

Halaman Kosong

**PROSIDING SEMINAR NASIONAL INDOCOMPAC
“URGENSI BISNIS DAN KOMUNIKASI DALAM MEMPERKUAT
PERAN INDONESIA MENGHADAPI
DINAMIKA EKONOMI DAN POLITIK GLOBAL.”**

Universitas Bakrie, Jakarta 2-3 Mei 2016

Editor:

Dr. Tuti Widiastuti, M.Si.

Ir. Tri Wismiarsi, M.Sc., Ph.D.

Muhammad Badaruddin, S.Sos., M.Sc., MA.

ISBN : 978-602-7989-05-4

Penerbit

Universitas Bakrie Press

Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie

Jl. HR Rasuna Said, Kav. C-22, Kuningan - Jakarta Selatan 12920

Telp. +62 21 526 1448 Fax. +62 21 526 3191

<http://www.bakrie.ac.id>

Hak Pengarang dan Penerbit dilindungi Undang-Undang
Cetak Pertama, 2016

Dicetak Oleh : Universitas Bakrie Press
Penerbit : Universitas Bakrie Press
Penyunting : Dr. Tuti Widiastuti, M.Si., Ir. Tri Wismiarsi,
M.Sc., Ph.D., & Muhammad Badaruddin,
M.Sc., MA.
Tata Letak : Dominica Arni Widyastuti, M.Si., MM.



Penerbit Universitas Bakrie

Jl. HR Rasuna Said, Kav. C-22, Kuningan - Jakarta Selatan 12920

Telp. +62 21 526 1448 Fax. +62 21 526 3191

<http://www.bakrie.ac.id>

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa yang terus mencurahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua, serta dengan ijinNya Seminar Nasional dan *Call for Papers* dengan tema “Urgensi Bisnis dan Komunikasi dalam Memperkuat Peran Indonesia Menghadapi Dinamika Ekonomi dan Politik Global”, dapat terlaksana dengan baik dan Prosiding ini dapat diterbitkan.

Tema tersebut dipilih dengan alasan untuk memberikan perhatian dunia akademik tentang pentingnya pengembangan dan penguatan bisnis lokal dan peningkatan komunikasi dalam menghadapi perkembangan ekonomi dan politik global, khususnya MEA (Masyarakat Ekonomi Asean).

Para akademisi nasional telah banyak menghasilkan penelitian tentang penguatan dan perkembangan bisnis, komunikasi, dan politik untuk menghadapi globalisasi, namun masih banyak yang belum didiseminasikan dan dipublikasikan secara luas, sehingga tidak dapat diakses oleh masyarakat yang membutuhkan. Atas dasar tersebut, Seminar Nasional ini menjadi salah satu ajang bagi para Akademisi nasional untuk mempresentasikan penelitiannya, sekaligus bertukar informasi dan memperdalam masalah penelitian, serta mengembangkan kerjasama yang berkelanjutan.

Seminar ini diikuti oleh peneliti-peneliti dari berbagai bidang ilmu dari seluruh Indonesia, yang telah membahas berbagai bidang kajian dalam bidang ekonomi, komunikasi, dan politik dalam rangka memberikan pemikiran dan solusi untuk memperkuat peran Indonesia dalam menghadapi ekonomi dan politik global.

Akhir kata, kami mengucapkan terima kasih kepada Pimpinan Universitas Bakrie, Pemakalah, Peserta, Panitia, dan Sponsor yang telah berupaya mensukseskan Seminar Nasional ini. Semoga Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa meridhoi semua usaha baik kita.

Jakarta, 2 Mei 2016

Dr. Tuti Widiastuti, M.Si.
Ketua Panitia

SAMBUTAN REKTOR
DALAM PEMBUKAAN SEMINAR NASIONAL INDOCOMPAC
2 Mei 2016

Assalamualaikum Wr Wb.

Yang terhormat Ketua Yayasan Pendidikan Bakrie – Ibu Ike Nirwan Bakrie

Yang terhormat para pembicara :

- Prof.Dr.Meutia Farida Hatta Swasono (Menteri Negara Pemberdayaan Perempuan periode 2004-2009)
- Bapak Salman Alfarisi (Kepala BPPK Kementerian Luar Negeri)
- His Excellency Paul Grigson (Duta Besar Australia untuk Indonesia)
- Bapak Jastiro Abi (Direktur Utama PT Bakrie Telecom)

Serta para peserta seminar nasional INDOCOMPAC
Selamat pagi dan salam sejahtera bagi kita semua

Pertama-tama marilah kita panjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Pengasih dan Penyayang, karena atas ijin-Nya, pada hari ini kita dapat berkumpul di sini untuk bersama-sama mengikuti acara Seminar Nasional INDOCOMPAC dengan tema: “Urgensi Bisnis dan Komunikasi Dalam Memperkuat Peran Indonesia Menghadapi Dinamika Ekonomi Ekonomi dan Politik Global.”

Para hadirin yang saya hormati,

Tahun 2016, negara-negara anggota ASEAN tengah menghadapi satu agenda besar bersama dalam mewujudkan apa yang kita kenal dengan istilah *ASEAN Economic Community* atau Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). Sebagai sebuah komitmen bersama, rumusan mengenai Masyarakat Ekonomi A sudah dicanangkan oleh para pemimpin ASEAN pertama kalinya sejak tahun 2007, serta disepakati untuk efektif diterapkan mulai akhir tahun 2015. Sehingga, tahun 2016 ini merupakan momentum penting bagi setiap negara anggota ASEAN, karena saat ini ASEAN sudah menjadi satu entitas masyarakat ekonomi bersama.

ASEAN yang memiliki luas wilayah 4.47 juta km persegi dengan pasar bagi lebih dari 600 juta jiwa, merupakan potensi ekonomi yang sangat besar yang diharapkan dapat meningkatkan daya saing ekonomi ASEAN. Lebih dari pada itu, dengan sudah terikat dalam satu identitas ekonomi, ASEAN dapat menjadi aktor ekonomi strategis dalam perekonomian global. Bahkan beberapa ekonom memproyeksikan Masyarakat Ekonomi ASEAN akan menjadi kekuatan ekonomi global keempat pada 2030 mendatang, setelah Amerika, China, dan Jepang.

Para hadirin yang saya hormati,

Guna mencapai tujuan tersebut, implementasi *Masyarakat Ekonomi ASEAN* mensyaratkan kerangka kebijakan yang lebih luas dan mudah bagi alur barang, jasa, investasi, modal, dan pekerja yang terjalin antar sesama negara anggota ASEAN.

Sebagai turunannya, ada empat hal yang menjadi karakteristik dari Masyarakat Ekonomi ASEAN. Pertama yaitu terbentuknya basis pasar dan produksi tunggal (*single market and production base*). Kedua, adanya peningkatan daya saing (*competitiveness*). Ketiga adanya pemerataan pembangunan ekonomi di dalam ASEAN (*promoting equitable economic development*). Keempat, mengintegrasikan ASEAN ke dalam perekonomian global.

Dengan empat karakteristik tersebut, hadirnya MEA dapat mengembangkan mata rantai alur barang dan jasa, serta menjadikan ASEAN sebagai blok perdagangan tunggal untuk bernegosiasi dengan aktor dagang non-ASEAN.

Para hadirin yang saya hormati,

Jika kita simak *blueprint* Masyarakat Ekonomi ASEAN yang baru diadopsi dalam KTT ASEAN ke-27 di Kuala Lumpur, selain untuk meningkatkan identitas regional, salah satu tujuan esensi dari terbentuknya Masyarakat Ekonomi ASEAN adalah untuk memperkecil kesenjangan pertumbuhan ekonomi antara negara-negara anggota ASEAN. Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa hadirnya Masyarakat Ekonomi ASEAN juga mengandung resiko bagi satu negara terutama ketika tidak diiringi dengan persiapan yang matang.

Indonesia sebagai negara terbesar di Asia Tenggara memiliki potensi keuntungan sekaligus resiko yang tinggi. Kompetisi yang semakin ketat sebagai konsekuensi dari MEA harus dihadapi secara profesional dan terarah. Tanpa adanya upaya yang sistematis baik di level perencanaan, persiapan, dan eksekusi, maka sebesar dan sekaya apapun negara kita, tak akan mampu menarik keuntungan banyak dari Masyarakat Ekonomi ASEAN.

Oleh karena itu, bagi Indonesia kesiapan dalam MEA merupakan sebuah keharusan untuk dapat menciptakan daya saing yang tinggi. Baik itu di sisi produk, jasa, infrastruktur, kesiapan regulasi, serta yang tidak kalah penting adalah daya dukung sumber daya manusia yang berkualitas. Dan untuk mempersiapkan hal tersebut, membutuhkan peran aktif dari seluruh pihak untuk mempersiapkannya, baik itu pemerintah, sektor bisnis, masyarakat, dan tentunya perguruan tinggi.

Para hadirin yang saya hormati,

Dengan adanya kegiatan INDOCOMPAC ini, kami berharap dapat menjadi upaya aktif perguruan tinggi untuk mendukung Indonesia dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN. Selain dapat meningkatkan *awareness* tentang MEA di lingkungan perguruan tinggi, kegiatan INDOCOMPAC ini semoga dapat memberikan masukan yang konstruktif bagi para pemangku kebijakan di Indonesia.

Akhir kata, selamat mengikuti seminar nasional INDOCOMPAC dan rangkaian kegiatan pendukungnya. Semoga apa yang kita lakukan hari ini bermanfaat bagi kemajuan Indonesia dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN.

Selamat berdiskusi,
Wassalamualaikum Wr.Wb.

KEPEMILIKAN MEDIA DAN DEMOKRASI DI ERA DIGITAL INFORMATION AGE Tuti Widiastuti	827-840
VISI PEMBANGUNAN BERKELANJUTAN PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) PADA PERUSAHAAN DI CIREBON Ida Ri'aeni	841-857
PERAN PEREMPUAN DALAM PEMBENTUKAN SDM (SUMBER DAYA MANUSIA) YANG BERKUALITAS MENGHADAPI MEA (MASYARAKAT EKONOMI ASEAN) Dianingtyas Murtanti Putri	858-878
PENERAPAN KOMUNITAS MEREK ORGANISASI NON PROFIT DARI PERSPEKTIF SOSIAL MARKETING PUBLIC RELATIONS (STUDI KOMUNITAS MEREK “SAHABAT OMBUDSMAN”) Wilda Novayana, Mirana Hanathasia	879-899

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Kata Pengantar.....	iii
Sambutan Rektor.....	iv
Daftar Isi	vi

UKM dan Etika Bisnis

PRINSIP-PRINSIP ETIKA BISNIS DALAM PERSPEKTIF FILOSOFIS	
Surajiyo	3-13
MODEL MANAJEMEN LABA STUBBEN, TATA KELOLA DAN NILAI PERUSAHAAN INDUSTRI DASAR DAN KIMIA DI INDONESIA	
Riris Rollyna Gultom, Nurmala Ahmar	14-28
STRATEGI PEMBERDAYAAN USAHA KECIL (UK) MENUJU KEMANDIRIAN USAHA DENGAN MENERAPKAN MANAJEMEN PROFESIONAL	
Chalimah Chalimah, Akhmad Sakhowi	29-45
ANALISIS ASSOCIATION RULES ALGORITMA APRIORI PENJUALAN KAOS	
Kanth Wulandari, Asriyanti Ali, Muhammad Muhajir	46-57
BERWIRSAUSAHA DAN MENGATUR KEUANGAN SEJAK DINI	
Aning Kesuma Putri	58-70
E-KLASTER : STRATEGI OPTIMALISASI PEMBERDAYAAN UMKM DI D.I YOGYAKARTA MENGHADAPI MEA 2015	
Qurratul Aini, Rahmatika Ulin Ni'mah, Siti Afidatul Khotijah	71-80

Manajemen

PENGARUH KEMASAN RAMAH LINGKUNGAN DAN INFORMASI TERHADAP MINAT BELI ULANG (STUDI KONSUMEN AMDK KOTA SEMARANG)	
Honorata Ratnawati Dwi Putranti, Suparmi Suparmi	83-94
PENGARUH SYSTEM SELF ASSESMENT TERHADAP KINERJA PEGAWAI PAJAK (STUDI KASUS PADA KANTOR PELAYANAN PAJAK KPP KEBAYORAN BARU TIGA JAKARTA SELATAN)	
Tini Dita Sari, Eva Herianti	95-121
ANALISIS ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI ENGAGEMENT PEGAWAI	
Fiska Puspita Praditia	122-141
PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF LOKAL DESA TUMANG DENGAN PENDEKATAN KOMUNIKASI VISUAL UNTUK MENGHADAPI MASYARAKAT EKONOMI ASEAN	
Angga Fauzan	142-153
KAJIAN STRATEGI INVESTASI DI KOTA BATAM MELALUI IMPLEMENTASI TEKNIK FISHBEIN	
Lu Sudirman, Wisnu Yuwono	154-171
PENGUNGKAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) SEBELUM DAN SESUDAH DIBERLAKUKANNYA UU NO. 40 TAHUN 2007 TENTANG PERSEROAN TERBATAS	
Fitria Apriliawati, Wiwit Hariyanto	178-166

STRATEGI PENGEMBANGAN SDM INDUSTRI KREATIF INDONESIA DALAM MENGHADAPI MASYAKARAT EKONOMI ASEAN PADA TAHUN 2016	
Agi Syarif Hidayat, Editya Nurdiana	167-200
PENGARUH MANAJEMEN STRATEGI, PENGETAHUAN DAN TINGKAT PENGGUNAAN INTERNET / TIK, TERHADAP KINERJA MANAJERIAL USAHA MIKRO & KECIL	
Toto Sugiharto, Novita Sulistyowati, Rina Nofiyanti	201-217
ANALISIS LOYALITAS PADA LAYANAN E-GOV: STUDI KASUS PELAYANAN STATISTIK TERPADU (PST) DI BPS	
Arif Widyadarma, P. Insap Santosa, Hanung Adi Nugroho	218-229
APLIKASI SISTEM INFORMASI MANAJEMEN YANG TERINTEGRASI UNTUK PUSAT KESEHATAN MASYARAKAT (PUSKESMAS) DI DAERAH KOTA BEKASI MENGIKUTI BADAN PENYELENGGARA JAMINAN SOSIAL (BPJS)	
Satya Windy, Holly Deviarti, Lius Steven Sanjaya	230-242
MEMBANGUN KEUNGGULAN BERSAING KOPERASI YANG BERKELANJUTAN MELALUI PENCIPTAAN NILAI	
Hendri Ali Ardi	243-260
INTELLECTUAL CAPITAL : THE INVISIBLE RESOURCE OF STRATEGY	
Yulianita Rahayu	261-273
CAPITAL ASSET PRICING MODEL METHOD: AN ANALYSIS OF PEFINDO 25 COMPANIES RISK AND RETURN LISTED AT INDONESIA STOCK EXCHANGE	
Francis M. Hutabarat, Rut Naomi	274-280
GREEN TOURISM DALAM PENGEMBANGAN PARIWISATA BANGKA BELITUNG	
Rulyanti Susi Wardhani, Devi Valeriani	281-292
FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN MENONTON PROGRAM ACARA DJARUM INDONESIA SUPER LEAGUE DI ANTV DI PROVINSI LAMPUNG	
Holila Hatta, Fajri Ardhita	293-313
PERILAKU KONSUMEN SMARTPHONE XIAOMI REDMI 1S DI JAKARTA	
Muhammad Fuad Billfakkar, Dominica A. Widyastuti	314-338
PENGARUH RISIKO PADA KEPUTUSAN BELANJA ON-LINE	
Katon Abi Karami, Tri Wismiarsi	339-352
GELIAT EKONOMI KREATIF UNTUK MENINGKATKAN BRANDING UMKM DI SIDOARJO	
Sumartik, Ayu Lucy Larassaty	353-368

Perpajakan

GLOBALIZATION CHALLENGE AND STRATEGY OF INCREASING TAX TO FACE ASEAN ECONOMIC COMMUNITY	
Ade Manggala Hardianto	371-386
PENGARUH KONEKSI POLITIK DAN KUALITAS AUDIT TERHADAP PRAKTIK PENHINDARAN PAJAK DI LEMBAGA PERBANKAN YANG TERDAFTAR DI PASAR MODAL INDONESIA PERIODE 2012-2014	
Ronald Ronald Tehupuring, Ellia Rossa	387-397
PENGARUH KONTRIBUSI PAJAK DAERAH TERHADAP PENDAPATAN ASLI DAERAH (PAD) KOTA BANJARMASIN	
Phaureula Artha Wulandari, Emy Iryanie	398-409

PENGARUH KUALITAS AUDIT DALAM HUBUNGAN ANTARA TAX PLANNING DENGAN NILAI PERUSAHAAN Yohanes Mardinata Rusli	410-439
--	---------

Akuntansi Manajemen, Akuntansi Keuangan, Audit dan Pasar Modal

ANALISIS TINGKAT PERPUTARAN PIUTANG PADA PT PERDANA GAPURAPRIMA PERIODE 2012-2014 Diana Tambunan, Shinta Noviana	443-451
PENGARUH KUALITAS AUDITOR, AUDIT DELAY DAN AUDIT TENURE TERHADAP KUALITAS AUDIT PERBANKAN YANG TERDAFTAR DI BEI PERIODE 2012-2014 Eva Herianti, Arna Suryani	442-461
PENGARUH AKUNTANSI AKRUAL TERHADAP PERILAKU APARATUR DENGAN PERANGKAT PENDUKUNG SEBAGAI VARIABEL MODERATING Sarwenda Biduri, Dina Dwi Oktavia Rini	462-479
ANALISIS PENGARUH GOOD CORPORATE GOVERNANCE DAN TINGKAT PROFITABILITAS TERHADAP PENGUNGKAPAN INFORMASI AKUNTANSI (Studi Empiris pada Top 50 Emiten dengan Skor CG Tertinggi Hasil IICD melalui Pendekatan ASEAN Corporate Governance Scorecard Periode 2012-20 Insan Thariq Alhamra, Hermiyetti Hermiyetti	480-499
TOBIN'S Q ANALYSIS AS AN INDICATOR USED IN MEASURING AND ANALYZING BANKING INDUSTRY OF COMPANIES LISTED IN KOMPAS100 PERIOD 2010-2014 Francis M. Hutabarat, Vianny Felicia Senjaya	500-511
ANALYSIS OF FINANCIAL DISTRESS ON INFRASTRUCTURE COMPANIES LISTED AT INDONESIA STOCK EXCHANGE USING S-SCORE MODEL Francis M. Hutabarat, Christine Surya Manurung	512-518
PENGARUH ADOPSI IFRS TERHADAP MANAJEMEN LABA DI INDONESIA Anggun Putri Pratiwi, Monica Weni Pratiwi	519-534

Politik

SUDAHKAH ADA HARMONISASI INSTRUMEN HUKUM DALAM MENANGGULANGI KEJAHATAN HUMAN TRAFFICKING DI KAWASAN ASEAN? Seno Wibowo Gumbira	537-558
KEMISKINAN SEBAGAI PENYEBAB STRATEGIS PRAKTIK HUMMAN TRAFFICKING DI KAWASAN PERBATASAN JAGOI BABANG (INDONESIA-MALAYSIA) KALIMANTAN BARAT Nikodemus Niko	559-568
RELASI LOKALITAS DAN PEMBANGUNAN INFRASTRUKTUR INDONESIA TAHUN 2005-2015 Pradipto Bhagaskoro, Rommel Utungga Pasopati, Syarifuddin Syarifuddin	569-587
MODEL KEBIJAKAN ANTISIPATIF MENGATASI KEMACETAN LALU LINTAS DARAT DI KOTA BATAM Siti Nur Janah, Emil Emil Adly, Lendrawati Lendrawati	588-603

KAJIAN STRATEGIS PEMEKARAN KECAMATAN DI DAERAH PERBATASAN (Studi Pemekaran Kecamatan Selat Gelam Kabupaten Karimun Provinsi Kepulauan Riau)	
Oksep Adhayanto, Handrisal Handrisal, Irman Irman	604-616
MENGANALISIS KESIAPAN INDONESIA DALAM PENANGGULANGAN DAN PENEKAKAN HUKUM KEJAHATAN GLOBAL BERBASIS INTERNET BERDASARKAN UNDANG-UNDANG INFORMASI DAN TRANSAKSI ELEKTRONIK	
Agus Riwanto	617-636
POSISI INDONESIA PADA KERJA SAMA ENERGI REGIONAL DALAM MEMASUKI ERA MASYARAKAT EKONOMI ASEAN STUDI KASUS: ASEAN POWER GRID	
Atika Octavia Harefa, Muhammad Badaruddin	637-651
DIPLOMASI EKONOMI KADIN JAWA TENGAH DALAM MENINGKATKAN PERDAGANGAN LUAR NEGERI 2011 - 2012	
Rr. Eko Setyowati Redjeki	652-665
THE ROLE OF INDONESIA IN ASEAN UNDER JOKOWI'S PRO-PEOPLE DIPLOMACY	
Muhammad Tri Andika	666-675
PEDAGANG KAKI LIMA DAN PENGEMBANGAN KOTA ANALIASA KEBIJAKAN PENGELOLAAN PASAR MALAM PKL KOTA JAKARTA DAN KUALA LUMPUR	
Bani Pamungkas	676-692

Komunikasi, Budaya dan Media

PERAN RADIO REPUBLIK INDONESIA SEBAGAI PENYAMBUNG ASPIRASI MASYARAKAT DI DAERAH PERBATASAN PROVINSI KEPULAUAN RIAU	
Nur A. Dwi Nur A. Dwi Putri	695-709
IMPLEMENTASI INTEGRATED CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY COMMUNICATIONS DI KEBUN RAYA BALI Studi Kasus Program Pendidikan Lingkungan Hidup di Kebun Raya Bali	
Muntadliroh	710-729
HAK BURUH DALAM LINGKARAN KOMUNIKASI DAN KONSUMSI KONTEMPORER PDF	
Indri Djanarko	730-741
ANALISIS PENERAPAN TEKNOLOGI KOMUNIKASI TEPAT GUNA PADA BISNIS TRANSPORTASI OJEK ONLINE (Studi pada Bisnis Gojek dan Grab Bike dalam Penggunaan Teknologi Komuniasi Tepat Guna untuk Mengembangkan Bisnis Transportasi)	
Wiratri Anindhita, Melisa Arisanty, Devie Rahmawati	742-759
KOMUNIKASI LINTAS BUDAYA ANTARA PEDAGANG LOKAL DENGAN WISATAWAN ASING DI PANTAI SANUR	
Made Arya Astina, Ketut Ketut	760-775
POTENSI MEDIA DARING MENCIPTAKAN KOMUNITAS INFORMASI TRANSNASIONAL ASEAN	
Devie Rahmawati, Wiratri Anindhita	776-793
PEMANFAATAN TIK BERBASIS INTERNET & MEDIA INTERAKTIF DI INDONESIA DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI DAN TEKNOLOGI KOMUNIKASI	
Mochammad Kresna N.	794-813
PENGARUH ENJOYMENT EXPERIENCES PASCA MENGKONSUMSI MEDIA HIBURAN INTERAKTIF	
Mochammad Kresna N.	814-826

KEPEMILIKAN MEDIA DAN DEMOKRASI DI ERA DIGITAL INFORMATION AGE Tuti Widiastuti	827-840
VISI PEMBANGUNAN BERKELANJUTAN PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) PADA PERUSAHAAN DI CIREBON Ida Ri'aeni	841-857
PERAN PEREMPUAN DALAM PEMBENTUKAN SDM (SUMBER DAYA MANUSIA) YANG BERKUALITAS MENGHADAPI MEA (MASYARAKAT EKONOMI ASEAN) Dianingtyas Murtanti Putri	858-878
PENERAPAN KOMUNITAS MEREK ORGANISASI NON PROFIT DARI PERSPEKTIF SOCIAL MARKETING PUBLIC RELATIONS (STUDI KOMUNITAS MEREK “SAHABAT OMBUDSMAN”) Wilda Novayana, Mirana Hanathasia	879-899

UKM dan Etika Bisnis

PRINSIP-PRINSIP ETIKA BISNIS DALAM PERSPEKTIF FILOSOFIS

Surajiyo

Universitas Indraprasta PGRI

Email : drssurajiyo@yahoo.co.id

Abstract

Etika profesi adalah sebagai cabang dari etika yang secara kritis dan sistematis merefleksikan permasalahan moral yang melekat pada suatu profesi. Etika Bisnis kadangkala disebut juga etika manajemen ialah penerapan standar moral ke dalam kegiatan bisnis. Bisnis adalah suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Bisnis berarti juga sejumlah total usaha yang meliputi pertanian, produksi, konstruksi, distribusi, transportasi, komunikasi, usaha jasa dan pemerintah yang bergerak dalam bidang membuat dan mengusahakan barang dan jasa ke konsumen.

Etika bisnis harus dipandang sebagai unsur dalam usaha bisnis itu sendiri. Bisnis tanpa etika dalam jangka panjang justru tidak akan berhasil. Tulisan ini akan membahas prinsip-prinsip etis apakah yang harus dilakukan oleh pebisnis sehingga bisnis itu bisa berhasil.

Professional ethics is a branch of ethics which critically and systematically reflect moral problems in profession. Business ethics seldom also which is called management ethics is application morally standard in business action. Business is a action individual which organized to product and sell of things and favor for purposing of benefit in fulfill society needing. Business also means some action totally which include of agriculture, production, construction, distribution, transportation, communication, action of service and government which move in things and service product to consumer.

Business ethics should be considered as a branch in the business product self. Business without ethics in long time just not be success. This article discuss principle of ethics about what should businessman be action , so that business could be success.

Kata Kunci : Etika, Moral, Profesi, Pebisnis.

PENDAHULUAN

Setiap bidang kehidupan manusia termasuk dalam wilayah pertanggungjawaban moral. Khususnya pemegang profesi harus dituntut dua hal yakni agar menjalankannya secara bertanggung jawab dan tidak melanggar hak-hak pihak lain.

Sebagai pebisnis diharapkan bertanggung jawab terhadap pekerjaan yang dilakukan dan terhadap hasilnya. Orang-orang bisnis harus sadar tentang dimensi etis dan belajar bagaimana mengadakan pertimbangan yang baik dan etis maupun ekonomis dan bagaimana pertimbangan etis dimasukkan ke dalam kebijakan perusahaan. Etika bisnis termasuk etika profesi sehingga harus dikembangkan oleh para profesional orang-orang bisnis sendiri.

Berdasarkan keahlian khusus dalam bisnis, terbuka kemungkinan bagi kaum profesional pebisnis untuk mengeksploitasi klien atau subyek layanannya. Dengan kata lain profesi mengandung kemungkinan bahaya penyalahgunaan. Dari kenyataan bahwa profesi mengandung kemungkinan bahaya penyalahgunaan inilah maka menjadi jelas bahwa profesi tidak dapat dilepaskan dengan etika.

Suatu profesi bukan hanya suatu cara untuk mencari nafkah saja, melainkan suatu bidang pekerjaan yang menuntut suatu bidang pekerjaan yang memerlukan suatu standar kompetensi dan tanggung jawab. Karena profesi menyangkut tanggung jawab, maka termasuk dalam standar profesional yang ditetapkan oleh organisasi atau himpunan profesi guna menjamin mutu layanan dan juga melindungi hubungan kepercayaan dengan klien adalah standar etis yang perlu dipatuhi oleh pemegang profesi yang bersangkutan.

Muncul persoalan dalam profesi pebisnis, sebenarnya sikap-sikap etis apa yang harus dimiliki oleh pelaku bisnis, agar dalam pelayanan kepada klien bisa menjadi baik, dan pada gilirannya usaha bisnis dapat berhasil dan berkembang baik dalam jangka panjang. Oleh karena itu pembahasan untuk menjawab persoalan tersebut sarat dengan muatan filosofis terutama pendekatan secara etika.

ANTARA ETIKA, MORAL, DAN NORMA.

Etika secara etimologi berasal dari kata Yunani 'Ethos' yang berarti watak kesusilaan atau adat kebiasaan. Jadi, kita membatasi diri pada asal-usul kata ini, maka 'etika' berarti ilmu tentang apa yang biasa dilakukan atau ilmu tentang adat kebiasaan.

Menurut Bertens (1993, hal. 6-7) pengertian etika ada tiga pengertian, yaitu:

1. Etika bisa dipakai dalam arti nilai-nilai dan norma-norma moral yang menjadi pegangan bagi seseorang atau suatu kelompok dalam mengatur tingkah lakunya. Misalnya jika orang berbicara tentang 'etika suku-suku Indian', 'etika agama Budha', 'etika Protestan' Secara singkat arti ini bisa dirumuskan sebagai 'sistem nilai'.

2. Etika berarti juga kumpulan asas atau nilai moral. Yang dimaksud disini adalah kode etik. Misalnya 'etika Rumah Sakit Indonesia' Etika Pariwisata'. Disini jelas 'etika' jelas dimaksudkan kode etik.
3. Etika mempunyai arti ilmu tentang yang baik atau buruk. Etika disini sama artinya dengan filsafat moral. Jadi etika bisa juga diartikan cabang filsafat yang membicarakan tingkah laku atau perbuatan manusia dalam hubungannya dengan baik-buruk. Yang dapat dinilai baik buruk adalah sikap manusia yaitu yang menyangkut perbuatan, tingkah laku, gerakan-gerakan, kata-kata dan sebagainya. Sedangkan motif, watak, suara hati sulit untuk dinilai. Perbuatan/tingkah laku yang dikerjakan dengan kesadaran sajalah yang dapat dinilai, sedangkan yang dikerjakan dengan tak sadar tidak dapat dinilai baik buruk.

Ruang lingkup etika meliputi bagaimana caranya agar dapat hidup lebih baik dan bagaimana caranya untuk berbuat baik serta menghindari keburukan.

Menurut Sunoto (1982) etika dapat dibagi menjadi etika deskriptif dan etika normatif. Etika deskriptif hanya melukiskan, menggambarkan, menceritakan apa adanya, tidak memberikan penilaian, tidak mengajarkan bagaimana seharusnya berbuat. Contohnya sejarah etika. Etika normatif sudah memberikan penilaian yang baik dan yang buruk, yang harus dikerjakan dan yang tidak. Etika normatif dapat dibagi menjadi etika umum dan etika khusus. Etika umum membicarakan prinsip-prinsip umum, seperti apakah nilai, motivasi suatu perbuatan, suara hati, dan sebagainya. Etika khusus adalah pelaksanaan prinsip-prinsip umum, seperti etika pergaulan, etika dalam pekerjaan, dan sebagainya.

Moral berasal dari kata latin "mos" jamaknya "mores" yang berarti adat atau cara hidup. Etika dan moral sama artinya, tetapi dalam penilaian sehari-hari ada sedikit perbedaan. Moral dan atau moralitas dipakai untuk perbuatan yang sedang dinilai, sedangkan etika dipakai untuk pengkajian sistem nilai yang ada.

Frans Magnis Suseno (1987) membedakan ajaran moral dan etika. Ajaran moral adalah ajaran-ajaran, wejangan-wejangan, khotbah-khotbah, peraturan-peraturan lisan atau tulisan tentang bagaimana manusia harus hidup dan bertindak agar ia menjadi manusia yang baik. Sumber langsung ajaran moral adalah pelbagai orang dalam kedudukan yang berwenang, seperti orang tua dan guru, para pemuka masyarakat dan agama, dan tulisan para bijak. Etika bukan sumber tambahan bagi ajaran moral tetapi filsafat atau pemikiran kritis dan mendasar tentang ajaran dan pandangan moral. Etika adalah sebuah ilmu dan bukan sebuah ajaran. Jadi etika dan ajaran moral tidak berada di tingkat yang sama. Yang mengatakan bagaimana kita harus hidup, bukan etika melainkan ajaran moral. Etika mau mengerti ajaran moral tertentu, atau bagaimana kita dapat mengambil sikap yang bertanggung jawab berhadapan dengan pelbagai ajaran moral.

Norma ialah alat tukang kayu atau tukang batu yang berupa segi tiga. Kemudian norma berarti sebuah ukuran. Pada perkembangannya norma diartikan garis pengarah atau suatu peraturan. Misalnya dalam suatu masyarakat pasti berlaku norma umum yaitu norma sopan santun, norma hukum, dan norma moral.

ETIKA PROFESI

Kata profesi dalam kamus Besar Bahasa Indonesia diberi arti bidang pekerjaan yang dilandasi pendidikan keahlian (ketrampilan, kejuruan, dan sebagainya) tertentu. Profesi memang erat berkaitan dengan jabatan dan bidang pekerjaan, tetapi tidak semua jabatan dan bidang pekerjaan dapat disebut profesi. Secara tradisional, profesi hanya diperuntukkan bagi jabatan dan bidang pekerjaan kedokteran, pengacara, dan kependetaan atau imamat. Baru kemudian jabatan dan bidang pekerjaan lain yang menyangkut layanan sosial dalam bidang pendidikan, bidang keamanan, bidang ilmu, bidang pengaturan bisnis, dan sebagainya juga dimasukkan dalam bidang profesi.

Rumusan profesi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia tersebut hanya bidang pekerjaan yang dilandasi pendidikan keahlian tertentu dapat disebut profesi. Pendidikan keahlian itu menurut J. Sudarminta (1994) meliputi macam-macam segi, yaitu :

1. Penguasaan teori sistematis yang mendasari praktik profesi.
2. Penguasaan metode atau teknik intelektual yang merupakan semacam jembatan antara teori dan penerapannya dalam praktek.
3. Pemilikan kemampuan untuk menerapkan dalam praktik teknik intelektual tersebut pada urusan praktis.
4. Pemilikan kemampuan untuk menyelesaikan program latihan dan memperoleh ijazah, sertifikat atau tanda lulus untuknya.
5. Pemilikan pengalaman yang mencukupi di lapangan.

Selain menuntut pendidikan keahlian khusus, profesi juga berkaitan dengan bidang pekerjaan yang memberi pelayanan khusus dalam masyarakat tanpa bermaksud mencari keuntungan pribadi.

Setiap himpunan profesi biasanya merumuskan semacam kode etik, yakni suatu daftar kewajiban dalam menjalankan sebuah profesi yang disusun oleh para anggota profesi itu sendiri dan mengikat mereka dalam mempraktekkannya (Suseno, 1991). Kode etik sebenarnya merupakan suatu rincian lebih lanjut dari norma-norma yang lebih umum yang dirumuskan dan dibahas dalam etika profesi. Kode etik merinci lebih lanjut, dan dengan demikian memperjelas serta mempertegas norma-norma tersebut, dengan memilih dari berbagai kemungkinan penataan norma-norma yang paling dibutuhkan dalam praktik pelaksanaan profesi yang bersangkutan.

Dengan demikian etika profesi secara singkat dapat dirumuskan sebagai cabang dari etika yang secara kritis dan sistematis merefleksikan permasalahan moral yang melekat pada suatu profesi. Etika profesi juga dapat diartikan nilai-nilai dan asas-asas moral yang melekat pada pelaksanaan fungsi profesional tertentu dan wajib diperhatikan oleh pemegang profesi tersebut.

Tuntutan etika profesi menurut Frans Magnis Suseno (1991) dapat dirumuskan dalam sebuah prinsip tanggung jawab yakni dalam segala usaha bertindaklah sedemikian rupa, sehingga akibat-akibat tindakanmu tidak dapat merusak, bahkan tidak dapat membahayakan atau mengurangi mutu kehidupan manusia dalam

lingkungannya, baik mereka yang hidup pada masa sekarang, maupun generasi-generasi yang akan datang.

PRINSIP ETIKA PROFESI

Setiap pemegang profesi harus dituntut dua hal yakni :

1. Agar ia menjalankannya secara bertanggung jawab.
Tuntutan dasar dalam kehidupan manusia dan khusus dalam menjalankan segenap profesi adalah agar kita selalu bersikap bertanggung jawab. Bertanggung jawab dalam dua arah, yaitu :
 - a. Kita diharapkan bertanggung jawab terhadap pekerjaan yang kita lakukan dan terhadap hasilnya. Jadi agar kita bekerja dengan sebaik mungkin dan menghasilkan sesuatu yang kualitasnya baik. Dengan kata lain menjalankan sebuah profesi mengandung tuntutan agar hasilnya bermutu.
Mutu ini mempunyai beberapa segi. Kita harus mengusahakan agar kita sendiri menguasai tugas dengan sebaik-baiknya, agar kita kompeten. Kita harus terus menerus meningkatkan penguasaan atas profesi yang kita jalankan. Cara kita bekerja harus efisien dan efektif. Hasil pekerjaan kita harus sekurang-kurangnya sesuai dengan yang dapat diharapkan oleh pemakai/orang yang akan memanfaatkannya, tetapi tetap diusahakan agar lebih baik lagi.
 - b. Kita harus bertanggung jawab terhadap dampak pekerjaan kita pada kehidupan orang lain. Misalnya, dampak pada buruh dan pegawai bawah, apakah mereka diperlakukan dengan wajar, dilibatkan dalam pengambilan kebijaksanaan, atau mendapat imbalan yang wajar? Kepentingan langganan, lingkungan, ancaman regional, nasional dan kepentingan negara; semuanya itu perlu diperhatikan.
2. Agar ia tidak melanggar hak-hak pihak lain.
Prinsip ini tak lain adalah tuntutan keadilan. Keadilan menuntut agar kita memberikan kepada siapa saja apa yang menjadi haknya. Dalam rangka pelaksanaan sebuah profesi tuntutan keadilan itu berarti di dalam pelaksanaannya kita tidak boleh melanggar hak orang , atau lembaga lain, atau pun hak negara. Jadi, kalau pelaksanaan profesi melanggar hak pihak ketiga, kita harus berhenti. Kepentingan usaha dan mereka yang langsung terlibat tidak memberikan hak untuk menganggap sepi hak orang lain. Hak pihak ketiga adalah batas bagi hak untuk menjalankan sebuah usaha.

MORALITAS PROFESI LUHUR

Tuntutan etika profesi luhur jelas sekali menuntut kejelasan dan kekuatan moral yang tinggi. Terutama ada tiga ciri kepribadian moral yang dituntut dari pemegang profesi luhur, yakni:

1. Berani berbuat dengan bertekad.

Pertama dituntut agar ia bertekad untuk bertindak sesuai dengan tuntutan profesinya. Artinya, harus memiliki kepribadian moral yang kuat. Ia bukan orang yang mengikuti perasaan dan emosinya saja, jadi yang diselewengkan dari kewajiban oleh perasaan malu, malas, takut, sentimen, benci, orang yang asal diperintah oleh atasan, melupakan kewajibannya. Jadi, ia mesti orang bertekad yang tidak mundur dari apa yang diketahui merupakan kewajibannya, meskipun ia ditekan atau diancam.

2. Kesadaran berkewajiban.

Profesi harus mempunyai kesadaran tajam tentang tuntutan etika profesinya. Artinya, ia mentaatinya tidak hanya sebagai hobi, atau karena rekan-rekan profesi juga mentaatinya, melainkan karena yakin sedalam-dalamnya bahwa tuntutan etika profesi itu merupakan kewajiban yang berat.

3. Idealisme.

Semua tuntutan-tuntutan etika profesi luhur hanya dapat dipenuhi oleh orang yang memiliki idealisme. Idealisme dalam arti bahwa ia sungguh-sungguh, tanpa pamrih, mau melayani sesama menurut jalur-jalur profesinya. Orang yang hanya pragmatis, apalagi yang hanya mencari kepentingannya sendiri tidak memadai bagi profesi luhur (Suseno, 1991)

CAKUPAN ETIKA BISNIS

Masalah etika bisnis atau etika usaha akhir-akhir ini semakin banyak dibicarakan. Hal ini tidak terlepas dari semakin berkembangnya dunia usaha di berbagai bidang. Kegiatan bisnis yang makin merebak baik di dalam maupun di luar negeri, telah menimbulkan tantangan baru, yaitu adanya tuntutan praktik bisnis yang baik, yang etis, yang juga menjadi tuntutan kehidupan bisnis di banyak negara di dunia. Transparansi yang dituntut oleh ekonomi global menuntut pula praktik bisnis yang etis. Dalam ekonomi pasar global, kita hanya bisa survive jika mampu bersaing. Untuk bersaing harus ada daya saing yang dihasilkan oleh produktivitas dan efisien. Untuk itu pula, diperlukan etika dalam berusaha atau yang dikenal dengan etika bisnis karena praktik berusaha yang tidak etis dapat mengurangi produktivitas dan mengekang efisiensi dalam berbisnis.

Richard T. De George (1986) dalam Teguh Wahyono (2006, p. 155-156) memberikan empat macam kegiatan yang dapat dikategorikan sebagai cakupan etika bisnis.

1. Penerapan prinsip-prinsip etika umum pada praktik-praktik khusus dalam bisnis.
2. Etika bisnis tidak hanya menyangkut penerapan prinsip etika pada kegiatan bisnis, tetapi merupakan '*meta-etika*' yang juga menyoroti apakah perilaku yang dinilai etis atau tidak secara individu dapat diterapkan pada organisasi atau perusahaan bisnis.
3. Bidang penelaahan etika bisnis menyangkut asumsi mengenai bisnis. Dalam hal ini, etika bisnis juga menyoroti moralitas sistem ekonomi pada umumnya serta sistem ekonomi suatu negara pada khususnya.

4. Etika bisnis juga menyangkut bidang yang biasanya sudah meluas lebih dari sekedar etika, seperti misalnya ekonomi dan teori organisasi.

Pada keempat bidang tersebut, etika bisnis membantu para pelaku bisnis untuk melakukan pendekatan permasalahan moral dalam bisnis secara tepat dan sebaliknya mendekati permasalahan yang terjadi pada bisnis dengan pendekatan moral yang mungkin sering diabaikan. Etika bisnis akan membuat pengertian bahwa bisnis tidak sekedar bisnis, melainkan suatu kegiatan yang menyangkut hubungan antar manusia sehingga harus dilakukan secara 'manusiawi' pula.

Etika bisnis akan memberikan pelajaran kepada para pelaku bisnis bahwa bisnis yang 'berhasil', tidak hanya bisnis yang menuai keuntungan secara material saja melainkan bisnis yang bergerak dalam koridor etis yang membawa serta tanggung jawab dan memelihara hubungan baik antar manusia yang terlibat di dalamnya. Jika disimpulkan, etika bisnis memiliki tujuan yang paling penting yaitu menggugah kesadaran tentang dimensi etis dari kegiatan bisnis dan manajemen. Etika bisnis juga menghalau pencitraan bisnis sebagai kegiatan yang 'kotor' penuh muslihat dan dipenuhi oleh orang-orang yang menjalankan usahanya dengan licik.

TEORI ETIKA BISNIS

Teori Etika Bisnis ada Teori Teleologi dan Teori Deontologi. Teori Teleologi adalah mengukur baik buruknya suatu tindakan berdasarkan tujuan yang hendak dicapai dengan tindakan itu, atau berdasarkan akibatnya yang ditimbulkan atas tindakan yang dilakukan. Suatu tindakan dinilai baik, jika bertujuan mencapai sesuatu yang baik, atau akibat yang ditimbulkannya baik dan bermanfaat.

Teori Deontologi yaitu : berasal dari bahasa Yunani , "**Deon**" berarti tugas dan "**logos**" berarti pengetahuan. Sehingga Etika Deontologi menekankan kewajiban manusia untuk bertindak secara baik. Suatu tindakan itu baik bukan dinilai dan dibenarkan berdasarkan akibatnya atau tujuan baik dari tindakanyang dilakukan, melainkan berdasarkan tindakan itu sendiri sebagai baik pada diri sendiri. Dengan kata lainnya, bahwa tindakan itu bernilai moral karena tindakan itu dilaksanakan terlepas dari tujuan atau akibat dari tindakan itu. (dalam <https://dianpurnamasari1004.wordpress.com/2013/10/07/teori-etika-bisnis/> diakses tanggal 8 Februari 2016)

PRINSIP-PRINSIP ETIKA BISNIS

Etika bisnis merupakan cara untuk melakukan kegiatan bisnis, yang mencakup seluruh aspek yang berkaitan dengan individu, perusahaan dan juga masyarakat. Etika Bisnis dalam suatu perusahaan dapat membentuk nilai, norma dan perilaku karyawan serta pimpinan dalam membangun hubungan yang adil dan sehat dengan pelanggan/mitra kerja, pemegang saham, masyarakat.

Perusahaan meyakini prinsip bisnis yang baik adalah bisnis yang beretika, yakni bisnis dengan kinerja unggul dan berkesinambungan yang dijalankan dengan mentaati kaidah-kaidah etika sejalan dengan hukum dan peraturan yang berlaku.

Etika Bisnis dapat menjadi standar dan pedoman bagi seluruh karyawan termasuk manajemen dan menjadikannya sebagai pedoman untuk melaksanakan pekerjaan sehari-hari dengan dilandasi moral yang luhur, jujur, transparan dan sikap yang profesional.

Secara umum, prinsip-prinsip yang berlaku dalam kegiatan bisnis yang baik sesungguhnya tidak bisa dilepaskan dari kehidupan kita sebagai manusia. Demikian pula, prinsip-prinsip itu sangat erat terkait dengan sistem nilai yang dianut oleh masing-masing masyarakat. Bisnis Jepang akan sangat dipengaruhi oleh sistem nilai masyarakat Jepang. Eropa dan Amerika Utara akan sangat dipengaruhi oleh sistem nilai masyarakat tersebut dan seterusnya. Demikian pula prinsip-prinsip etika bisnis yang berlaku di Indonesia akan sangat dipengaruhi oleh sistem nilai masyarakat Indonesia.

Tanpa melupakan kekhasan sistem nilai dari setiap masyarakat bisnis, secara umum menurut Sonny Keraf (1998) ada beberapa prinsip etika bisnis yakni :

1. Prinsip otonomi.

Otonomi adalah sikap dan kemampuan manusia untuk mengambil keputusan dan bertindak berdasarkan kesadarannya sendiri tentang apa yang dianggapnya baik untuk dilakukan. Orang bisnis yang otonom adalah orang yang sadar sepenuhnya akan apa yang menjadi kewajibannya dalam dunia bisnis. Jadi orang yang otonom adalah orang yang tahu akan tindakannya, bebas dalam melakukan tindakannya, tetapi sekaligus juga bertanggung jawab atas tindakannya. Kesediaan bertanggung jawab merupakan ciri khas dari makhluk bermoral. Orang yang bermoral adalah orang yang selalu bersedia untuk bertanggung jawab atas tindakannya.

Secara khusus dalam dunia bisnis, tanggung jawab moral yang diharapkan dari setiap pelaku bisnis yang otonom mempunyai dua arah, yakni tanggung jawab terhadap diri sendiri dan tanggung jawab moral yang tertuju kepada semua pihak terkait yang berkepentingan (stakeholders) yakni konsumen, penyalur, pemasok, investor, atau kreditor, karyawan, masyarakat luas, relasi-relasi bisnis .

2. Prinsip kejujuran.

Ada tiga lingkup kegiatan bisnis modern yang sadar dan mengakui bahwa kejujuran dalam berbisnis adalah kunci keberhasilan, termasuk untuk bertahan dalam jangka panjang, dalam suasana bisnis penuh persaingan yang ketat. Ketiga itu adalah:

- a. Kejujuran relevan dalam pemenuhan syarat-syarat perjanjian dan kontrak. Dalam mengikat perjanjian dan kontrak tertentu, semua pihak secara a priori saling percaya satu sama lain, bahwa masing-masing pihak tulus dan jujur dalam membuat perjanjian dan kontrak itu dan lebih dari itu serius serta tulus dan jujur melaksanakan janjinya. Kejujuran ini sangat penting artinya bagi kepentingan

- masing-masing pihak dan sangat menentukan relasi dan kelangsungan bisnis masing-masing pihak selanjutnya.
- b. Kejujuran juga relevan dalam penawaran barang dan jasa dengan mutu dan harga yang sebanding. Dalam bisnis modern penuh persaingan, kepercayaan konsumen adalah hal yang paling pokok.
 - c. Kejujuran juga relevan dalam hubungan kerja intern dalam suatu perusahaan. Kejujuran dalam perusahaan justru inti dan kekuatan perusahaan itu.

3. Prinsip keadilan.

Prinsip keadilan menuntut agar setiap orang diperlakukan secara sama sesuai dengan aturan yang adil dan sesuai dengan kriteria yang rasional obyektif dan dapat dipertanggungjawabkan. Keadilan menuntut agar tidak boleh ada pihak yang dirugikan hak dan kepentingannya.

4. Prinsip saling menguntungkan.

Prinsip saling menguntungkan menuntut agar bisnis dijalankan sedemikian rupa sehingga menguntungkan semua pihak. Prinsip ini bisa mengakomodasi hakikat dan tujuan bisnis.

5. Prinsip integritas moral.

Prinsip ini terutama dihayati sebagai tuntutan internal dalam diri pelaku bisnis atau perusahaan agar perlu menjalankan bisnis dengan tetap menjaga nama baiknya atau nama baik perusahaannya. Prinsip ini merupakan tuntutan dan dorongan dari dalam diri pelaku dan perusahaan untuk menjadi yang terbaik dan dibanggakan.

Sejalan dengan pendapat Sonny Keraf tersebut adalah menurut Frans Magnis Suseno (1991) bahwa sebuah usaha bisnis hanya dapat lestari dan berkembang baik dalam jangka waktu menengah dan panjang apabila usaha itu berdasarkan: saling kepercayaan, dan kepentingan semua pihak yang secara langsung atau tidak langsung dipengaruhi oleh adanya usaha itu, merasa secukupnya diperhatikan. Oleh karena itu unsur etika bisnis yang pertama adalah atas dasar saling percaya hubungan bisnis yang lestari dapat dibangun. Dalam jangka panjang hubungan bisnis yang benar-benar menguntungkan, memerlukan saling kepercayaan, dan itu mengandaikan bahwa bisnisan jujur terhadap yang lain. Jadi, kejujuran merupakan salah satu prasyarat keberhasilan bisnis. Tanpa kejujuran saling kepercayaan tidak dapat tumbuh, dan tanpa saling kepercayaan bisnis tidak dapat maju. Kejujuran, dan sikap-sikap etis pada umumnya, tidak sekedar merupakan tuntutan moral, melainkan termasuk tuntutan efisiensi bisnis sendiri.

Sikap terhadap pekerjaan yang perlu dimiliki orang bisnis agar ia secara mental memadai dengan job-nya menurut Frans Magnis Suseno (1991) adalah tekad untuk tak pernah menipu, tekad untuk tidak melepaskan sesuatu dari tangannya yang tidak mencapai mutu yang seharusnya, cinta pada mutu/kualitas hasil produksinya dan kemampuan untuk merasa bangga apabila kualitasnya baik, lepas dari laku-tidaknya, ia mendahulukan kemajuan perusahaannya terhadap keuntungannya sendiri, maka

ia tak pernah akan melakukan korupsi terhadap perusahaannya sendiri, ia bangga atas kemajuan usahanya. Ia tidak tahan melihat perusahaannya terlantar, kotor, tidak efisien. Ia secara emosional terlibat padanya dan tidak menganggapnya semata-mata sebagai sarana pendapatan pribadinya.

Unsur etika bisnis yang kedua adalah kepentingan semua pihak diperhatikan oleh bisnisan. Stake-holders-approach menunjukkan bahwa perhatian terhadap kepentingan semua pihak yang secara nyata berkepentingan dalam usaha bukan hanya merupakan tuntutan etika bisnis, melainkan jaminan terbaik agar perusahaan itu dalam jangka panjang dapat berkembang dengan baik.

Jadi, pimpinan bisnis yang bijaksana tidak hanya mencari untung sendiri saja melainkan akan memperhatikan semua pihak yakni manajemen, para karyawan dan buruh, pemilik, langganan/konsumen dan langganan/produsen, dan orang-orang yang secara tidak langsung terlibat seperti orang-orang di sekitarnya, dari segi kesempatan kerja, dari apakah perusahaan itu menguntungkan atau merugikan *local business people*, dari dampaknya pada sarana lalu lintas, lingkungan hidup, pemerintah daerah, negara dan umat manusia pada umumnya. Jadi perhatian pada semua pihak yang terkena oleh tindakan kita adalah salah satu tuntutan etika yang paling dasar.

SIMPULAN DAN SARAN

Dari uraian-uraian di atas dapat ditarik simpulan :

1. Etika profesi adalah sebagai cabang dari etika yang secara kritis dan sistematis merefleksikan permasalahan moral yang melekat pada suatu profesi.
2. Prinsip umum Etika Bisnis selain tidak melupakan kekhasan sistem nilai dari setiap masyarakat bisnis, pelaku bisnis harus mempunyai prinsip otonomi, kejujuran, keadilan, saling menguntungkan dan integritas moral.
3. Untuk dapat menjamin profesional dalam bisnis, maka sebuah usaha bisnis hanya dapat lestari dan berkembang baik dalam jangka panjang apabila usaha itu berdasarkan saling kepercayaan, dan memperhatikan kepentingan semua pihak yang secara langsung atau tidak langsung dipengaruhi oleh adanya usaha bisnis termasuk bisnis di bidang teknologi informasi.

Saran :

1. Betapapun buruknya situasi dalam dunia bisnis, sebagian besar orang-orang bisnis yang sungguh merindukan alam bisnis yang menuruti etika bisnis yang sehat, yakni melakukan bisnis yang solid, tangguh, dapat dipercaya, yang maju karena mutunya, yang bisa menyumbangkan sesuatu kepada masyarakat luas dan negara.
2. Etika bisnis adalah masalah efisiensi bisnis. Hanya kalau bisnis dalam negara ini dijalankan menurut standar-standar etika bisnis yang pantas, perekonomian negara dapat menjadi sehat dan tangguh.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas Hamami M., "Etika Keilmuan", 1996, dalam Ali Mudhofir dkk, *Filsafat Ilmu*, Liberty bekerja sama dengan YP Fakultas Filsafat UGM, Yogyakarta.
- Bertens, K., 1993, *Etika*, PT Gramedia, Jakarta.
- Parmono, R., "Manusia Susila merupakan Perkembangan Fitrah Manusia Sendiri", 1983, dalam *Beberapa Pemikiran Kefilsafatan*, Fakultas Filsafat UGM, Yogyakarta.
- Suseno, Frans Magnis dkk., 1991, *Etika Sosial Buku Panduan Mahasiswa*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Suseno, Frans Magnis, 1987, *Etika Dasar Masalah-masalah Pokok Filsafat Moral*, Kanisius, Yogyakarta.
- , 1991, *Berfilsafat Dari Konteks*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Keraf, Sonny, 1998, *Etika Bisnis Tuntutan dan Relevansinya*, Kanisius, Yogyakarta.
- Sudarminta, J., "Etika Profesi Bagi Dosen", 1994, dalam D. Moedjanto MA, *Tantangan Kemanusiaan Universal Antologi Filsafat, Budaya, Sejarah Politik dan Sastra*, Kanisius, Yogyakarta, Cetakan keempat.
- Sunoto, 1982, *Bunga Rampai Filsafat*, Yayasan Pembinaan Fakultas Filsafat UGM, Yogyakarta.
- Surajiyo, *Etika Profesi bagi Dosen*, Dalam Majalah WIDYA, Januari 1998, No. 148 Tahun XV.
- Wahyono, Teguh, 2006, *Etika Komputer dan tanggung jawab profesional di bidang teknologi informasi*, Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- <https://dianpurnamasari1004.wordpress.com/2013/10/07/teori-etika-bisnis/> diakses Tanggal 8 Februari 2016.

Model Manajemen Laba Stubben, Tata Kelola dan Nilai Perusahaan Industri Dasar dan Kimia di Indonesia

Riris Rollyna Gultom

Universitas Pancasila, Jakarta

riris.gultom2309@gmail.com

Nurmala Ahmar

Universitas Pancasila, Jakarta

ahmarnurmala@gmail.com

ABSTRAK

Implementasi IFRS secara mandatory berdampak pada semakin bergesernya manajemen laba secara akrual. Model Manajemen Laba Stubben merupakan solusi untuk mengukur manajemen laba. Tata kelola yang baik akan meningkatkan nilai perusahaan. Riset ini menguji 43 data tahun perusahaan industri dasar dan kimia. Pengujian dilakukan dengan uji analisis regresi berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengukuran tata kelola dengan pendekatan kepemilikan manajerial (KM), komite audit (KA), dewan komisaris (DK), dewan komisaris independen (DKI), berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Model manajemen laba diuji dengan dua pendekatan *revenue model* dan *discretionary model*. Hasil riset menemukan bahwa keduanya berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Riset mendatang dapat melakukan pengujian lebih luas pada sektor industri yang lainnya agar diketahui konsistensi hasil, terutama terkait model pengukuran manajemen laba dengan model Stubben.

Kata Kunci: Nilai perusahaan, Tata kelola, kepemilikan manajerial, komite audit, dewan komisaris, dewan komisaris independen, manajemen laba.

The adoption of IFRS impact on the changing patterns of accrual earnings management. Stubben earnings Management Model is a solution to measure, earnings management. Good Governance will increase firm value. This study testing 43 data firm-years based on chemical industry. Testing is done by testing multiple regression analysis. The test results showed that the measurement of governance with managerial ownership approach, audit committee, board of commissioner and the independence board, affect the firm value. Earnings management model was tested with two approaches discretionary revenue models and revenue models. Research results found that both affect the value of firm. Future research can do more extensive testing for other industry that is known consistency of the results, especially related to earnings management measurement model with Stubben Model..

Keywords: *enterprise value, corporate governance, institutional ownership, managerial ownership, the audit committee, board of directors, independent board, earnings management*

1. Pendahuluan

Industri dasar dan kimia memiliki potensi besar di Indonesia. Data dari Kementerian Perindustrian, kapasitas produksi kimia dasar domestik lebih kecil dibandingkan kebutuhannya sehingga masih harus diimpor (Kontan, Agustus 2014).

Berdasarkan catatan dari Vibiz Research, sepanjang tahun 2013 sektor industri dasar dan kimia memiliki kontribusi dengan kinerja buruk (Rebecca, 2014), contoh industri semen, dimana tercatat penurunan IHSG sebesar 9,54 %. Secara teknikal, dapat dilihat sejak kuartal pertama lalu hingga saat ini pergerakan indeks industri dasar kimia cukup fluktuatif. Dengan melihat kondisi teknikal dan fundamental sektor saat ini, di kuartal selanjutnya diperkirakan pergerakan sektor industri dasar dan kimia masih akan cenderung melemah.

Harga saham merupakan indikator kinerja pasar yang paling banyak dilihat. Kenaikan harga saham berdampak pada perolehan *capital gain*. Harga saham yang cenderung naik mencerminkan nilai perusahaan yang baik. Pada beberapa penelitian pengaruh nilai perusahaan menggunakan Tobin's Q (Siallagan, tahun 2006; Herawaty, tahun 2008; Ginting, tahun 2013). Rumus Tobin's Q = $(MVE + Debt) / TA$, menurut Klapper & Love dalam Darmawati dan Khomsiyah (2005) disesuaikan dengan kondisi transaksi keuangan perusahaan-perusahaan di Indonesia.

Berikut adalah gambaran Tobin's Q sektor industri dan kimia selama tahun 2009 – 2013

Gambar 1.
 Grafik Tobin's Q Tahun 2009 – 2013



Jika dilihat dari grafik maka nilai perusahaan (Tobin's Q) pada tahun 2009 (1,03), tahun 2010 (1,02), tahun 2011 (0,92); selama tiga tahun berturut-turut

mengalami penurunan, sedangkan tahun 2012 (0,97) mengalami kenaikan dari tahun 2011 dan tahun 2013 (0,89) kembali mengalami penurunan dibandingkan tahun 2012. Fluktuasi Tobin's Q ini dapat dijelaskan terkait dengan belum baiknya penerapan *good corporate governance* khususnya bagi perusahaan publik dimana upaya penerapan azas transparansi dan akuntabilitas sesuai prinsip GCG mengalami kegagalan (Irfani, 2013).

Rasio Tobin'S Q dikembangkan oleh Profesor James Tobin (1967). Rasio ini merupakan konsep yang berharga karena menunjukkan estimasi pasar keuangan saat ini tentang hasil pengembalian dari setiap dolar investasi inkremental. Jika rasio Q diatas satu, ini menunjukkan bahwa investasi dalam aktiva menghasilkan laba yang memberikan nilai yang lebih tinggi daripada pengeluaran investasi, hal ini akan merangsang investasi baru. Jika rasio Q dibawah satu, investasi dalam aktiva tidak menarik.

Survey Price Waterhouse Coopers atas investor internasional pada tahun 2002 menunjukkan bahwa Indonesia pada saat itu menduduki posisi terbawah dalam hal audit dan kepatuhan, akuntabilitas terhadap pemegang saham, standar pengungkapan dan transparansi serta peranan direksi, untuk membandingkan kerangka *governance* Indonesia dengan negara lain pada satu wilayah berdasarkan *Forum for Corporate Governance* in Indonesia yang dikutip dari Fauzan dkk (2014).

Khomsiyah (2003) menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara penerapan tata kelola perusahaan dengan pengungkapan informasi dalam laporan tahunan perusahaan. Semakin tinggi indeks implementasi tata kelola, semakin banyak informasi yang diungkapkan oleh perusahaan dalam laporan tahunan. Luhukay dalam Nuswandari (2009) menyebutkan bahwa *survey* yang dilakukan pada enam *emerging market* menunjukkan kaitan yang erat antara penerapan tata kelola perusahaan dengan harga saham perusahaan-perusahaan publik. Hal tersebut terjadi karena hampir 75% investor di pasar menganggap keterbukaan dan informasi mengenai penerapan tata kelola perusahaan sama pentingnya dengan informasi keuangan yang dipublikasikan oleh suatu perusahaan.

Manipulasi yang dilakukan manajemen perusahaan membuat investor kehilangan kepercayaan atas investasinya, sehingga menyebabkan investor melakukan penarikan dana yang telah diinvestasikan sebelumnya. Oleh karena itu diperlukan perlindungan terhadap kepentingan investor dari perilaku menyimpang yang dilakukan oleh pihak manajemen, seperti yang disebutkan oleh Ridwan dan Ardo (2013). Fauzan dkk (2014) menyatakan bahwa perilaku manajer yang melakukan manajemen laba dapat diminimalisir dengan menerapkan mekanisme tata kelola perusahaan yang baik.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui secara empiris berusaha menggali kajian pengaruh mekanisme tata kelola perusahaan (kepemilikan manajerial, komite audit, dewan komisaris, dewan komisaris independen), manajemen laba terhadap peningkatan nilai perusahaan.

2. Tinjauan Pustaka

Teori keagenan merupakan dasar yang digunakan untuk memahami tata kelola perusahaan. *Agency theory* yang dikembangkan oleh Jensen, M.C., and W. H. Meckling (1976) memandang bahwa manajemen perusahaan sebagai “agents” bagi para pemegang saham, akan bertindak dengan penuh kesadaran bagi kepentingannya sendiri, bukan sebagai pihak yang arif dan bijaksana serta adil terhadap pemegang saham.

Dua teori utama yang terkait dengan tata kelola perusahaan adalah *stewardship theory* dan *agency theory* (Chinn,2000; Shaw,2003). *Stewardship theory* dibangun di atas asumsi filosofis mengenai sifat manusia yakni bahwa manusia pada hakekatnya dapat dipercaya, mampu bertindak dengan penuh tanggung jawab, memiliki integritas dan kejujuran terhadap pihak lain. Inilah yang tersirat dalam hubungan fidusia yang dikehendaki para pemegang saham. Dengan kata lain, *stewardship theory* memandang manajemen sebagai dapat dipercaya untuk bertindak dengan sebaik-baiknya bagi kepentingan publik maupun *stakeholder*.

Menurut Herawaty (2008) prinsip-prinsip tata kelola perusahaan yang diterapkan memberikan manfaat diantaranya yaitu :

1. Meminimalkan *agency costs* dengan mengontrol konflik kepentingan yang mungkin terjadi antara prinsipal dengan agen.
2. Meminimalkan *costs of capital* dengan menciptakan sinyal positif kepada para penyedia modal. Meningkatkan citra perusahaan.
3. Meningkatkan nilai perusahaan yang dapat dilihat dari *cost of capital* rendah.
4. Peningkatan kinerja keuangan dan persepsi stakeholder terhadap masa depan perusahaan.

Kepemilikan manajerial adalah kepemilikan pemegang saham dari manajemen yang terdiri dari direktur dan komisaris yang diukur dengan menggunakan presentase jumlah saham manajemen terhadap jumlah saham yang beredar. Kepemilikan manajerial merupakan saham yang dimiliki oleh manajemen secara pribadi maupun saham yang dimiliki oleh anak cabang perusahaan bersangkutan beserta afiliasinya (Susiana dan Herawaty, 2007).

Menurut Komite Nasional Kebijakan *Corporate Governance* mengenai Komite Audit adalah: “Suatu komite yang beranggotakan satu atau lebih anggota Dewan Komisaris dan dapat meminta kalangan luar dengan berbagai keahlian, pengalaman, dan kualitas lain yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan Komite Audit.” Komite Audit dituntut untuk dapat bertindak secara independen, independensi Komite Audit tidak dapat dipisahkan dari moralitas yang melandasi integritasnya. Hal ini perlu disadari karena Komite Audit merupakan pihak yang menjembatani antara eksternal auditor dan perusahaan yang juga sekaligus menjembatani antara fungsi pengawasan Dewan Komisaris dengan Internal Auditor.

Pada UU No. 40 Tahun 2007, disebutkan wewenang, tugas dan tanggung jawab dewan komisaris yaitu: (1) melakukan tugas dan tanggung jawab pengawasan atas kebijakan pengurusan, jalannya pengurusan pada umumnya dan memberikan nasihat kepada direktur, (2) bertanggung jawab renteng secara pribadi atas kerugian perseroan bila yang bersangkutan bersalah atau lalai dalam menjalankan tugasnya, (3) Bertanggung jawab renteng secara pribadi atas kepailitan perseroan bila disebabkan oleh kesalahan dan kelalaian dalam menjalankan tugas pengawasan dan pemberian nasehat, (4) Diberi wewenang untuk membentuk komite yang diperlukan untuk mendukung tugas dewan komisaris.

Komisaris independen adalah seseorang yang ditunjuk untuk mewakili pemegang saham independen (pemegang saham minoritas). Sebagaimana diatur dalam UU Perseroan Nomor 40 Tahun 2007, anggota komisaris diangkat dan diberhentikan oleh RUPS, sedangkan keputusan yang diambil dalam RUPS didasarkan atas perbandingan jumlah suara para pemegang saham. Selain itu komisaris independen adalah pihak yang ditunjuk tidak dalam kapasitas mewakili pihak manapun juga atau semata-mata ditunjuk berdasarkan latar belakang pengetahuan, pengalaman, dan keahlian profesional yang dimilikinya untuk sepenuhnya menjalankan tugas demi kepentingan perusahaan.

Manajemen laba akrual adalah suatu bentuk manipulasi laporan keuangan untuk meningkatkan laba perusahaan dalam rangka terlihat baik dalam persepsi investor. Penelitian pendekatan pendapatan diskresioner yang dipublikasikan oleh Stubben (2010) dengan dua formula yang berbeda adalah model pendapatan bersyarat dan model pendapatan untuk mengukur manajemen laba akrual menjadi *proxy* untuk kinerja perusahaan.

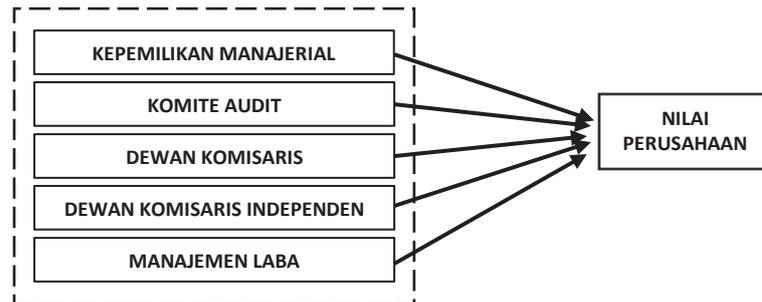
Siallagan dan Mas'ud (2006) menyatakan bahwa dalam teori keagenan, agen yang *risk adverse* dan yang cenderung mementingkan dirinya sendiri akan mengalokasikan *resources* (berinvestasi) yang tidak meningkatkan nilai perusahaan. Permasalahan agensi ini akan mengindikasikan bahwa nilai perusahaan akan naik apabila pemilik perusahaan bisa mengendalikan perilaku manajemen agar tidak menghamburkan *recources* perusahaan, baik dalam bentuk investasi yang tidak layak, maupun dalam bentuk *shirking*.

Tata kelola perusahaan merupakan suatu sistem yang mengatur dan mengendalikan perusahaan yang diharapkan dapat memberikan dan meningkatkan nilai perusahaan kepada para pemegang saham.

Penelitian mengenai hubungan tata kelola perusahaan dengan nilai perusahaan memberikan hasil yang bervariasi atau terjadi *research gap*, Sayidah (2007) menuliskan bahwa kualitas tata kelola perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja perbankan sedangkan Bauer and Otten, (2003); Siallagan & Mas'ud (2006); Herawati (2008), Ginting (2013) menyimpulkan bahwa tata kelola perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Nuswandari (2009) menyebutkan bahwa tata kelola perusahaan dan ukuran perusahaan berpengaruh signifikan positif terhadap ROE. Klapper dan Love (2002) menemukan hubungan yang positif antara tata kelola perusahaan dengan kinerja perusahaan yang diukur dengan ROA dan Tobin's Q.

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang sudah diuraikan, kerangka pemikiran penelitian ini dapat digambarkan pada gambar berikut:

Gambar 2.
 Kerangka Pemikiran Teoritis



Hipotesis penelitian terdiri dari:

- H₁ : Kepemilikan Manajerial berpengaruh terhadap nilai perusahaan
- H₂ : Komite Audit berpengaruh terhadap nilai perusahaan
- H₃ : Dewan Komisaris berpengaruh terhadap nilai perusahaan
- H₄ : Dewan Komisaris Independen berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan
- H₅ : Manajemen Laba berpengaruh terhadap nilai perusahaan

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dan merupakan data sekunder. Data sekunder yang digunakan berasal dari laporan tahunan dan triwulan perusahaan industri dasar dan kimia yang tercatat di BEI. Periode penelitian mencakup waktu empat periode yakni tahun 2010-2013.

Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yang dilakukan berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yaitu :

1. Perusahaan-perusahaan yang memiliki data kepemilikan manajerial, komite audit, dewan komisaris, dewan komisaris independen.
2. Perusahaan-perusahaan pada sektor Industri dasar dan kimia.
3. Perusahaan yang menerbitkan Laporan Keuangan Triwulan.
4. Perusahaan yang menerbitkan Laporan Keuangan untuk periode berakhir 31 Desember selama periode pengamatan 2010 – 2013.

Variabel dependen yang akan diteliti adalah nilai perusahaan (Q)

$$Q = (MVE + Debt) / TA$$

$$Q = \text{Nilai perusahaan}$$

$$MVE = \text{Nilai pasar ekuitas (Equity Market Value)}$$

$$Debt = \text{Total utang + persediaan-aktiva lancar}$$

$$TA = \text{Total Aset}$$

Variabel independen yang akan diteliti ada 5 (lima) variabel yaitu, kepemilikan manajerial (KM), Komite Audit (KA), Dewan Komisaris (DK), Dewan Komisaris Independen (DKI), manajemen laba (ML). Pengukuran variabel dilakukan berdasarkan pengukuran yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya sebagai berikut.

1. Kepemilikan manajerial adalah persentase jumlah saham yang dimiliki manajemen dari total saham yang beredar
2. Komite audit
 Komite audit diukur dengan jumlah anggota komite audit.
3. Dewan Komisaris
 Dewan Komisaris diukur dengan jumlah anggota dewan komisaris
4. Dewan Komisaris Independen
 Dewan komisaris independen diukur dengan jumlah anggota dewan komisaris
5. Manajemen Laba

Mengukur dan menghitung manajemen laba akrual dengan menggunakan pendekatan *revenue discretionary model* (Stubben 2010). Berikut ini adalah formula dari *revenue discretionary model* (Stubben 2010):

1) *Revenue Model*

$$\Delta AR_{it} = \alpha + \beta_1 \Delta R1_3it + \beta_2 \Delta R4it + e$$

2) *Conditional Revenue Model*

$$\Delta AR_{it} = \alpha + \beta_1 \Delta R_{it} + \beta_2 \Delta R_{it} \times SIZE_{it} + \beta_3 \Delta R_{it} \times AGE_{it} + \beta_4 \Delta R_{it} \times AGE_SQ_{it} + \beta_5 \Delta R_{it} \times GRM_{it} + \beta_6 \Delta R_{it} \times GRM_SQ_{it} + e$$

Keterangan:

AR = piutang akhir tahun

R1_3 = pendapatan pada tiga kuartal pertama

R4 = pendapatan pada kuartal ke4

SIZE = natural log dari total aset akhir tahun

AGE	=	umur perusahaan (tahun)
GRM	=	margin kotor
_SQ	=	kuadrat dari variabel
e	=	error

Pengujian hipotesis dilakukan dengan tahapan sebagai berikut.

1. Melakukan uji asumsi klasik terdiri dari Uji normalitas, heteroskedastisitas, uji autokorelasi dan uji multikolinearitas. Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan grafik *normal probability plot* serta pengujian *one sample Kolmogorov Smirnov* untuk membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah tiap variabel independen saling berhubungan secara linear. Apabila sebagian atau seluruh variabel independen berkorelasi kuat berarti terjadi multikolinearitas. Uji multikolinearitas dapat dilihat dengan menghitung nilai *Variance Inflation Faktor (VIF)* dan *tolerance value* tiap-tiap variabel independen. Heteroskedastisitas adalah terjadinya ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas, dalam penelitian ini digunakan grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain (Ghozali, 2013). Uji autokorelasi dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung nilai *Durbin Watson Test*.
2. Uji Model penelitian untuk menguji apakah model yang diuji fit atau tidak. Pengujian dilakukan dengan Uji F dan Uji koefisien determinasi. Uji F untuk mengetahui apakah model regresi tersebut dapat digunakan untuk memprediksi atau dapat juga dikatakan variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi R^2 digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, sedangkan *adjusted R²* adalah besarnya nilai R^2 yang telah memperhitungkan derajat kebebasan. Kriteria fit atau tidak didasarkan pada hasil uji signifikansi F. Jika nilai $\text{sig.F} < \alpha=5\%$ maka model dikatakan fit, atau semakin tinggi nilai *adjusted R-square* maka model semakin baik.
3. Uji Hipotesis 1 sampai dengan Hipotesis 5 dilakukan dengan Uji t. Uji t berguna untuk menguji signifikansi apakah variabel independen berpengaruh secara nyata atau tidak. Untuk melakukan uji hipotesis digunakan uji t-test atau uji signifikansi. Jika $\text{sig uji t} < \alpha=5\%$ maka hipotesis yang diuji terbukti.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Obyek Penelitian yang digunakan didalam penelitian ini adalah semua perusahaan tercatat berdasarkan *entry point* perusahaan-perusahaan pada sektor *Industry Basic and Chemical* di Bursa Efek Indonesia (BEI). Pada periode ini terdapat 61 perusahaan, akan tetapi setelah dilakukan *purposive sampling*, maka sampel yang layak digunakan (memenuhi kriteria) dalam penelitian ini ada 13 perusahaan yang tercatat di BEI. Data diambil dari laporan keuangan tahunan dan laporan keuangan triwulan, selama periode tahun 2010-2013 sehingga jumlahnya 52 sampel, terkait dengan adanya 9 outlier maka sampel yang diuji menjadi 43 sampel.

4.1. Hasil Penelitian

Tabel 4
 Rangkuman Hasil Pengujian
 2 Model Manajemen Laba
 (*Revenue Model & Conditional Revenue Model*)

Variabel	Model 1		Model 2		Keterangan
	Rev. Model		Conditional Rev. Model		
	t stat	sig	t stat	sig	
Kep. Manajerial	4,049	0,000 * S	4,074	0,000 * S	Konsisten berpengaruh
Komite Audit	3,037	0,004 * S	3,245	0,003 * S	Konsisten berpengaruh
D. Komisaris	-1,818	0,078 ** S	-1,970	0,057 ** S	Konsisten berpengaruh
D. Komisaris Independen	-2,400	0,022 * S	-2,578	0,014 * S	Konsisten berpengaruh
Manaj. Laba	-1,975	0,056 ** S	-2,460	0,019 * S	Konsisten berpengaruh
R Square	0,988		0,248		
Adjusted R Square	0,986		0,098		
F stat	442,318		418,897		
Sig F	0,000		0,000		

Ket : * sig pada $\alpha = 5\%$, ** sig pada $\alpha = 10\%$, S = Signifikan

4.2. Pembahasan

1. Pengaruh Kepemilikan Manajerial terhadap Nilai Perusahaan.

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel kepemilikan manajerial secara signifikan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Kuatnya kendali kepemilikan saham manajerial dan kepemilikan saham yang berpusat pada satu kelompok atau satu keluarga dapat menjadi penyebab kuatnya *power* dari manajemen perusahaan untuk mengelola serta menentukan kebijakan jalannya perusahaan. Sehingga hal ini menyebabkan bahwa kepemilikan manajerial secara positif berpengaruh signifikan.

2. Pengaruh Komite Audit terhadap Nilai Perusahaan.

Hasil pengujian hipotesis kedua menyimpulkan bahwa keberadaan komite audit secara signifikan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian Listyo (2013) namun sesuai dengan penelitian Sam'ani (2008),

terbukti bahwa adanya komite audit yang efektif dapat meningkatkan nilai perusahaan karena dapat menekan terjadinya penyimpangan-penyimpangan akuntansi. Utama (2012) menemukan bukti bahwa komposisi komite audit memiliki dampak positif yang signifikan dalam efektifitas komite audit.

Komite audit bertugas membantu dewan komisaris untuk memonitor proses pelaporan keuangan oleh manajemen untuk meningkatkan kredibilitas laporan keuangan (Bradbury *et al.* 2004). Tugas komite audit meliputi menelaah kebijakan akuntansi yang diterapkan oleh perusahaan, menilai pengendalian internal, menelaah sistem pelaporan eksternal dan kepatuhan terhadap peraturan. Di dalam pelaksanaan tugasnya komite audit menyediakan komunikasi formal antara dewan, manajemen, auditor eksternal dan auditor internal (Bradbury *et al.* 2004).

Peran komite audit adalah untuk mengawasi dan memberi masukan kepada dewan komisaris dalam hal terciptanya mekanisme pengawasan. Sam'ani (2008), mengingat bahwa akhir-akhir ini *corporate governance* merupakan salah satu topik pembahasan sehubungan dengan semakin gencarnya publikasi tentang kecurangan (*fraud*) maupun keterpurukan bisnis yang terjadi sebagai akibat kesalahan yang dilakukan oleh para eksekutif manajemen, maka hal ini menimbulkan suatu tanda tanya tentang kecukupan (*adequacy*) tata kelola dan kredibilitas proses penyusunan laporan keuangan, sehingga sangat wajar dan penting semua pihak terkait proses tersebut mengupayakan mengurangi bahkan menghilangkan krisis kepercayaan (*credibility gap*).

3. Pengaruh Dewan Komisaris terhadap Nilai Perusahaan.

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa variabel dewan komisaris berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada tingkat signifikansi 10%. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa dewan komisaris berpengaruh terhadap nilai perusahaan diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Klein (2002), Cornett *et al.* (2006) dan Sam'ani (2008).

Daily dan Dalton (1994) menyebutkan bahwa hubungan antara dewan komisaris dengan kinerja serta nilai perusahaan didukung oleh perspektif fungsi service dan kontrol yang dapat diberikan oleh dewan komisaris. Fungsi service menyatakan bahwa dewan komisaris dapat memberikan konsultasi dan nasehat kepada manajemen dan direksi. Dengan menekankan pada fungsi aktivitas dewan komisaris tersebut, peranan keahlian atau konseling yang diberikan oleh dewan komisaris merupakan suatu jasa yang berkualitas bagi manajemen perusahaan yang tidak dapat diberikan oleh pasar.

4. Pengaruh Dewan Komisaris Independen terhadap Nilai Perusahaan.

Hasil pengujian hipotesis keempat menyimpulkan bahwa variabel dewan komisaris independen secara signifikan berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa bila jumlah anggota dewan komisaris independen mengalami peningkatan maka nilai perusahaan akan menurun. Budiono (2005) menyatakan bahwa kuatnya kendali pendiri perusahaan dan kepemilikan saham mayoritas menjadi dewan komisaris tidak independen. Fungsi pengawasan yang seharusnya menjadi tanggung jawab anggota dewan menjadi tidak efektif. Keberadaan komisaris independen ini tidak dapat meningkatkan efektifitas monitoring yang dijalankan oleh komisaris.

Kusumawati (2005) menyatakan bahwa keberadaan komisaris independen dalam perusahaan cenderung tampak sekedar formalitas untuk memenuhi peraturan yang ada sedangkan Samani (2008) menyebutkan bahwa komisaris independen seringkali dianggap tidak memiliki manfaat. Hal ini dilihat dalam fakta bahwa banyak anggota dewan komisaris tidak memiliki kemampuan, dan tidak dapat menunjukkan independensinya atau dewan

komisaris independen gagal untuk mewakili kepentingan *stakeholder* lainnya selain daripada kepentingan pemegang saham mayoritas.

5. Pengaruh Manajemen Laba terhadap Nilai Perusahaan.

Hasil pengujian hipotesis kelima menyimpulkan bahwa variabel manajemen laba yang menggunakan pendekatan *revenue model*, secara signifikan berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan pada tingkat signifikansi 10%. Dapat diketahui bahwa besarnya nilai mean manajemen laba pada masing-masing tahun berbeda yaitu tahun 2010, -0,12; tahun 2011, 0,15; tahun 2012, 0,13; tahun 2013, -0,04 dan total mean yaitu 0,02; angka 0,02 ini tidak terindikasi perusahaan melakukan manajemen laba.

Jika menggunakan pendekatan *conditional revenue model* maka hasil pengujiannya pada tingkat signifikansi 5% adalah manajemen laba secara signifikan berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa bila manajemen laba mengalami peningkatan maka nilai perusahaan akan menurun. Besarnya nilai mean manajemen laba dengan menggunakan *conditional revenue model* pada masing-masing tahun berbeda yaitu tahun 2010, -0,12; tahun 2011, 0,16; tahun 2012, 0,13; tahun 2013, -0,03 dan total mean yaitu 0,03; angka 0,03 ini tidak terindikasi perusahaan melakukan manajemen laba.

Dalam pendekatan *revenue discretionary model*, Stubben (2010) mengembangkan model pendapatan dan akrual pada tingkat kuartalan karena model pendapatan kuartalan lebih kuat dan lebih baik. Pendapatan kuartalan digunakan untuk mempermudah dalam mengontrol apabila terjadi manipulasi karena pendapatan dianggap sebagai ukuran yang obyektif dari kegiatan operasi perusahaan.

Model dari Stubben (2010) ini menggunakan piutang sebagai fungsi dari perubahan pendapatan. Piutang dianggap memiliki hubungan yang kuat dan hubungan langsung pada pendapatan. Hal ini juga berhubungan dengan kebijakan manajemen yang dapat menentukan dalam pemberian kredit. Ketika pendapatan mengalami kenaikan maka dapat disertai kenaikan piutang. Piutang yang tidak normal, tinggi atau rendah, dianggap mengindikasikan adanya manajemen pendapatan.

5. Simpulan, Keterbatasan dan Implikasi Hasil Penelitian

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan regresi berganda membuktikan bahwa hasil pengujian hipotesis variabel kepemilikan manajerial (KM), komite audit (KA), dewan komisaris (DK), dewan komisaris independen (DKI), manajemen laba (ML), berpengaruh terhadap nilai perusahaan (Tobin's Q).

Peneliti menyadari bahwa penelitian yang telah dilakukan masih memiliki keterbatasan yang sulit dihindari, antara lain:

1. Jumlah pengamatan yang digunakan di dalam penelitian ini relatif sedikit dan periode yang pendek, yakni terbatas perusahaan sektor industry dasar dan kimia yang listed di BEI tahun 2010 hingga 2013.
2. Peneliti tidak memperoleh data secara lengkap sehingga mengurangi jumlah obyek penelitian yang akan diteliti. Hal ini dikarenakan tidak banyak perusahaan yang mempublikasikan laporan keuangan triwulan dan tahunan selama periode penelitian.

Mengacu kepada hasil penelitian ini maka beberapa saran yang ingin disampaikan yaitu:

1. Untuk penelitian mendatang adalah pada penggunaan pendekatan model *revenue model* dan *conditional revenue model* sebagai pengukur manajemen laba. Penelitian

selanjutnya juga menambah jumlah obyek penelitian tidak hanya pada perusahaan sektor industri dasar dan kimia. Model Stubben dengan menggunakan akun piutang dan pendapatan dengan data triwulan menjadi alternatif penting dalam melakukan manajemen laba secara akrual namun memiliki akurasi yang lebih baik.

2. Sebaiknya diteliti seluruh perusahaan per sektor yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, dan dilihat bagaimana pengaruh mekanisme tata kelola perusahaan di tiap-tiap sektor.

Penelitian ini mendukung dan memberikan bukti bahwa mekanisme tata kelola perusahaan yang meliputi kepemilikan manajerial, komite audit, dewan komisaris, dewan komisaris independen secara signifikan berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Penelitian ini diharapkan mempunyai kontribusi bagi pihak regulator dalam hal gambaran tentang implementasi tata kelola perusahaan pada perusahaan sektor industri dasar dan kimia beserta faktor-faktor yang mempengaruhinya. Hasil penelitian ini diharapkan juga bisa menjadi masukan bagi pihak regulator untuk meregulasi implementasi tata kelola perusahaan pada perusahaan-perusahaan di Indonesia, khususnya bagi perusahaan sektor industri dasar dan kimia yang dalam penelitian ini ditemukan masih memiliki kualitas implementasi tata kelola perusahaan yang belum baik.

Bagi perusahaan, mekanisme tata kelola perusahaan dapat menekan terjadinya masalah keagenan (*agency problem*) dengan menselaraskan perbedaan kepentingan atau tujuan antara pihak agen dengan prinsipal maupun pihak-pihak yang berkepentingan lainnya. Mekanisme yang optimal dalam pengelolaan perusahaan akan menciptakan suatu kondisi perusahaan yang baik, pada akhirnya akan tercapai efisiensi perusahaan.

Bagi investor, laba merupakan salah satu bagian dari laporan keuangan yang dihasilkan emiten, yang disusun berdasarkan norma atau standar akuntansi keuangan, sehingga tidak dapat dihindarkan adanya tindakan manajemen laba. Para investor sebaiknya berhati-hati dalam pengambilan keputusan bisnis, tidak hanya terfokus pada informasi laba, tetapi juga mempertimbangkan informasi non keuangan, seperti keberadaan mekanisme internal perusahaan.

Daftar Pustaka

- Bauer, Rob. Nadja Guenster. And Roger Otten. 2003. "Empirical Evidence on Corporate Governance in Europe : The Effect on Stock Returns, Firm Value and Performance". *Journal of Asset Management*, Vol. 5, 2, 91-104.
- Bradbury, M. E., Mak, Y. T. dan Tan, S. M., 2004 "Board Characteristics, Audit Committee Characteristics and Abnormal Accruals", Working Paper, Unitec New Zealand dan National University of Singapore,
- Budiono, Gideon SB. 2005. "Kualitas Laba: Studi Pengaruh Mekanisme Corporate Governance dan Dampak Manajemen Laba dengan Menggunakan Analisis Jalur". UPN Veteran Jogjakarta.

- Chinn, Richard. 2000. *"Corporate Governance Handbook"*, Gee Publishing Ltd. London.
- Cornett M. M, J. Marcuss, Saunders dan Tehranian H. (2006). *"Earnings Management, Corporate Governance, and True Financial Performance"*. <http://papers.ssrn.com/>
- Daily, C., Dalton, D., 1994 *"Board of directors leadership and structure: Control and performance implications"*, Entrepreneurship theory and practice, Vol. 17, pp. 65-81.
- Damayanti, Ameilia dan J.M.V. Mulyadi. 2014. *"Profitabilitas, Likuiditas, Leverage, Ukuran Perusahaan dan Prediksi Peringkat Obligasi pada Perusahaan Sektor Non Keuangan di Bursa Efek Indonesia"*. Jurnal Riset Akuntansi dan Perpajakan JRAP Vol. 1, No. 2, Desember 2014, hal 121-135, ISSN 2339-1545.
- Durnev, A. dan E. H. Kim. 2003. *"To steal or Not to Steal: Firm Attributes, Legal Environment, and Valuation"*. Working Paper.
- Faisal. 2004. *"Analisis Agency Costs, Struktur Kepemilikan dan Mekanisme Corporate Governance"*. Proceeding SNA VII. Denpasar.
- Fauzan, Achmad. dkk. 2014. *"The Effect of Good Corporate Mechanism, Financial Distress on Earning Management Behaviour : Empirical Study in Property and Infrastructure Industry in Indonesian Stock Exchanges"*. Jurnal Ekonomi, Vol. 22, No. 1 Maret 2014.
- Ginting, Lias Karina. 2013. *"Pengaruh Good Corporate Governance, Total Asset Turnover dan Earning Management terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia"*. Tesis Sekolah Pasca Sarjana Universitas Sumatera Utara Medan.
- Herawaty, Vinola. 2008. *Peran Praktek Corporate Governance sebagai Moderating Variable dari Pengaruh Earning Management Terhadap Nilai Perusahaan*. Jurnal Akuntansi dan Keuangan, Vol.10, No.2, November 2008 : 97-108.
- Irfani, Agus S. (dalam berita). 2013. *"Fakta Pelanggaran Pelaku Pasar Meningkatkan Lebih dari 98%: Bapepam-LK Punya Andil Kegagalan GCG di Pasar Modal"*, Berita Utama, Harian Ekonomi Neraca No. 8238 Tahun XXVIII, Jakarta: Rabu, 02 Januari 2013, Hal. 1.
- Jensen, M.C., and Meckling, W.H., 1976. *"Theory of the Firm: Managerial Behaviour, Agency Costs and Ownership Structure"*. Journal of Financial Economics 3.
- Khomsiyah. 2003. *"Hubungan Corporate Governance dan Pengungkapan Informasi Pengujian Secara Simultan"*. SNA VI, Surabaya 16-17 Oktober 2003.
- Klapper, Leora F. And Iness Love, 2002. *"Corporate Governance, Investor Protection, and Performance in Emerging Markets"*. World Bank Policy Research Working Paper 2818, April 2002.

- Kontan Harian. 2014. *"Minat Investasi Sektor Kimia Tinggi"*, Jakarta : 14 Agustus 2014.
- Kusumawati, Dwi Novi dan Bambang Riyanto LS. 2005. *"Corporate Governance dan Kinerja: Analisis Compliance Reporting dan Struktur Dewan Terhadap Kinerja"*. Simposium Nasional Akuntansi (SNA) VIII Solo.
- Listyo, Bambang dan M. Khafid, 2013. *"Pengaruh Mekanisme Good Corporate Governance Terhadap Kinerja Perbankan"*. SNA XVI, Manado, 25-28 September 2013.
- Nuswandari, Cahyani. 2009. *"Pengaruh Corporate Governance Perception Index Terhadap Kinerja Perusahaan pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Jakarta"*. Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE), September 2009, Hal. 70-84 ISSN : 1412-3126.
- Ridwan, Mochammad dan Ardi Gunardi. 2013. *"Peran Mekanisme Corporate Governance sebagai Pemoderasi Praktik Earning Management terhadap Nilai Perusahaan"*. Trikonomika, Vol. 12, No. 1, Juni 2013, Hal 49-60, ISSN: 1411-514X
- Rebecca, Stephanie, 2014. *Vibiz Research/VM/VBN*, Jakarta: Selasa, 1 July 2014.
- Sam'ani. 2008. *"Pengaruh Good Corporate Governance dan Leverage terhadap Kinerja Keuangan pada Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2004-2007"*. Tesis Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang.
- Sayidah, Nur. 2007. *"Pengaruh Struktur Kepemilikan, Ukuran Perusahaan, dan Praktek Good Corporate Governance Terhadap Kinerja Perusahaan Publik (Studi Kasus Peringkat 10 Besar CGPI Tahun 2003, 2004, 2005)"*. JAAI Vol. 11 No. 1, Juni 2007:1-19. Fakultas Ekonomi Universitas Dr. Soetomo Surabaya.
- Shaw, John. C. 2003. *"Corporate Governance and Risk: A System Approach"*, John Wiley & Sons, Inc, New Jersey.
- Siahaan, Fadjat.O.P. 2013. *"The Effect of Good Corporate Governance Mechanism, Leverage, and Firm Size on Firm Value"*. GSTF Business Review (BGR) 2,4 (July 2013): 137-142.
- Siallagan, Hamonangan. Dan Mas'ud Machfoed. 2006. *"Mekanisme Corporate Governance, Kualitas Laba dan Nilai Perusahaan"*. SNA 9 Padang, 23-26 Agustus 2006.
- Siregar, Sylvia. Veronica N.P dan Utama, Sidharta. 2006. *"Pengaruh Struktur Kepemilikan, Ukuran Perusahaan, dan Praktek Corporate Governance terhadap Pengelolaan Laba (Earning Management)"*. Journal Riset Akuntansi Indonesia, Vol. 9 No. 3. hal. 307-326.
- Stubben, Stephen R. 2010. *"Discretionary Revenues as A Measure of Earning Management"*. The Accounting Review, Vol. 85, No. 2, pp. 695-717.

Susiana dan Arleen Herawaty. 2007. *“Analisis Pengaruh Independensi, Mekanisme Corporate Governance, dan Kualitas Audit terhadap Integritas Laporan Keuangan”*. Simposium Nasional Akuntansi X Unhas Makasar 26-28 Juli 2007.

STRATEGI PEMBERDAYAAN USAHA KECIL (UK) MENUJU KEMANDIRIAN USAHA DENGAN MENERAPKAN MANAJEMEN PROFESIONAL

Chalimah

Universitas Pekalongan
chalimah@unikal.ac.id

Akhmad Sakhowi

Universitas Pekalongan
sakhowi@yahoo.com

Abstrak

Usaha kecil (UK) sebagai sektor yang banyak menyerap tenaga kerja, namun sering mengalami beberapa masalah. Kondisi ini memunculkan tantangan pelaku UK untuk dapat menciptakan organisasi dengan daya saing tinggi serta kinerja yang memadai. Tujuan penelitian mengkaji fenomena yang mempengaruhi kesulitan UK sehingga perlu ditindaklanjuti dengan kajian organisasi, pemasaran, strategi UK yang dapat mempengaruhi proses pengembangan UK yang tangguh, mandiri dan sehat. Kajian dilakukan dengan menggunakan metode *casestudy* dengan sampel 105 UK. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (a) Tingkat keberdayaan UK masih di bawah standar (kurang dari 50%). Indikator keberdayaan tersebut meliputi akses usaha, pasar, dan teknologi, (b) Prioritas pengembangan usaha kecil dilakukan dengan membuka peluang pasar, melakukan pelatihan dalam upaya membudayakan kewirausahaan serta menyediakan rumah dagang dan pemasaran usaha kecil (*workshop*). Pengembangan usaha kecil dapat dilakukan melalui Strategi pemberdayaan yang melibatkan secara aktif pemerintah, Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), akademisi, swasta, dan pelaku usaha kecil, dan (c) Strategi pemberdayaan UK dengan melakukan tindakan Nyata yang didasarkan pada prioritas/kritikal jangka pendek dan jangka panjang. (d) Prioritas yang perlu dilaksanakan adalah memberikan pelatihan manajemen dan kreativitas berproduksi, merintis rumah dagang, memetakan peluang *Corporate Social Responsibility* (CSR), pelatihan penerapan teknologi tepatguna.

Kata kunci : strategi pemberdayaan, aspek usaha, aspek pasar, dan aspek teknologi.

Small businesses(SB) has twodimensionscontradictory, as asectorthat absorbslabor, onthe other handthe SB oftenencountered some problems; such aspoor management, marketing difficulties, inadequatefacilities, capital, and entrepreneurial spiritlow. Thisconditionraiseschallenges for SB actorstobe

able to create an organization that has the capability and high competitiveness and adequate performance. The purpose of this paper was: examines the phenomenon that affects SB difficulties: business, market, and technology access which can affect the process towards the development of SB strong, independent and healthy. These results indicate that (a) SB empowerment levels in the study areas are still low. This is evidenced by indicators of empowerment that is still below the standard (less than 50%). The empowerment indicators include access to the business, market, and technology, (b) Priority of SB development is done by opening up market opportunities, training as an effort to cultivate entrepreneurship, and providing trade home and SB marketing (workshop). SB development can be done through empowerment strategy actively involving government, NGOs, academia, private sectors, and SB actors, (c) SB empowerment strategy in Pekalongan city with real action which is based on the priority /critical in short -term and long-term. For priority to be implemented is to provide training in management and production creativity, pioneering trading house, charted CSR opportunities, application of appropriate technology training.

Keywords : *Empowerment strategy, business access, market access, and technology access.*

I. PENDAHULUAN

Kerangka pembangunan dapat terealisasi jika pemerintah mampu menerapkan dan memberdayakan sistem ekonomi kerakyatan, yaitu sistem ekonomi dimana pelaku ekonomi mengambil keputusan ekonomi berdasarkan pola pengambilan keputusan yang desentralistik dan mandiri. Sektor usaha ekonomi rakyat dapat bertahan dari terpaan badai krisis. Berdasarkan kenyataan ini maka dengan pemberdayaan (*empowerment*) sektor ekonomi mikro, perekonomian Nasional menjadi pilar strategi pembangunan ekonomi yang tepat. Usaha Kecil (UK) merupakan salah satu dari kegiatan bisnis yang saat ini sedang menghadapi berbagai masalah dalam menjalankan usaha, diantaranya adalah organisasi lemah, pemasaran sulit, tempat usaha sempit, sarana kurang memadai, modal usaha kecil, jiwa kewirausahaan rendah, kurang memperhatikan lingkungan dan pelayanan kurang baik (Sukirman, 2010). Sebagai usaha marginal dan subsistem dengan jenis produksi atau transaksi jual beli dalam jumlah kecil, memiliki aturan tersendiri dan menggabungkan berbagai jenis pekerjaan yang sumberdayanya dimiliki dan dikendalikan sendiri oleh pelaku usaha untuk kebutuhan-kebutuhan yang bersifat subsistem (Dewayanti, *et al.*, 2004:10).

Pemberdayaan dilihat dari tujuan, proses, dan cara-cara pemberdayaan (Suharto, 2005:210) adalah sebuah proses dimana orang menjadi cukup kuat untuk berpartisipasi dalam berbagi pengontrolan, dan mempengaruhi terhadap kejadian-

kejadian serta lembaga-lembaga yang mempengaruhi kehidupan. Parsons *et al.*, (1994:106) mengajukan tiga dimensi pemberdayaan yang merujuk sebuah proses pembangunan yang bermula dari pertumbuhan individual kemudian berkembang menjadi sebuah perubahan sosial yang lebih besar, keadaan psikologis yang ditandai oleh rasa percaya diri, berguna dan mampu mengendalikan diri dan orang lain, pembebasan yang dihasilkan dari sebuah gerakan sosial, yang dimulai dari pendidikan dan politisasi orang-orang lemah, kemudian melibatkan upaya-upaya kolektif dari orang-orang lemah tersebut untuk memperoleh kekuasaan dan mengubah struktur-struktur yang masih menekan.

Tambunan (2012:6) menyebutkan bahwa sebagian besar pengusaha kecil di Indonesia mempunyai alasan berusaha karena adanya peluang bisnis dan pangsa pasar yang aman serta besar. Oleh karena itu UK lebih banyak muncul karena kemandirian dalam menjalankan usaha, walaupun masih terjadi beberapa kegagalan karena belum memiliki kemampuan dalam menyelenggarakan kegiatan usaha. Berdasarkan data pada BPS, menunjukkan bahwa kegagalan UK dalam menjalankan usaha sebesar 8%, sementara pertumbuhan UK yang tidak terdaftar pada Dinas Koperasi dan UMKM mencapai 20%. Ini menunjukkan bahwa UK semakin tidak kompetitif.

Ketidakmampuan bersaing, peraturan kurang memihak, perhatian yang kurang dari pemerintah mengancam keberadaan usaha kecil untuk tidak tumbuh dan berkembang. Oleh karena itu diperlukan strategi pemberdayaan usaha kecil (UK) dengan menerapkan manajemen profesional dan persekutuan dagang (koperasi) untuk mendukung kemandirian usaha. Berdasarkan kenyataan ini maka dengan pemberdayaan (*empowerment*) sektor ekonomi mikro, perekonomian Nasional menjadi pilar strategi pembangunan ekonomi yang tepat. Pembinaan dan Pengembangan adalah upaya yang dilakukan oleh pemerintah, dunia usaha, dan masyarakat melalui pemberian bimbingan dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan Usaha Kecil agar menjadi usaha yang tangguh dan mandiri, sebagaimana diatur menurut Undang-undang tentang Usaha Kecil (pasal 1 ayat 8 Permen KUKM NO: 02/Per/M.KUKM/I/2008).

Mempertimbangkan berbagai potensi dan keunggulan yang dimiliki, serta tantangan pembangunan yang harus dihadapi, Indonesia memerlukan suatu transformasi ekonomi berupa percepatan dan perluasan pembangunan ekonomi menuju negara maju sehingga Indonesia dapat meningkatkan daya saing sekaligus mewujudkan kesejahteraan untuk seluruh rakyat Indonesia. Diperlukan upaya-upaya untuk mendorong Indonesia menjadi negara maju dan termasuk 10 (sepuluh) negara besar di dunia pada tahun 2025 melalui pertumbuhan ekonomi tinggi yang inklusif, berkeadilan dan berkelanjutan. Untuk mencapai hal tersebut, diharapkan pertumbuhan ekonomi riil rata-rata sekitar 7-9 persen per tahun secara berkelanjutan. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dilakukan penelitian "Strategi Pemberdayaan Usaha Kecil (UK) Di Kota Pekalongan Menuju Kemandirian Usaha Dengan Menerapkan Manajemen Profesional".

Tujuan penelitian ini adalah: mengkaji fenomena yang mempengaruhi kesulitan usaha kecil (UK) sehingga perlu ditindaklanjuti dengan studi empirik, yaitu: pertama, kajian terhadap organisasi dan pemasaran UK, kajian strategi UK, kajian

sumber daya manusia, kajian *stakeholder*, dan kajian *benchmarking*, yang dapat mempengaruhi proses menuju pengembangan UK yang tangguh, mandiri dan sehat. Kedua, hasil kajian tahap pertama akan memberikan *output* tentang pedoman pengelolaan UK, yang memuat strategi pengelolaan organisasi dan pemasaran, strategi pengelolaan bisnis, pemberdayaan sumber daya manusia, setelah memperoleh masukan-masukan dari *stakeholder*.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Usaha Kecil

Pengertian usaha kecil dalam penelitian ini adalah usaha kecil yang terdaftar pada Dinas Koperasi dan UMKM, dengan tempat usaha berupa rumah usaha, toko, kios, los, gerobak dan tenda yang dimiliki atau dikelola oleh pelaku usaha kecil, swadaya masyarakat atau kelompok dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan produksi rumah tangga.

Dewayanti, R., dan Erna Ermawati Chotim (2004:10) usaha kecil sebagai usaha-usaha marginal dan subsistem dengan jenis produksi atau transaksi jual beli dalam bentuk kecil, dilakukan oleh orang-orang yang sudah dikenal, kesepakatan dibangun bersifat langsung diantara dua orang atau lebih dengan orang-orang yang dipercaya berdasarkan referensi pribadi, memiliki aturan tersendiri dan menggabungkan berbagai jenis pekerjaan yang sumberdayanya dimiliki dan dikendalikan sendiri oleh pelaku usaha untuk kebutuhan-kebutuhan yang bersifat subsistem.

Usaha kecil merupakan salah satu usaha yang kegiatannya untuk menampung masyarakat dimana produk barang/jasa sebagian besar merupakan kebutuhan hidup sehari-hari, sehingga dalam aktivitas diperlukan fasilitas-fasilitas penunjang yang mampu mendukung keberlangsungan produksi usaha kecil, agar usaha dapat berjalan dengan baik sesuai dengan kondisi masing-masing.

2.2 Pemberdayaan Usaha

Pemberdayaan dilihat dari tujuan, proses, dan cara-cara pemberdayaan (Suharto, 2005:210) adalah sebuah proses dimana orang menjadi cukup kuat untuk berpartisipasi dalam berbagi pengontrolan, dan mempengaruhi terhadap kejadian-kejadian serta lembaga-lembaga yang mempengaruhi kehidupan. Pemberdayaan menekankan bahwa orang memperoleh keterampilan, pengetahuan, dan kekuasaan yang cukup untuk mempengaruhi kehidupan dan kehidupan orang lain yang menjadi keahliannya.

Sonnet dan Cabh dalam Suharto (2005:219) menyatakan bahwa ketidakberdayaan ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti: ketiadaan jaminan

ekonomi, ketiadaan pengalaman dalam arena politik, ketiadaan akses terhadap informasi, ketiadaan dukungan finansial, ketiadaan pelatihan-pelatihan, dan adanya ketegangan fisik maupun emosional.

Parsons *et al.*, (1994:106) mengajukan tiga dimensi pemberdayaan yang merujuk sebuah proses pembangunan yang bermula dari pertumbuhan individual kemudian berkembang menjadi sebuah perubahan sosial yang lebih besar, keadaan psikologis yang ditandai oleh rasa percaya diri, berguna dan mampu mengendalikan diri dan orang lain, pembebasan yang dihasilkan dari sebuah gerakan sosial, yang dimulai dari pendidikan dan politisasi orang-orang lemah, kemudian melibatkan upaya-upaya kolektif dari orang-orang lemah tersebut untuk memperoleh kekuasaan dan mengubah struktur-struktur yang masih menekan. Keberhasilan pemberdayaan masyarakat dapat dilihat dari keberdayaan yang menyangkut kemampuan ekonomi, kemampuan mengakses manfaat kesejahteraan, serta kemampuan kultural dan politis.

Pelaksanaan proses dan pencapaian tujuan pemberdayaan dicapai melalui penerapan pendekatan pemberdayaan yang disingkat 5P (Suharto, 2005: 218) yaitu:

- 1) **Pemungkinan:** menciptakan suasana atau iklim yang memungkinkan potensi masyarakat berkembang secara optimal. Pemberdayaan harus mampu membebaskan masyarakat dari sekat-sekat kultural dan struktural yang menghambat.
- 2) **Penguatan:** memperkuat pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki masyarakat dalam memecahkan masalah dan memenuhi kebutuhankebutuhan. Pemberdayaan harus mampu menumbuh-kembangkan segenap kemampuan dan kepercayaan diri masyarakat yang menunjang kemandiriannya.
- 3) **Perlindungan:** melindungi masyarakat terutama kelompok-kelompok lemah agar tidak tertindas oleh kelompok kuat, menghindari terjadinya persaingan yang tidak seimbang antara yang kuat dan lemah, dan mencegah terjadinya eksploitasi kelompok kuat terhadap kelompok lemah. Pemberdayaan diarahkan pada penghapusan segala jenis diskriminasi dan dominasi yang tidak menguntungkan rakyat kecil.
- 4) **Ponyokongan:** memberikan bimbingan dan dukungan agar masyarakat mampu menjalankan peranan dan tugas-tugas kehidupan. Pemberdayaan harus mampu menyokong masyarakat agar tidak terjatuh ke dalam keadaan dan posisi yang semakin lemah dan terpinggirkan.
- 5) **Pemeliharaan:** memelihara kondisi yang kondusif agar tetap terjadi keseimbangan distribusi kekuasaan berbagai kelompok dalam masyarakat. Pemberdayaan harus mampu menjamin keselarasan dan keseimbangan yang memungkinkan setiap orang memperoleh kesempatan usaha.

2.3 Kemandirian Usaha

Pembinaan dan Pengembangan adalah upaya yang dilakukan oleh pemerintah, dunia usaha, dan masyarakat melalui pemberian bimbingan dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan Usaha Kecil agar menjadi usaha yang tangguh dan mandiri, sebagaimana diatur menurut Undang-undang tentang Usaha Kecil (pasal 1 ayat 8 Permen KUKM NO: 02/Per/M.KUKM/I/2008). Kemandirian Usaha Kecil berupa sikap dan kondisi Usaha Kecil yang memiliki semangat entrepreneurship untuk semakin mampu memenuhi kebutuhan dengan mengandalkan kemampuan dan kekuatan sendiri.

Pengembangan Usaha Kecil yang tangguh dan mandiri dengan tujuan mempermudah, memperlancar dan memperluas akses UK kepada sumberdaya produktif agar mampu memanfaatkan kesempatan yang terbuka dan potensi sumberdaya lokal serta menyesuaikan skala usaha sesuai dengan tuntutan efisiensi. Sistem pengembangan UK dibangun dengan melalui pengembangan pendukung/penyedia jasa pengembangan usaha yang terjangkau, semakin tersebar dan bermutu untuk meningkatkan akses UK terhadap pasar, dan sumberdaya produktif, seperti SDM, modal, pasar, teknologi dan informasi termasuk mendorong peningkatan intermediasi lembaga keuangan. Tambunan (2012:6) menyebutkan bahwa sebagian besar pengusaha kecil di Indonesia mempunyai alasan berusaha karena adanya peluang bisnis dan pangsa pasar yang aman serta besar. Oleh karena itu UK lebih banyak muncul karena kemandirian dalam menjalankan usaha, walaupun masih terjadi beberapa kegagalan karena belum memiliki kemampuan dalam menyelenggarakan kegiatan usaha.

2.4 Manajemen Profesional

Salah satu kendala yang dihadapi para pengusaha kecil adalah manajemen usaha yang masih lemah. Kelemahan terjadi karena kurang mampu mengelola potensi diri. Perlu diketahui bahwa keberhasilan seorang pemimpin tergantung pada hasil kinerja orang lain, oleh karena itu kemampuan mengukur diri sendiri sebagai dasar pengendalian diri untuk dapat mengelola usaha yang profesional dan mampu menciptakan organisasi yang kompetitif dalam berproduksi, mengintermediasi, berelasi dan berafiliasi, dan kemampuan untuk menjual produk (Glendoh: 2013).

Manajemen profesional merupakan suatu aktivitas terorganisasi untuk menghimpun, mengarahkan dan mengendalikan seluruh komponen termasuk SDM, perangkat dan sistem yang ada agar dapat bergerak untuk mencapai hasil maksimal. Arah gerakan selalu disesuaikan dengan pesatnya perkembangan dan kebutuhan organisasi juga masyarakat agar dapat memberikan kepuasan bagi semua komponen, baik internal organisasi maupun masyarakat dan institusi pengguna jasa atau barang hasil produk (Lyntrias: 2009).

Tugas seorang pemimpin adalah kemampuan menggerakkan atau membantu

karyawan dalam memelihara hubungan dengan pelanggan, bisa meyakinkan orang lain dan tidak hanya memikirkan diri sendiri. Semua itu adalah salah satu proses evolusi dari manajemen kekeluargaan ke manajemen profesional. Perlu diketahui bahwa sebagian besar usaha kecil masih mempertahankan model manajemen kekeluargaan, maka perusahaan tersebut sering kali tidak dapat berkembang pesat. Sedangkan manajemen profesionalisme diharapkan mampu menjadi dasar pengelolaan usaha kecil untuk menjalankan usahanya agar mempunyai kredilitas produk yang dapat bersaing dengan produk lain baik secara regional maupun global. Karakter setiap manajer diharapkan mampu mempengaruhi proses manajemen profesionalisme ini.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif analitis, dengan memfokuskan pada kajian-kajian yang komprehensif dalam upaya mengembangkan usaha kecil menjadi usaha kecil yang tangguh, mandiri dan sehat. Berbagai kajian difokuskan pada lima variabel, yaitu variabel kajian organisasi dan pemasaran, variabel kajian strategik, variabel kajian sumber daya manusia, dan variabel kajian *stakeholders*.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan studi kasus, sedangkan teknik penelitian menggunakan penggabungan antara observasi responden, metode wawancara dengan pelaku usaha kecil, pengguna produk/jasa, dan kelompok usaha kecil secara terstruktur dan wawancara mendalam (*indeep interview*). Analisis data menggunakan interactive model, yaitu dengan pengeumpulan data, reduksi data, *display* data, dan kesimpulan atau verifikasi

Jumlah usaha kecil di Kota pekalongan sebanyak 3.714 terbagi dalam 33 jenis usaha kecil yang tersebar di empat wilayah kecamatan. Teknik pengambilan sampel menggunakan Sampling Bertahap (*Multistage Sampling*), yaitu pengambilan sampel menggunakan metode *stratified sampling* pada tahap pertama kemudian metode *simple random sampling* di tahap kedua dan seterusnya sampai mencapai sampel yang diinginkan. *Stratified sampling* digunakan unuk menentukan jumlah sampel masing-masing jenis industri dan sampel di tiap wilayah kecamatan.

Penentuan sampel dengan rumus Snedecor GW and Coahran (Lemeshowb *et al.*, 1997). 105 usaha kecil yang menjadi sampel meliputi 7 jasa industri untuk berbagai pengerjaan khusus logam dan barang dari logam, 32 usaha batik, 24 usaha pakaian jadi (konveksi) dari tekstil, 9 usaha pencetakan kain, 7 usaha pertenunan (bukan pertenunan karung goni dan karung lainnya), sementara usaha kecil IHP meliputi 10 usaha tempe, 7 usaha tahu, dan 5 usaha pengolahan ikan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

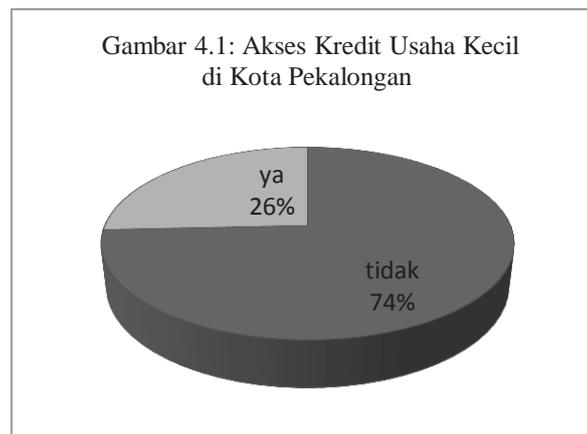
Untuk menentukan strategi pemberdayaan, tahap pertama yang perlu dilakukan adalah dengan mengukur tingkat keberdayaan, yang meliputi akses usaha, akses pasar, akses teknologi. Tahap kedua keberlanjutan Usaha, dan akhirnya Strategi pemberdayaan ataupun pengembangan usaha kecil.

4.1. Tingkat Keberdayaan Usaha Kecil

Tingkat keberdayaan usaha kecil diukur dengan beberapa akses, yaitu usaha, pasar, sumberdaya manusia (SDM) serta teknologi dan masing-masing akses tersebut memiliki indikator yang berbeda.

4.1.1. Akses Usaha

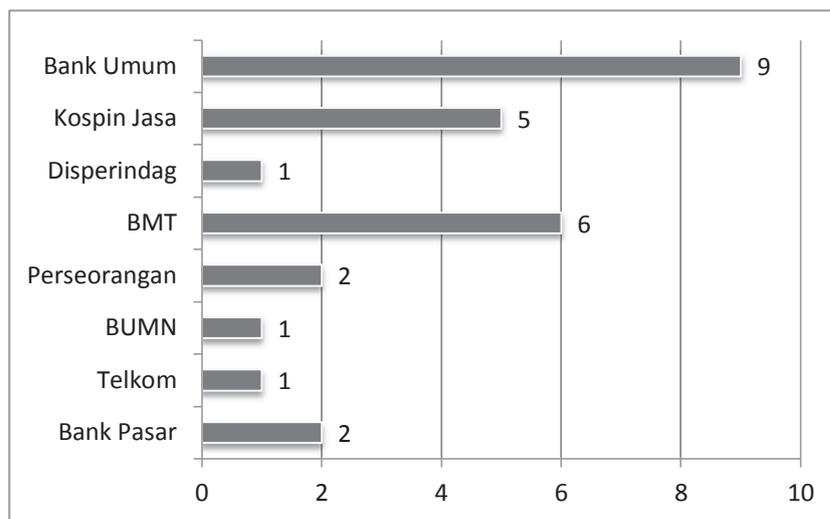
Indikator tingkat keberdayaan masyarakat terhadap akses usaha, dalam penelitian ini adalah kemampuan untuk memperoleh bantuan kredit. 105 responden usaha kecil, pernah mendapatkan kredit 27 responden (26%) dari berbagai lembaga keuangan, perorangan, maupun dari instansi pemerintah, dan 78 (74%) tidak mendapatkan kredit dari manapun dalam melakukan kegiatan usaha. Keberdayaan masyarakat di daerah penelitian seperti pada gambar 4.1 berikut



Sumber: Data Primer yang diolah, 2015

Sebagian dari mereka mengaku tidak mengetahui bagaimana cara untuk mendapatkan pinjaman dari bank. Selain prosedur peminjaman yang rumit dan menggunakan jaminan, besaran pengembalian juga terasa memberatkan. Hal inilah yang mengakibatkan pengusaha kecil menjadi sangat rentan terhadap gejolak perubahan ekonomi. Rendahnya tingkat keberdayaan dari aspek usaha ini disebabkan oleh pihak pengusaha kecil itu sendiri yang pada umumnya tidak dapat menyajikan informasi yang dipersyaratkan. Selain itu juga karena perbankan yang masih sepenuhnya menaruh kepercayaan terhadap usaha mereka yang rata-rata adalah usaha skala kecil, serta kurangnya pembinaan dan penyuluhan. Pengusaha kecil di daerah penelitian yang memperoleh kredit dari berbagai sumber, baik perbankan maupun non bank seperti pada gambar 4.2.

Gambar 4.2: Sumber Kredit Usaha Kecil



Sumber: Data Primer yang diolah, 2015

Upaya responden dalam mencari tambahan modal untuk memenuhi kebutuhan biaya operasional melalui bermacam sumber pembiayaan di antaranya, 9 dari Bank Umum, 5 dari Kospin Jasa, 6 dari BMT, 2 dari perorangan, dan 5 dari sumber lainnya. Walaupun perbankan sebagai sumber kredit sebagian besar usaha kecil yang mendapatkan kredit namun masih sangat kecil peranannya dalam membantu.

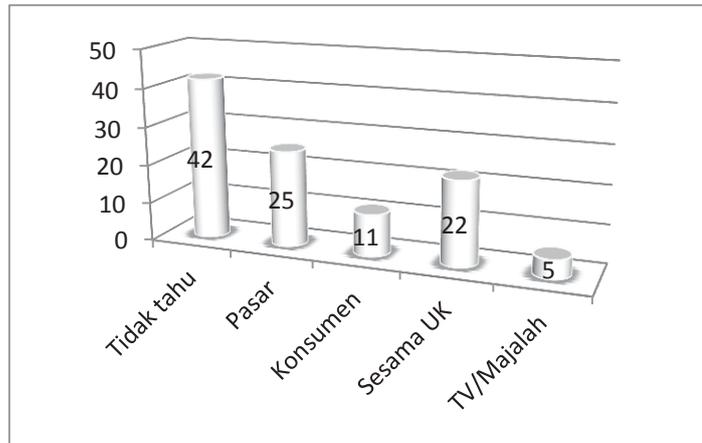
4.1.2. Akses Pasar

Sumber informasi pasar dan desain atau motif, harga, maupun selera yang diinginkan calon pembeli dapat berasal dari konsumen, mekanisme pasar, sesama pengusaha kecil lainnya, media elektronik / cetak dan menentukan sendiri berdasarkan insting. Sumber informasi pasar dapat dilihat pada Gambar 4.3.

Pada umumnya pengusaha kecil di daerah penelitian masih kurang mengerti besaran permintaan dan desain atau motif maupun selera yang disukai oleh masyarakat luas. Mereka cenderung hanya melakukan kegiatan produksi mengikuti corak, selera maupun harga yang hampir sama antara satu pengusaha kecil dengan pengusaha kecil lainnya tanpa memperhatikan kualitas yang diinginkan konsumen secara pasti, bahkan ada juga yang mencontek dari pengusaha kecil lain.

Dari beberapa penjelasan mengenai akses pasar, menunjukkan bahwa tingkat keberdayaan pengusaha kecil dalam memanfaatkan sumber informasi pasar masih relative rendah. Pemasaran usaha kecil di Kota Pekalongan seperti pada Gambar 4.3 berikut.

Gambar 4.3: Pemasaran Hasil Produksi Usaha Kecil



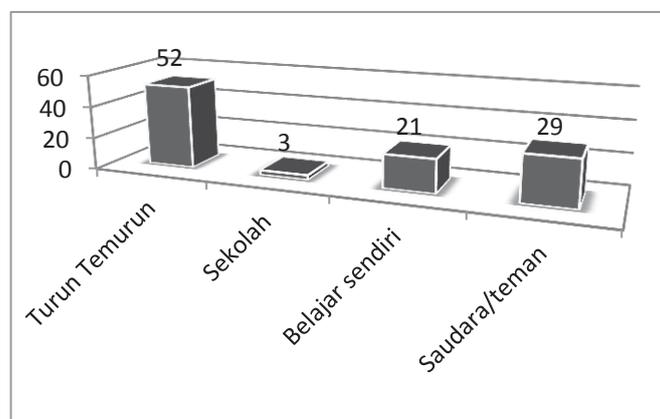
Sumber: Data primer diolah, 2015

76% Pengusaha kecil di daerah penelitian masih kurang mengerti besaran permintaan dan desain atau motif maupun selera yang disukai oleh masyarakat luas. Mereka cenderung hanya melakukan kegiatan produksi mengikuti corak, selera maupun harga yang hampir sama antara satu pengusaha kecil dengan pengusaha kecil lainnya tanpa memperhatikan kualitas yang diinginkan konsumen secara pasti, bahkan ada juga yang mencontoh dari pengusaha kecil lain. Akses pasar, menunjukkan bahwa tingkat keberdayaan pengusaha kecil dalam memanfaatkan sumber informasi pasar masih relative rendah (24%).

4.1.3. Akses Teknologi

Akses teknologi yang dimaksud dalam penelitian ini berkaitan dengan proses produksi, khususnya teknik produksi yang digunakan oleh responden. Teknik produksi usaha kecil dapat dilihat pada Gambar 4.4 berikut.

Gambar 4.4: Teknik Produksi Usaha Kecil



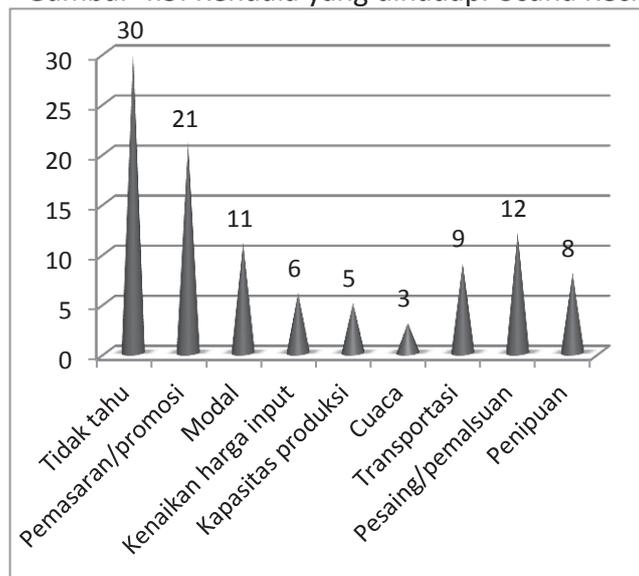
Sumber: Data primer diolah, 2015

49,52% responden menggunakan teknik produksi secara turun temurun yang masih bersifat tradisional yang pada umumnya tidak memperhatikan pola produksi bersih (*Clean Production*). Responden belum ada yang melakukan perubahan perbaikan teknologi produksi. Hal ini sesuai dengan studi Cuong, Sang and Anh (2008), yang menyatakan bahwa IKM di Vietnam masih dalam taraf adopsi teknologi. Hal tersebut terjadi karena untuk menciptakan dan mengembangkan teknologi diperlukan biaya tinggi. Disamping itu pada umumnya masalah teknologi ditangani oleh bagian research and development (R&D). Untuk usaha kecil, struktur organisasinya masih sangat sederhana, sehingga untuk R&D tidak ditemukan.

4.2. Keberlanjutan Usaha

Besar kecilnya kendala yang dihadapi oleh usaha kecil akan menentukan keberlanjutan usaha masing-masing responden. Kendala yang dihadapi sangat beragam, antara lain modal, pesaing, ketidakpastian harga, pemalsuan, dan penipuan. Untuk lebih lengkapnya dapat dilihat pada Gambar 4.5 berikut

Gambar 4.5: Kendala yang dihadapi Usaha Kecil



Sumber: Data primer diolah, 2015

28,57% responden tidak mengetahui kendala yang dihadapi untuk keberlanjutan usahanya. Hal ini terjadi karena rendahnya tingkat pendidikan dalam pengalaman dalam menjalankan usaha.

Menurut Cuong, Sung and Anh (2008), terdapat tiga kendala dalam pengembangan usaha IKM di Vietnam, yaitu: a) Infrastruktur yang tidak berkembang, b) Sumberdaya manusia yang kurang berkualitas c) Kurangnya kerjasama

Kendala-kendala tersebut mengakibatkan IKM menjadi rendah daya kompetisi dan kapasitas penyerapan teknologi. Hal ini juga terlihat di daerah penelitian. Tingkat keberdayaan usaha dari berbagai akses secara keseluruhan dapat

dirangkum pada tabel 4.1. Untuk itu perlu dilakukan strategi untuk meningkatkan dan mengembangkan usaha kecil di Kota Pekalongan.

Tabel 4.1 : Rangkuman Tingkat Keberdayaan Usaha Kecil

Deskripsi	n=105	
	Jumlah Responde n	%
1. Akses Usaha (pernah mendapat bantuan kredit)	27	26
2. Akses Pasar (memanfaatkan sumber informasi pasar)	25	24
3. Akses Teknologi (melakukan perbaikan teknologi)	0	0
4. Keberlanjutan Usaha (tidak tahu kendala yang dihadapi)	30	29
Fenomena Kecenderungan	Kurang berdaya	

Keterangan: tingkat keberdayaan tinggi apabila mempunyai nilai $\geq 50\%$

Sumber: Data Primer diolah, 2015

4.3. Strategi Pemberdayaan Usaha Kecil

Berdasarkan hasil analisis keberdayaan usaha kecil (akses usaha, pasar, dan teknologi) masih relatif kurang berdaya. Untuk itu masih diperlukan usaha-usaha peningkatan keberdayaan dengan keterlibatan *stakeholders*. Peningkatan keberdayaan usaha kecil dapat dilakukan dengan upaya dalam bentuk pertumbuhan iklim usaha seperti lebih banyak menciptakan peluang pasar, melakukan pelatihan, penyuluhan, pembinaan dan pengembangan usaha sehingga mampu mandiri dan bersaing dengan pelaku usaha lainnya.

Upaya pengembangan usaha kecil dengan meningkatkan keberdayaan menuntut adanya partisipasi aktif dari semua pihak yang terkait, antara lain pemerintah, swasta, lembaga keuangan maupun paguyuban masyarakat. Strategi yang dirancang dalam penelitian ini ditinjau secara keseluruhan (holistik) dan secara parsial yang terperinci. Strategi secara holistik yang memasukkan semua aspek dalam pemberdayaan (aspek usaha, pasar, dan teknologi), aksi tindak, pihak-pihak yang terkait serta prioritas dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

4.3.1. Strategi pemberdayaan usaha kecil berdasarkan akses usaha

Pengembangan usaha kecil di Kota Pekalongan berdasarkan akses usaha dapat dilakukan melalui permodalan dan produksi. Masalah-masalah yang ada dalam

akses usaha dapat dikonsultasikan pada Klinik konsultasi bisnis (KKB) dan portofolio. Aksi tindak yang perlu dilakukan dalam akses usaha, maka diusulkan beberapa hal sebagai berikut:

- a. Sosialisasi KKB dan portofolio
- b. Aktivasi lembaga penjamin
- c. Diversifikasi, penjaminan mutu dan perlindungan HaKI/paten
- d. Pelatihan dalam usaha menggaling kerjasama dan peningkatan teknik produksi

Pihak-pihak yang terkait dalam pemberdayaan antara lain adalah pemerintah, swasta, lembaga keuangan dan masyarakat. Prioritas yang perlu dilakukan dalam jangka pendek adalah pelatihan manajemen dan kreativitas dalam produksi serta pengawasan dan monitoring proses produksi. Prioritas jangka panjang antara lain membuat perencanaan proses produksi secara efisien dan merelisasi perlindungan HaKI/paten.

4.3.2. Strategi pemberdayaan usaha kecil berdasarkan akses pasar

Berdasarkan hasil penelitian usaha kecil di Kota Pekalongan memiliki tingkat keberdayaan akses pasar yang masih rendah, yaitu 24%. Oleh karena itu diperlukan usaha pengembangan usaha kecil di Kota Pekalongan melalui strategi pemberdayaan. Strategi pemberdayaan yang dapat dilakukan diantaranya adalah:

- a. Menurunkan pajak penjualan dengan memanfaatkan fasilitas dan menangkap peluang yang tersedia.
- b. Menyediakan rumah dagang usaha kecil (outlet), mengoptimalkan lokasi sentra khusus usaha skala kecil dan penerapan system bapak angkat untuk membantu yang kekurangan modal
- c. Membuka peluang pasar dengan melakukan kerjasama dengan *stakeholders* lokal, nasional yang berkaitan dengan pemasaran produk.
- d. Informasi Pasar dengan memberikan informasi tentang permintaan harga, segmen harga, selera (kualitas), informasi ketersediaan produk di pasar, dan informasi status pasar produk pesaing.

Strategi pemberdayaan usaha kecil dari akses pasar melibatkan berbagai pihak di antaranya adalah pemerintah (instansi terkait seperti Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, dan UMKM), Swasta (perusahaan terkait yang lebih besar) DAN Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM). Pelaksanaan strategi pemberdayaan usaha kecil dilakukan dengan prioritas jangka pendek dan jangka panjang. Untuk prioritas jangka pendek strategi pemberdayaan yang dilakukan adalah:

- a. Merintis rumah dagang
- b. Menyediakan outlet usaha kecil
- c. Memberikan informasi pasar
- d. Memberikan konsultasi bisnis

Untuk prioritas jangka panjang adalah menjadi bapak angkat pada usaha kecil, menyediakan lokasi sentra khusus, melakukan kerjasama dengan *stakeholders* yang berkaitan dengan pemasaran produk usaha kecil

4.3.3. Strategi pemberdayaan usaha kecil berdasarkan akses teknologi

Berdasarkan hasil penelitian usaha kecil di Kota Pekalongan memiliki tingkat keberdayaan akses teknologi yang sangat rendah. Oleh karena itu diperlukan usaha pengembangan usaha kecil di Kota Pekalongan melalui strategi pemberdayaan. Teknologi yang dapat digunakan, dapat dibedakan menjadi dua, yaitu: teknologi tepatguna dan teknologi modern.

a. Teknologi tepatguna

Pada umumnya usaha yang dilakukan menggunakan teknologi tepatguna. Teknologi tepatguna yang dimaksudkan di daerah penelitian adalah teknologi sederhana yang diterapkan oleh produsen untuk keperluan produksinya. Strategi pemberdayaan dalam akses teknologi lebih difokuskan pada peningkatan penggunaan teknologi. Aksi tindak pada akses ini meliputi:

- 1) Fasilitasi penyuluhan dan penggunaan teknologi inovatif, misalnya untuk usaha batik skala kecil: proses pencampuran warna agar didapatkan hasil pewarnaan yang baik dan pembuatan desain dengan menggunakan teknologi elektronik.
- 2) Persiapan perlindungan HaKI/paten, yang pada saat ini belum ada yang memiliki HaKI/paten.
- 3) Memaksimalkan pemanfaatan peluang CSR (*Corporate Social Responsibility*) yang sudah/sedang/akan direalisasikan, antara lain melakukan pelatihan terhadap produsen, terutama yang berkaitan dengan proses produksi dan manajerial
- 4) Pelatihan penerapan teknologi baru

b. Teknologi Modern

Untuk beralih dari teknologi tradisional menjadi modern diperlukan klinik konsultasi bisnis (KKB) dan portofolio. Dalam KKB akan didiskusikan masalah-masalah yang berkaitan dengan proses peralihan teknologi. Pihak yang terkait dalam pemberdayaan, khususnya dari akses teknologi adalah pemerintah, swasta dan akademisi. Untuk prioritas jangka pendek meliputi pelatihan penerapan dan informasi teknologi baru, sedangkan jangka panjang adalah bimbingan konsultasi HaKI/paten dan fasilitasi peralatan produksi.

Berdasarkan penjelasan di atas dari aspek usaha, pasar dan teknologi dapat disimpulkan bahwa strategi pemberdayaan usaha kecil di daerah penelitian diperlukan peran aktif dari berbagai pihak untuk meningkatkan usaha kecil dan melakukan tindakan nyata pemberdayaan yang didasarkan pada prioritas/kritikal jangka pendek dan jangka panjang.

5. SIMPULAN

- a. Tingkat keberdayaan usaha kecil di daerah penelitian masih rendah. Hal ini dibuktikan dengan indikator keberdayaan yang masih di bawah standar (kurang dari 50%). Indikator keberdayaan tersebut meliputi akses usaha, pasar, dan teknologi
- b. Prioritas pengembangan usaha kecil dilakukan dengan membuka peluang pasar, melakukan pelatihan dalam upaya membudayakan kewirausahaan serta menyediakan rumah dagang dan pemasaran usaha kecil (*workshop*). Pengembangan usaha kecil dapat dilakukan melalui Strategi pemberdayaan yang melibatkan secara aktif pemerintah, LSM, akademisi, swasta, dan pelaku usaha kecil
- c. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh strategi pemberdayaan usaha kecil di Kota Pekalongan dengan melakukan tindakan Nyata yang didasarkan pada prioritas/kritikal jangka pendek dan jangka panjang. Untuk prioritas yang perlu dilaksanakan adalah memberikan pelatihan manajemen dan kreativitas berproduksi, merintis rumah dagang, memetakan peluang CSR, pelatihan penerapan teknologi tepatguna.

Implikasi Kebijakan

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa untuk mengembangkan dan meningkatkan keberdayaan usaha kecil di Kota Pekalongan, perlu dilakukan strategi pemberdayaan yang didasarkan pada tiga akses (usaha, pasar dan teknologi). Strategi tersebut diwujudkan dalam prioritas, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang sebagai berikut:

1. Jangka pendek

Akses Usaha: Prioritas yang perlu dilakukan dalam jangka pendek adalah pelatihan manajemen dan kreativitas dalam produksi serta pengawasan dan monitoring proses produksi. Syarat keberhasilan dalam akses ini dilihat dari tingkat partisipasi pelaku usaha kecil dalam mengikuti program-program pelatihan

Akses pasar: Untuk prioritas jangka pendek strategi pemberdayaan yang dilakukan adalah:

- a) Merintis rumah dagang
- b) Menyediakan outlet usaha kecil
- c) Memberikan informasi pasar
- d) Memberikan konsultasi bisnis

Akses teknologi: Untuk prioritas jangka pendek meliputi pelatihan penerapan dan informasi teknologi baru. Keberhasilan akses teknologi dapat dilihat dari semakin efisiennya penggunaan factor produksi pada usaha skala kecil

2. Jangka Panjang

Akses usaha: Prioritas jangka panjang anatar lain membuat perencanaan proses produksi secara efisien dan merealisasi perlindungan HaKI/paten. Keberhasilan akses ini dapat dilihat dari semakin banyaknya produk yang dipatenkan

Akses pasar: Untuk prioritas jangka panjang adalah menjadi bapak angkat pada usaha berskala kecil, menyediakan lokasi sentra khusus usaha kecil. Syarat keberhasilan akses pasar antara lain tersedianya lokasi sentra khusus usaha kecil

Akses teknologi: Dalam jangka panjang perlu dilakukan bimbingan konsultasi HaKI/paten dan fasilitasi peralatan produksi. Syarat keberhasilan akses teknologi apabila semakin banyaknya pengusaha yang mengajukan HaKI/paten untuk proses produksi maupun hasil produksi.

Strategi pemberdayaan UK secara singkat dapat dilihat dalam lampiran

Saran Penelitian berikutnya

- a. Dalam penelitian ini rumusan strategi pemberdayaan usaha kecil belum diuji dan diterapkan secara langsung. Oleh karena itu rumusan tersebut perlu diuji coba pada penelitian berikutnya
- b. Menindaklanjuti model yang ditemukan guna penyempurnaan untuk digunakan di daerah lain dengan penyesuaian seperlunya. Pada akhirnya diharapkan model strategi yang ditemukan dan telah diuji coba akan diusulkan untuk mendapatkan HaKI/paten

DAFTAR PUSTAKA

Cuong, Tran Tien; Le Xian Sang and Nyuyen Kim Anh. (2008), ***Vietnam Small and Medium Sized Enterprises Development: Characteristics, Constraints And Policy Recommendation***. ERIA Research Project Report 2007-5:323-364

Dewayanti, R., dan Erna Ermawati Chotim, (2004) ***Marjinalisasi dan Eksploitasi Perempuan Usaha Mikro di Pedesaan Jawa***. Bandung: Yayasan AKATIGA.

Glendoh, Sentot Herman, (2013). Pembinaan dan Pengembangan Usaha Kecil, ***Jurnal Manajemen & Kewirausahaan***, Vol. 3, No. 1, Maret 2001, hal: 1 - 13

Lemeshow, S. & David W.H.Jr, (1997). ***Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*** (terjemahan), Gadjahmada University Press, Yogyakarta

Lyntrias, (2009). ***Manajemen profesional vs kekeluargaan***,

<http://lyntrias.wordpress.com/2009/07/14/manajemen-profesional-kekeluargaan/>

Parsons, W., Birch, D.L., Haggerty, A. (1994). ***Small-Scale Industry's Contribution to Economic Development***, London: IT Publications.

Peraturan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia Nomor: 02/Per/M.KUKM/I/2008 Tentang Pedoman Pemberdayaan Business Development Services-Provider (BDS-P) Untuk Pengembangan Koperasi, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (KUMKM)

Suharto E., 2005. ***Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat***, Bandung: Rafika Aditama.

Sukirman, 2010. Analisis Pengaruh Faktor Internal dan Eksternal Terhadap Kinerja Usaha Kecil yang Dikelola Perempuan (Dengan Pendekatan BalancedScorecard), ***Jurnal Kinerja, Bisnis dan Ekonomi***. Volume 14, Nomor 3, September 2010. ISSN 0853-6627. Terakreditasi SK. No. 108/DIKTI/KEP/2007.

Tambunan, 2012. ***Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia*** (Isu-Isu Penting), Jakarta: LP3ES.

ANALISIS ASSOCIATION RULES ALGORITMA APRIORI PENJUALAN KAOS TRAVELLING

Kanthi Wulandari

Mahasiswa Program Studi Statistika Universitas Islam Indonesia

kanthiwuland@gmail.com

Asriyanti Ali

Mahasiswa Program Studi Statistika Universitas Islam Indonesia

asriyantiali26@gmail.com

Muhammad Muhajir

Dosen Program Studi Statistika Universitas Islam Indonesia

muhammad.muhajir.stat89@gmail.com

ABSTRAK

Perusahaan atau usaha industri adalah unit usaha yang melakukan kegiatan ekonomi, bertujuan menghasilkan barang atau jasa, terletak pada suatu bangunan atau lokasi tertentu, dan mempunyai catatan administrasi tersendiri mengenai produksi dan struktur biaya serta ada seorang atau lebih yang bertanggung jawab atas usaha tersebut. Salah satu golongan industri yang mempunyai peran penting dalam perekonomian Provinsi DIY adalah industri tekstil dan pakaian jadi. Pasang surut industri ini di tingkat nasional juga berdampak di tingkat daerah. Selain itu, industri ini juga menghadapi persaingan yang ketat mengingat sudah banyak yang menjalankan bisnis seperti ini dimasyarakat ditambah dengan banyaknya produk tekstil dan pakaian jadi impor yang masuk di pasaran Indonesia. Keadaan ini juga di alami oleh salah satu perusahaan konveksi yang ada di DI. Yogyakarta yakni adalah Distro Indonesia. Untuk membantu meningkatkan penjualan di Distro Indonesia tersebut, diperlukan solusi untuk mendapatkan gambaran mengenai hubungan antar produk yang sering dibeli oleh customer. Metode analisis yang dapat digunakan untuk mengetahui pola hubungan suatu produk salah satunya adalah Association Rules Algoritma Apriori. Hasil yang diperoleh terdapat sebelas aturan asosiasi yang terbentuk, dengan batasan nilai minimum support yaitu sebesar 0,01 dan batasan nilai minimum confidence yaitu sebesar 0,4. Sedangkan dengan batasan nilai minimum confidence 0,4 serta minimum support 0,02, diperoleh aturan asosiasi yang terkuat yakni jika seorang pembeli membeli barang dengan kode Hiking Rules maka pembeli tersebut juga membeli barang dengan kode My Trip My Adventure.

Kata kunci : Usaha Industri, Distro Indonesia, Association Rules Algoritma Apriori

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha industri adalah unit (kesatuan) usaha yang melakukan kegiatan ekonomi, bertujuan menghasilkan barang atau jasa, terletak pada suatu bangunan atau lokasi tertentu, dan mempunyai catatan administrasi tersendiri mengenai produksi dan struktur biaya serta ada seorang atau lebih yang bertanggung jawab atas usaha tersebut. Perusahaan industry terbagi menjadi 4, antara lain adalah industry besar, sedang, kecil dan mikro (BPS, 2015).

Dari kontribusi dua puluh satu kategori lapangan usaha Indonesia menunjukkan bahwa sektor industri manufaktur tetap sebagai *the leading sector* yang memberikan sumbangan terbesar dalam pembentukan ekonomi Indonesia. Industri Mikro dan Kecil (IMK) merupakan bagian dari sektor industri manufaktur, yang mempunyai sumbangan cukup signifikan dalam menciptakan lapangan pekerjaan dan pemerataan pendapatan di Indonesia. Di provinsi DI. Yogyakarta sektor industri pengolahan selama tahun 2012 meberikan sumbangan nilai tambah sebesar 13,35 persen terhadap perekonomian DIY. Struktur usaha industry (*manufacture*) di DIY berdasarkan hasil Sensus Ekonomi 2006 didominasi oleh industry berskala mikro (90,62%) dan industry kecil (8,49%). Sementara, populasi usaha yang berskala menengah dan besar hanya mencapai 0,89 persen.

Salah satu golongan industri yang mempunyai peran penting dalam perekonomian Provinsi DIY adalah industri tekstil dan pakaian jadi. Pasang surut industri ini di tingkat nasional juga berdampak di tingkat daerah. Selain itu, industri ini juga menghadapi persaingan yang ketat mengingat sudah banyak yang menjalankan bisnis seperti ini dimasyarakat ditambah dengan banyaknya produk tekstil dan pakaian jadi impor yang masuk di pasaran Indonesia.

Keadaan ini juga di alami oleh salah satu perusahaan konveksi yang ada di DI. Yogyakarta yakni adalah Distro Indonesia. Dalam melakoni persaingan dengan pengusaha lain yang lebih lama berbisnis dibidang ini strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan ini adalah dengan melakukan penjualan via online dan offline. Selain pemilihan strategi pemasaran diperlukan juga analisis permintaan pasar untuk mengetahui minat masyarakat terhadap produk Distro Indonesia . Untuk membantu meningkatkan penjualan di Distro Indonesia tersebut, diperlukan solusi untuk mendapatkan gambaran mengenai hubungan antar produk yang sering dibeli oleh *customer*. Dengan mengetahui pola hubungan, maka pihak Distro Indonesia dapat menyediakan stok kaos dan dapat memprediksi produksi kaos selanjutnya. Metode analisis yang dapat digunakan untuk mengetahui pola hubungan suatu produk salah satunya adalah *Association Rules* Algoritma Apriori.

Menurut Margaret (2003), *association rules* adalah teknik data *mining* yang berguna untuk menemukan suatu korelasi atau pola yang terpenting/menarik dari sekumpulan data besar (Kuswardani dan kawan-kawan, 2011). Tujuan peneliti menggunakan metode *association rules* algoritma *apriori* adalah untuk membantu

perusahaan dalam memproduksi produk yang sering dibeli berdasarkan pola hubungan yang terbentuk dari metode *association rules*.

Berdasarkan latar belakang diatas, judul penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu “**Analisis Association Rules Algoritma Apriori Penjualan Kaos Travelling Tahun 2015**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka permasalahan yang dapat diangkat adalah bagaimana menerapkan metode *association rules algoritma apriori* dalam penjualan kaos *travelling*.

1.3 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui aturan asosiasi penjualan produk dilihat dari kode kaos yang sering muncul atau paling kuat aturan asosiasinya dan untuk membantu perusahaan dalam proses produksi dengan hasil analisis penulis mengenai aturan yang terbentuk dari metode *association rules*.

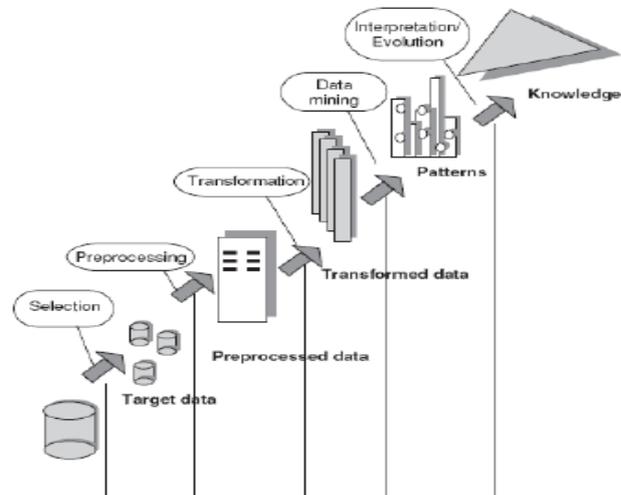
1.4 Manfaat

Hasil analisis penulis mengenai analisis penjualan kaos *travelling* menggunakan metode *association rules algoritma apriori* diharapkan bisa menjadi bahan evaluasi bagi bagian pemasaran dan produksi sebagai suatu parameter pengambilan kebijakan untuk proyek selanjutnya.

II. LANDASAN TEORI

2.1 Knowledge Discovery in Database (KDD)

Knowledge discovery in database berhubungan dengan teknik integrasi dan penemuan ilmiah interpretasi dan visualisasi dari pola-pola sejumlah kumpulan data (Fayyad, dkk, 1996). *Knowledge discovery in database* digambarkan sebagai proses penggunaan metode data *mining* untuk menemukan informasi bermanfaat dan pola di dalam data, sedangkan data *mining* menggunakan algoritma untuk mengidentifikasi pola-pola di dalam data yang didapatkan dari proses *knowledge discovery in database*. Sehingga *knowledge discovery in database* adalah suatu proses menyeluruh yang meliputi *data mining*. Adapun langkah-langkah dalam *knowledge discovery in database* digambarkan seperti di bawah ini (Dini, 2014).



Gambar 2.1 Langkah-Langkah Dalam Proses *Knowledge Discovery in Database*.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lukmanul Hakim (2015), menjelaskan tentang proses *knowledge discovery in database* yang terdapat pada Gambar 2.1 di atas yaitu sebagai berikut:

1. **Data selection**

Proses menciptakan himpunan data target, pemilihan himpunan data, atau memfokuskan pada *subset* variabel, dimana penemuan (*discovery*) akan dilakukan. Pemilihan (seleksi) data dari sekumpulan data operasional perlu dilakukan sebelum tahap penggalian informasi dalam *knowledge discovery in database* dimulai.

2. **Preprocessing**

Mempersiapkan data meliputi dua hal yaitu *data cleaning* (membersihkan data) dan *data reduction*. *Data cleaning* mencakup antara lain membuang duplikasi data, melakukan penghalusan data, memeriksa data yang inkonsisten dan memperbaiki kesalahan pada data. *Data reduction* dilakukan untuk mengatasi ukuran data yang terlalu besar. Ukuran data yang terlalu besar dapat menimbulkan ketidakefisienan proses dan peningkatan biaya pemrosesan.

3. **Transformation**

Pada saat melakukan transformasi tujuan utamanya yaitu untuk mendapatkan hasil analisis yang akurat dalam pemakaian teknik-teknik *machine learning* maupun data *mining*. Teknik transformasi pada kasus ini yaitu menggunakan teknik *scaling*. *Scaling* adalah prosedur merubah data sehingga berada dalam skala tertentu. Skala ini bisa diantara (0,1), (-1,1) atau skala lain yang dikendaki .

4. **Data mining**

Proses *data mining* yaitu proses mencari pola atau informasi menarik dalam data terpilih menggunakan teknik atau metode tertentu. Teknik, metode atau

algoritma dalam data *mining* sangat bervariasi. Pemilihan metode atau algoritma yang tepat sangat bergantung pada tujuan dan proses *knowledge discovery in database* secara keseluruhan.

5. **Interpretation**

Dalam proses ini, *pattern* atau pola-pola yang telah diidentifikasi oleh sistem kemudian diterjemahkan/diinterpretasikan ke dalam bentuk *knowledge* (pengetahuan/informasi) yang lebih mudah dimengerti oleh pihak yang berkepentingan.

2.2 Aturan Asosiasi (*association rules*)

Association rules adalah teknik data *mining* yang berguna untuk menemukan suatu korelasi atau pola yang terpenting/menarik dari sekumpulan data besar (Kuswardani dan kawan-kawan, 2011). *Association rules* adalah teknik data *mining* untuk menemukan aturan asosiatif antara suatu kombinasi item (Kusrini & Luthfi, 2009). *Association rules* merupakan salah satu metode yang bertujuan mencari pola yang sering muncul di antara banyak transaksi, dimana setiap transaksi terdiri dari beberapa item sehingga metode ini akan mendukung *system* rekomendasi melalui penemuan pola antar item dalam transaksi-transaksi yang terjadi (Lukmanul Hakim, 2015). Metodologi dasar analisis asosiasi terbagi menjadi dua tahap (Kusrini & Luthfi, 2009):

1. **Analisa pola frekuensi tinggi**

Tahap ini mencari kombinasi item yang memenuhi syarat *minimum* dari nilai *support* dalam database. Secara umum definisi nilai *support* adalah suatu persentase kejadian di dalam data dimana terdapat keadaan keduanya A dan B. Nilai *support* dalam penelitian ini didefinisikan sebagai probabilitas kejadian beberapa *itemset* dalam variabel ketidaksesuaian produk yang terbentuk dari aturan asosiasi keseluruhan variabel ketidaksesuaian produk.

Suatu Pola Asosiasi adalah relasi diantara dua itemsets terpisah (disjoint), A dan B. Dilambangkan dengan *support* $A \rightarrow B$ yakni jika A terjadi maka B terjadi. Dengan demikian, nilai *support* sebuah item diperoleh dengan rumus berikut (Zhao, 2013):

$$\text{Support } (A \rightarrow B) = P(A \cap B) = \frac{n(A \cap B)}{n(S)}$$

Dimana:

<i>support</i>	$(A \rightarrow B)$	=	$\frac{\text{jumlah transaksi mengandung A dan B}}{\text{jumlah transaksi keseluruhan}}$
dengan:	$P(A \cap B)$	=	Probabilitas kejadian A dan B secara bersamaan
	$n(A \cap B)$	=	Banyaknya kejadian A dan B secara bersamaan
	$n(S)$	=	Banyaknya anggota S

2. **Pembentukan aturan asosiatif**

Setelah semua pola frekuensi tinggi ditemukan, barulah dicari aturan asosiatif yang memenuhi syarat *minimum* untuk nilai *confidence*. *Confidence* adalah persentase kejadian dimana jika terdapat kejadian A maka terdapat kejadian B.

Confidence dalam penelitian ini didefinisikan sebagai probabilitas dari suatu aturan sosiasi variabel ketidaksesuaian produk saling berhubungan dimana salah satu variabel sudah pasti pernah masuk kedalam aturan asosiasi tersebut. Dilambangkan dengan *confidence* $A \rightarrow B$ yakni jika A terjadi maka B terjadi juga sebuah kombinasi *item* diperoleh dengan rumus berikut (Zhao, 2013):

$$\begin{aligned} \text{Confidence } (A \rightarrow B) &= P(B|A) \\ &= \frac{P(A \cap B)}{P(A)} \end{aligned}$$

Sehingga,

$$\text{Confidence } (A \rightarrow B) = \frac{\text{jumlah transaksi mengandung } A \text{ dan } B}{\text{jumlah transaksi dari } A}$$

Dengan : $P(B|A)$ = Probabilitas bersyarat dari kejadian B bila kejadian A telah terjadi

$P(A \cap B)$ = Probabilitas kejadian A dan B secara bersamaan

$P(A)$ = Probabilitas kejadian A

Selain kedua parameter di atas yaitu nilai *support* dan *confidence* terdapat satu parameter lagi yang dikenal dengan *lift ratio*. *Lift ratio* menunjukkan adanya tingkat kekuatan rule atas kejadian aturan asosiasi yang terbentuk. *Lift ratio* adalah *confidence* dari aturan asosiasi dibagi dengan probabilitas kejadian A dan probabilitas kejadian B yang saling independen atau dinyatakan dengan rumus dibawah ini (Zhao, 2013):

$$\text{Lift ratio } (A \rightarrow B) = \frac{P(A \cap B)}{P(A)P(B)}$$

Sehingga,

$$\begin{aligned} \text{Lift ratio} &= \frac{\text{confidence } (A \rightarrow B)}{P(B)} \\ &= \frac{\text{confidence } (A \rightarrow B)}{\text{support } B} \end{aligned}$$

Dengan, $P(A \cap B)$ = Probabilitas kejadian A dan B secara bersamaan

$P(A)$ = Probabilitas kejadian A

$P(B)$ = Probabilitas kejadian B

Suatu nilai *lift ratio* yang lebih dari 1 menunjukkan adanya manfaat pada aturan tersebut. Semakin besar nilai *lift ratio*, semakin besar kekuatan asosiasinya.

2.3 Algoritma *Apriori*

Algoritma *apriori* adalah suatu algoritma dasar yang diusulkan oleh Agrawal & Srikant pada tahun 1994 untuk menentukan Frequent itemsets untuk aturan asosiasi Boolean. Algoritma *Apriori* termasuk jenis aturan Asosiasi pada data *mining*. Aturan yang menyatakan asosiasi antara beberapa atribut sering disebut *affinity analysis* atau *market basket analysis*. Analisis asosiasi atau *association rules mining* adalah teknik data *mining* untuk menemukan aturan suatu

kombinasi item. Salah satu tahap analisis asosiasi yang menarik perhatian banyak peneliti untuk menghasilkan algoritma yang efisien adalah analisis pola frekuensi tinggi (*frequent pattern mining*). Penting tidaknya suatu asosiasi dapat diketahui dengan dua tolok ukur, yaitu: *support* dan *confidence*. *Support* (nilai penunjang) adalah persentase kombinasi item tersebut dalam database, sedangkan *confidence* (nilai kepastian) adalah kuatnya hubungan antara-item dalam aturan asosiasi (Siregar, 2014). *Apriori* adalah suatu algoritma yang sudah sangat dikenal dalam melakukan pencarian *frequent itemset* dengan menggunakan teknik *association rules* (Moertini, 2007). Algoritma *Apriori* menggunakan knowledge mengenai *frequent itemset* yang telah diketahui sebelumnya, untuk memproses informasi selanjutnya. Pada algoritma *apriori* untuk menentukan kandidat-kandidat yang mungkin muncul dengan cara memperhatikan *minimum support* (Erwin, 2009).

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah data transaksi penjualan di Perusahaan konveksi, Distro Indonesia pada Januari-Desember 2015. Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah 2579.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data sekunder. Adapun data bersumber dari Perusahaan Konveksi Distro Indonesia.

3.3 Metode Analisis Data

Association rules merupakan salah satu metode yang bertujuan mencari pola yang sering muncul di antara banyak transaksi, dimana setiap transaksi terdiri dari beberapa item sehingga metode ini akan mendukung *system* rekomendasi melalui penemuan pola antar item dalam transaksi-transaksi yang terjadi (Lukmanul Hakim, 2015).

Penulis menerapkan Association Rules Algoritma Apriori untuk mencari pola/ hubungan data transaksi sebanyak 3538 dari data transaksi pada bulan Januari-Desember 2015. Penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah berikut ini:

1. Data: data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data sekunder. Adapun data bersumber pada data transaksi penjualan di Distro Indonesia pada Januari-Desember 2015.
2. Data Selection
 Dalam pemilihan data, data yang digunakan adalah data bersumber pada data transaksi penjualan di Distro Indonesia pada Januari-Desember 2015. Dari data tersebut diketahui ada beberapa variabel penting yang menggambarkan suatu transaksi jual-beli. Variabel yang ada antara lain adalah nama penanggung jawab, nama penerima, alamat lengkap penerima, pesanan barang yang terdiri dari kode barang, warna, size, variabel berikutnya adalah No Hp Penerima,

Jumlah pesanan, Variabel metode transaksi bisa lewat Cash atau Bank yang disertai keterangannya.

3. Data Preprocessing

Tahap ini dilakukan dua hal yaitu *data cleaning* dan *data reduction*

a. *Data Cleaning*

Bertujuan untuk membersihkan data transaksi penjualan dari kesalahan data, membuang duplikasi data, dan menghaluskan data. Sebagai contoh adalah dari beberapa variabel yang ada dipilih 2 variabel untuk pengolah data yakni variabel nama pembeli dan kode barang yang dibeli. Hal tersebut dikarenakan atribut tersebut sesuai dengan tujuan penelitian. Data dari dua variabel tersebut kemudian diinput dan dibuang duplikasi data agar tidak terjadi error saat pembentukan aturan. Setelah tidak ada duplikasi maka langkah berikutnya adalah *smoothing* data atau penghalusan data ,tujuannya untuk mempermudah dalam menganalisis. Misalkan saja ada kode kaos Anime King Of Pirates maka disingkat dengan AnimeKOP.

Smoothing Data	Nama Data Sebenarnya
AnimeKOP	Anime King Of Pirates
A1	Anime Kode 1
A10	Anime Kode 10
A4	Anime Kode 4
A5	Anime Kode 5
A6	Anime Kode 6
A7	Anime Kode 7
A9	Anime Kode 9

Gambar 3.1 Smoothing Data

b. *Data Reduction*

Bertujuan untuk mengurangi ukuran data yang besar. Misalnya melakukan pengkategorian data. Dalam penelitian ini tidak terjadi proses pengkategorian data karena sesuai tujuan yang akan dicapai, tiap item produk yang dijual tidak dapat disamakan atau digabungkan dalam satu kategori dengan item produk yang dijual lainnya.

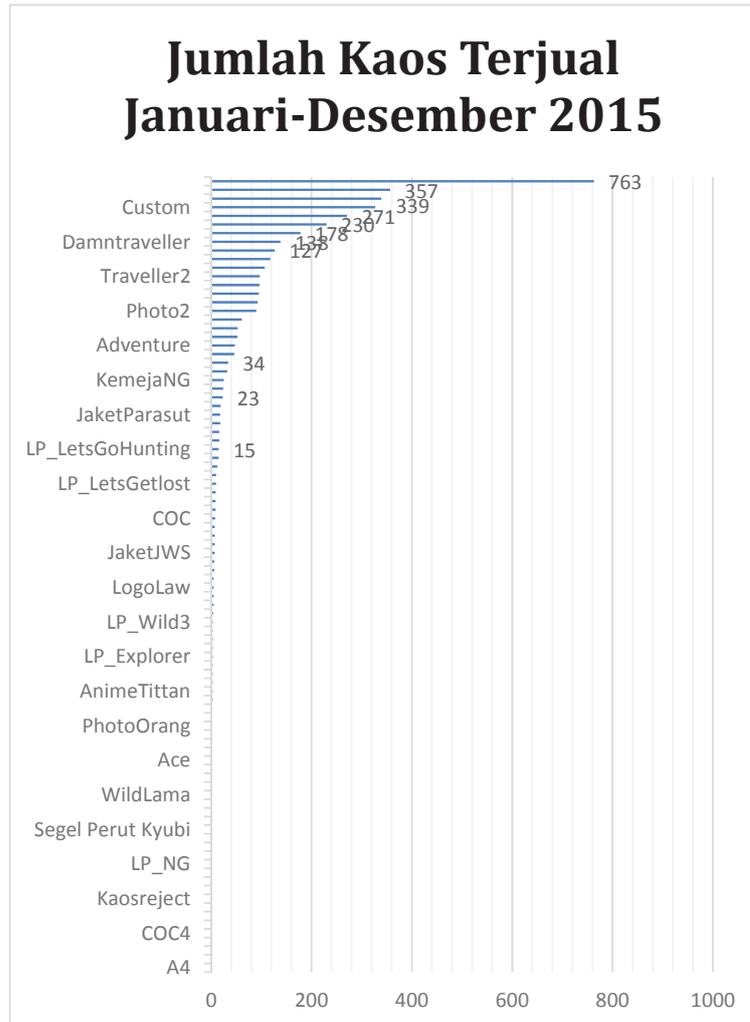
4. *Pattern Evaluation*

Dalam proses ini, dilakukan dengan mengidentifikasi pola yang benar-benar menarik berdasarkan data transaksi penjualan . Dengan demikian akan diperoleh suatu informasi yang bermanfaat dari hasil aturan atau asosiasinya yang terbentuk.

IV. PEMBAHASAN

4.1. Analisis Deskriptif

Grafik 4.1 Grafik Penjualan Januari-Desember 2015



Berdasarkan grafik penjualan Januari-Desember 2015, kaos yang terjual paling banyak adalah My Trip My Adventure dengan jumlah 763, kemudian kaos Traveller seri 1 dengan jumlah penjualan 357, Kaos Peta menduduki jumlah ketiga terbanyak yakni terjual sejumlah 339., dll. Selain itu terdapat pula jumlah penjualan kaos yang kurang dari 100 buah selama tahun 2015, misalnya saja adalah kaos dengan kode Traveller seri 2 yang terjual sebanyak 97 buah, Lets Get Lost dengan jumlah 96, Anime kode 4 dengan jumlah penjualan 1 buah, dll.

4.2. Association rules

Untuk menentukan kaitan, pola atau aturan yang terbentuk mengenai data transaksi penjualan kaos travelling pada Januari-November 2015 maka salah satu teknik yang digunakan yaitu teknik *association rules*. Teknik *association rules* merupakan salah satu teknik data *mining* untuk menemukan pola hubungan “jika-maka” antara suatu kombinasi *item association rules* akan dicari menggunakan algoritma *apriori*, dengan batasan nilai *support* yang ditentukan oleh peneliti sendiri yaitu sebesar 0,01 dan batasan nilai *confidence* yaitu sebesar 0,4. Analisis ini dibantu dengan menggunakan *software R* 3.1.0 dengan mengaktifkan *library arules* dan *arulesviz*. Adapun hasil analisisnya yaitu seperti Tabel 4.2. di bawah ini.

	lhs	rhs	support	confidence	lift
1	{LP_MTMA}	=> {MTMA}	0.01109350	0.5384615	2.164135
2	{JJM}	=> {MTMA}	0.01347068	0.4594595	1.846617
3	{Adventure}	=> {Traveller1}	0.01505547	0.4318182	1.918854
4	{Hikingrules, MTMA}	=> {Traveller1}	0.01030111	0.4333333	1.925587
5	{Hikingrules, Traveller1}	=> {MTMA}	0.01030111	0.5652174	2.271670
6	{LetsGoHunting, Photol}	=> {Traveller1}	0.01267829	0.4705882	2.091135
7	{MTMA, Photol}	=> {Traveller1}	0.01030111	0.4333333	1.925587
8	{Peta, Photol}	=> {Traveller1}	0.01347068	0.4473684	1.987954
9	{MTMA, Peta}	=> {Traveller1}	0.01505547	0.4634146	2.059258

Gambar 4.1 Aturan Asosiasi

Berdasarkan batasan yang telah ditentukan, diketahui bahwa ada 11 aturan asosiasi yang terbentuk. Adapun informasi yang diperoleh dari gambar 4.1 di atas antara lain:

- a. Pada aturan nomor 1. Jika Seorang pembeli membeli barang dengan kode Lengan Panjang My Trip My Adventure maka pembeli tersebut juga membeli barang dengan kode lengan pendek My Trip My Adventure. Kejadian tersebut memiliki nilai *support* 0.011 dan nilai *confidence* 0.538
- b. Pada aturan nomor 2. Jika Seorang pembeli membeli barang dengan kode Jalan-jalan Men maka pembeli tersebut juga membeli barang dengan kode My Trip My Adventure. Kejadian tersebut memiliki nilai *support* 0.014 dan nilai *confidence* 0.459
- c. Pada aturan nomor 3. Jika Seorang pembeli membeli barang dengan kode Adventure maka pembeli tersebut juga membeli barang dengan kode Traveller seri 1. Kejadian tersebut memiliki nilai *support* 0.015 dan nilai *confidence* 0.432
- d. Pada aturan nomor 4. Jika Seorang pembeli membeli barang dengan kode Hikingrules dan My Trip My Adventure maka pembeli tersebut juga membeli

- barang dengan kode Traveller seri 1. Kejadian tersebut memiliki nilai *support* 0.01 dan nilai *confidence* 0.433
- e. Pada aturan nomor 5. Jika Seorang pembeli membeli barang dengan kode Hiking Rules dan Traveller seri 1 maka pembeli tersebut juga membeli barang dengan kode My Trip My Adventure. Kejadian tersebut memiliki nilai *support* 0.01 dan nilai *confidence* 0.565
 - f. Pada aturan nomor 6. Jika Seorang pembeli membeli barang dengan kode Lets Go Hunting dan Photo seri 1 maka pembeli tersebut juga membeli barang dengan kode Traveller seri 1. Kejadian tersebut memiliki nilai *support* 0.0126 dan nilai *confidence* 0.471
 - g. Pada aturan nomor 7. Jika Seorang pembeli membeli barang dengan kode My Trip My Adventure dan Photo seri 1 maka pembeli tersebut juga membeli barang dengan kode Traveller seri 1. Kejadian tersebut memiliki nilai *support* 0.01 dan nilai *confidence* 0.433
 - h. Pada aturan nomor 8. Jika Seorang pembeli membeli barang dengan kode Peta dan Photo seri 1 maka pembeli tersebut juga membeli barang dengan kode Traveller seri 1. Kejadian tersebut memiliki nilai *support* 0.013 dan nilai *confidence* 0.447
 - i. Pada aturan nomor 9. Jika Seorang pembeli membeli barang dengan kode My Trip My Adventure dan Peta maka pembeli tersebut juga membeli barang dengan kode Traveller seri 1. Kejadian tersebut memiliki nilai *support* 0.015 dan nilai *confidence* 0.463

Kemudian dalam penelitian ini hanya akan dipilih aturan asosiasi yang kuat tingkat kepercayaannya dengan nilai *confidence* 0,4 serta minimal *support* 0.015 Aturan asosiasi yang memenuhi syarat tersebut yaitu:

```

lhs          rhs          support confidence    lift
1 {Adventure} => {Traveller1} 0.01505547  0.4318182 1.918854
2 {MTMA,
   Peta}      => {Traveller1} 0.01505547  0.4634146 2.059258
    
```

Gambar 4.2 Aturan Asosiasi Yang Kuat

Seperti pada gambar 4.2 di atas diketahui bahwa terdapat 2 aturan asosiasi yang terbentuk untuk *minimum confidence* 0.4 dan *minimum support* 0.015. Berdasarkan gambar 4.2 tersebut diperoleh informasi yaitu pada aturan nomor 1 diatas, jika seorang pembeli membeli barang dengan kode Adventure maka pembeli tersebut juga membeli barang dengan kode Traveller seri 1. Kejadian tersebut memiliki nilai *support* 0.0151 dan nilai *confidence* 0.432. Sedangkan pada aturan nomor 2 didapatkan *large-3itemset*, yaitu jika seorang pembeli membeli barang dengan kode My Trip My Adventure dan Peta maka pembeli tersebut juga membeli barang dengan kode Traveller seri 1. . Kejadian tersebut memiliki nilai *support* 0.0151 dan nilai *confidence* 0.463.

V. KESIMPULAN

Dari hasil analisis yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulannya adalah salah satu aplikasi dalam data *mining* dapat digunakan untuk melihat suatu aturan asosiasi setiap item dalam suatu transaksi penjualan produk kaos *travelling*. Aturan tersebut memberikan informasi yang lebih menarik dari *database* yang ada. Berdasarkan hasil proses *association rules* dengan algoritma *a priori* dengan nilai *support* 0.015 dan nilai *confidence* 0.4 didapatkan dua aturan asosiasi yang kuat, yakni aturan pada nomor 1, jika seorang pembeli membeli barang dengan kode Adventure maka pembeli tersebut juga membeli barang dengan kode Traveller seri 1. Kejadian tersebut memiliki nilai *support* 0.0151 dan nilai *confidence* 0.432. Sedangkan pada aturan nomor 2 didapatkan *large-3itemset*, yaitu jika seorang pembeli membeli barang dengan kode My Trip My Adventure dan Peta maka pembeli tersebut juga membeli barang dengan kode Traveller seri 1. Kejadian tersebut memiliki nilai *support* 0.0151 dan nilai *confidence* 0.463.

Daftar Pustaka

- BPS, 2015. *Statistik Daerah Istimewa Yogyakarta*. Yogyakarta : Badan Pusat Statistik.
- Dini, S. K. 2014. *Penentuan Pola Hubungan Antar Rawi Hadis Menggunakan Metode Association Rules Dengan Algoritma Apriori*. Skripsi, Yogyakarta: Jurusan Statistika, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Islam Indonesia.
- Khairunnisa, 2014. *Decision Rules Pada Kecelakaan Lalu Lintas Di Kabupaten Sleman Dengan Metode If-Then Dari Rough Set Theory*. Skripsi, Yogyakarta: Jurusan Statistika, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Islam Indonesia.
- Kuswardani, D., Widyanto, M. R., & Trihandini, I., 2011. *Metode Association Rules Untuk Analisis Citra Ct Organ Pasien Kanker Ovarium*. Depok: Kursor.
- Prasetyo, E. 2014. *Data Mining Mengolah Data Menjadi Informasi Menggunakan Matlab*. Yogyakarta: Andi.

BERWIRAUSAHA DAN MENGATUR KEUANGAN SEJAK DINI

Aning Kesuma Putri

STIE MURA Lubuklinggau

Email: putrianiq@gmail.com

ABSTRAK

Merubah pola pikir untuk berwirausaha sangat susah tapi tidak mungkin tidak bisa dibenahi mulai dari sekarang. Berwirausaha merupakan salah satu profesi yang menjanjikan, yang bisa membuat seseorang menjadi lebih mandiri. Banyak yang menganggap jika berwirausaha harus memiliki modal yang besar, faktor keberuntungan dan faktor keturunan. Kenyataannya kunci untuk menjadi wirausaha adalah tekad dan motivasi tinggi serta sistem pengaturan keuangan dan manajemen yang baik. Lebih baik lagi jika, sejak dini, anak-anak sudah diberikan kemandirian dengan menjadi seorang wirausaha, melalui pengaturan keuangan yang disiplin dan cermat, yang secara tidak langsung akan membuat manajemen keuangan terasah, serta menumbuhkan tekad dan motivasi dalam memulai wirausaha sejak dini.

Kata Kunci: Berwirausaha, Mengatur Keuangan

Changing the mindset of entrepreneurship is very difficult but there may not be addressed from now on. Entrepreneurship is one of the promising profession , which can make someone become more independent . Many consider if self-employed should have a large capital , the luck factor and heredity . In fact the key to being an entrepreneur is determination and motivation as well as the financial regulatory system and good management . Better yet, if , early on, children have been given independence to become an entrepreneur , through financial arrangements and careful discipline , which indirectly will make the financial management honed , and fostering determination and motivation in an entrepreneurial start early.

Key Word: Entrepreneur, Manage Finances

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Nabi Muhammad SAW secara eksplisit dan implisit menyebutkan bahwa 90% rezeki dari Allah SWT berada dalam perniagaan. Hasil penelitian David Mclelland, seorang ilmuwan terkemuka dari Amerika Serikat menyatakan bahwa suatu Negara dapat dikatakan makmur apabila memiliki jumlah wirausahawan sebanyak 2% dari jumlah populasi penduduknya. Pada tahun 2007, Singapura, yang tidak lebih luas dari DKI Jakarta, punya 7,2 persen wirausaha. AS 11,5 persen wirausaha. Indonesia baru memiliki 0,18 persen wirausaha. Neddy Rafilandi Halim, Deputy Bidang Sumber Daya Manusia UMKM Kementerian Negara Koperasi dan UKM, mengatakan dari puluhan ribu sarjana yang merupakan lulusan baru, hanya sekitar 17% yang berminat menjadi wirausaha.

Karakter wirausahawan dalam masyarakat Indonesia menjadi sangat penting. Pengenalan dan pembentukan karakter ini harus dimulai sejak dini. Agar anak-anak tidak hanya terdoktrin dengan pekerjaan yang mereka anggap nyaman tetapi bisa membentuk mental mereka menjadi lebih kuat. Pola pendidikan di Indonesia yang mengarah ke akademik harus dirubah ke arah pembekalan dunia kerja, mengingat lapangan kerja yang tersedia terbatas. Mulai dari sekarang anak-anak harus di didik bukan sebagai pekerja tetapi sebagai pembuka peluang pekerjaan.

Richard Cantillon, orang pertama yang menggunakan istilah entrepreneur di awal abad ke-18, mengatakan bahwa wirausaha adalah seseorang yang menanggung risiko. Wirausaha dalam mengambil tindakan hendaknya tidak didasari oleh spekulasi, melainkan perhitungan yang matang. Ia berani mengambil risiko terhadap pekerjaannya karena sudah diperhitungkan. Oleh sebab itu, wirausaha selalu berani mengambil risiko yang moderat, artinya risiko yang diambil tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah. Keberanian menghadapi risiko yang didukung komitmen yang kuat, mendorong wirausaha untuk terus berjuang mencari peluang sampai memperoleh hasil. Hasil-hasil itu harus nyata/jelas dan objektif, dan merupakan umpan balik (feedback) bagi kelancaran kegiatannya. (Suryana, 2003 : 14-15).

Berdasarkan penelitian di Harvard University Amerika Serikat (Ali Ibrahim Akbar, 2000), mengatakan bahwa kesuksesan seseorang tidak ditentukan semata-mata oleh pengetahuan dan kemampuan teknis (*hard skill*) saja, tetapi lebih oleh kemampuan mengelola diri dan orang lain (*soft skill*). Penelitian ini mengungkapkan, kesuksesan hanya ditentukan sekitar 20% oleh *hard skill* dan sisanya 80% oleh *soft skill*. Bahkan orang-orang tersukses di dunia bisa berhasil dikarenakan lebih banyak didukung kemampuan *softskill* dari pada *hard skill*. Hal ini mengisyaratkan bahwa mutu pendidikan karakter termasuk karakter kewirausahaan peserta didik sangat penting untuk segera ditingkatkan. Sehubungan dengan hal tersebut, peningkatan mutu pembelajaran dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi hasil belajar perlu dilakukan secara sistematis dan berkelanjutan.

Hasil Studi Cepat tentang pendidikan kewirausahaan pada pendidikan dasar dan menengah yang dilakukan oleh Pusat Penelitian Kebijakan dan Inovasi Pendidikan (27 Mei 2010) menyimpulkan bahwa pendidikan kewirausahaan mampu menghasilkan persepsi positif akan profesi sebagai wirausaha. Bukti ini merata ditemukan baik di tingkat sekolah dasar, menengah pertama, maupun menengah atas, bahwa peserta didik di sekolah yang memberikan pendidikan kewirausahaan memberikan persepsi yang positif akan profesi wirausaha. Persepsi positif tersebut akan memberi dampak yang sangat berarti bagi usaha penciptaan dan pengembangan wirausaha maupun usaha-usaha baru yang sangat diperlukan bagi kemajuan Indonesia.

Lalu bagaimana kaitannya berwirausaha dengan pengaturan keuangan. Berdasarkan riset yang dilakukan Markplus Insight kepada first jobbers & students. Teridentifikasi bahwa first jobbers di Indonesia hanya menghabiskan 2,7% penghasilannya untuk berinvestasi. Sedangkan untuk pelajar hanya menghabiskan 0,7% dari uang jajannya untuk diinvestasikan, karena masih kurangnya pendidikan perencanaan keuangan sejak dini.. Maka dari itu memang diharapkan baik dari segi orang tua maupun lembaga pendidikan baik negeri ataupun swasta mulai memberikan pengetahuan mengenai perencanaan keuangan untuk anak sejak dini. Agar generasi ke depannya mampu membiasakan diri berdisiplin dalam merencanakan keuangan yang pada akhirnya akan menjadi budaya dalam lingkungan pertumbuhan anak – anak kita, serta tidak terjerat dalam lingkaran hidup boros dan konsumtif.

Menteri Keuangan dari beberapa negara pada tahun 2012 dalam pertemuan tingkat Menteri APEC mengadopsi sebuah pernyataan kebijakan yang mengakui pentingnya pendidikan keuangan di sekolah. Laporan 2013 The Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). Perlunya pendidikan keuangan, dengan tujuan yang diharapkan adalah untuk meningkatkan pemahaman dasar dan penting mengenai topik-topik keuangan seperti menabung, belanja, investasi dan perencanaan keuangan. Dengan begitu ketika para remaja ini tumbuh dewasa, mereka akan lebih familiar dengan topik-topik ini dan mampu mengimplementasikannya dalam kehidupan sehari-hari. Dengan pemahaman keuangan yang baik, mereka akan mampu membuat keputusan keuangan dengan baik.

Berdasarkan kajian-kajian di atas , maka peneliti tertarik untuk membahas mengenai konsep menanamkan pola pikir wirausaha dan mengelola uang anak sejak dini, karena pola pikir ini diharapkan akan mengakar dan bisa membuat generasi Indonesia, menjadi generasi yang mandiri dan tangguh dalam pertahanan ekonomi.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana konsep pembekalan wirausaha sejak dini yang seharusnya diterapkan dalam pendidikan di Indonesia?
2. Bagaimana metode pengolahan keuangan sejak dini yang baiknya diterapkan?

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

1. Menjelaskan konsep pembelajaran yang kreatif untuk membekali anak-anak memiliki jiwa wirausaha.
2. Menjelaskan konsep pengolaan keuangan untuk anak sejak dini.

Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis

1. Mengembangkan kurikulum berbasis wirausaha , khususnya menanamkan karakteristik wirausaha kepada anak-anak sejak dini.
2. Mengembangkan kurikulum berbasis pengaturan keuangan yang mudah diterapkan oleh anak-anak, agar tidak menjadi generasi yang konsumtif.

Manfaat Praktis

Bagi orang tua dan guru:

1. Menjadi bahan evaluasi dari aktifitas sehari-hari baik di dalam rumah maupun sekolah, agar bisa ditanamkan nilai-nilai kewirausahaan pada anak-anak .
2. Memperluas pengetahuan anak mengenai pentingnya mengatur keuangan sejak dini.

Bagi peneliti selanjutnya:

1. Sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya sebagai perbaikan mengenai kewirausahaan dan penngturan keuangan kepada anak-anak sejak dini.

PEMBAHASAN

Perencanaan Pembelajaran

Menurut Hendro (2011:94) ada empat tahap awal yang penting bagi seseorang jika ingin menjadi wirausaha, yaitu mengenal, memahami, dan mengerti kewirausahaan. Pada tahap pengenalan, orang mulai mengerti arti dan manfaat dari kewirausahaan dengan cara terlibat langsung dalam proses wirausaha, lalu akan tercipta ketertarikan atau ketakutan bagi seseorang untuk menghadapi resiko sebagai wirausaha. Tahap kedua adalah ketika seseorang mulai tertarik dengan wirausaha, mereka akan menyadari bahwa banyak mitos yang salah tentang wirausaha. Sehingga pendidikan dan ilmu kewirausahaan penting untuk dipelajari untuk mewujudkan tujuan hidup baik dalam meraih prestasi, dan ada baiknya mulai dikenalkan sejak dini kepada anak-anak, tetapi tidak menutup kemungkinan jika ilmu kewirausahaan bisa diterapkan oleh orang dengan berbagai umur, pendidikan dan latar belakang.

Pada penulisan ini, peneliti tertarik membahas konsep ilmu berwirausaha yang bisa dilakukan pada anak-anak sejak dini. Masitoh,dkk (dalam) mengklasifikasikan beberapa karakteristik belajar anak usia dini sebagai berikut:

- a. Menurut Piaget, anak sebagai pembangun aktif pengetahuannya sendiri ketika mereka mengeksplorasi lingkungan dan tumbuh secara kognitif menuju berpikir logis,
- b. Vygotsky berpendapat bahwa anak membangun pengetahuannya melalui interaksi sosial dan pembelajaran dengan orang dewasa,
- c. Bermain merupakan sarana belajar anak. Hal ini dikarenakan bermain adalah pekerjaan anak dan anak akan senang belajar apabila berada dalam lingkungan yang menyenangkan, melalui bermain anak akan memanipulasi objek-objek nyata, dan akan mampu menarik minat anak sehingga perkembangan mental anak akan terbangun.

Jadi dapat disimpulkan bahwa dengan karakteristik anak usia dini maka nilai-nilai kewirausahaan dapat ditanamkan sejak dini, dengan memfokuskan pada rasa ingin tahu anak-anak yang tinggi dan pembelajaran langsung dari benda-benda yang nyata disekitarnya.

Sedangkan sistem pembelajaran pengaturan keuangan dilakukan dengan memfokuskan kepada kreatifitas anak agar bisa menjadi insan yang kreatif dan siap dalam era ekonomi kreatif. Tetapi semua pelaksanaan harus didukung oleh peran serta orang tua dan guru, untuk membimbing dan memberikan contoh terlebih dahulu sebelum mengajarkan kepada anak.

Konsep Wirausaha untuk diterapkan pada pendidikan anak sejak dini

Banyak sekali peneliti dan para ahli yang mengemukakan pendapat mereka tentang arti kewirausahaan. Diantaranya pengertian wirausaha menurut Joseph Schumpeter yang mendefinisikan entrepreneur sebagai seorang inovatif yang kreatif. Ketika kebanyakan anggota masyarakat ingin menjadi pekerja, *entrepreneur* memilih untuk berusaha sendiri dan kemudian mengembangkan usahanya dengan mempekerjakan orang lain.

Karakteristik wirausaha menurut Suryana (2006) antara lain:

1. Memiliki motif berprestasi tinggi
Wirausaha memiliki pribadi yang selalu melakukan segala sesuatu secara optimal dan melebihi standar yang ada, sehingga membuatnya selalu berinovasi dan bersaing agar usaha yang dijalaninya diakui dan berdaya saing. Ini menunjukkan bahwa seorang wirausaha selalu ingin berprestasi dan maju.
2. Memiliki perspektif ke depan
Target merupakan motivasi seorang wirausaha agar tidak berhenti terhadap apa yang sudah dicapainya, bahkan dengan adanya target, wirausahawan akan terus berinovasi. Akan ada banyak cara yang dilakukan dan dilalui seorang wirausaha untuk mencapai target dengan baik.

3. Memiliki kreativitas tinggi
Menjadi wirausaha akan menuntut dirinya memiliki ide-ide yang unik yang tidak terpikirkan oleh orang-orang pada umumnya. Ide-ide yang dihasilkannya akan diubahnya menjadi sesuatu yang bernilai, itulah wirausaha.
4. Memiliki inovasi tinggi
Kreativitas seorang wirausaha akan menghasilkan inovasi karena wirausaha selalu berpikir mencari ide baru, lalu melakukan evaluasi, memperbaiki kekurangan pada ide sebelumnya dan menciptakan sesuatu yang baru lagi agar memiliki nilai yang lebih tinggi.
5. Memiliki komitmen terhadap pekerjaan
Wirausaha akan komitmen terhadap usaha atau pekerjaan yang sedang dirintisnya, karena menyangkut keberlangsungan usahanya dan kepentingan disekitarnya (karyawan dan konsumen).
6. Memiliki tanggung jawab
Nilai tanggung jawab seorang wirausaha diukur dari disiplin, komitmen, kejujuran, konsisten dan dedikasinya yang tinggi terhadap usahanya.
7. Memiliki kemandirian atau ketidaktergantungan terhadap orang lain
Wirausaha tidak boleh putus asa dan harus selalu mandiri dalam hal kemampuan untuk mengoptimalkan potensi yang dimiliki dalam dirinya dan tidak terbiasa untuk bergantung pada orang lain.
8. Memiliki keberanian menghadapi resiko
Ketika berwirausaha, maka akan banyak resiko yang dihadapi, untuk menjadi wirausaha maka harus siap menghadapi resiko dan berani serta bisa mencari solusi terhadap resiko yang dihadapi.
9. Selalu mencari peluang
Peluang adalah jalan sukses bagi seorang Wirausaha, karena menjadi faktor untuktumbuh, berkembang dan maju.
10. Memiliki jiwa kepemimpinan
Wirausaha harus memiliki jiwa kepemimpinan, mengingat dia harus bisa mengkoordinir dan mengembangkan diri sendiri dan orang disekitarnya.
11. Memiliki kemampuan manajerial
Agar usaha sukses, maka seorang wirausaha harus memiliki kemampuan manajerial di segala lini yang berkaitan dengan usahanya. Kemampuan manajerial yang harus dikuasai baik secara teknik, pribadi, maupun emosional.

Deskripsi konsep pembelajaran kepada anak usaha dini:

1. Lakukan Kegiatan Outbound



Gambar : Rosyana, Dhian Farah

Kegiatan outbound bisa membentuk karakter anak untuk bekerja keras, menyukai pekerjaan yang berbau tantangan, komitmen terhadap apa yang diarahkan dan apa yang harus dilakukan. Anak-anak akan belajar bertanggung jawab, suportif terhadap diri sendiri dan tim, mereka akan mengerti perlunya mengatur rencana dan termotivasi untuk menjadi pemenang

2. Kegiatan Keluar Kelas



Gambar: Rosyana, Dhian Farah

Kegiatan *outing class* yang dilaksanakan di TK Khalifah (studi kasus Rosyana, Dhian Farah.2014), bertujuan untuk melatih anak mandiri, terampil, dan bekerjasama. Mulai dari meracik bumbu, sampai memasaknya, anak-anak dibagi menjadi kelompok-kelompok. Ada yang bertugas untuk mengupas sayuran, mengiris sosis, wortel, menumbuk bumbu sampai halus, memasak didalam panci, dan lain sebagainya. Kegiatan ini membuat anak berpikir kreatif dan mampu mengatur perencanaan agar masakannya berhasil dan bisa dimakan.

3. Kegiatan Pasar Mini



Gambar: Rosyana, Dhian Farah

Kegiatan ini mengajarkan anak bahwa seorang wirausaha bukan hanya berdagang dan berpikir untung saja, tetapi seorang wirausaha adalah seorang yang memiliki jiwa berani mengambil resiko ketika rugi, memotivasi diri agar terus berusaha, dan memikirkan cara dan ide baru agar usahanya tetap berjalan. Kegiatan ini juga melatih kepemimpinan anak-anak, disiplin serta bisa dilakukan latihan mengatur keuangan, bagaimana memisahkan antara modal dan uang makan, uang tabungan dan uang investasi, agar usaha yang dilakukan tetap bisa berjalan meski dengan untung sedikit atau saat mengalami kerugian.

Konsep Pengaturan Keuangan Sejak Dini

Pengaturan keuangan erat kaitannya dengan manajemen keuangan. Beberapa ahli merumuskan pengertian manajemen keuangan sebagai berikut:

- James Van Horne, mengatakan manajemen keuangan merupakan semua kegiatan atau aktivitas yang berhubungan langsung dengan perolehan, pendanaan serta pengelolaan aset (aktiva) dengan tujuan yang menyeluruh.
- Suad Husnan, berpendapat bahwa manajemen keuangan adalah manajemen terhadap semua fungsi keuangan.
- Bambang Riyanto, mendefinisikan manajemen keuangan sebagai semua aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan yang berhubungan dengan upaya memperoleh dana yang dibutuhkan dengan biaya yang seminimal mungkin dan syarat yang menguntungkan serta upaya untuk mempergunakan dana yang diperoleh tersebut secara efisien dan efektif
- Liefman mendefinisikan manajemen keuangan sebagai upaya penyediaan uang dan mempergunakan dana tersebut untuk mendapatkan aset (aktiva)

Berdasarkan teori manajemen keuangan, fungsi manajemen keuangan lainnya jika dikaitkan dengan beberapa hal diatas:

- Pengawasan terhadap biaya
- Penetapan atas kebijakan harga
- Peramalan laba dimasa mendatang
- pengukuran atau penjajakan biaya untuk modal kerja

Lalu seperti apa hubungan manajemen keuangan dengan konsep pengaturan keuangan yang sebaiknya diterapkan sejak dini kepada anak-anak. Pada prinsipnya sama saja, tetapi ada baiknya penerapan pengaturan konsep keuangan kepada anak-anak juga dicontohkan oleh orang tua dan guru selama proses belajar mengajar. Orang tua dan guru harus mendisiplinkan dirinya sendiri dulu sebelum membekali anak-anak mengenai konsep pengaturan keuangan.

Ada empat cara untuk mengajarkan anak soal pengaturan keuangan (Yulistara. 2016)):

1. Selalu Ajak Anak Bicara Tentang Uang

Penelitian menunjukkan bahwa sering berbicara tentang uang saat bersama anak bisa membuat buah hati tercinta lebih mengerti. Lalu apa yang Anda harus bicarakan? Ajak diskusi anak tentang bagaimana cara mengatur keuangan pribadi dan menabung. Anda bahkan disarankan untuk memberikan pengetahuan mengenai investasi kepada anak. Sebuah survei terbaru dari T. Rowe Price mengungkapkan bahwa orangtua yang sering berbicara tentang keuangan dengan anak membuat si kecil lebih bisa menyimpan uang mereka. Sedangkan orangtua yang jarang melakukan hal tersebut, anaknya akan lebih boros dan manja.

2. Berikan Contoh

Tidak hanya selalu mengajaknya bicara tapi juga memberikan contoh. Pepatah mengatakan buah jatuh tak jauh dari pohonnya. Begitu pula dengan anak yang akan mencerminkan sikap orangtuanya. Bila tidak ingin anak bersikap boros maka Anda harus memberikan contoh. Beritahukan bagaimana cara Anda menyimpan uang dan minta mereka mempraktekkan dari uang jajan yang biasa Anda berikan.

3. Ajari Anak Tanggung Jawab

Coba ajarkan anak mengambil keputusan sendiri untuk mengatur keuangan mereka. Sebagai contoh, Anda memberikan uang jajan dalam jumlah yang cukup digunakan untuk satu minggu. Beritahukan si kecil bila uangnya habis maka Anda tidak akan memberikannya lagi. Coba bersikap tegas dan jangan terpengaruh terhadap renekan anak. Ini akan mengajarnya bertanggung jawab atas finansial mereka sendiri.

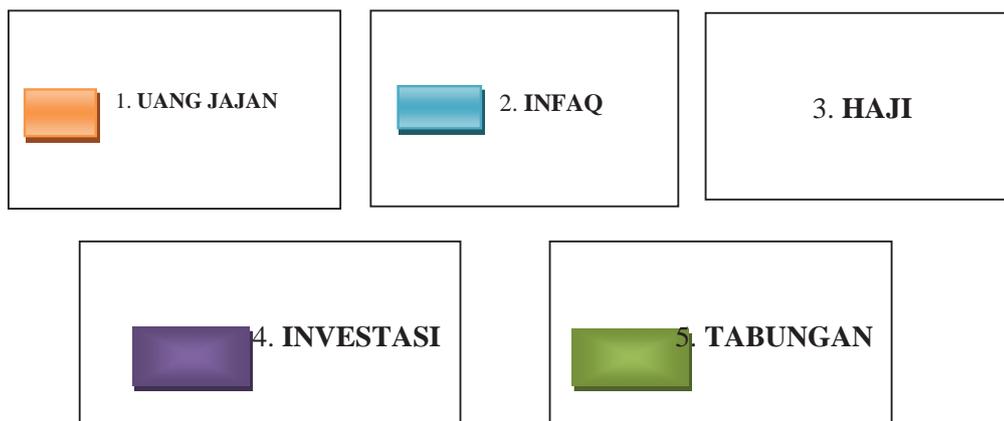
4. Ajak Anak Belajar Mengurus Keuangan Keluarga

Bila anak Anda sudah beranjak remaja tak ada salahnya mengajak dia ikut terlibat dalam mengatur keuangan yang lebih besar. Misalnya saja Anda ingin membeli mobil baru. Ajak dia terlibat di dalamnya, mulai dari memilih mobil hingga melihat proses jual-belinya. Secara tak langsung, hal ini akan terekam di otak anak dan mereka mendapatkan pengetahuan yang lebih banyak tentang keuangan.

Mengajarkan anak mengatur keuangan bukan berarti pelit, tetapi melatih anak-anak agar mandiri dan bisa mengatur keuangannya ketika besar (Abadi, Rezeki. 2015). Pengaturan keuangan sejak dini telah diterapkan Bangsa Yahudi, jadi wajar apabila banyak generasi muda Yahudi sudah memiliki aset sebelum mencapai usia pensiun mereka. Mereka membagi pengelolaan keuangan menjadi 5 (lima) item, yaitu 50% untuk konsumsi, 10% untuk sedekah, 20% untuk perayaan agama, 10% untuk investasi, 10% untuk tabungan. Hal serupa bisa kita terapkan sejak dini kepada anak-anak Indonesia.

Konsep yang disarankan oleh peneliti adalah gunakan uang saku anak-anak untuk mengatur keuangan mereka dengan catatan, yang termasuk ke dalam pengeluaran wajib orang tua ke anak dalam bentuk biaya sekolah, kursus, perlengkapan sekolah. Sedangkan yang termasuk pengeluaran tidak wajib adalah uang membeli mainan yang diinginkan anak-anak dan uang jajan. Uang saku yang diberikan juga disesuaikan dengan usia dan kedewasaan anak-anak, kemudian dilihat dari pengeluaran mana yang bisa anak-anak pertanggung jawabkan, dan berikan uang saku dengan jumlah yang cukup untuk masing-masing kategori pengeluaran mereka.

Konsep kedua adalah buat sesuatu yang kreatif dalam mengajarkan anak-anak untuk mengelola keuangan mereka, hal ini berguna untuk merangsang otak anak-anak. Misal dalam pelaksanaannya, beri amplop putih, kaleng, dompet-dompet lucu atau sesuatu yang bisa digunakan sebagai celengan anak-anak, lalu berikan kebebasan anak-anak untuk berkreatifitas, dengan cara memberi warna atau tanda dengan gambar-gambar lucu yang memudahkan mereka untuk mengingat dalam mengelompokkan uang saku berdasarkan kegunaannya. Dalam ilustrasi peneliti menggunakan amplop yang sudah diwarnai atau sudah diberi tanda dengan gambar yang lucu ke dalam lima bagian, penulis menggunakan contoh seperti di bawah ini:



Penjelasan ilustrasi di atas:

1. Terangkan kenapa amplop untuk uang jajan diwarnai dengan warna orange. Warna orange melambangkan warna buah-buahan, seperti jeruk, wortel, sehingga uang yang disimpan dalam amplop orange akan digunakan untuk uang jajan atau uang konsumsi. Selain warna orange, bisa juga ditempel gambar coklat, permen atau makanan kesukaan anak-anak. Sisihkan uang saku sebesar 50% untuk jajan atau konsumsi. Jika orangtua memberikan uang saku sebanyak Rp 1.000 sehari, maka Rp 500 digunakan untuk jajan atau konsumsi.
2. Selanjutnya, berikan pengetahuan kepada anak-anak mengenai pentingnya bersedekah, atau berinfaq. Sisihkan 10% dari uang saku mereka untuk dimasukkan ke dalam amplop infak/sedekah, dengan label yang mereka sukai. Penulis menggambarkannya dengan warna biru, yaitu warna langit, warna laut, yang melambangkan hubungan antara yang ada di atas dengan yang ada di bawah. Jika diilustrasi sebelumnya uang saku yang diberikan kepada anak adalah sebesar Rp 1.000 sehari yang Rp 500 sudah di sisihkan untuk uang jajan atau konsumsi, maka Rp 100 masukkan ke dalam amplop infak/sedekah.
3. Penyisihan uang saku yang 20% selanjutnya adalah uang untuk pergi Haji bagi yang muslim dan bisa disesuaikan sesuai agama yang dianut masing-masing. Jika pergi haji dilambangkan dengan ka'bah dan pakaian berwarna putih, maka amplop ke tiga bisa diberi warna putih atau gambar ka'bah. Jelaskan kepada anak bahwa penting untuk menyisihkan uang pergi haji mengingat biaya yang mahal dan daftar tunggu jemaah yang bisa memakan waktu 5-10 tahun keberangkatan. Berdasarkan ilustrasi sebelumnya, jika anak diberi uang saku Rp 1.000 per hari, yang sudah di sisihkan sebesar Rp 500 untuk konsumsi, Rp 100 untuk sedekah, uang saku selanjutnya sisihkan Rp 200 untuk pergi berhaji.
4. Amplop yang tidak kalah pentingnya adalah amplop investasi. Mengingat biaya sekolah yang semakin hari semakin mahal, beri pengertian anak untuk mengingat biaya pendidikan mereka 10 tahun ke depan. Investasi dalam amplop ini peneliti arahkan untuk kegunaan pendidikan anak-anak nanti. Sisakan uang Rp 100 per hari jika uang saku yang diberikan kepada anak-anak adalah Rp 1.000. Jika orang tua benar-benar sudah menyiapkan uang investasi pendidikan anak-anak dari uang mereka sendiri, tetap ajarkan kepada anak-anak pentingnya berinvestasi sejak dini. Bukan hanya untuk investasi dalam bentuk pendidikan, tetapi bisa juga investasi dalam bentuk kesehatan, dan kesejahteraan.
5. Yang terakhir apalagi kalau bukan tabungan. Kenapa dibedakan antara amplop investasi dan tabungan, karena tabungan bisa digunakan untuk keperluan mendesak. Tabungan juga bisa digunakan untuk memotivasi anak-anak jika ada barang mainan yang ingin mereka beli, mereka harus berusaha menahan diri atau sabar untuk mengumpulkan uang sendiri. Ini mengajarkan

anak-anak untuk tidak boros dan memberikan mereka pengertian akan pentingnya uang. Sisihkan uang saku mereka untuk tabungan sebesar Rp 100 jika uang saku yang diberikan per hari adalah Rp 1.000.

Disiplin dalam mengatur keuangan sejak dini, akan membuat anak-anak belajar tidak konsumtif. Libatkan anak-anak dalam setiap kegiatan berbelanja. Beri pengertian kepada anak soal kebutuhan pokok dan kebutuhan tidak pokok. Kebutuhan yang mendesak dengan kebutuhan tidak mendesak.

Ketika orang tua akan menggunakan kartu kredit atau ATM saat membayar belanjaan, beri pengertian bahwa uang yang ada di dalam kartu tersebut tidak gratis, melainkan berasal dari kerja keras orang tua selama bekerja.

Mendorong anak dengan menawarkan insentif bentuk kerja kerasnya menyisihkan uang bisa dilakukan. Misal apabila uang tabungannya sudah bisa mencukupi untuk membeli barang mainan yang dia inginkan, berikan insentif sebesar 50% ke tabungannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pelaksanaan konsep yang peneliti lakukan bisa dilakukan atas dasar komitmen semua pihak (orang tua, anak-anak, pihak sekolah dan masyarakat). Jika motivasi diberikan sejak dini baik mengenai ilmu kewirausahaan dan pengolahan keuangan, mudah-mudahan konsep ini bisa berguna bagi generasi Indonesia. Upaya yang dilakukan dengan menekankan konsep belajar kreatif, yang bisa dengan mudah diterima oleh anak-anak sejak dini hendaknya dilakukan secara terus menerus, berkelanjutan dan terprogram. Konsep ini bukan hanya diterapkan kepada anak-anak sejak dini, orang tua dan pihak manapun yang ingin mencoba menerapkan bisa melakukannya, belum ada kata terlambat sebelum mencobanya terus menerus.

Saran

Mengingat terbatasnya penelitian dalam konsep wirausaha dan pengelolaan keuangan sejak dini, maka diharapkan ada penelitian selanjutnya mengenai konsep kewirausahaan dan pengelolaan keuangan yang bisa diterapkan bukan hanya kepada anak-anak usia dini, tetapi kepada anak-anak yang duduk di bangku SD, SMP, SMA bahkan Perguruan Tinggi. Untuk mendalami penelitian selanjutnya, ada baiknya dilakukan pengamatan selama satu semester pendidikan, khususnya di bagian konsep pengolahan keuangan, untuk melihat sebesar apa keberhasilan pengelolaan keuangan ini dalam pemenuhan kebutuhan anak-anak dan manfaatnya bagi mereka.

Bukan hanya pihak sekolah yang bertanggung jawab menjalankan konsep ini, tetapi orang tua sebagai media terdekat anak-anak hendaknya sudah membiasakan dan menerapkan konsep-konsep ini, bahkan mungkin orang tua memiliki cara

kreatifitas sendiri dalam mendidik anak-anak mereka, agar tercipta generasi emas bagi Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Abadi, Rizki. 16 Januari 2015. Pentingnya ajarkan anak keuangan pada anak sejak dini. <https://kreditgogo.com/artikel/Keuangan-dan-Anda/Pentingnya-Ajarkan-Keuangan-Pada-Anak-Sejak-Dini.html>, diakses 29 Februari 2016.

Buchari Alma. 2001. Kewirausahaan. Jakarta: Alfabeta.

Dhian Farah Rosyana (Pembelajaran Nilai-Nilai Kewirausahaan bagi anak usia dini (Studi Kasus di TK Khalifah Sukonardi Yogyakarta)). 2014

Mulyana, Candra. Perencanaan Keuangan Keluarga (Panduan Praktis Investasi Reksadana dan Saham Bagi Pemula).

Nicho, Eka. Pengertian Manajemen Keuangan. Juni 2015. <http://nichonotes.blogspot.co.id/2015/02/manajemen-keuangan-finance-management.html>, diakses 29 Februari 2015.

Hendro. 2011. Dasar-Dasar Kewirausahaan (Panduan bagi Mahasiswa untuk Mengenal, Memahami dan Memasuki Dunia Bisni). Jakarta: Erlangga.

Hidayah, Choirul. 2014. Pembelajaran Nilai-Nilai Kewirausahaan bagi Anak Usia Dini (Studi Kasus di TK Khalifah Sukonandi Yogyakarta). Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga. Thesis tidak diterbitkan.

Rosyana, Dhian Farah. 2014. Pembelajaran Nilai-Nilai Kewirausahaan bagi Anak Usia Dini (Studi Kasus di TK Khalif Sukonandi Yogyakarta). Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta. Skripsi tidak diterbitkan

Suryana. (2006). *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat.

Yulistara, Arina. 16 Januari 2016. 4 Cara Ajarkan Anak Mengatur Keuangan Sejak Dini. <http://m.detik.com/wolipop/read/2016/01/16/114147/3119960/857/4-cara-ajarkan-anak-mengatur-keuangan-sejak-dini>, diakses 29 Februari 2015.

E-KLASTER: STRATEGI OPTIMALISASI PEMBERDAYAAN UMKM DI D.I YOGYAKARTA MENGHADAPI MEA 2015

Qurratul Aini

Universitas Islam Indonesia
Email : qurratula19@gmail.com

Rahmatika Ulin Ni'mah

Universitas Islam Indonesia

Siti Afidatul Khotijah

Universitas Islam Indonesia

ABSTRAK

Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) telah berlaku efektif per tanggal 31 Desember 2015 lalu. Dengan diberlakukannya MEA, ASEAN menjadi daerah dengan perdagangan barang, jasa, investasi, tenaga kerja terampil, dan aliran modal yang lebih bebas. Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai kota budaya memiliki berbagai potensi industri, seperti pertanian, wisata, dan industri kreatif dan memiliki lebih dari seratus ribu UMKM yang bergerak dalam industri-industri tersebut. Penulisan karya tulis ilmiah ini bertujuan untuk mengetahui apa saja program-program pemerintah dalam optimalisasi pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Daerah Istimewa Yogyakarta serta untuk mengetahui bagaimana implementasi sistem e-klaster dan manfaatnya dalam pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Daerah Istimewa Yogyakarta dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). Penelitian ini akan dilakukan dengan telaah literatur yang terkait dengan masalah-masalah penelitian dan akan dilanjutkan dengan perancangan jejaring yang nantinya digunakan oleh UMKM untuk kegiatan e-klaster. E-Klaster adalah sistem informasi berbasis web yang diperuntukkan kepada anggota klaster yang mempunyai fungsi antara lain sebagai media promosi produk anggota klaster (*promotion media*), jejaring usaha (*business networking*), jejaring sosial (*Social networking*) dan media komunikasi bisnis (*business communication*). Dengan adanya sistem klaster, para pelaku unit usaha dalam satu industri dapat berbagi informasi dan berbagi pengalaman sehingga memunculkan keinginan untuk terus berinovasi terhadap produk. Pengelompokan usaha ke dalam klaster dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu secara langsung dan melalui jejaring sosial. E-klaster merupakan sistem jejaring sosial sebagai salah satu sub-program implementasi sistem klaster

yang memberikan kemudahan bagi para pelaku usaha untuk dapat berkomunikasi dan bertukar informasi secara cepat, mudah, dan efisien. Informasi yang didiskusikan secara langsung akan memudahkan sosialisasi program-program strategis pemerintah. Dengan demikian, pemerintah sedikit terbantu dengan adanya sistem ini. Selain itu, semua pelaku usaha dapat melakukan promosi secara global sehingga pemasaran produk menjadi lebih luas, dan interaksi terhadap pelanggan di dalam dan luar negeri sangatlah mungkin untuk dilakukan.

Kata kunci : Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA); Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM); Klaster Industri; E-Klaster

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Beberapa tahun lalu, para pemimpin ASEAN sepakat membentuk sebuah pasar tunggal di kawasan Asia Tenggara. Kesepakatan yang diwujudkan dengan pembentukan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) ini telah berlaku efektif per tanggal 31 Desember 2015 lalu.

Dengan diberlakukannya MEA, ASEAN menjadi daerah dengan perdagangan barang, jasa, investasi, tenaga kerja terampil, dan aliran modal yang lebih bebas. Hal ini tentunya menjadi peluang sekaligus tantangan bagi Indonesia. Sebagai negara dengan sumber daya alam yang melimpah harusnya Indonesia mampu menjadi eksportir komoditi yang tangguh, namun jika tidak dibarengi dengan kapasitas sumber daya manusia yang memadai Indonesia hanya akan menjadi sasaran eksploitasi dan menjadi penonton di negeri sendiri.

Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai kota budaya memiliki berbagai potensi industri, seperti pertanian, wisata, dan industri kreatif. Di Daerah Istimewa Yogyakarta terdapat lebih dari seratus ribu UMKM yang bergerak dalam industri-industri tersebut.

UMKM sebagai salah satu pilar perekonomian bangsa diharapkan mampu bersaing di kancah nasional, regional, bahkan di tingkat dunia. Salah satu metode yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kesiapan dan daya saing UMKM dalam menyongsong MEA adalah pemberdayaan UMKM berdasarkan klaster (kelompok) industri.

Pengklasteran (*clustering*) UMKM yang dilakukan secara *face-to-face* dan *online* (*e-clustering*) ini diharapkan mampu menjadikan UMKM memiliki daya saing tinggi baik secara kualitas komoditi maupun kualitas pelaku usahanya, namun hingga saat ini belum terdapat pengelompokan usaha-usaha tersebut ke dalam klaster-klaster

tertentu untuk kemudian memberdayakan dan mengembangkan usaha-usaha tersebut berdasarkan klaster industrinya.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

Berdasarkan Undang Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) pengertian Usaha Mikro, Kecil dan menengah adalah sebagai berikut:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan / atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

2.2 Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA)

Dalam Seputar Pengertian (2016) Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) didefinisikan sebagai realisasi tujuan akhir dari integrasi ekonomi yang dianut dalam Visi 2020, yang didasarkan pada konvergensi kepentingan negara-negara anggota ASEAN untuk memperdalam dan memperluas integrasi ekonomi melalui inisiatif yang ada dan baru dengan batas waktu yang jelas. Dalam mendirikan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA), ASEAN harus bertindak sesuai dengan prinsip-prinsip terbuka, berorientasi ke luar, inklusif, dan berorientasi pasar ekonomi yang konsisten dengan aturan multilateral serta kepatuhan terhadap sistem untuk kepatuhan dan pelaksanaan komitmen ekonomi yang efektif berbasis aturan.

Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) akan membentuk ASEAN sebagai pasar dan basis produksi tunggal membuat ASEAN lebih dinamis dan kompetitif dengan mekanisme dan langkah-langkah untuk memperkuat pelaksanaan baru yang ada inisiatif ekonomi; mempercepat integrasi regional di sektor-sektor prioritas; memfasilitasi pergerakan bisnis, tenaga kerja terampil dan bakat; dan memperkuat kelembagaan mekanisme ASEAN. Sebagai langkah awal untuk mewujudkan Masyarakat Ekonomi ASEAN.

Pada saat yang sama, Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) akan mengatasi kesenjangan pembangunan dan mempercepat integrasi terhadap Negara Kamboja, Laos, Myanmar dan Vietnam melalui *Initiative for ASEAN Integration* dan inisiatif regional lainnya. Bentuk Kerjasamanya adalah:

1. Pengembangan sumber daya manusia dan peningkatan kapasitas;
2. Pengakuan kualifikasi profesional;
3. Konsultasi lebih dekat pada kebijakan makro ekonomi dan keuangan;
4. Langkah-langkah pembiayaan perdagangan;
5. Meningkatkan infrastruktur
6. Pengembangan transaksi elektronik melalui e-ASEAN;
7. Mengintegrasikan industri di seluruh wilayah untuk mempromosikan sumber daerah;
8. Meningkatkan keterlibatan sektor swasta untuk membangun Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA).

Pentingnya perdagangan eksternal terhadap ASEAN dan kebutuhan untuk Komunitas ASEAN secara keseluruhan untuk tetap melihat ke depan, karakteristik utama Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA):

1. [Pasar dan basis produksi tunggal](#);
2. Kawasan ekonomi yang kompetitif;
3. Wilayah pembangunan ekonomi yang merata;
4. Daerah terintegrasi penuh dalam ekonomi global.

Karakteristik ini saling berkaitan kuat. Dengan memasukkan unsur-unsur yang dibutuhkan dari masing-masing karakteristik dan harus memastikan konsistensi dan keterpaduan dari unsur-unsur serta pelaksanaannya yang tepat dan saling mengkoordinasi di antara para pemangku kepentingan yang relevan.

2.3 Klaster

Istilah klaster (*cluster*) mempunyai pengertian harfiah sebagai kumpulan, kelompok, himpunan, atau gabungan obyek tertentu yang memiliki keserupaan atau atas dasar karakteristik tertentu. Richardson dalam Soetrisno (2009) menyatakan bahwa "Klaster (*Cluster*) adalah merupakan pengertian yang lazim digunakan dalam Ilmu Ekonomi Regional untuk mendefinisikan pengelompokan industri sejenis dalam suatu kawasan dan ketika kegiatan industri itu bermacam-macam maka disebut aglomerasi."

Sementara itu, Klaster menurut Deperindag (2000) dalam Apa itu Klaster Industri(2008) adalah Kelompok industri dengan focal/core industry yang saling berhubungan secara intensif dan membentuk *partnership*, baik dengan *supporting industry* maupun *related industry*.

Lyon dan Atherton (2009) sebagaimana dikutip dalam situs yang sama berpendapat bahwa terdapat tiga hal mendasar yang dicirikan oleh klaster industri, terlepas dari perbedaan struktur, ukuran ataupun sektornya, yaitu:

1. **Komonalitas/ Keserupaan/Kebersamaan/Kesatuan (*Commonality*)**; yaitu bahwa bisnis-bisnis beroperasi dalam bidang-bidang “serupa” atau terkait satu dengan lainnya dengan fokus pasar bersama atau suatu rentang aktivitas bersama.
2. **Konsentrasi (*Concentration*)**; yaitu bahwa terdapat pengelompokan bisnis-bisnis yang dapat dan benar-benar melakukan interaksi.
3. **Konektivitas (*Connectivity*)**; yaitu bahwa terdapat organisasi yang saling terkait/bergantung (*interconnected/linked/interdependent organizations*) dengan beragam jenis hubungan yang berbeda

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa klaster industri adalah suatu sekumpulan yang terdiri dari perusahaan-perusahaan yang saling berhubungan di bidang yang sama, yang menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan-perusahaan anggotanya melalui dinamika yang kompetitif dan kooperatif.

3. Pembahasan

3.1 Peran Pemerintah dalam Mengembangkan UMKM

BPS mendefinisikan UMKM bahwa usaha kecil identik dengan industri kecil dan industri rumah tangga. Klasifikasi industri menurut BPS adalah berdasarkan jumlah pekerjanya, yaitu: (1) industri rumah tangga dengan pekerja 1-4 orang; (2) industri kecil dengan pekerja 5-19 orang; (3) industri menengah dengan pekerja 20-99 orang; (4) industri besar dengan pekerja 100 orang atau lebih.

Di Indonesia terutama di Yogyakarta UMKM merupakan tulang punggung ekonomi. D.I. Yogyakarta merupakan salah satu provinsi yang menunjang pertumbuhan ekonomi di Indonesia melalui UMKM. UMKM di Yogyakarta selalu mengalami peningkatan. Hingga akhir desember 2015 kemarin, Dinas Koperasi dan UKM DIY mencatat total jumlah UMKM sebanyak 137.267. Jenis usaha di Yogyakarta yang paling menonjol adalah perdagangan pangan karena, Yogyakarta adalah ladang pendidikan yang menghadirkan banyak sumber daya manusia dari berbagai tempat. Jumlah usaha perdagangan di Yogyakarta mencapai 30% dari jumlah total UMKM di DIY.

Dari banyaknya UMKM yang ada di Indonesia terutama di Yogyakarta ini diharapkan Indonesia semakin optimis untuk menghadapi MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN) 2015. Menurut hasil survei dilaksanakan oleh Bank Indonesia terhadap 155 UMKM, yang berada di Jawa Tengah bahwa sekitar 55% mengatakan bahwa MEA itu sebagai peluang. Untuk menghadapi MEA 2015 tentu bukan hanya dari pelaku UMKM saja yang semangat dan aktif menyiapkannya, tetapi dari

pemerintah juga harus menyiapkan strategi-strategi apa saja yang harus dilakukan untuk menghadapi MEA 2015 tersebut.

Dalam rangka menghadapi MEA 2015 pemerintah telah menyiapkan kebijakan-kebijakan khusus. Strategi khusus untuk UMKM dalam rangka menghadapi MEA 2015 ada 4, antara lain:

1. Peningkatan sentra atau klaster
Peningkatan klaster UMKM sebagai sarana optimalisasi UMKM dalam rangka menghadapi MEA 2015 adalah dengan cara mengelompokkan usaha berdasarkan jenisnya.
2. Mendorong peningkatan kualitas sumber daya manusia dan kewirausahaan
Pemerintah melakukan peningkatan kualitas sumber daya dan kewirausahaan dengan cara mengadakan pelatihan-pelatihan kepada masyarakat Indonesia agar menumbuhkan jiwa semangat berwirausaha.
3. Meningkatkan kualitas dan standarisasi produk UMKM
Pemerintah akan mengupayakan peningkatan kualitas produk UMKM agar mampu bersaing di pasar regional salah satunya dengan sertifikasi halal, SNI/ISO. Disamping itu pemerintah juga semakin mempermudah perizinan UMKM untuk mendapatkan sertifikat-sertifikat tersebut.
4. Menyiapkan skema pembiayaan dengan bunga yang murah
Pemerintah selalu mendorong semangat berwirausaha masyarakat Indonesia sekaligus memberikan modal bagi mereka yang ingin memulai usaha. Modal yang diberikan oleh pemerintah tersebut dengan bunga yang murah, harapannya supaya semakin banyak masyarakat yang ingin berwirausaha.

Selain itu, dalam Depkop (2015) Pemerintah Daerah Yogyakarta juga telah menyiapkan strategi khusus bagi UMKM untuk menghadapi MEA 2015 dengan cara memberikan Jaminan Regulasi, Jaminan Akses Modal, Akses Pemasarannya dan Perlindungan.

3.2 Implementasi Sistem E-Klaster dan Manfaatnya bagi UMKM dalam Menghadapi MEA 2015

Pertumbuhan ekonomi nasional sangat ditentukan oleh pergolakan perekonomian daerah. Sedangkan perekonomian daerah pada umumnya ditopang oleh kegiatan ekonomi berskala kecil dan menengah. Maka Unit usaha yang masuk dalam kategori Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan urat nadi perekonomian daerah dan nasional. Sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan usaha yang tangguh di tengah krisis ekonomi. Saat ini sekitar 99% pelaku ekonomi mayoritas adalah pelaku usaha UMKM yang terus tumbuh secara signifikan dan menjadi sektor usaha yang mampu menjadi penopang stabilitas perekonomian nasional. Pentingnya UMKM bagi berbagai pihak membuatnya seringkali menjadi objek kajian dan riset yang banyak membahas tentang pengembangannya (Bastomy, 2014).

Strategi pengaplikasian sistem kluster ini dinilai efisien dan bersifat terintegrasi karena dengan sistem kluster, UMKM akan diklasifikasikan berdasarkan produk yang dihasilkan. Dengan adanya sistem kluster ini, ada banyak manfaat yang akan diperoleh UMKM. Misalnya, nilai efisiensi untuk mengembangkan tiap segmen unit bisnis dan dianggap mampu menstimulasi inovasi produk melalui pertukaran pengalaman dan pengetahuan antar pelaku usaha bisnis dalam hubungan hulu-hilir.

Pengelompokan usaha ke dalam kluster dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu secara langsung dan melalui jejaring sosial. Kegiatan kluster industri secara langsung dapat dilakukan dengan Small Group Discussion (SGD), sedangkan kluster dengan jejaring social dilakukan secara *online* (e-Kluster).

1. Small Group Discussion

Setiap unit usaha yang telah terdaftar dalam kategori kluster yang telah ditentukan berhak untuk mengikuti program Small Group Discussion. Program Small Group Discussion adalah program diskusi berkala yang dilaksanakan secara rutin dalam sebuah pertemuan langsung dengan menghadirkan narasumber dibidangnya atau sekedar *sharing* mengenai dunia bisnis. Kegiatan ini harus diikuti oleh anggota kluster yang telah terdaftar ke dalam kluster tertentu. Program Small Group Discussion ini mempunyai tujuan:

- a. Tiap pelaku unit usaha dapat berbagi informasi, pengalaman, hingga strategi dalam menjalankan usahanya di bidang wirausaha.
- b. Mempermudah pemerintah jika ada suatu hal baru yang ingin disosialisasikan kepada para pelaku unit usaha. Seperti sertifikasi produk, standarisasi produk, kredit permodalan, dan lain-lain. Sehingga kluster ini menjadi wadah bagi pelaku unit usaha yang dapat membantu implementasi dari program dan strategi yang telah dirumuskan oleh pemerintah melalui sosialisasi dan *sharing* pengalaman tiap anggota.

2. E-Kluster

E-Kluster adalah sistem informasi berbasis web yang diperuntukkan kepada anggota kluster yang mempunyai fungsi antara lain sebagai media promosi produk anggota kluster (*promotion media*), jejaring usaha (*business networking*), jejaring sosial (*Social networking*) dan media komunikasi bisnis (*business communication*).

Fungsi *promotion media* dan *business networking* sendiri berarti tiap anggota kluster yang telah registrasi dapat mengunggah produk mereka ke web beserta rincian harga, deskripsi produk, stok, hingga diskon jika ada, sehingga memudahkan calon pembeli yang berkunjung ke web mempunyai gambaran yang jelas mengenai produk tersebut. Web ini juga memungkinkan adanya transaksi pembelian dan pemesanan oleh pelanggan jika sudah ada kata sepakat. Dengan diunggahnya nota faktur pembelian sebagai bukti adanya transaksi jual beli, dan juga gambar serta deskripsi produk diharapkan akan menarik pembeli lain untuk ikut membeli produk tersebut. Selain itu, anggota kluster juga dapat mengiklankan produk mereka di halaman beranda web setelah menandatangani MoU antara admin dengan calon pengiklan.

Fungsi *social networking* dan *business communication* adalah anggota kluster dapat tetap berkomunikasi dengan sesama anggota kluster maupun dengan pelanggan. sarana komunikasi yang disediakan antara lain livechat, kolom komentar produk, e-mail, telepon, dan media sosial lain. Dengan adanya sarana komunikasi tersebut, para anggota sistem jejaring kluster berbasis web ini dapat bertukar informasi bisnis, hingga terjadinya kesepakatan transaksi pembelian dan pemesanan.

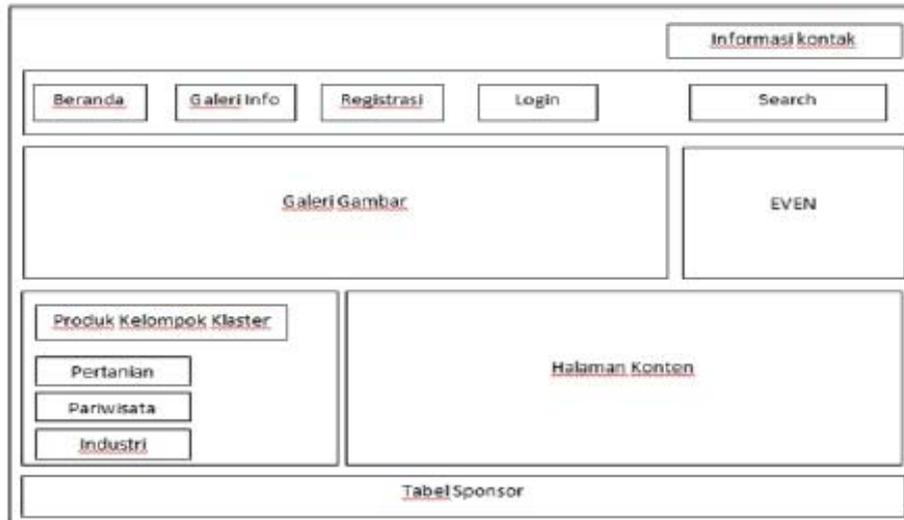
Dari uraian diatas, maka dapat diperoleh pengertian umum mengenai e-Kluster sebagai sistem jejaringkluster berbasis web sebagai berikut:

- E-Kluster merupakan aplikasi sistem jejaring UMKM berbasis kluster yang dsediakan oleh pemerintah untuk para anggota kluster di D. I Yogyakarta. Sistem ini menyediakan aplikasi web bagi kluster yang telah terdaftar, sehingga para anggota e-Kluster dapat mengelola halaman-halaman web mereka. Walaupun pemegang web utama (admin) utama adalah perwakilan dari pemerintah.
- E-Kluster diharapkan dapat dipergunakan untuk memicu para anggota kluster untuk selalu berinovasi demi mengembangkan usaha dan produknya.
- E-Kluster merupakan web yang menyediakan fasilitas kepada anggota kluster untuk menjalin kemitraan dan kerja sama usaha.
- E-kluster menjadi sarana bagi para anggota kluster untuk mempromosikan produk hasil usahanya secara Online, dan dapat diakses oleh publik secara global sehingga mampu meningkatkan pendapatan pemerintah.

Berikut adalah perancangan Multi Website pada sistem jejaring kluster (Suprihadi, Hudiono, dan Sinatra, 2013).



Berikut *user interface* (tampilan depan) web e-Klaster



Dengan berbagai kemudahan dan keuntungan yang bisa didapat dari aplikasi e-klaster ini, UMKM yang berada di D.I Yogyakarta diharapkan mampu merajai pasar nasional dan regional, terutama setelah dibukanya pasar bebas ASEAN nanti.

5. Penutup

5.1 Kesimpulan

E-Klaster adalah sistem informasi berbasis web yang diperuntukkan kepada anggota klaster yang mempunyai fungsi antara lain sebagai media promosi produk anggota klaster (promotion media), jejaring usaha (Business networking), jejaring sosial (Social networking) serta media komunikasi bisnis (Business Communication).

Pengklasteran UMKM secara *online* memberikan banyak manfaat bagi pelaku usaha dan memicu para anggota klaster untuk saling berkompetisi dalam produk. Sehingga mereka akan termotivasi untuk selalu berinovasi demi mengembangkan usaha dan produknya sehingga mereka memiliki daya saing dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN 2015.

5.2 Saran

Dalam rangka menghadapi MEA 2015, salah satu upaya optimalisasi pemberdayaan UMKM agar mampu bersaing di pasar regional adalah menggunakan sitem E-Klaster yang dijalankan oleh semua pelaku UMKM dengan pembinaan dari pemerintah secara konsisten.

DAFTAR PUSTAKA

- Bastomy. 2014. Prospek Umkm Terhadap Perekonomian Indonesia. <http://serewax.blogspot.com/2014/03/prospek-umkm-terhadap-perekonomian.html>, diakses 16 Februari 2016.
- Depkop. April 2015, www.depkop.go.id, diakses 16 Februari 2016.
- Seputarpengertian. Agustus 2014. [Pengertian Dan Karakteristik Masyarakat Ekonomi ASEAN \(MEA\)](http://seputarpengertian.blogspot.com/2014/08/Pengertian-karakteristik-masyarakat-ekonomi-asean.html). <http://seputarpengertian.blogspot.com/2014/08/Pengertian-karakteristik-masyarakat-ekonomi-asean.html>, diakses 15 Februari 2016.
- Soetrisno, N. 16 November 2009. Pengembangan Klaster IKM/UKM di Indonesia: Pengalaman dan Prospek. <https://fornaslpumkm.wordpress.com/2009/11/16/pengembangan-klaster-ikmukm-di-indonesisa-pengalaman-dan-prospek/>, diakses 12 Februari 2016.
- Supriyadi, Hudiono, R., dan Sinatra, L. 2013. Rancang Bangun Sistem Jejaring Klaster Berbasis Web. *Jurnal Teknolog Informasi-Aiti*, Vol. 10. No 1.
- Tanpa Nama. Desember 2008. Apa itu Klaster Industri. <http://klasterindustri.blogspot.com/2008/12/apa-itu-klaster-industri.html>, diakses 12 Februari 2016.
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)

Manajemen

PENGARUH KEMASAN RAMAH LINGKUNGAN DAN INFORMASI TERHADAP MINAT BELI ULANG (STUDI KONSUMEN AMDK KOTA SEMARANG)

Honorata Ratnawati Dwi Putranti

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Bisnis UNTAG Semarang
Email : ratna.permai@gmail.com

Suparmi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Bisnis UNTAG Semarang
Email : suparmi.untag@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi tentang efek pemasaran hijau dan informasi pada perilaku pembelian ulang konsumen. Alat komunikasi yang berupa informasi masih menjadi perdebatan apakah berpengaruh terhadap minat beli ataukah tidak. Populasi akan diambil dari Konsumen yang pernah membeli AMDK (Ades dan teh kotak) di kota Semarang periode tahun 2015. Metode sampel yang akan digunakan adalah *non probability sampling* menggunakan sampel Kuota. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif yang akan menguji antar variabel. Alat analisis yang digunakan regresi linier berganda dengan alat SPSS 17. Dan ditambah dengan analisa diskriptif. Sampel yang digunakan 160 dari 16 kecamatan di Kota Semarang.

Tidak ada pengaruh signifikan kemasan ramah lingkungan dengan minat beli ulang produk . Hipotesis ke dua ada pengaruh signifikan informasi dan minat beli ulang AMDK di kota Semarang. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada penulis untuk dapat mengembangkan pengetahuan konsep konsumen hijau (*green consumerism*). Kepada pelaku pemasaran dapat lebih mengembangkan ketersediaannya kemasan ramah lingkungan (*environmentally friendly packaging*), dan mengembangkan *market share* yang lebih luas.

Kata kunci : *Green marketing*, Kemasan Ramah Lingkungan , informasi, Keputusan pembelian ulang

This study aims to provide information on the effects of green marketing and information on the consumer repeat purchase behavior. Consumers will be drawn from the population ever buy bottled water (Ades and teh Kotak) in Semarang period of 2015. The sampling method to be used is non-probability sampling using quota sampling. This study uses a quantitative research approach that will test between variables. The analytical tool used multiple linear regression with SPSS tool 17. And to add to the descriptive analysis. The sample used 160 of the 16 districts in the city of Semarang . No significant effect of environmentally friendly packaging with product buying interest re. The second hypothesis is no significant influence of information and buying interest re-bottled drinking water in the city in Semarang. Results from this study are expected to provide benefits to the writer to be able to develop the knowledge of the green consumer concept (green Consumerism). Marketing principals to further develop environmentally friendly products availability (enviromentally friendly packaging), and develop a broader market share.

Keyword : *Green Marketing, enviromentally friendly packaging, information, repeat purchase buyer*

PENDAHULUAN

Maraknya isu *global warming* di berbagai belahan dunia, secara tidak langsung turut mempengaruhi pola hidup masyarakat di negara Indonesia. di Indonesia, saat ini produk-produk ramah lingkungan mendapatkan tempat tersendiri di hati para pelanggan <http://bisnisukm.com/kemasan-ramah-lingkungan-curi-perhatian-para-pelanggan.html>. Tak heran bila belakangan ini banyak pelaku usaha yang memanfaatkan isu *global warming* untuk mencuri perhatian para pelanggan.

Kebijakan pemerintah tentang pembayaran penggunaan kantong plastik di toko swalayan modern, menyadarkan masyarakat tentang begitu penting dan mendesaknya isu lingkungan (Kompas, 2016). Dengan cara konsumen membayar sejumlah uang tertentu apabila akan menggunakan kantong palastik. Tujuan dari kebijakan ini adalah untuk mengurangi sampah kantong plastik. Berbagai cara untuk kesadaran penggunaan produk ramah lingkungan, di pasar tradisonal dan pasar moderen.

Sebagian besar konsumen hanya menginginkan suatu produk yang sesuai dengan kebutuhannya akan tetapi tidak memikirkan bagaimana dampaknya bagi lingkungan hidup. konsumen tidak bersedia membayar lebih mahal untuk produk-produk yang bersifat ramah lingkungan. Oleh karena itu pertumbuhan produk ramah lingkungan dirasa lambat (Nina, 2012). Masih kurang pengetahuan dari

masyarakat tentang program *green marketing*. Sebagai contoh masyarakat masih menggunakan tas plastik yang sulit hancur. Penerapan *green marketing* adalah penerapan *product dan green consumerisme* Rizky (2013).

Dengan adanya pengertian tentang perilaku konsumen hijau (*green consumerisme*), akan didapatkan pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan konsumen hijau akan produk hijau termasuk yang di dalamnya termasuk atribut-atribut yang merupakan input dasar bagi perusahaan dalam mengembangkan *marketingmix* (bauran pemasaran), (Joyce, 2013). Atribut-atribut diwujudkan salah satunya dengan kemasan ramah lingkungan.

Dalam penelitian James (2011), Kesadaran masyarakat yang meningkat tentang pentingnya menjaga kelestarian lingkungan hidup membuat banyak produsen dari berbagai macam produk mulai beralih menggunakan bahan-bahan yang tidak merusak lingkungan atau istilah lainnya bahan yang ramah lingkungan. Bahan-bahan yang dimaksud tidak hanya bahan baku produk melainkan juga menyangkut material lainnya seperti kemasan produk, pelabelan, karton pembungkus dan lain sebagainya.

Salah satunya seperti air mineral dalam kemasan (Teh Kotak dan Ades) yang sengaja memilih kemasan produk ramah lingkungan untuk mengajak para pelanggannya lebih peduli terhadap pelestarian lingkungan sekaligus sebagai alat promosi untuk meningkatkan penjualan produk minuman kemasan tersebut. <http://bisnisukm.com/kemasan-ramah-lingkungan-curi-perhatian-para-pelanggan.html>. Banyaknya keinginan manusia yang harus dipenuhi sehingga para pemasar berupaya untuk lebih inovatif dalam mengembangkan produk yang ramah lingkungan dan terjangkau harganya, dan terus berusaha memberi informasi kepada konsumen pentingnya produk ramah lingkungan.

Pada penelitian Rizky (2013) mengatakan *green marketing* saat ini merupakan peluang besar untuk menerapkan strategi-strategi pemasaran terbaru. *Green marketing* menjadikan biaya-biaya produksi lebih efisien karena merupakan daur ulang produk. Selain itu perilaku masyarakat untuk melestarikan lingkungan menjadi dasar penting untuk melakukan *green marketing* sehingga pemasar dapat lebih mudah melakukan strategi-strateginya. Hasil dari *green marketing* adalah produk yang ramah lingkungan. Tetapi dari pengamatan sementara sebagian dari pemasar masih enggan melakukan produk ramah lingkungan karena dianggap biaya tinggi. Untuk itu diperlukan informasi untuk konsumen agar lebih memahami program *green marketing*.

Tetapi walaupun demikian, *green marketing* (produk hijau) dianggap gagal oleh beberapa peneliti lain dalam memberikan kontribusi lebih lanjut pada isu lingkungan dan pengintegrasian potensi keunggulan bersaing dengan kepedulian lingkungan sebagai strategi bisnis (Buchholz, 1998; dkk, 1999; Straughan dan Roberts, 1998; Vlosky dkk, 1999 dalam Byrne, 2002).

Loyalitas juga penting untuk diteliti sebagai akibat dari sikap konsumen kepada perusahaan. Menurut Giddens (2002) konsumen yang loyal terhadap suatu merek memiliki komitmen pada merek tersebut, berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek lain, akan merekomendasi

merek tersebut pada orang lain, dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut tidak melakukan pertimbangan, selalu mengikuti informasi yang berkaitan dengan merek tersebut, mereka dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan mereka selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.

Mempromosikan suatu produk dan jasa untuk memperoleh pasar dapat dilakukan dengan iklan, *public relations*, promosi penjualan *direct marketing* dan *on-site promotions*. Penjual produk hijau yang cerdas akan dapat menekankan kredibilitas produk yang ramah lingkungan dengan menggunakan *sustainable marketing* sebagai alat dan praktek komunikasi (Queensland Government, 2002).

Tetapi ada penelitian yang menemukan bahwa komunikasi dan promosi tidak berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen, seperti penelitian: Morris et. al. (1995), Bjorner et. al. (2004) dan Rudi (2009) yang menyatakan bahwa pengaruh atas pemberian informasi ramah lingkungan terhadap produk sangat bervariasi karena informasi seringkali tidak konsisten satu sama lain sehingga tak heran konsumen merasa bingung atau ragu.

Dengan mengetahui pemahaman konsumen tentang produk hijau (*green produk*) dan kemasan ramah lingkungan (*environmentally friendly packaging*) perusahaan dapat mengembangkan lini produknya dengan kemasan tersebut. Diharapkan dengan kegiatan ini perusahaan dapat menentukan *market share*.

Dari uraian diatas maka rumusan penelitian adalah (1) Bagaimana pengaruh kemasan ramah lingkungan terhadap minat beli ulang konsumen produk Ades dan teh kotak? (2) Bagaimana pengaruh informasi terhadap minat beli ulang konsumen produk Ades dan teh kotak?

TINJAUAN PUSTAKA

Green Marketing

Pickett-Baker dan Ozaki (2008) mempelajari efek dari teknik pemasaran dan merek dalam membangun persepsi positif dari pemasaran hijau di kalangan konsumen. Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa ada korelasi antara keyakinan konsumen mengenai kinerja produk hijau dan keyakinan pro-lingkungan mereka. Konsumen bersedia untuk membeli produk hijau, Namun, ada kesadaran yang terbatas tentang produk hijau. Perusahaan tidak menggunakan strategi iklan yang efektif untuk menginformasikan konsumen tentang produk hijau. Beberapa konsumen melaporkan menyadari pemasaran hijau dan menemukan relevansi dengan gaya hidup. Pengetahuan konsumen tentang produk ramah lingkungan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk hijau (Bang dkk, 2000; D'Souza dkk, 2006, 2007; Mostafa, 2007;. Rios dkk, 2006). Hartmann dkk (2005) menyatakan bahwa merek hijau dibedakan oleh serangkaian atribut merek yang ramah lingkungan. Strategi pemasaran hijau meningkatkan nilai proposisi dari merek dengan berfokus pada atribut ramah lingkungan (Charter & Polonsky, 1999; Roozen & De Pelsmacker, 1998). Fraj dan

Martínez (2006) mengandaikan bahwa masalah lingkungan dan nilai-nilai pemenuhan diri merupakan ciri konsumen yang memahami tentang ekologi. Mereka membeli produk yang didaur ulang dan berpartisipasi dalam acara yang diselenggarakan untuk menyelamatkan lingkungan. Rahbar dan Wahid (2011) menunjukkan bahwa iklan menekankan *eco-labeling* dan *ecobrand*s mempengaruhi keputusan pembelian produk hijau konsumen. Produk eco-merek yang berhasil karena citra merek hijau positif. Niat konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan didasarkan pada keinginan mereka untuk melindungi lingkungan.

Minat Beli Ulang

Minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Cronin, dkk. 1992). Peneliti lainnya juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan akan mempengaruhi intensi perilaku untuk membeli jasa dari penyedia jasa yang sama (Woodside dkk. 1989). Sementara itu Fornell (1992) menyatakan bahwa konsumen atau pelanggan yang puas akan melakukan kunjungan ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas jasa yang dirasakannya.

Kemasan ramah lingkungan

Peattie dan Derek (2005) mencatat kinerja yang mengecewakan dari pemasaran hijau. Mereka berpendapat atribut kegagalan untuk praktik pemasaran yang menimbulkan salah paham yang tidak efektif dan memprovokasi sinisme konsumen, dan berdebatan untuk strategi pemasaran hijau, yang mengadopsi pendekatan holistik dan fokus pelanggan. Lee (2008) mencirikan pengembangan pemasaran hijau meliputi tiga tahap: pengenalan di era 80-an, tendangan konsumen dari 90-an, dan tahap ketiga yang dimulai dengan milenium baru.

Meningkatnya masalah lingkungan telah meningkatkan minat konsumen pada produk hijau dan jasa. *Eco-label* dan produk ramah lingkungan sedang semakin dipromosikan oleh perusahaan. Beberapa peneliti telah mempelajari pengaruh strategi pemasaran dan komunikasi hijau pada perilaku pembelian konsumen. Pickett-Baker dan Ozaki (2008) mempelajari efek dari teknik pemasaran dan branding dalam membangun persepsi positif dari pemasaran hijau di kalangan konsumen. Temuan menunjukkan bahwa ada korelasi antara keyakinan konsumen mengenai kinerja produk hijau dan keyakinan pro-lingkungan mereka.

Konsumen bersedia untuk membeli produk hijau; Namun, ada kesadaran yang terbatas tentang produk hijau. Perusahaan tidak menggunakan strategi iklan yang efektif untuk menginformasikan konsumen tentang produk hijau. Beberapa konsumen melaporkan menyadari pemasaran hijau dan menemukan itu relevan dengan gaya hidup mereka. Lozada (2000) mengatakan bahwa perusahaan akan dapat memperoleh solusi pada tantangan lingkungan melalui strategi marketing,

produk, dan pelayanan agar dapat tetap kompetitif. Solusi ini memastikan peran serta perusahaan dalam memahami kebutuhan masyarakat dan sebagai kesempatan perusahaan untuk menggunakannya sebagai kesempatan potensial untuk pengembangan produk atau pelayanan. Misalnya dengan menggunakannya pada merek produknya. Dari jabaran diatas maka dapat ditarik hipotesa

H1 : Ada pengaruh produk ramah lingkungan terhadap minat beli ulang konsumen

Informasi

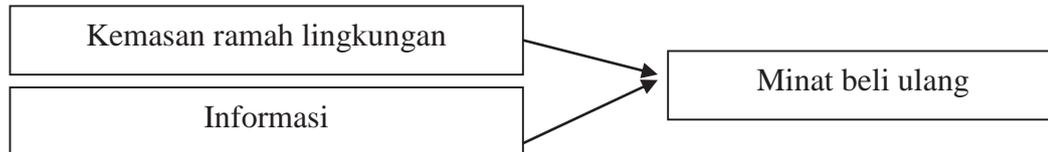
Promosi mencerminkan kegiatan-kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Jadi, promosi ini merupakan komponen yang dipakai untuk memberikan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah periklanan, promosi penjualan, personal selling dan publisitas. Hal ini terutama berlaku bagi mereka yang mencari untuk *go marketing* dalam semua aspek operasi mereka. Sementara banyak perusahaan melihat kemasan produk mereka sebagai *platform* untuk berbagi informasi (nama produk dan spesifikasi, misalnya), serta mempromosikan merek mereka (dengan logo perusahaan dan konten iklan lainnya), bisa lebih banyak. Dan untuk produsen hijau mencari dan menginformasikan kepada orang-orang untuk kepekaan lingkungan, kemasan produk dapat berfungsi sebagai indikator pertama dari niat konsumen untuk membeli produk. Jadi, beberapa pilihan kemasan bisnis yang ramah lingkungan dapat membantu perusahaan untuk menginformasikan kepada konsumen bahwa produk yang mereka beli tidak akan membahayakan lingkungan dan sedikit informasi yang membahayakan bagi lingkungan disertakan atau dituliskan dalam kemasan.

Ada pengecer yang menawarkan jenis kemasan ramah lingkungan (*environmentally friendly packaging*) yang terbuat dari bahan daur ulang seperti kertas, plastik, dan sebagainya. Dan banyak perusahaan yang mencari cara untuk membuat kemasan ramah lingkungan. Misalnya, kemasan sepatu tidak menggunakan kotak kadus tetapi menggunakan tas yang dapat digunakan kembali dengan logo perusahaan.

Konsumen atau pelanggan biasanya mempunyai kebiasaan untuk berbagi informasi dengan teman-teman mereka tentang produk-produk yang menurut persepsi mereka mempunyai nilai yang tinggi, data di atas menunjukkan bahwa produk yang dibeli tidak memenuhi harapan pelanggannya, sehingga sering terjadi referensi negatif yang muncul, hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan sebab konsumen lebih berminat untuk menceritakan pengalaman negatif dari pada pengalaman positif mereka. Psikologi konsumen seperti persepsi terhadap kualitas produk, persepsi pada kualitas layanan, persepsi pada harga terbukti mempengaruhi keputusan pembelian hingga kesetiaan konsumen (Bei dan Chiao, 2001).

H2 : Ada pengaruh informasi terhadap minat beli ulang konsumen

Dari hipotesis diatas dapat digambarkan kerangka pemikiran adalah sebagai berikut



Metode

Populasi adalah semua konsumen yang menggunakan merek Ades kemasan botol dan teh kotak di kota Semarang. Sampel dibagi di enam belas kecamatan yang termasuk wilayah Kota Semarang. yaitu kecamatan Banyumanik, Candi Sari, Gajah Mungkur. Gayam sari, Genuk, Gunung Pati, Mijen, Ngaliyan, Pedurungan, Semarang Barat, Semarang Selatan, Semarang Tengah, Semarang Timur, Semarang Utara, Tembalang dan Tugu. Metode sampel yang akan digunakan adalah *non probability sampling* menggunakan sampel Kuota. yaitu Teknik sampling dari populasi yang memiliki ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan tercapai berdasarkan pertimbangan tertentu. Jumlah sampel masing masing kecamatan 10 (sepuluh) konsumen pengguna merek Ades kemasan botol dan teh Kotak dengan pertimbangan jumlah tersebut sudah dapat mewakili populasi. Penelitian menggunakan teknik penelitian kuantitatif dengan mengujian hipotesis. Dilanjutkan dengan diskriptif analitis, pengumpulan data diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden tertutup dan terbuka, hal ini bertujuan untuk menganalisis jawaban dari kuesionare tertutup sebelumnya. Dari hasil surve didapatkan variabel kemasan ramah lingkungan dan informasi adalah valid dan reliability $0,66 < (0,876)$.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KRL				
Mudah diurai alam	37,3313	35,682	,561	,867
Dapat diaur ulang	37,3875	34,755	,544	,868
menimbulkan sampah banyak	37,0938	34,802	,581	,866
Tidak menggunakan pengawet	37,2563	40,494	,051	,897
INFORMASI				
Label ramah lingkungan	37,3875	33,924	,702	,857
Kurang memahami produk ramah lingkungan	37,3375	33,533	,706	,857
Mendapat informasi	37,4625	33,646	,687	,858
Informasi paling tepat WOM	37,3000	34,174	,661	,860
NIAT PEMBELIAN ULANG				
Selalu menggunakan	37,3188	33,753	,662	,860
Akan membeli 1 bulan ini	37,3813	33,973	,633	,862
Pilihan AMDK	37,3063	34,943	,637	,862

Usia responden sebagian besar 27 % berusia 50-53 thn. Pendidikan responden sebagian besar 29% jenjang pendidikan S1, jenis kelamin hampir berimbang perempuan 49% dan laki-laki 51%. Pekerjaan sebagian besar pegawai swasta 50%

Hasil dan Pembahasan

Dari pengolahan data dengan menggunakan alat analisis SPSS 20 didapatkan hasil bahwa semua instrumen penelitian adalah valid dengan nilai 0,00 dan realibilitas diatas 0,66.

Dari hasil pengujian regresi linier didapatkan hasil

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	433,535	2	216,767	85,030	,000 ^a
	Residual	400,240	157	2,549		
	Total	833,775	159			

- a. Predictors: (Constant), Informasi, KRL
 b. Dependent Variable: Pembelian ulang

Dari uji ANOVA atau F test didapat nilai F hitung sebesar 85,030 dengan probabilitas 0,000. Karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kemasan ramah lingkungan dan informasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,484	,834		2,978	,003
	KRL	,056	,058	,061	,974	,331
	Informasi	,531	,049	,690	10,941	,000

- a. Dependent Variable: Pembelian ulang

Dari ke dua variabel independen yang dimasukan kedalam model regresi variabel KRL (Kemasan ramah lingkungan) tidak signifikan hal ini dapat dilihat dari probabilitas signifikansi untuk sebesar 0,331 jauh diatas 0,05. Sedangkan informasi signifikan 0,00. Dengan persamaan matematis :

Pembelian Ulang = 2,484 + 0,056 KRL + 0,531 informasi, Adjusted R Square sebesar 0,514 artinya 51% keputusan pembelian ulang dipengaruhi oleh variabel KRL (Kemasan Ramah Lingkungan) dan informasi dan 49% dipengaruhi variabel diluar KRL dan informasi, misalnya : usia, budaya, penghasilan, pengetahuan.

Dari hasil pengujian parsial didapatkan hasil :

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	5,697	1,033		5,516	,000
	KRL	,361	,067	,392	5,362	,000

a. Dependent Variable: Pembelian ulang

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,005	,640		4,696	,000
	Informasi	,554	,043	,719	13,006	,000

a. Dependent Variable: Pembelian ulang

Dari hasil perhitungan diatas didapat secara partial variabel KRL dan informasi berpengaruh secara signifikan sebesar 0,000 dengan Adjusted R Square KRL sebesar 0,149 dan Adjusted R Square informasi sebesar 0,514.

Dari analisis perhitungan dengan menggunakan SPSS didapat hasil bahwa secara bersama KRL (Kemasan Ramah Lingkungan) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang tetapi secara partial ada pengaruh signifikan. Untuk variabel informasi secara bersama dan partial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Dari hasil perhitungan tersebut dapat dinyatakan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa ada hubungan signifikan variabel KRL dan keputusan pembelian ulang tidak diterima dan hipotesis kedua yang menyatakan ada hubungan informasi dan keputusan pembelian ulang diterima.

Hipotesis pertama ditolak karena dimungkinkan ada variabel pengantara atau variabel kontrol seperti pada penelitian Hatane .dkk (2008) ada variabel CSR dengan dimensi ekonomi, dimensi sosial dan dimensi lingkungan yang berpengaruh pada intensi membeli dan penelitian Yulianti. dkk (2011) ada nya variabel kepuasan untuk minat membeli produk bumbu masak yang ramah lingkungan. berpengaruh terhadap minat beli tetapi belum tentu untuk melakukan pembelian ulang. dari hasil pertanyaan terbuka didapatkan hasil kurang yakin konsumen terhadap KRL dan Kemasan secara bersamaan karena sesuai dengan penelitian: Morris et. al.(1995), Bjorner et. al. (2004) dan Rudi (2009) yang menyatakan bahwa pengaruh atas pemberian informasi ramah lingkungan terhadap produk sangat bervariasi karena informasi seringkali tidak konsisten satu sama lain sehingga tak heran konsumen merasa bingung atau ragu. Persepsi konsumen terhadap KRL secara partial berpengaruh secara signifikan karena apa yang diyakini itu baik akan tetap dilakukan untuk pembelian ulang. Hipotesis ke dua diterima karena dengan informasi yang terus dilakukan akan menyebabkan penguatan dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Informasi dilakukan dengan cara dari mulut kemulut atau menurut para responden informasi akan lebih efektif melalui TV dan media *online* karena lebih dapat dilihat dan didengarkan, dan radio dianggap efektif untuk masuk dalam segala lapisan masyarakat.

SIMPULAN

Ada pengaruh signifikan secara bersama variabel kemasan ramah lingkungan dan informasi terhadap minat beli ulang AMDK, secara partial variabel kemasan ramah lingkungan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang. Variabel informasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang. Konsumen AMDK dan teh kotak di kota Semarang lebih mempertimbangkan produk dari segi rasa, manfaat dari pada pertimbangan kemasan yang ramah lingkungan. Untuk penelitian ke depan pengetahuan dapat ditambahkan sebagai variabel pengantara setelah konsumen mengetahui di pasaran tersedian produk dengan kemasan ramah lingkungan, informasi secara terus menerus dan selanjutnya pengetahuan akan pentingnya kemasan ramah lingkungan menjadi pertimbangan untuk pembelian ulang. Produsen (pemasar) diharapkan menyampaikan informasi lebih gencar melalui media TV, radio dan sosial media, artikel online. Artikel ditambahkan untuk menggugah konsumen dan menambah pengetahuan bagi konsumen dan memiliki kesadaran akan pentingnya kemasan ramah lingkungan demi keseimbangan ekosistem.

DAFTAR PUSTAKA

- Bei, Lien-Ti and Yu-Ching Chiao, 2001. *An integrated Model for Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty*. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour, Provo. Vol. 14, pp. 125– 140.
- Bei, Lien Ti dan Yu Chingao, 2001. *An integrated Model for the effect of Perceived product, Perceived service quality, and perceived Price Fairness on consumer satisfaction and Loyalty*. Journal of consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior. 14:125
- Bigné, E; Currás, R. and Sánchez, I, 2009. *“Brand Credibility In Cause-Related Marketing: The Moderating Role of Consumer Values”*. The Journal of Product & Brand Management 18, 6 (winter), 437-447. G1.
- Bjorner, T.B., Hansen, L.G & Russell, C.S, 2004. *Environmental labeling and consumers choice-an emirical analysis of the effect of the Nordic Swan*, Journal of environmental economics and Management 47(3):411-431

- Byrne, Michael, 2003. *Understanding Consumer Preferences Across Environmental Marketing Mix Variations*. OIKOS University of Newcastle
- Cronin, J. Joseph, Jr, and Steven A.Taylor, 1992. *Measuring Service Quality: A ReExamination and Extension*, *Journal of Marketing*, Vol.56
- Fornell, Claes, 1992. *A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience*, *Journal of Marketing*, Vol 56
- Giddens A, 2002. *Runaway World. How globalization is reshaping our lives*. Profile Books: London, UK.
- Hall, James, 2011. *Sistem Informasi Akuntansi*, Edisi Empat.
- Hatane Samuel, Elianto Wijaya, 2008. *Corporate Social Responsibility, Purchase Intention Dan Corporate Image Pada Restoran Di Surabaya Dari Perspektif Pelanggan* .*Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 3, No. 1, April 2008: 35-54
- Josephine Pickett-baker dan ritsuko Ozaki , 2008. *Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision*, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25 Iss: 5, pp.281 – 293
- Joyce Lapian, Se,M.Ec, 2013. *Pengantar Pemasaran Hijaupenulis: Penerbit : Graha Cendekiacetakan I, Januari 2013 Book Review*
- Kompas koran cetak, 23 Januari 2016, sampah plastik “ kresek berbayar bukan cari untung”.
- Lee, C., Barnowe, JT, & McNabb, DE, 2005. *Environmental Perceptions, Attitudes and Priorities: Cross-Cultural Implications for Public Policy*.Cross
- Lozada, H.R., 2000. *Ecological Sustainability and Marketing Strategy : Review and Implication*. Seton Hall University .
- Morris ED, Fischer RE, Alpert NM, Rauch SL, Fischman AJ. *In vivo imaging of neuromodulation using positron emission tomography; Optimal ligand characteristics and task length for detection of activation*. *Human Brain Mapping*. 1995;3:35–55.
- Nina Maharan, 2012. *Aktivitas “Green Marketing” Yang Dilakukan Oleh Produsen Dan Toko* STMIK Dharma Negara Bandung .Prosiding SNaPP2012: Sosial, Ekonomi, dan Humaniora ISSN 2089-3590 169-174

Peattie, K., & Crane, A, 2005. *Green marketing: legend, myth, farce or prophesy?*. *Qualitative Market Research: An International Journal* , 8(4), 357-370.

Peattie, K . 1995. *Environmental marketing management: Meeting the green challenges* (P.309). London. Pitman

Peattie, K , 2001. *Towards sustainability: The third age of green marketing. The Marketing Review*, 2(2), 129-146. 4.

Philipkotler, 2013. blogspot.in/2011/11/green-marketing.html?m=1

Queensland Government, 2002. *Green Marketing-The Competitive Advantage of Sustainability*. [www.epa.qld.gov.au/sustainable industries](http://www.epa.qld.gov.au/sustainable_industries)

Rizky Kharismawan Shaputra, 2013. *Penerapan Green Marketing Pada Bisnis Produk Kosmetik*, Alumni Universitas Ma Chung Malang Jurnal JIBEKA Volume 7, No 3 Agustus 2013 : 47-53

Rizky Kharismawan Shaputra, 2013. *Penerapan Green Marketing Pada Bisnis Produk Kosmetik*, Alumni Universitas Ma Chung Malang Jurnal JIBEKA Volume 7, No 3 Agustus 2013 : 47-53

Rudi Haryadi, 2009. *Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus Pada The Body Shop Jakarta)* Tesis, Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Diponegoro Semarang 2009

Woodside, Arch G., Lisa L. Frey & Robert Timothy Daly, 1989, *Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavior Intention*, *Journal of Health Care Marketing*, Vol 9

**PENGARUH SYSTEM SELF ASSESMENT TERHADAP KINERJA
PEGAWAI PAJAK
(STUDI KASUS PADA KANTOR PELAYANAN PAJAK KPP KEBAYORAN
BARU TIGA JAKARTA SELATAN)**

TINI DITA SARI

Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jakarta

EVA HERIANTI

Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jakarta

ABSTRACT

This study aimed to axamine the effect of the system of self assesment of the performance tax. Samples in this study were fifty respondents in Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Pratama Kebayoran Baru Tiga. The results in this study were collected through questionnaires were processed and analyzed using multiple linear regression. The sampling method used was probability sampling.

Based on the results of research that has been done in the statistical test that calculates positive and significant impact on the performance because the tax t_{hitung} 2,273 t_{tabel} value of 2,0086 rounded to 2,009 ($2,273 > 2,009$) and a significantly smaller value of $0,028 < 0,05$. Meanwhile, the variable pay not significantly affect the performance of the tax, because t_{hitung} 975 t_{tabel} value of 2,0086 rounded to 2,009 ($975 < 2,009$) and the value significantly greater than ($0,047 < 0,05$). And variable reported positive and significant impact on the performance of the tax, because t_{hitung} 2,036 $>$ value t_{tabel} 2,0086 rounded to 2,009 and the value significantly greater than $0,335 > 0,05$. And calculate, pay and report positive and significant impact on the performance of the tax because the value f_{hitung} 9,138 $>$ value f_{tabel} 3,18 ($9,138 > 3,18$) and significant value of 0,000 is smaller than the value of the real level of 0,05 ($0,000 < 0,05$).

I. PENDAHULUAN

Dalam menjalankan pembangunan, pemerintah membutuhkan dana yang tidak sedikit. Dana tersebut dikumpulkan dari segenap potensi sumber daya yang dimiliki suatu negara, baik berupa hasil kekayaan alam maupun iuran dari masyarakat. Oleh karena itu, pembiayaan pembangunan harus di tumbuhkan dengan mendorong kesadaran dan pemahaman bahwa pembangunan adalah hak

dan kewajiban seluruh rakyat. Salah satu bentuk iuran masyarakat adalah pajak. Pajak memiliki peran yang sangat besar dan semakin diandalkan untuk kepentingan pembangunan dan pengeluaran pemerintahan (Supadmi 2009).

Salah satu penyebab peningkatan penerimaan pajak adalah karena sejak diadakannya reformasi perpajakan tahun 1983, sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1994 dan Undang-Undang Nomor 16 Tahun 2000 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan, sistem pemungutan pajak di Indonesia berubah dari official assessment system menjadi self assessment system. Self assessment system merupakan suatu pemungutan pajak yang memberi wewenang kepada Wajib Pajak untuk menentukan besarnya pajak terutang. Peranan pembukuan/akuntansi sangat penting karena informasi keuangan yang dihasilkan dari proses pembukuan, diperlukan untuk keperluan menghitung pajak terutang dan verifikasi, serta pemeriksaan dan investasi terhadap kebenaran penghitungan jumlah pajak terutang (Tarjo&Kusumawati, 2006).

Dengan Self Assessment System, tugas Direktorat Jendral Pajak untuk menetapkan pajak setiap wajib pajak menjadi sangat berkurang. Tugas pokok Direktorat Jendral Pajak sesuai dengan fungsinya adalah melakukan pembinaan, penelitian, pengawasan dan pelayanan hubungannya dengan pelaksanaan pemenuhan kewajiban perpajakan dari wajib pajak sesuai yang di atur dalam Undang-Undang Perpajakan yang berlaku (Adiputra 2013).

Kinerja pegawai pajak yang baik tentu bisa dijadikan salah satu faktor dasar tolak ukur keberhasilan peningkatan penerimaan pajak karena dalam hal ini kinerja pegawai mengambil peran yang sangat penting dalam upaya perusahaan untuk mencapai tujuannya. Kinerja yang mana menurut LAN dalam Sedarmayanti (2009: 50) dalam Pranata (2015) prestasi kerja, pelaksanaan kerja, pencapaian kerja atau hasil kerja/unjuk kerja/ penampilan kerja. Selanjutnya Mangkunegara (2012: 9) dalam Pranata (2015) kinerja pegawai (prestasi kerja) adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Peningkatan kualitas dan kuantitas pelayanan diharapkan dapat meningkatkan kepuasan terhadap wajib pajak.

Upaya peningkatan pelayanan kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan cara peningkatan kualitas dan kemampuan teknis pegawai dalam bidang perpajakan, perbaikan infrastruktur seperti: perluasan tempat layanan terpadu (TPT), penggunaan sistem informasi dan teknologi, untuk dapat memberikan kemudahan kepada wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakannya. Kinerja kantor pelayanan pajak adalah pada penilaian kinerja proses pelayanan, yaitu pengukuran kinerja yang menekankan pada kecepatan dan kemudahan wajib pajak dalam melakukan pembayaran pajak. Kecepatan dan kemudahan tersebut hanya dapat dilakukan dengan penyusunan sistem dan prosedur yang ringkas dan tidak dengan birokrasi yang berbelit. Sehingga kondisi ini dapat

menekan terjadinya permainan atau penggelapan dana pajak antara oknum pegawai dengan wajib pajak (Supadmi: 2009).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pranata (2015) yaitu melakukan penelitian terhadap Kinerja Pegawai Kantor Pelayanan Pajak Dalam Melayani Wajib Pajak Studi Kasus di Wilayah KPP (Pratama Pekan Baru Tampan) menyatakan bahwa dalam melayani wajib pajak tergolong kedalam kinerja yang baik, terutama kinerja dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat. Penelitian ini ingin menguji apakah kinerja pegawai yang terdiri dari variabel kinerja terdiri dari 6 indikator yaitu kualitas kerja, kuantitas kerja, sumber daya efektivitas, kemandirian dan motivasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap wajib pajak.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kusumawati (2006) yaitu melakukan penelitian terhadap Analisis Perilaku Wajib Pajak Orang Pribadi Terhadap Pelaksanaan Self Assessment System Studi Kasus di Wilayah Bangkalan menyatakan bahwa self assessment system di Bangkalan belum terlaksana dengan dengan baik. Karena wajib pajak masih banyak yang tidak menghitung sendiri pajak terutangnya meskipun dalam fungsi membayar sudah baik karena wajib pajak telah menyetorkan pajak terutangnya sebelum jatuh tempo, tetapi ada wajib pajak yang membayar pajak terutang tidak sesuai dengan penghitungannya. Sementara dilihat dari fiskus, ternyata self assessment system di Bangkalan juga belum terlaksana dengan baik.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian ini lebih mendalam. Untuk membuktikan permasalahan diatas, maka peneliti mengambil judul “ **PENGARUH SYSTEM SELF ASSESMENT TERHADAP KINERJA PEGAWAI PAJAK** “

1.1 Permasalahan

Berdasarkan isu penelitian diatas maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah menghitung , membayar dan melaporkan sendiri pajak terutang oleh wajib pajak berpengaruh terhadap kinerja pegawai pajak?
2. Apakah penghitungan pajak terutang oleh wajib pajak berpengaruh terhadap kinerja pegawai pajak?
3. Apakah membayarkan pajak terutang oleh wajib pajak berpengaruh terhadap kinerja Pegawai pajak?
4. Apakah melaporkan pajak terutang berpengaruh terhadap kinerja pajak?

1.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh penghitungan , pembayaran dan pelaporan pajak terutang terhadap kinerja pegawai pajak.

2. Untuk mengetahui pengaruh penghitungan pajak terutang terhadap kinerja pegawai pajak.
3. Untuk mengetahui pengaruh pembayaran pajak terutang terhadap kinerja pegawai pajak.
4. Untuk mengetahui pengaruh pelaporan pajak terutang terhadap kinerja pegawai pajak.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Dasar Perpajakan

Pajak merupakan suatu fenomena menarik dalam kehidupan masyarakat dan negara. Ini tercermin dari pengertian pajak itu sendiri yang berdasarkan pengamatan dan kajian penulis pengertiannya adalah sebagai berikut “ pembayaran (pengalihan) sebagian harta kekayaan yang dimiliki oleh masyarakat kepada negara yang dapat dipaksakan berdasarkan undang-undang, namun pembayarannya tidak mendapatkan suatu balas jasa secara langsung, untuk digunakan membiayai pengeluaran negara guna meningkatkan kualitas masyarakatnya”.

Menurut beberapa ahli pengertian pajak adalah sebagai berikut:

“menurut R. Santoso Brotodiharjo (1991), pajak adalah iuran kepada negara (yang dapat dipaksakan) yang terutang oleh yang wajib membayarnya menurut peraturan-peraturan dengan tidak mendapat prestasi kembali, yang langsung dapat ditunjuk, dan yang gunanya adalah untuk membiayai pengeluaran-pengeluaran umum berhubung dengan tugas negara untuk menyelenggarakan pemerintahan”.

“Prof. Dr. Rochmat Soemitro, S.H. dalam Bakti (2008) menyatakan, pajak adalah iuran kepada kas negara berdasarkan undang-undang (yang dapat dipaksakan) dengan tidak mendapat jasa timbal balik (kontraprestasi), yang langsung dapat ditunjukkan dan digunakan untuk membayar pengeluaran umum”.

2.2 System Self Assesment

Self Assessment terdiri dari dua kata bahasa Inggris, yakni self yang artinya sendiri, dan to asses yang artinya menilai, menghitung, menaksir. Dengan demikian, pengertian self assessment adalah menghitung atau menilai sendiri. Jadi, wajib pajak sendirilah yang menghitung dan menilai pemenuhan kewajiban perpajakannya. Jadi, self assessment system adalah suatu sistem perpajakan yang memberi kepercayaan kepada wajib pajak untuk memenuhi dan melaksanakan sendiri kewajiban dan hak perpajakannya. Dalam hal ini dikenal dengan :

- 1) Mendaftarkan diri di Kantor Pelayanan Pajak.
- 2) Menghitung dan atau memperhitungkan sendiri jumlah pajak yang terutang.
- 3) Menyetor pajak tersebut ke bank persepsi/kantor pos.

- 4) Melaporkan penyeteroran tersebut kepada Direktur Jenderal Pajak.
- 5) Menetapkan sendiri jumlah pajak yang terutang melalui pengisian SPT (Surat Pemberitahuan) dengan baik dan benar
Kewajiban Wajib Pajak dalam Self Assessment System menurut Siti Kurnia Rahayu (2010:101) menjelaskan bahwa :
 - 1) Mendaftarkan Diri ke Kantor Pelayanan Pajak
Wajib pajak mempunyai kewajiban untuk mendaftarkan diri ke kantor Pelayanan Pajak (KPP) atau Kantor Penyuluhan Potensi perpajakan (KP4) yang wilayahnya meliputi tempat tinggal atau kedudukan wajib pajak, dan dapat melalui e-register (media elektronik online) untuk diberikan Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP).
 - 2) Menghitung Pajak oleh Wajib Pajak
Menghitung pajak penghasilan adalah menghitung besarnya pajak terutang yang dilakukan pada setiap akhir tahun pajak, dengan cara mengalikan tarif pajak dengan pengenaan pajaknya. Sedangkan, memperhitungkan adalah mengurangi pajak yang terutang tersebut dengan jumlah pajak yang dilunasi dalam tahun berjalan yang dikenal sebagai kredit pajak prepayment).
 - a) Membayar Pajak Dilakukan Sendiri oleh Wajib Pajak
 - Membayar sendiri pajak yang terutang: angsuran PPh pasal 25 tiap bulan, pelunasan PPh pasal 29 pada akhir tahun.
 - Melalui pemotongan dan pemungutan pihak lain (PPh Pasal 4 (2), PPh Pasal 15, PPh Pasal 21, 22, 23 dan 26).
 - Pemungutan PPN oleh pihak penjual atau oleh pihak yang ditunjuk pemerintah.
 - Pembayaran pajak-pajak lainnya; PBB, BPHTB, bea materai.
 - b) Pelaksanaan Pembayaran Pajak
Pembayaran pajak dapat dilakukan di bank-bank pemerintah maupun swasta dan kantor pos dengan menggunakan Surat Setoran Pajak (SSP) yang dapat diambil di KPP atau KP4 terdekat, atau dengan cara lain melalui pembayaran pajak secara elektronik (e-payment).
 - c) Pemotongan dan Pemungutan
Jenis pemotongan/pemungutan adalah PPh Pasal 21, 22, 23, 26, PPh final pasal 4 (2), PPh Pasal 15, dan PPN dan PPhBM merupakan pajak. Untuk PPh dikreditkan pada akhir tahun, sedangkan PPN dikreditkan pada masa diberlakukannya pemungutan dengan mekanisme pajak keluar dan pajak masukan.

2.3 Kinerja

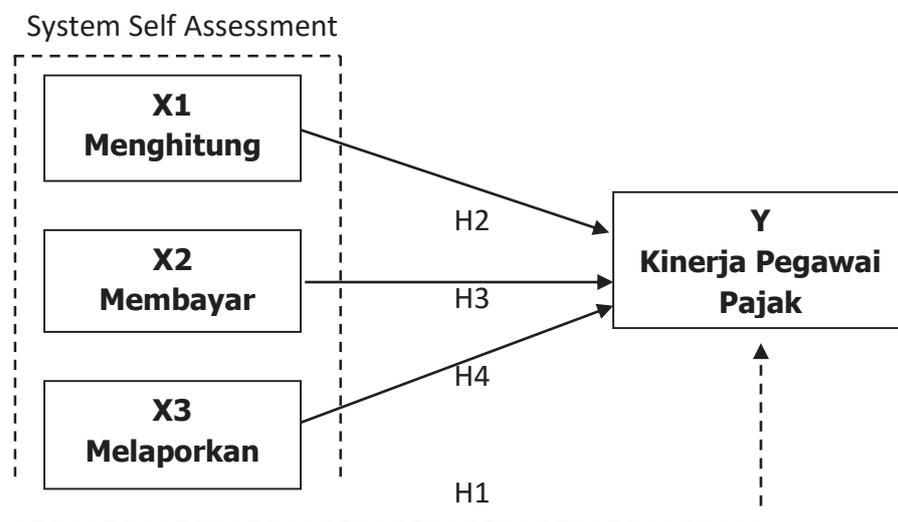
secara umum kinerja dapat didefinisikan sebagai hasil kerja seseorang baik secara kuantitas maupun kualitas yang dapat dicapai seseorang atau

sekelompok orang dalam suatu organisasi. Kinerja menurut Mangkunegara (2006) dalam Saptianingsih (2010) adalah hasil kerja secara kualitas kuantitas yang dicapai oleh seseorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Ada beberapa indikator untuk mengukur kinerja karyawan secara individu (Bernardin, dalam Robbins, 2003:260) dalam (Saptianingsih 2010), yaitu: kualitas , kuantitas dan komitmen kerja.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka variabel yang terkait dalam penelitian ini dapat dirumuskan melalui suatu kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka pemikiran



Keterangan:

————— : Secara Parsial

----- : Secara Simultan

2.5 Hipotesis

Hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

- H1: Menghitung, membayar dan melaporkan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kinerja pegawai pajak pada Kantor Pelayanan Pajak KPP Pratama Kebayoran Baru Tiga
- H2: Menghitung (X1) berpengaruh positif terhadap kinerja pegawai pajak pada Kantor Pelayanan Pajak KPP Pratama Kebayoran Baru Tiga
- H3: Membayar (X2) berpengaruh negatif terhadap kinerja pegawai pajak pada Kantor Pelayanan Pajak KPP Pratama Kebayoran Baru Tiga

H4: Melaporkan (X3) berpengaruh negatif terhadap kinerja pegawai pajak pada Kantor Pelayanan Pajak KPP Pratama Kebayoran Baru Tiga

III. METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian ini dibatasi hanya pada Kantor Pelayanan Pajak KPP Pratama Kebayoran Baru Tiga.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan survey lapangan. Penyebaran kuesioner disebarakan dengan kuesioner langsung yaitu mendatangi satu per satu calon responden, melihat apakah calon memenuhi persyaratan sebagai calon responden, lalu menanyakan kesediaan untuk mengisi kuesioner.

3.3 Operasional Variabel

1. Menghitung (X1)

Menghitung adalah menghitung besarnya pajak terutang yang dilakukan pada setiap akhir tahun pajak, dengan cara mengalikan tarif pajak dengan pengenaan pajaknya. Alat ukur yang digunakan untuk variabel Menghitung adalah dengan menggunakan kuisoner, bentuk pernyataan dengan alternatif pilihan antara lain: Sangat Setuju (SS) , Setuju (S), Tidak setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Tabel
 Bobot Penilaian Jawaban Kuesioner

Keterangan	Nilai
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

2. Membayar (X2)

Membayar adalah membayar sendiri pajak yang terutangnya oleh wajib pajak dari hasil penghasilannya dan pembayaran pajaknya dapat dilakukan di bank-bank pemerintah maupun swasta dan kantor pos dengan menggunakan Surat Setoran Pajak (SSP) yang dapat diambil di KPP atau KP4 terdekat, atau dengan cara lain melalui pembayaran pajak secara elektronik (e-playment). Alat ukur yang digunakan untuk variabel Membayar adalah dengan menggunakan kuisoner, bentuk pernyataan dengan alternatif pilihan antara lain: Sangat Setuju (SS) , Setuju (S), Tidak setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Tabel
 Bobot Penilaian Jawaban Kuesioner

Keterangan	Nilai
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3. Menghitung (X3)

Sebagaimana ditentukan dalam Undang-Undang Perpajakan, Surat Pemberitahuan (SPT) mempunyai fungsi sebagai suatu sarana bagi Wajib Pajak di dalam melaporkan dan mempertanggungjawabkan penghitungan jumlah pajak yang sebenarnya terutang. Alat ukur yang digunakan untuk variabel Melaporkan adalah dengan menggunakan kuisoner, bentuk pernyataan dengan alternatif pilihan antara lain: Sangat Setuju (SS) , Setuju (S), Tidak setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Tabel 3.4
 Bobot Penilaian Jawaban Kuesioner

Keterangan	Nilai
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

4. Kinerja pajak (Y)

Variabel ini diukur dengan menggunakan kualitas, kuantitas dan komitmen kerja. bentuk pernyataan dengan alternatif pilihan antara lain: Sangat Setuju (SS) , Setuju (S), Tidak setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Tabel 3.5
 Bobot Penilaian Jawaban Kuesioner

Keterangan	Nilai
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Secara keseluruhan operasional variabel dapat dilihat pada tabel 3.1 berikut:

Tabel 3.1
 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Self Assessment System	1. Menghitung	1. Pengetahuan mengenai tarif pajak yang berlaku 2. Menghitung pajak terutang 3. Unsur pendelegasian wewenang 4. Aparat pajak melakukan secara komputerisasi	Ordinal
	2. Membayar	1. Mengisi SSP 2. Membayar pajak terutang 3. Membayar pajak terutang ke bank 4. Waktu pembayaran	Ordinal
	3. Melaporkan	1. Melaporkan pajak penghasilan 2. Ketepatan waktu membayar 3. Waktu pembayaran	Ordinal
Kinerja pegawai Pajak	1. Kualitas	1. Sarana dan prasarana 2. Ramah 3. Ketelitian 4. Kerapihan dan keterampilan	Ordinal
	2. Kuantitas	1. Output	Ordinal

		2. Target kerja 3. Ketepatan waktu dalam menyelesaikan pekerjaan 4. Cepat dan akurat	
	5. komitmen Kerja	1. Kesetiaan 2. Kepercayaan 3. Komitmen kerja 4. Bertanggung jawab 5. Loyalitas	Ordinal

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:215) menyatakan populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Pratama Kebayoran Baru Tiga. Menurut Kuncoro (2013:118) sampel adalah suatu himpunan bagian (*subset*) dari unit populasi. Sample dalam penelitian ini adalah 50 pegawai Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Kebayoran Baru Tiga Penelitian sampel dilakukan dengan menggunakan *probability sampling*. *probability sampling* adalah teknik pengambilan sample yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sample (Sugiyono, 2012: 93). Penelitian ini menggunakan *simple random sampling* dengan tujuan untuk mendapatkan sampel yang berdasarkan pada kriteria populasi dan karakteristik sampel yang sesuai dengan kerangka konsep penelitian (Muis, 2009: 168).

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer peneliti di peroleh dengan menggunakan kuesioner atau daftar pernyataan yang telah terstruktur dengan tujuan untuk mengumpulkan informasi dari pegawai KPP Pratama Kebayoran Baru Tiga. Sedangkan sumber data dalam penelitian ini adalah skor masing-masing indikator variabel yang diperoleh dari pengisian kuesioner yang dibagikan kepada pegawai KPP Pratama Kebayoran Baru Tiga.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Uji Kualitas Data

- Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa baik dan ketepatan suatu instrument untuk mengukur konsep yang

seharusnya diukur atau untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Sugiyono, 2012).

- Uji Reabilitas

Uji reabilitas Uji Realibilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Dalam penelitian ini menggunakan “One Shot” atau pengukuran sekali saja yaitu pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pernyataan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.70 (Ghozali, 2011).

3.6.2 Uji Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan jenis analisis regresi linier berganda karena analisis regresi linear berganda mempunyai lebih dari satu variabel independen (Kuncoro 2013:241).

Menurut Bhuono Agung (2005), adapun rumus regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

- Y : Kinerja pegawai Pajak
- a : Koefisien Konstanta
- b₁ : Koefisien Regresi X₁
- b₂ : Koefisien Regresi X₂
- b₃ : Koefisien Regresi X₃
- X₁ : Menghitung
- X₂ : Membayar
- X₃ : Melaporkan
- e : Standar Error

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Model yang baik adalah data normal atau mendekati normal. Menurut Ghozali (2011:163) ada beberapa cara mendeteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dan grafik.

- Uji Multikolinieritas

Untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel independent diperlukan uji multikolinieritas. Bila terdapat korelasi maka terdapat multikolinieritas. Model regresi ini diharapkan tidak terdapat multikolinieritas. Hali ini dapat dilihat dari besar VIF (*variance inflation factor*) dan *tolerance*. Model regresi bebas dari masalah multikolinieritas jika: memiliki nilai

VIF kurang dari 0,10 memiliki angka tolerance lebih dari sama dengan 10 (Ghazali,2011:105).

- Uji Heteroskedastisitas
Heteroskedastisitas merupakan keadaan dimana seluruh residual atau eror tidak memiliki varian yang sama untuk seluruh pengamatan atas variabel independent. Menurut Ghazali (2011;139).
- Uji Autokorelasi
Uji Autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Autokorelasi merupakan keadaan dimana variabel independent mempengaruhi error. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. (Ghozali,2011:110).

3.6.4 Uji Hipotesis

- Uji R^2 (Koefisien Determinasi)
Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas (Ghozali,2011:96).
- Uji t (Uji Signifikan Individual)
Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat atau dependent (Ghozali,2011). Untuk menginterpretasikan koefisien variabel bebas (independen) dapat menggunakan unstandardized coefficients maupun standardized coefficients, sedangkan koefisien regresi signifikan pada tingkat signifikansi 5%.
- Uji F (Uji Signifikan Simultan)
Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat atau dependen (Ghozali,2011). Untuk pengujiannya dilihat dari nilai probabilitas (p value) yang terdapat pada tabel Anova nilai F dari output program aplikasi SPSS, dimana jika probabilitas (p value) < 0.05, maka secara simultan keseluruhan variabel independen memiliki pengaruh secara bersama-sama pada tingkat signifikansi 5%.

IV. HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Uji Kualitas Data

- Uji Validitas

Suatu indikator atau kuesioner dapat dinyatakan valid apabila memiliki nilai signifikan $< 0,05$ dan dapat pula membandingkan r_{tabel} , (α ; $df = n-2$), maka instrument dinyatakan valid. Hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada pada tabel dibawah ini dibawah ini:

Tabel 4.1
 Uji Validitas Variabel Menghitung

Pernyataan	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	Kriteria
1	0,537**	0,000	Valid
2	0,765**	0,000	Valid
3	0,678**	0,000	Valid
4	0,676**	0,000	Valid
5	0,777**	0,000	Valid
6	0,568**	0,000	Valid
7	0,517**	0,000	Valid

Sumber: data primer diolah 2015

Berdasarkan uji validitas instrumen variable menghitung, diperoleh data bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid, karena nilai signifikansinya dibawah $0,05$ atau $<0,05$ dan berdasarkan r_{tabel} $df (N-2) > 0,2787$ dengan $\alpha 0,05$.

Tabel 4.2
 Uji Validitas Variabel Membayar

Pernyataan	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	Kriteria
1	0,306**	0,031	Valid
2	0,692**	0,000	Valid
3	0,396**	0,004	Valid
4	0,441**	0,001	Valid
5	0,444**	0,001	Valid
6	0,786**	0,000	Valid
7	0,827**	0,000	Valid
8	0,802**	0,000	Valid

Sumber: data primer diolah 2015

Berdasarkan uji validitas instrumen variabel Membayar, diperoleh data bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid, karena nilai signifikansinya dibawah 0,05 atau $<0,05$ dan berdasarkan r tabel df $(N-2) > 0,2787$ dengan alpha 0,05.

Tabel 4.3
 Uji Validitas Variabel Melaporkan

Pernyataan	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	Kriteria
1	0,555**	0,000	Valid
2	0,618**	0,000	Valid
3	0,636**	0,000	Valid
4	0,663**	0,000	Valid
5	0,671**	0,000	Valid
6	0,421**	0,002	Valid
7	0,457**	0,001	Valid

Sumber: data primer diolah 2015

Berdasarkan uji validitas instrumen variabel Melaporkan, diperoleh data bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid, karena nilai signifikansinya dibawah 0,05 atau $<0,05$ dan berdasarkan r tabel df $(N-2) > 0,2787$ dengan alpha 0,05.

Tabel 4.4
 Uji Validitas Variabel Kinerja Pajak

Pernyataan	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	Kriteria
1	0,479**	0,000	Valid
2	0,526**	0,000	Valid
3	0,481**	0,000	Valid
4	0,500**	0,000	Valid
5	0,617**	0,000	Valid
6	0,715**	0,000	Valid
7	0,408**	0,003	Valid
8	0,508**	0,000	Valid
9	0,645**	0,000	Valid
10	0,663**	0,000	Valid
11	0,653**	0,000	Valid
12	0,721**	0,000	Valid
13	0,529**	0,000	Valid
14	0,676**	0,000	Valid
15	0,637**	0,000	Valid

16	0,658**	0,000	Valid
----	---------	-------	-------

Sumber: data primer diolah 2015

Berdasarkan uji validitas instrumen variabel Kinerja Pajak, diperoleh data bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid, karena nilai signifikansinya dibawah 0,05 atau $<0,05$ dan berdasarkan r tabel df (N-2) $> 0,2787$ dengan alpha 0,05.

- Uji Reabilitas

Perhitungan reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Jika hasil dari *Cronbach's Alpha* di atas 0,60 maka data tersebut mempunyai keandalan yang tinggi (Ghozali, 2011).

Tabel 4.5
 Uji Reabilitas Variabel Menghitung

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,757	,769	7

Kriteria menyebutkan bahwa jika nilai *Cronbach's Alpha* sama dengan atau lebih besar dari 0,60 maka butir-butir pernyataan dinyatakan reliabel. Terlihat dari hasil analisis bahwa semua butiran dari pernyataan dalam kolom *Cronbach's Alpha* mempunyai nilai diatas 0,60, yaitu untuk variabel Menghitung nilainya sebesar 0,757. Hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel Menghitung adalah reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,757 > 0,60$.

Tabel 4.6
 Uji Reliabilitas Variabel Membayar

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,760	,739	8

Kriteria menyebutkan bahwa jika nilai *Cronbach's Alpha* sama dengan atau lebih besar dari 0,60 maka butir-butir pernyataan dinyatakan reliabel. Terlihat dari hasil analisis bahwa semua butiran dari pernyataan dalam kolom *Cronbach's Alpha* mempunyai nilai diatas 0,60, yaitu untuk variabel Membayar nilainya sebesar 0,760. Hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel Membayar adalah reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,760 > 0,60$.

Tabel 4.7
 Uji Reliabilitas Variabel Melaporkan

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,637	,668	7

Kriteria menyebutkan bahwa jika nilai *Cronbach's Alpha* sama dengan atau lebih besar dari 0,60 maka butir-butir pernyataan dinyatakan reliabel. Terlihat dari hasil analisis bahwa semua butiran dari pernyataan dalam kolom *Cronbach's Alpha* mempunyai nilai diatas 0,60, yaitu untuk variabel Melaporkan nilainya sebesar 0,637. Hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel Melaporkan adalah reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,637 > 0,60$.

Tabel 4.8
 Uji Reliabilitas Variabel Kinerja Pajak

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,747	,897	17

Kriteria menyebutkan bahwa jika nilai *Cronbach's Alpha* sama dengan atau lebih besar dari 0,60 maka butir-butir pernyataan dinyatakan reliabel. Terlihat dari hasil analisis bahwa semua butiran dari pernyataan dalam kolom *Cronbach's Alpha* mempunyai nilai diatas 0,60, yaitu untuk variabel Kinerja Pajak nilainya sebesar 0,747. Hal tersebut dapat diartikan bahwa

variabel Kinerja Pajak adalah reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,747 > 0,60.

4.1.2 Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	19,230	6,269		3,068	,004
Menghitung	,555	,244	,305	2,273	,028
Membayar	,195	,200	,140	,975	,335
Melaporkan	,673	,331	,305	2,036	,047

a. Dependent Variable: Kinerja

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier berganda, dapat diketahui bahwa diperoleh nilai $a = 19,230$, $b_1 = 0,555$, $b_2 = 0,195$, $b_3 = 0,673$ dan persamaan regresinya adalah:

$$Y = 19,230 + 0,555 X_1 + 0,195 X_2 + 0,673 X_3$$

Maka interpretasi dari hasil persamaan setelah dilakukan perhitungan pada tabel 4.10 , diperoleh persamaan sebagai berikut:

- a. Dengan nilai konstanta 19,230 artinya jika menghitung, membayar dan melaporkan sebesar 0 maka kinerja pajak sebesar 19,230.
- b. B_1 atau koefisien regresi X_1 sebesar 0,555 artinya jika menghitung (X_1) mengalami kenaikan maka kinerja pajak mengalami kenaikan sebesar 0,555 , koefisien bernilai positif maka hubungan yang searah antara menghitung dan kinerja pajak.
- c. B_2 atau koefisien regresi X_2 sebesar 0,195 artinya jika membayar (X_2) mengalami kenaikan maka kinerja pajak mengalami kenaikan sebesar 0,195 , koefisien bernilai positif maka hubungan yang searah antara membayar dan kinerja pajak.
- d. B_3 atau koefisien regresi X_3 sebesar 0,673 artinya jika melaporkan (X_3) mengalami kenaikan maka kinerja pajak mengalami kenaikan sebesar 0,673 , koefisien bernilai positif maka hubungan yang searah antara melaporkan dan kinerja pajak.

4.1.3 Uji Asumsi Klasik
 - Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	19,230	6,269		3,068	,004		
1 Menghitung	,555	,244	,305	2,273	,028	,757	1,321
Membayar	,195	,200	,140	,975	,335	,663	1,508
Melaporkan	,673	,331	,305	2,036	,047	,609	1,643

a. Dependent Variable: Kinerja Pajak
 Sumber : data diolah 2015

Dari tabel diatas menunjukkan hasil uji multikolonieritas, tampak bahwa untuk keseluruhan sampel tidak terjadi kolerasi antar variabel independen karena nilai tolerance > 0,10 yaitu 0,757 untuk Menghitung; 0,663 untuk Membayar; dan 0,609 untuk Melaporkan. Dan nilai VIF < 10 yaitu 1,321 untuk Menghitung; 1,508 untuk Membayar; dan 1,643 untuk Melaporkan.

- Uji Heteroskedasitas

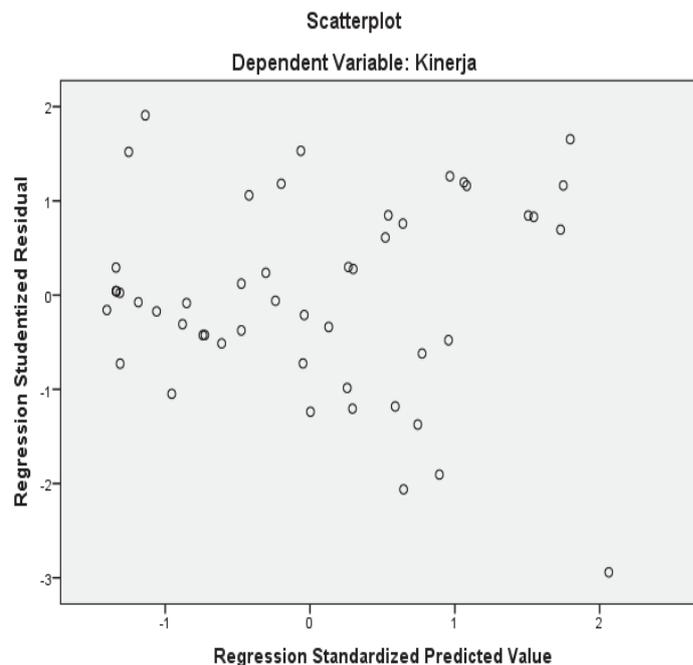
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	46,63	57,38	50,98	3,100	50
Std. Predicted Value	-1,403	2,063	,000	1,000	50
Standard Error of Predicted Value	,701	1,945	1,137	,289	50
Adjusted Predicted Value	46,27	59,07	50,99	3,150	50
Residual	-11,375	7,546	,000	4,016	50
Std. Residual	-2,745	1,821	,000	,969	50

Stud. Residual	-2,942	1,909	-,001	1,018	50
Deleted Residual	-13,066	8,294	-,005	4,437	50
Stud. Deleted Residual	-3,229	1,967	-,006	1,047	50
Mahal. Distance	,420	9,814	2,940	2,001	50
Cook's Distance	,000	,321	,027	,052	50
Centered Leverage Value	,009	,200	,060	,041	50

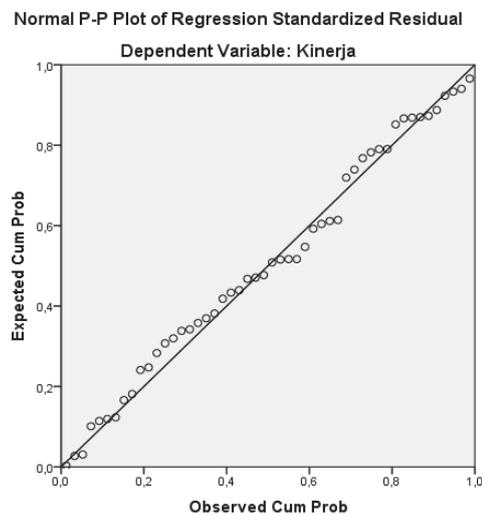
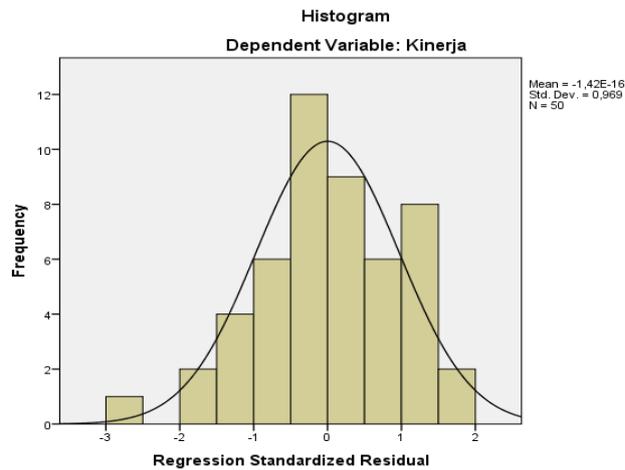
a. Dependent Variable: Kinerja Pajak

Gambar 4.2
 Uji Heteroskedasitas



Dari gambar scatterplots diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak artinya tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas dan tersebar diatas ataupun dibawah 0 pada sumbu Y. Sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa, tidak terjadi gejala heterokedastisitas pada model regresi linear berganda.

- Uji Normalitas



Gambar grafik histogram tampak bahwa residual berdistribusi secara normal dan berbentuk simetris, tidak menceng ke kanan atau ke kiri. Sedangkan grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, dengan penyebaran mengikuti arah garis diagonal maka dapat dikatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- Uji autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,611 ^a	,373	,333	4,144	1,606

a. Predictors: (Constant), Menghitung, Membayar dan Melaporkan

a. Dependent Variable: Kinerja Pajak

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan terhadap uji autokorelasi, nilai Durbin-Watson (DW) yaitu sebesar 1,606 artinya tidak terdapat autokorelasi, dimana DW berada diantara $4 - d_u \leq d \leq 4 - d_l$ yaitu 1,606.

4.1.4 Uji Hipotesis

- Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,611 ^a	,373	,333	4,144

- a. Predictors: (Constant), Menghitung, Membayar dan Melaporkan.
- b. Dependent Variable: Kinerja

Berdasarkan hasil koefisien determinasi pada tabel tersebut dapat diperoleh besarnya nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,611 yang menunjukkan bahwa variabel Menghitung, Membayar dan Melaporkan terhadap Kinerja Pajak mempunyai hubungan yang cukup kuat dan diperoleh juga nilai R-Square sebesar 0,373 sebesar atau 37,3% yang artinya bahwa 37,3% variasi pada variabel dependen (Kinerja Pajak) dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen (Menghitung, Membayar dan Melaporkan). Sedangkan sisanya 62,7% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk kedalam penelitian ini seperti variabel sistem perpajakan.

- Uji Signifikansi Simultan (F)

-

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	470,856	3	156,952	9,138	,000 ^b
Residual	790,124	46	17,177		
Total	1260,980	49			

- a. Dependent Variable: Kinerja
- b. Predictors: (Constant), Menghitung, Membayar dan Melaporkan

Berdasarkan hasil perhitungan dengan SPSS ver.20 tersebut dapat diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $9,138 > F_{tabel}$ sebesar $3,18$ ($9,138 > 3,18$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000$ lebih kecil dari nilai taraf nyata sebesar $0,05$ ($0,000 < 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Menghitung, Membayar dan Melaporkan secara bersamaan terhadap Kinerja Pajak.

- Uji Parsial (uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	19,230	6,269		3,068	,004
Menghitung	,555	,244	,305	2,273	,028
Membayar	,195	,200	,140	,975	,335
Melaporkan	,673	,331	,305	2,036	,047

a. Dependent Variable: Kinerja

Uji t digunakan untuk menunjukkan nilai signifikan dari masing-masing koefisien regresi terhadap variabel dependent pemahaman akuntansi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan unstandardized coefficients dengan melihat hasil SPSS pada tabel coefficients untuk menginterpretasikan koefisien variabel bebas (independen), sedangkan koefisien regresi signifikan pada tingkat signifikansi 5%.

Dari hasil output tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

1) Pengaruh Menghitung terhadap Kinerja pegawai Pajak

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel , variabel Menghitung memiliki t_{hitung} sebesar $2,273 >$ nilai t_{tabel} sebesar $2,0086$ dibulatkan jadi $2,009$ dengan nilai signifikan variabel Menghitung sebesar $0,028$ lebih kecil dari $0,05$ atau 5% dan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya Menghitung berpengaruh dan signifikan terhadap Kinerja Pajak.

2) Pengaruh Membayar terhadap Kinerja pegawai Pajak

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel , variabel Membayar memiliki t_{hitung} sebesar $975 >$ nilai t_{tabel} sebesar $2,0086$ dibulatkan menjadi $2,009$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,047$ lebih besar dari $0,05$ atau 5%. Oleh karena itu, dapat

disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya Membayar tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pajak.

3) Pengaruh Melaporkan terhadap Kinerja pegawai Pajak

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel, variabel Membayar memiliki t_{hitung} sebesar 2,036 > nilai t_{tabel} sebesar 2,0086 dibulatkan menjadi 2,009 dengan nilai signifikansi sebesar 0,335 lebih besar dari 0,05 atau 5%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya Melaporkan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pajak.

4.2 Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa menghitung (X_1), membayar (X_2), dan melaporkan (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap kinerja pegawai pajak (Y). Tetapi setelah melakukan uji parsial terjadi perbedaan bahwa, menghitung (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pajak (Y), sedangkan untuk membayar (X_2) dan melaporkan (X_3) berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap kinerja pegawai pajak (Y).

1) Hubungan simultan antara menghitung (X_1), membayar (X_2) dan melaporkan (X_3) terhadap Kinerja pegawai Pajak (Y)

Pada hasil olah data penelitian, terlihat bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara menghitung, membayar dan melaporkan terhadap kinerja pegawai pajak. Karena nilai F_{hitung} sebesar 9,138 > F_{tabel} sebesar 3,18 ($9,138 > 3,18$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai taraf nyata sebesar 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

2) Pengaruh menghitung (X_1) terhadap kinerja pegawai pajak (Y)

Pada hasil olah data penelitian, terlihat bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara menghitung terhadap kinerja pegawai pajak. Karena nilai t_{hitung} sebesar 2,273 > nilai t_{tabel} sebesar 2,0086 dibulatkan jadi 2,009 dengan nilai signifikan variabel Menghitung sebesar 0,028 lebih kecil dari 0,05 atau 5% dan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

3) Pengaruh membayar (X_2) terhadap kinerja pegawai pajak (Y)

Pada hasil olah data penelitian, terlihat bahwa tidak berpengaruh positif dan signifikan antara membayar terhadap kinerja pajak. Karena nilai t_{hitung} sebesar 0,975 < nilai t_{tabel} sebesar 2,0086 dibulatkan menjadi 2,009 dengan nilai signifikansi sebesar 0,047 lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak.

- 4) Pengaruh melaporkan (X3) terhadap kinerja pegawai pajak (Y)
Pada hasil olah data penelitian, terlihat bahwa tidak berpengaruh positif dan signifikan antara melaporkan terhadap kinerja pajak. Karena nilai t_{hitung} sebesar 2,036 > nilai t_{tabel} sebesar 2,0086 dibulatkan menjadi 2,009 dengan nilai signifikansi sebesar 0,335 lebih besar dari 0,05 atau 5%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan empiris hasil penelitian pengaruh system self assesment terhadap kinerja pajak adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan/bersama menghitung, membayar dan melaporkan terhadap kinerja pegawai pajak. Dari hasil perhitungan atas uji f menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 9,138 > F_{tabel} sebesar 3,18 (9,138 > 3,18) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai taraf nyata sebesar 0,05 (0,000 < 0,05). Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara menghitung terhadap kinerja pegawai pajak. Dari hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2,273 > nilai t_{tabel} sebesar 2,0086 dibulatkan jadi 2,009 dan nilai signifikan variabel Menghitung sebesar 0,028 lebih kecil dari 0,05 atau 5% dan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan bahwa terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara membayar terhadap kinerja pajak. Dari hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 975 < nilai t_{tabel} sebesar 2,0086 dibulatkan menjadi 2,009 dengan nilai signifikansi sebesar 0,047 lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak.
4. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan bahwa terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara melaporkan terhadap kinerja pajak. Dari hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2,036 > nilai t_{tabel} sebesar 2,0086 dibulatkan menjadi 2,009 dengan nilai signifikansi sebesar 0,335 lebih besar dari 0,05 atau 5%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan:

1. Peneliti hanya menggunakan populasi yang terbatas yaitu pegawai fiskus Kantor Pelayanan Pajak Pratama Kebayoran Baru Tiga.
2. Peneliti hanya fokus kepada self assesment terhadap kinerja pajak.

3. Penelitian ini menggunakan software *SPSS Versi 20* sebagai alat bantu olah data.

5.3 SARAN

1. agar memperluas area sampel yang akan digunakan, tidak hanya satu area saja. Hal tersebut dapat dilakukan agar hasil penelitian lebih banyak mewakili objek dari penelitian.
2. Pada penelitian ini menggunakan software *SPSS Versi 20* sebagai alat bantu untuk mengolah data, untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan software lain untuk melihat apakah ada perbedaan dari hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto Suharsimi, 2010. *"Prosedur Penelitian"*. Rineka Cipta, Jakarta.

Bungin Burhan, 2005. *"Metode Penelitian Kuantitatif"*. Prenada Media, Jakarta.

Direktorat Jenderal Pajak. (2012). *"Undang undang Republik Indonesia No.6 Tahun 1983, Tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan sebagaimana telah diubah dengan Undang-undang Republik Indonesia No. 16 Tahun 2009"*.

Fakultas Ekonomi UMJ, 2013. *" Buku Pedoman Penyusunan Skripsi dan Pelaksanaan Ujian Komprehensif"* Jakarta.

Ghozali Imam, 2011. *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19"*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Indriantoro Nur dan Bambang Supomo, 2002. *" Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen "*. BPFE, Yogyakarta.

Kuncoro Mudrajad, 2013. *"Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis"*. Erlangga. Jakarta.

Liberty Pandiangan, 2002. *"Undang Undang Perpajakan Indonesia"*. Erlangga. Jakarta.

Mangkunegara Anwar Prabu, 2000. *" Manajemen Sumber Daya Manusia "*, Rodakarya, Bandung.

Marsyahrul Tony, 2005. *" Pengantar Perpajakan "*, PT. Grasindo, Jakarta.

- Mardiasmo , 2009. “ Perpajakan Edisi Revisi “, Yogyakarta.
- Muis Sidik Priadana Saludin Moh, 2009. “*Metodologi Penelitian Ekonomi & Bisnis*”. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Nugroho Bhuono Agung, 2005. “*Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS “* , CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Nurmantu Safri, 2003 Pengantar Perpajaka, Granit ,Jakarta.
- Siti Kurnia Rahayu dan Suhayat, 2010, Perpajakan Indonesia, : Teori dan Teknis Perhitungan, Edisi Pertama, Jilid I, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Sugiyono, 2013.”*Metode Penelitian Bisnis*”. Alfabeta, Bandung.
- Waluyo, 2011. “ Perpajakan Indonesia”. Edisi 10. Salemba Empat. Jakarta.
- Deni Pranata, 2015. Kinerja pegawai Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Pratama Pekanbaru Tampan dalam melayani wajib pajak, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau, *Jom Fisip Vol.2, no.1 2015*.
- Kusumawati, 2006. Analisis Perilaku Wajib Pajak Orang Pribadi Terhadap Pelaksanaan Self Assesment System (Studi Kasus di Wilayah Bangkalan) , Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo.
- Mita Kuraesin, 2011. Pengaruh pengetahuan pajak dan self assesment system terhadap kepatuhan pajak (studi kasus pada Wajib Pajak Orang Pribadi Terdaftar di KPP Pratama Bandung Cicadas), Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia.
- Ni Luh Supadmi, 2009. Meningkatkan kepatuhan wajib pajak melalui kualitas pelayanan, Fakultas Ekonomi, Universitas Udayana.
- Pradana Adiputra, 2013. Hubungan kompetensi dengan kinerja pemeriksa pajak pada Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Pratama di Badung Selatan, Universitas Pendidikan Ganesha.
- Tarjo & Indra Kusumawati, 2006. Analisis perilaku wajib pajak orang pribadi terhadap pelaksanaan self assesment system suatu (studi kasus di Bangkalan), Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo, *JAAI Vol.10, no.1 2006*.
- Bayu Saptianingsih, 2010. Skripsi *pengaruh kompensasi, motivasi, dan lingkungan kerja terhadap kinerja bagian produksi karyawan PT. Nyonya Meneer Semarang*, Universitas Negeri Semarang.

Verisca Dena Fitria, 2010. Pengaruh Pengetahuan Perpajakan, Kualitas Pelayanan, Pemeriksaan dan Kesadaran Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Dalam Menyampaikan Surat Pemberitahuan (SPT) (studi kasus pada KPP Pratama Jakarta Selatan), Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Ilham Taruna Bakti, 2008. Skripsi *pengaruh penerapan Sistem Self Assessment terhadap optimalisasi penerimaan pph Pasal 25 wajib pajak badan (studi kasus pada KPP Pratama Jakarta Kramat Jati)*, Universitas Syarif Hidayatullah Jakarta.

Nurul Ghania, 2010. Skripsi *analisis pengaruh kecerdasan spiritual, kinerja pelayanan perpajakan, dan modernisasi sistem administrasi perpajakan terhadap motivasi wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakan (studi kasus di KPP Kanwil Jakarta Selatan)*, Universitas Syarif Hidayatullah Jakarta.

ANALISIS ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI *ENGAGEMENT* PEGAWAI

Fiska Puspita Praditia

Pascasarjana Universitas Katolik Parahyangan Bandung

Email : fiska.praditia@gmail.com

ABSTRAK

Engagement pegawai berkontribusi menghasilkan talenta dengan performa optimal sekaligus mendorong sumberdaya insani untuk bertahan dalam organisasi. Hal ini sejalan dengan inisiatif bisnis PT.XYZ dalam menghadapi pesatnya pertumbuhan bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel anteseden (pendahulu) dan konsekuensi (akibat) *Engagement* pegawai di PT XYZ. Penelitian melibatkan variabel yaitu *Job Insecurity, Presenteeism, Burnout, Job Demand, Leader Member Exchange, Leadership Quality, Social Support, Job Satisfaction, Organization Commitment, Intention to Stay*. Analisa data menggunakan program SPSS 16.0 dengan Uji Normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*, uji validitas, uji reliabilitas dengan *Cronbach's alpha*, *Path Analysis* dengan *Multiple Regression* dan uji hipotesis dengan perbandingan p value $\alpha=0.05$. Dari 15 hipotesis, terdapat 3 (tiga) hipotesis yang tidak signifikan, yaitu *Job Demand* terhadap *Burnout*, *Burnout* terhadap *Job Satisfaction* dan *Organization Commitment* terhadap *Work Engagement*. Penelitian ini membuktikan variabel anteseden *Engagement* pegawai adalah *Job Insecurity, Presenteeism, Burnout, Job Demand, Social Support dan Job Satisfaction*. Sedangkan variabel konsekuensi *Engagement* pegawai adalah *Intention to Stay*.

Employee engagement has able to contribute in generating human resource with optimal performance and also has able to encourage their retention in organization. This is compatible with PT XYZ's business initiatives in the face of the rapid growth of Islamic banking business. This study aims to determine the variables of antecedent and consequence Employee Engagement and the role of Sharia value in shaping the Organization Commitment in PT. XYZ. The study involved variables Job Insecurity, presenteeism, Burnout, Job Demand, Leader Member Exchange Quality Leadership, Social Support, Job Satisfaction, Organization Commitment and Intention to Stay. Data were analyzed using SPSS 16.0 with Normality Test using the Kolmogorov-Smirnov, validity test, reliability test with Cronbach's alpha, Path Analysis with Multiple Regression and hypothesis testing with p value comparison $\alpha=0.05$. From the 15 hypothesis, there are 3 (three) hypothesis that not significant, Job Demand

to Burnout, Burnout to Job Satisfaction and Organization Commitment to Work Engagement. This study proves the antecedent variables employee Engagement are Job Insecurity, Presenteeism, Burnout, Job Demand, Social Support dan Job Satisfaction. While the consequences of the variable Employee Engagement is Intention to Stay.

Keyword: *engagement, antecedents, consequences*

I. PENDAHULUAN

Employee engagement telah menjadi topik pembahasan yang sangat menarik dalam beberapa tahun ini seiring dengan meningkatnya kesadaran bahwa pengelolaan sumberdaya manusia merupakan upaya pembangunan strategi bisnis yang krusial dan fundamental. *Engagement* pegawai tidak hanya menghasilkan talenta yang dimiliki perusahaan agar dapat berkinerja baik dan membantu perusahaan untuk mencapai targetnya. Namun lebih jauh lagi, *Engagement* pegawai juga berkontribusi pada performa organisasi dan retensi pegawai sehingga dapat memelihara talenta hingga dapat bertahan dalam organisasi dan memberikan kontribusinya seoptimal mungkin.

Hal ini sejalan dengan rencana strategi bisnis PT. XYZ dalam menghadapi iklim bisnis perbankan syariah yang kompetitif untuk tetap bertahan dan memenangkan kompetisi yang ada. Selain itu strategi bisnis yang dirumuskan tidak hanya terfokus pada upaya mendorong kegiatan bisnis inti, namun juga penguatan kualitas dan pengembangan di aspek sumber daya manusia sehingga ketersediaan tenaga profesional berkualitas yang menguasai prinsip ekonomi syariah untuk menjadi motor penggerak bagi tumbuh kembangnya bisnis dapat terjamin.

Analisa *Engagement* dilakukan dengan melakukan analisa terhadap anteseden (penyebab) dengan tujuan agar *Engagement* dapat menghasilkan pegawai dengan keinginan bertahan yang tinggi terhadap perusahaan dan memiliki performa kerja yang baik sebagai konsekuensinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang berfungsi sebagai Anteseden dan Konsekuensi *Engagement* Pegawai di PT. XYZ.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Engagement pegawai diartikan sebagai sebagai sikap positif pegawai, ketertarikan dan bahkan rasa semangat terhadap pekerjaan dan bersiap untuk melakukan usaha melebihi target yang diharapkan dengan memberikan yang terbaik dari kemampuan yang dimiliki (Armstrong, 2008). Hal ini senada dengan Towers Perrin (2007) yang menyatakan bahwa pegawai memiliki *Engagement* yang tinggi adalah pegawai yang memberikan usaha ekstra pada pekerjaannya

melampaui batas minimum pekerjaan dengan kerelaan untuk memberikan hal waktu, kekuatan, pikiran maupun energy yang lebih besar.

Dari berbagai literatur disebutkan bahwa terdapat beberapa variabel operasional *Engagement*, diantaranya adalah *Burnout*, *Presenteeism*, *Job Insecurity*, *Job Demand*, *Leader Member Exchange*, *Leadership Quality*, *Organization Commitment*, *Job Satisfaction*, *Social Support* dan *Intention to Stay*. Antara variabel operasional tersebut memiliki hubungan baik langsung maupun tidak langsung terhadap *Engagement* pegawai serta memiliki implikasi negatif maupun positif terhadap *Engagement* pegawai.

Secara khusus *Burnout* diartikan sebagai suatu bentuk reaksi terhadap keadaan stres yang bersifat kronis dan multidimensi serta memiliki dampak yang melebihi dari perasaan lelah. Demerouti et al (2002) menyatakan bahwa *Burnout* berdampak pada ketiadaan *Engagement* pegawai dalam bekerja. Variabel *Burnout* dipengaruhi variabel lainnya seperti *Job Insecurity*, *Presenteeism* dan *Job Demand*.

Istilah *Job Insecurity* dihubungkan dengan perasaan ketakutan akan kehilangan pekerjaan dan menjadi pengangguran (De Witte 1999). *Job Insecurity* dalam sudut pandang global diterjemahkan sebagai pertanda bagi adanya ancaman kehilangan pekerjaan atau terhentinya pekerjaan (De Witte 1999).

Penelitian Bosman, Rotmann & Buitendach (2005) yang meneliti mengenai keterkaitan antara *Job Insecurity*, *Burnout* and *Work Engagement* menyatakan bahwa *Job Insecurity* berkontribusi dalam meningkatkan kelelahan/*Disengagement* dan menurunkan *Work Engagement*. Selain berpengaruh terhadap *Work Engagement*, *Job Insecurity* juga mempengaruhi *Burnout*. Demerouti et al (2002) menyatakan bahwa pegawai mengalami peningkatan *Burnout* setelah mengalami fenomena *Job Insecurity* dalam waktu yang lama dalam periode tertentu dan terus menerus. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis yang dapat dibangun adalah:

Hipotesis 1 : *Job Insecurity* (JI) berpengaruh signifikan terhadap *Burnout* (B).

Presenteeism didefinisikan sebagai keberadaan pegawai di tempat kerja ketika seharusnya pegawai beristirahat disebabkan karena penyakit atau waktu kerja yang terlalu panjang dimana pegawai tersebut sudah tidak lagi merasa efektif bekerja (Cooper 1996). Terdapat hubungan antara *Presenteeism* dengan *Burnout*. Hubungan tersebut dibangun melalui mekanisme sebagai berikut: ketika pegawai merasakan sakit, performa mereka berada dibawah level yang diharapkan (Wright & Cropanzano 1998). Untuk mengejar ketertinggalan tersebut, pegawai yang sakit memberikan usaha yang lebih keras agar kinerja mereka dapat menyamai pegawai yang sehat dan menolak untuk beristirahat dirumah. Kehadiran pegawai ketika sakit berdampak pada pemulihan fisik dan psikologis setelah mengalami penyakit atau luka. Hal tersebut menghasilkan akumulasi yang berdampak negatif dan mendorong penggunaan energi yang lebih banyak sehingga menghasilkan kelelahan kronis atau lebih parah lagi menjadi

kerusakan total pada tubuh. Dengan demikian, *Presenteeism*, karena potensi yang dimilikinya yang dapat mengurangi upaya pemulihan, dalam waktu yang lama dapat mendorong seorang pegawai mengalami kelelahan yang lebih tinggi (Meijman & Mulder 1998). Berdasarkan uraian tersebut, maka sehingga hipotesis yang dapat dibangun adalah:

Hipotesis 2: *Presenteeism* (P) berpengaruh signifikan terhadap *Burnout* (B).

Job Demand didefinisikan sebagai sebagai serangkaian kondisi fisik, psikologis, sosial atau aspek organisasi dalam pekerjaan yang membutuhkan pengorbanan fisik dan/atau psikologis sehingga berakibat pada timbulnya beban psikologis (Jones & Fletcher 1996). *Job Demand* mejadi salah satu pemacu stress dalam bekerja ketika dipertemukan dengan beberapa tuntutan kerja yang memerlukan usaha kerja yang sangat tinggi dan berhubungan dengan biaya yang tinggi sehingga berimplikasi pada terjadinya respon yang negatif seperti depresi, kegelisahan atau *Burnout*. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis yang dapat dibangun adalah:

Hipotesis 3: *Job Demand* (JD) berpengaruh signifikan terhadap *Burnout* (B).

Secara khusus *Burnout* diartikan sebagai suatu bentuk reaksi terhadap keadaan stres yang bersifat kronis dan multidimensi serta memiliki dampak yang melebihi dari perasaan lelah. Demerouti et al (2002) menyatakan bahwa *Burnout* berdampak pada ketiadaan *Engagement* pegawai dalam bekerja. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis yang dapat dibangun adalah:

Hipotesis 4: *Burnout* (B) berpengaruh signifikan terhadap *Work Engagement* (WE).

Kondisi beban dan tuntutan pekerjaan juga memiliki keterkaitan dengan *Engagement* yang dirasakan pegawai terhadap pekerjaan dan organisasi. Penelitian yang dilakukan oleh Thirapatsakun, Kuntonbutr & Mechinda (2014) yang terhadap 890 perawat profesional yang bekerja di rumah sakit swasta di Thailand menemukan bahwa *Job Demand* erat kaitannya terhadap *Work Engagement*. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan dengan pernyataan Llorens, Bakker, Schaufeli, dan Salanova (2006) yang menemukan bahwa *Job Demands* memiliki hubungan yang negatif dengan *Work Engagement*. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis yang dapat dibangun adalah:

Hipotesis 5: *Job Demand* (JD) berpengaruh signifikan terhadap *Work Engagement* (WE).

Work Engagement memiliki pengertian yang mirip dengan *Job Satisfaction*. Namun pada dasarnya *Work Engagement* memiliki cakupan area yang lebih spesifik dari *Job Satisfaction* (Bond 2013). Aslichati (2015) melalui penelitiannya yang melibatkan 51 dosen di Universitas Terbuka menemukan dalam penelitiannya bahwa kepuasan kerja yang bernilai negatif berpengaruh secara signifikan terhadap *Work Engagement* pegawai didalamnya. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis yang dapat dibangun adalah:

Hipotesis 6 : *Job Satisfaction* (JS) berpengaruh signifikan terhadap *Work Engagement* (WE).

Komitmen organisasional adalah refleksi perasaan seseorang terhadap organisasinya, pengakuan tentang harga yang harus dibayar bila meninggalkan organisasi dan tanggung jawab moral untuk tetap berada dalam organisasi (Meyer & Allen 1991). Schaufeli dan Bakker (2004) menyebutkan bahwa karyawan yang merasakan *Engaged* terhadap pekerjaannya memiliki keterikatan yang tinggi terhadap organisasi mereka dan memiliki kecenderungan lebih rendah untuk meninggalkan organisasi. Schaufeli dan Bakker (2004) juga menyebutkan bahwa beberapa penelitian melaporkan terdapat hubungan positif antara *Engagement* dengan *Organization Commitment*. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis yang dapat dibangun adalah:

Hipotesis 7 : *Organization Commitment* (OC) berpengaruh signifikan terhadap *Work Engagement* (WE).

Job Satisfaction (JS) merupakan rasa puas yang dimiliki pegawai terhadap pekerjaan yang dimilikinya. Penelitian Glissen dan Durik (1988) dengan melibatkan 319 pekerja dari 22 organisasi mengungkapkan bahwa terdapat hubungan antara *Job Satisfaction* dan *Organization Commitment*. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang dapat dibangun adalah:

Hipotesis 8 : *Job Satisfaction* (JS) berpengaruh signifikan terhadap *Organization Commitment* (OC).

Teori *Leader Member Exchange* (LME) menggambarkan bagaimana pemimpin mengembangkan hubungan dengan berbagai subordinat dalam satu tim. Terdapat hubungan yang mempengaruhi antara *Leader Member Exchange* dengan *Organization Commitment*. Hubungan antara pemimpin dan subordinatnya telah ditunjukkan sebagai sesuatu yang sangat penting dalam

mempengaruhi *Organizational Commitment* (Kinicki & Vecchio 1994). Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang dapat dibangun adalah:

Hipotesis 9 : *Leader Member Exchange (LME)* berpengaruh signifikan terhadap *Organization Commitment (OC)*.

Glissen dan Durik (1988) dalam penelitiannya menemukan bahwa bersama dengan usia organisasi, *Leadership* terbukti memiliki peran yang penting dalam membentuk commitment. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang dapat dibangun adalah:

Hipotesis 10: *Leadership Quality (LQ)* berpengaruh signifikan terhadap *Organization Commitment (OC)*.

Dalam melakukan interaksi sosial, mayoritas pegawai menghabiskan waktu bersama rekan kerja lebih banyak dibandingkan dengan pasangan atau keluarga sehingga *Social Support* menjadi fenomena keseharian seorang pegawai. Sebuah analisa yang dilakukan oleh Chiaburu dan Harrison (2008) menemukan adanya hubungan positif antara support dari rekan kerja dengan *Organisational Commitment*. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang dapat dibangun adalah:

Hipotesis 11: *Social Support (SS)* berpengaruh signifikan terhadap *Organization Commitment (OC)*.

Social Support dalam ruang lingkup pekerjaan merujuk kepada bentuk saling membantu tugas kerja dalam interaksi sosial dengan *Supervisor* langsung dan rekan kerja melalui keramahan dan bantuan teknis kerja (Dwyer & Ganster 1991). Tingkat kegelisahan karyawan ketika mengalami dukungan yang rendah, baik dukungan atasan langsung maupun rekan kerja, dihubungkan dengan meningkatnya keluhan yang bersifat psikosomatik dan rendahnya *Job Satisfaction* (van der Doef & Maes 2002). Dukungan dari rekan kerja telah terbukti memiliki implikasi terhadap *Job Satisfaction* (Adams & Bond 2000). Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang dapat dibangun adalah:

Hipotesis 12 : *Social Support (SS)* berpengaruh signifikan terhadap *Job Satisfaction (JS)*.

Piko (2006) melakukan riset terhadap 450 pekerja di rumah sakit. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa *Burnout* atau lebih khusus kepada sub *Burnout* yaitu kelelahan secara emosional, berkorelasi sangat kuat terhadap *Job Dissatisfaction*. Konflik peran merupakan faktor yang berkontribusi secara positif terhadap kelelahan emosional dan depersonalisasi. Ay & Avsaroglu

(2010) melakukan penelitian terhadap 1494 akuntan menghasilkan sejumlah data diantaranya adalah terdapat korelasi negatif antara *Burnout* dan *Job Satisfaction*. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang dapat dibangun adalah:

Hipotesis 13: *Burnout* (B) berpengaruh signifikan terhadap *Job Satisfaction* (JS).

Intention to Stay adalah keinginan pegawai untuk bertahan dalam organisasi, berdasarkan keinginan untuk mencari pekerjaan dalam jangka waktu tertentu atau seringkali pegawai memikirkan untuk berhenti dari pekerjaan saat ini atau keaktifan dalam mencari pekerjaan baru atau ketika pegawai mulai untuk mengambil langkah nyata seperti mengirimkan resume kerja atau nomor kontak (*Corporate Leadership Council* 2004).

Elangoven (2001) menemukan terdapat hubungan yang berkebalikan antara *Commitment* dan *Intention to Quit*. Ia menjelaskan bahwa rendahnya *Commitment* mendorong meningkatnya *Intention to Quit*. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang dapat dibangun adalah:

Hipotesis 14 : *Organization Commitment* (OC) berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Stay* (ITS)

Engagement diartikan sebagai sebagai sikap positif pegawai, ketertarikan dan bahkan rasa semangat terhadap pekerjaan dan bersiap untuk melakukan usaha melebihi target yang diharapkan dengan memberikan yang terbaik dari kemampuan yang dimiliki (Armstrong 2008). Bhatla (2011) menyebutkan bahwa *Engagement* pegawai merupakan faktor kritis pada setiap organisasi dalam proses retensi pegawai yang berkinerja baik. Pegawai dengan tingkat *Engagement* yang tinggi cenderung akan bertahan dalam perusahaan, mempromosikan perusahaan tersebut beserta produk dan jasa yang dihasilkan serta berkontribusi dalam keberhasilan perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang dapat dibangun adalah:

Hipotesis 15 : *Work Engagement* (WE) berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Stay* (ITS)

Dari uraian diatas, jika semua variabel operasional tersebut digabungkan menjadi suatu kesatuan menjadi sebuah bagan yang menggambarkan model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, maka dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. 1. Kerangka Pemikiran

Hasil uji analisa jalur menunjukkan bahwa persamaan struktural untuk model analisis jalur yang digunakan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

B	=	$\beta(\text{JI}) + \beta(\text{P}) - \beta(\text{JD}) + \varepsilon_i$	(1)	β	=	Koefisien variable bebas
OC	=	$\beta(\text{LME}) - \beta(\text{LQ}) + \beta(\text{SS}) + \beta(\text{JS}) + \varepsilon_i$	(2)	B	=	Burnout
JS	=	$\beta(\text{SS}) - \beta(\text{B}) + \varepsilon_i$	(3)	P	=	Preseisme
WE	=	$\beta(\text{JS}) - \beta(\text{B}) + \beta(\text{JD}) + \varepsilon_i$	(4)	JI	=	Job Insecurity
ITS	=	$\beta(\text{OC}) + \beta(\text{WE}) + \varepsilon_i$	(5)	JD	=	Job Demand
				OC	=	Organization Commitment
				LME	=	Leader Member Exchange
				LQ	=	Leadership Quality
				SS	=	Social Support
				JS	=	Job Satisfaction
				WE	=	Work Engagement
				ITS	=	Intention to Stay
				ε_i	=	Residual variable /error

III. METODE

Penelitian dilakukan di PT. XYZ, sebuah lembaga training perbankan syariah. Penelitian melibatkan seluruh karyawan yang berjumlah 44 orang dengan

melibatkan beberapa variabel yaitu *Job Insecurity*, *Presenteeism*, *Burnout*, *Job Demand*, *Leader Member Exchange*, *Leadership Quality*, *Social Support*, *Job Satisfaction*, *Organization Commitment* dan *Intention to Stay*. Analisa data menggunakan program SPSS 16.0 dengan uji pendahuluan berupa Uji Normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*, uji validitas, uji reliabilitas dengan *Alpha Cronbach (α)*, Path Analysis dengan *Multiple Regression* dan Uji hipotesa dengan perbandingan nilai P-value pada α 0.05.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Pendahuluan

Hasil uji Normalitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih dari 0,05 dengan nilai signifikansi paling besar terdapat pada variabel *Job Demand* (JD) yaitu 1.372 dan nilai signifikansi paling rendah terdapat pada variabel *Intention to Stay* (ITS) yaitu 0.641. Maka dapat disimpulkan bahwa model yang ada telah memenuhi asumsi normalitas atau berdistribusi normal.

Sedangkan hasil uji validitas, Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan korelasi *Pearson Validity* dengan teknik *Product Moment* yaitu skor tiap item dikorelasikan dengan skor total, kemudian dibandingkan dengan angka kritis (tabel r) pada taraf signifikansi 5% dan pada baris df (*degree of freedom*) $N-2$ ($44-2=42$), sehingga diperoleh nilai 0,2973. Setiap kuesioner memiliki korelasi dihitung yang lebih besar dari angka kritis sebesar 0,2973 sehingga pertanyaan dalam kuesioner adalah valid.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa hasil reliabilitas pada tiap variabel pada tabel menunjukkan nilai reliabilitas > 0.5 dengan nilai reliabilitas terendah terdapat pada variabel *Presenteeism* senilai 0.558 dan tergolong Reliabilitas Moderat. Sedangkan nilai reliabilitas tertinggi terdapat pada variabel *Leadership Quality* senilai 0.938 dan tergolong Reliabilitas Sempurna. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa setiap variabel dalam kuesioner telah memenuhi syarat reliabilitas data dimana $r_{\alpha} > 0.5$ sehingga memiliki konsistensi internal, yang artinya variabel tersebut mampu mengukur aspek yang sama atau apa yang ingin diukur.

4.2 Analisa Jalur

a. Variabel yang mempengaruhi *Burnout* (B)

Berdasarkan pengujian statistik menggunakan regresi linear dengan program SPSS 16.0, diketahui bahwa hasil uji variabel dependen *Burnout* (B) dapat dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Statistik Variabel Dependen *Burnout* (B)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1,333	,963		1,384	,174
	JD	-,127	,137	-,125	-,930	,358
	JI	,240	,119	,262	2,020	,050
	P	,534	,173	,432	3,092	,004

a. Dependent Variable: B

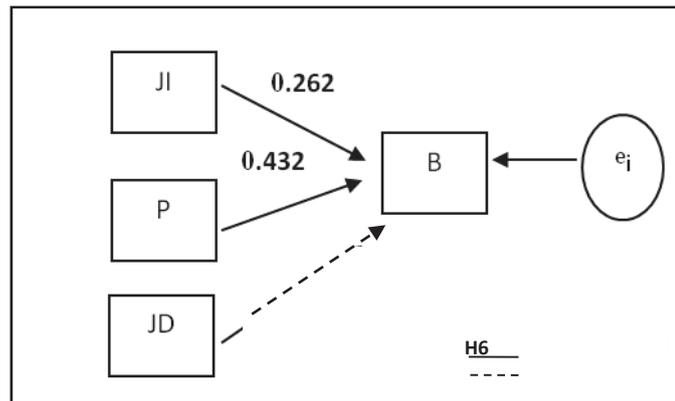
Berdasarkan hasil analisa diketahui bahwa variabel yang memiliki nilai *p-value* > 0,05 dan -t hitung ≥ -t tabel adalah variabel *Job Demand* (JD) terhadap *Burnout* (B) dengan nilai *p value* 0,358 ≤ 0,05 dan nilai t hitung -0.930 ≥ t tabel, yaitu -2.02. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis nol untuk hipotesis 3 diterima atau gagal tolak H0. Sedangkan untuk variabel lain yang mempengaruhi *Burnout* (B) yaitu *Job Insecurity* (JI) dan *Presenteeism* (P) berpengaruh secara signifikan sehingga hipotesis 0 untuk hipotesis 1 dan hipotesis 2 ditolak.

Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa secara konseptual hasil mengenai *Job Demand* tidak sejalan dengan pernyataan Fletcher (1996) bahwa *Job Demand* merupakan salah satu pemacu stress dalam bekerja ketika dipertemukan dengan beberapa tuntutan kerja yang memerlukan usaha kerja yang sangat tinggi dan berhubungan dengan biaya yang tinggi sehingga berimplikasi pada terjadinya respon yang negatif seperti depresi, kegelisahan atau *Burnout*. Berdasarkan hasil observasi, ketidaksesuaian ini dapat disebabkan karena nilai syariah islam yang menjadi budaya perusahaan di PT XYZ yang mampu menanamkan pemahaman pada setiap pegawai bahwa bekerja merupakan salah satu bentuk manifestasi ibadah seperti yang diajarkan dalam agama islam sehingga muncul rasa ikhlas dalam menjalani pekerjaan. Hal ini berimplikasi pada kestabilan psikologis pegawai sehingga tingginya volume pekerjaan tidak berimplikasi secara signifikan terhadap fenomena *Burnout*.

Berdasarkan uraian tersebut menyebabkan nilai koefisien variabel *Job Demand* (JD) dapat diabaikan. Berdasarkan hal tersebut maka bentuk persamaan untuk untuk variabel *Burnout* adalah:

$$B = 0,262 (JI) + 0,432 (P) + \epsilon_i \dots \dots \dots (8)$$

Persamaan ini memiliki nilai R-Square sebesar 0,402 yang berarti bahwa variabel *Job Insecurity* (JI) dan *Presenteeism* (P), memiliki pengaruh terhadap *Burnout* (B) sebesar 40,2% dan sisanya sebesar 69,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Adapun jika disajikan dalam gambar, maka gambar model analisa jalur untuk *Burnout* adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Gambar Model Analisa Jalur *Burnout*

b. Variabel yang mempengaruhi *Work Engagement (WE)*

Berdasarkan pengujian statistik menggunakan regresi linear dengan program SPSS 16.0, diketahui bahwa hasil uji variabel dependen *Work Engagement (WE)* dapat dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Variabel Dependen *Work Engagement (WE)*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,996	,615		3,246	,002
	B	-,227	,082	-,265	-2,760	,009
	JD	,193	,086	,221	2,255	,030
	JS	,425	,097	,494	4,363	,000
	OC	,128	,106	,144	1,209	,234

a. Dependent Variable: WE

Berdasarkan hasil analisa diketahui bahwa variabel yang memiliki nilai *p-value* > 0,05 dan *t* hitung ≤ *t* tabel adalah variabel *Organization Commitment (OC)* terhadap *Work Engagement (WE)* dengan nilai *p value* 0,234 > 0,05 dan nilai *t* hitung 1,209 ≤ *t* tabel, yaitu -2.02. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis nol untuk hipotesis 7 diterima atau gagal tolak H0. Sedangkan untuk variabel lain yang mempengaruhi *Work Engagement (WE)* yaitu *Burnout (B)*, *Job Demand (JE)* dan *Job Satisfaction (JS)* berpengaruh secara signifikan sehingga hipotesis 0 untuk hipotesis 4, hipotesis 5, dan hipotesis 6 ditolak atau terima H1.

Tidak signifikannya *Organization Commitment (OC)* tidak sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Schaufeli dan Bakker (2004) yang menyebutkan bahwa terdapat hubungan positif antara *Engagement* dengan *Organization Commitment*. Melalui Analisis kuesioner, dapat diketahui bahwa nilai pertanyaan tertinggi untuk *Organization Commitment* adalah indikator pengaruh aspek syariah kepada cara kerja dengan nilai 218 (Q11). Sedangkan nilai pertanyaan

tertinggi untuk *Work Engagement* adalah kebanggaan terhadap pekerjaan (Q1) dengan nilai 211.

Tabel 3. Hasil Kuesioner *Organization Commitment*

NO	PERNYATAAN	Nilai
Q1	Saya tidak punya rasa memiliki terhadap perusahaan ini.	194
Q2	Saya tetap bekerja di perusahaan ini karena meninggalkan perusahaan ini menghasilkan kerugian personal yang tidak sepadan dengan keuntungan yang diperoleh saat ini	146
Q3	Aspek syariah menjadi penyebab sedikitnya pilihan kerja di perusahaan lain bila saya keluar dari perusahaan ini	181
Q4	Saya tidak merasa terdapat keterlibatan emosional pada perusahaan ini	185
Q5	Saya sangat bahagia dapat menghabiskan sisa waktu berkarir saya di perusahaan ini	179
Q6	Saya percaya perusahaan ini mengajarkan amalan yang baik, karena itu perusahaan ini layak mendapat kesetiaan saya.	207
Q7	Saya merasa berhutang budi pada perusahaan ini.	176
Q8	Walaupun menguntungkan, saya rasa tidak etis bila saya keluar dari perusahaan ini sekarang.	178
Q9	Nilai-nilai Syariah pada Perusahaan ini sesuai dengan ekspektasi saya	212
Q10	Saya nyaman bekerja disini karena nilai Syariah pada perusahaan ini	216
Q11	Nilai Syariah di Perusahaan ini berpengaruh terhadap cara saya bekerja	218
Q12	Saya merasa bukan merupakan anggota keluarga perusahaan ini.	208
Q13	Saya merasa tidak terlibat dengan perusahaan ini.	206

Tabel 4. Hasil Kuesioner *Work Engagement*

NO	PERNYATAAN	NILAI
Q1	Saya bangga terhadap pekerjaan saya.	211
Q2	Saya sangat gembira ketika bekerja.	201
Q3	Saya asyik tenggelam dalam pekerjaan saya.	175
Q4	Saya selalu menjumpai hal-hal baru dan menyenangkan dalam pekerjaan saya.	203
Q5	Saya merasa bahagia saat saya bekerja keras.	205
Q6	Saya puas dengan dengan perlakuan adil di perusahaan ini	162
Q7	Saya merasa bersemangat menekuni pekerjaan saya	197
Q8	Ketika saya bangun pagi, saya bersemangat untuk pergi kerja.	202

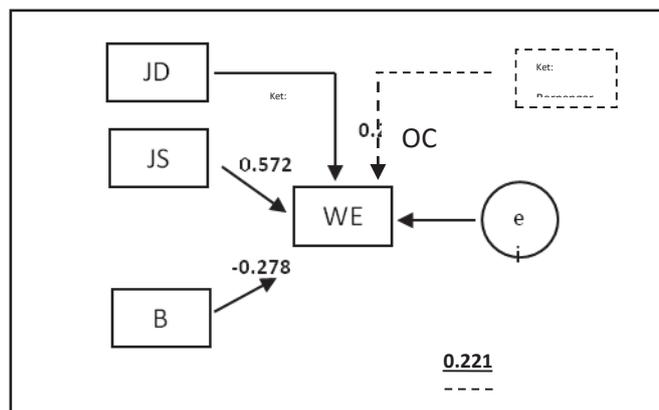
Berdasarkan hal tersebut, maka dapat diketahui bahwa aspek syariah kepada cara kerja tidak berimplikasi terhadap kebanggaan terhadap pekerjaan. Hal ini dapat disebabkan karena nilai-nilai organisasi yang sangat kuat di PT. XYZ yang dapat membuat seorang pegawai dapat mencintai organisasinya tanpa perlu merasakan *Engagement* terhadap pekerjaannya. Perasaan bangga dan senang ketika bekerja dalam organisasi tidak memandang jenis pekerjaan yang dilakukan. Hal ini sesuai dengan nilai syariah yang dianut dalam organisasi bahwa bekerja merupakan salah satu implementasi dari ibadah. Apapun pekerjaannya jika dilakukan dengan niat ibadah, maka akan diperoleh kebahagiaan yang hakiki.

Kuatnya pemahaman akan nilai tersebut yang menjadi pendorong tidak signifikannya pengaruh antara *Work Engagement* dan *Organization Commitment*.

Tidak signifikannya variabel *Organization Commitment* (OC) terhadap *Work Engagement* (WE) juga menyebabkan nilai koefisien untuk variabel *Organization Commitment* (OC) dapat diabaikan. Hal ini merubah bentuk persamaan sebelumnya sehingga menjadi:

$$WE = 0.494 (JS) - 0.265 (B) + 0.221 (JD) + \epsilon_i \dots \dots \dots (9)$$

Persamaan ini memiliki nilai R-Square sebesar 0,705 yang berarti bahwa variabel *Job Satisfaction* (JS), *Burnout* (B), dan *Job Demand* (JD) memiliki pengaruh terhadap *Work Engagement* (WE) sebesar 70,5% dan sisanya sebesar 29,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Adapun jika disajikan dalam gambar, maka gambar model analisa jalur untuk *Work Engagement* adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Model Analisa Jalur untuk *Work Engagement*

c. Variabel yang mempengaruhi *Organization Commitment* (OC)

Berdasarkan pengujian statistik menggunakan regresi linear dengan program SPSS 16.0, diketahui bahwa hasil uji variabel dependen *Organization Commitment* (OC) dapat dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Variabel Dependen *Organization Commitment*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	0,903	0,437	2,068	0,045	
	JS	0,26	0,12	0,269	2,157	0,037
	LME	0,472	0,179	0,597	2,637	0,012
	LQ	-0,368	0,157	-0,502	-2,345	0,024
	SS	0,412	0,121	0,474	3,412	0,000

a. Dependent Variable: OC

hal tersebut maka hipotesis nol untuk hipotesis 8, hipotesis 9, hipotesis 10 dan hipotesis 11 diterima atau gagal tolak H0.

Walaupun signifikan, nilai negatif yang dihasilkan variabel *Leadership Quality (LQ)* tidak menunjukkan kesesuaian antara teori yang dikemukakan Glissen and Durik (1988) bahwa *Leadership* terbukti memiliki peran yang penting dalam membentuk *Organization Commitment*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atasan yang memiliki pengetahuan dan keahlian pekerjaan sehingga menimbulkan sikap hormat pada bawahan menyebabkan menurunnya komitmen pegawai terhadap organisasi. Semakin tinggi kemampuan teknis pemimpin, maka semakin rendah *Organization Commitment* nya. Berdasarkan hasil observasi, fenomena ini dapat terjadi bila kualitas dari seorang pemimpin tidak diimbangi dengan kemampuan membangun umpan balik terhadap pekerjaan, kemampuan mendelegasikan pekerjaan dan komunikasi yang baik kepada bawahannya. Hal ini berimplikasi kepada dominansi pemimpin dalam melakukan pekerjaan sehingga mengecilkan peran bawahan dibawahnya yang berakibat pada rendahnya motivasi bawahan untuk berperan dalam membangun organisasi.

Berdasarkan pengujian statistik menggunakan regresi linear dengan program SPSS 16.0, diketahui bahwa hubungan antar variabel yang mempengaruhi *Organization Commitment (OC)* membentuk persamaan sebagai berikut:

$$OC = 0,597 (LME) - 0,502 (LQ) + \beta 0,474 (SS) + 0,269 (JS) + \epsilon_i \dots \dots (10)$$

Persamaan ini memiliki nilai R-Square sebesar 0.643 yang berarti bahwa variabel *Leader Member Exchange (LME)*, *Leadership Quality (LQ)*, *Social Support (SS)* dan *Job Satisfaction (JS)* memiliki pengaruh terhadap *Organization Commitment (OC)* sebesar 64,3% dan sisanya sebesar 35,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

d. Variabel yang Mempengaruhi *Job Satisfaction*

Berdasarkan pengujian statistik menggunakan regresi linear dengan program SPSS 16.0, diketahui bahwa hasil uji variabel dependen *Job Satisfaction (JS)* dapat dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Variabel Dependen *Job Satisfaction (JS)*

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,083	0,755		2,761	0,009
	B	-0,131	0,128	-0,132	-1,026	0,311
	SS	0,512	0,116	0,568	4,416	0,000

a. Dependent Variable: JS

Berdasarkan hasil analisa diketahui bahwa variabel yang memiliki nilai p -value $> 0,05$ dan $-t$ hitung $> -t$ tabel adalah variabel *Burnout (B)* terhadap *Job Satisfaction (JS)* dengan nilai p value $0,311 > 0,05$ dan nilai t hitung $-1,026 > -t$ tabel, yaitu -2.02 . Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis nol untuk hipotesis 13 diterima atau gagal tolak H_0 . Sedangkan untuk variabel lain yang mempengaruhi *Job Satisfaction (JS)* yaitu *Social Support (SS)* berpengaruh secara signifikan sehingga hipotesis 0 untuk hipotesis 12 ditolak atau terima H_1 .

Tidak signifikannya pengaruh *Burnout (B)* terhadap *Job Satisfaction (JS)* menunjukkan bahwa secara konseptual model tersebut tidak dapat diterima. Hal ini tidak sesuai dengan hasil penelitian Ay dan Avsaroglu (2010) bahwa terdapat korelasi negatif antara *Burnout* dan *Job Satisfaction*. Berdasarkan hasil Analisis kuesioner diketahui bahwa nilai indikator *Burnout (B)* paling tinggi adalah pada indikator kelelahan selama bekerja dengan nilai 144 (Q1). Sedangkan indikator pembangun untuk variabel *Job Satisfaction (JS)* yang paling tinggi adalah pada indikator kepuasan terhadap rekan kerja (Q4) dengan nilai 215.

Tabel 7. Hasil Kuesioner *Burnout*

NO	PERNYATAAN	NILAI
Q1	Selama bekerja, saya sering merasa lelah.	144
Q2	Berhari-hari saya merasa lelah sebelum tiba di kantor.	114
Q3	Jangankan menolong teman dalam melakukan pekerjaannya, pekerjaan saya saja sudah sangat melelahkan	114
Q4	Kadang-kadang, saya merasa muak terhadap pekerjaan saya.	133

Tabel 8. Hasil Kuesioner *Job Satisfaction*

NO	PERNYATAAN	Nilai
Q1	Saya puas atas fasilitas benefit karyawan yang ada di perusahaan ini.	162
Q2	Secara keseluruhan, saya puas dengan pekerjaan saya saat ini.	196
Q3	Saya puas terhadap atasan saya.	174
Q4	Saya puas terhadap rekan-rekan kerja saya.	215
Q5	Saya puas terhadap beban kerja yang harus saya kerjakan.	190
Q6	Saya puas terhadap gaji saya.	132
Q7	saya puas dengan kesempatan peningkatan karir di perusahaan ini	137
Q8	Saya puas dengan nilai-nilai yang dianut perusahaan ini	214
Q9	Saya puas dengan pengarahan atasan mengenai pelaksanaan pekerjaan saya.	188
Q10	Pekerjaan saya menggairahkan saya.	188

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek kelelahan dalam bekerja tidak memiliki implikasi yang signifikan terhadap kepuasan pegawai terhadap rekan kerja. Berdasarkan hasil observasi dapat diketahui bahwa hal ini disebabkan karena tingkat kekeluargaan yang tinggi di dalam PT. XYZ sehingga membentuk

pola hubungan yang baik terhadap sesama rekan kerja yang dipengaruhi secara signifikan oleh dukungan dari rekan kerja (*social support*). Hal ini menyebabkan lingkungan kerja yang tetap saling mendukung walaupun pegawai sedang mengalami kelelahan dalam bekerja sehingga tidak memiliki implikasi yang signifikan terhadap pembentukan dukungan sosial dalam lingkungan kerja.

Berdasarkan hasil perhitungan nilai signifikansi variabel *Burnout* (B) terhadap *Job Satisfaction* (JS) yang tidak memiliki pengaruh, maka koefisien untuk variabel *Burnout* (B) dapat diabaikan sehingga bentuk persamaan berubah menjadi:

$$JS = 0,568 (SS) + \epsilon_j \dots\dots\dots(11)$$

Persamaan ini memiliki nilai R-Square sebesar 0.385 yang berarti bahwa variabel *Social Support* (SS) memiliki pengaruh terhadap *Job Satisfaction* (JS) sebesar 38,5% dan sisanya sebesar 61,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Adapun jika disajikan dalam gambar, maka gambar model analisa jalur untuk mengetahui adanya *path diagram* maupun *path coefficient* untuk *Organization Commitment* (OC) dan *Job Satisfaction* (JS) adalah sebagai berikut:

Gambar 3. Gambar Model Analisa Jalur *Organization Commitment* (OC) dan *Job Satisfaction* (JS)

e. Variabel yang Mempengaruhi *Intention to Stay* (ITS).

Berdasarkan pengujian statistik menggunakan regresi linear dengan program SPSS 16.0, diketahui bahwa hasil uji variabel dependen *Intention to Stay* (ITS) dapat dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Variabel dependen *Intention to Stay* (ITS)

~~0-144~~



Berdasarkan hasil analisa diketahui bahwa baik variabel *Organization Commitment* (OC) maupun variabel *Work Engagement* (WE) memiliki nilai *p-value* $\leq 0,05$ dan *t* hitung $\geq t$ tabel, yaitu 2,02. Berdasarkan hasil perhitungan jalur tersebut, diperoleh hasil bahwa nilai koefisien baku (β) menunjukkan angka-angka signifikan dan positif sehingga variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependennya. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa model jalur berpengaruh langsung sudah sesuai dengan hasil analisis jalur yang telah diperoleh dan secara konseptual model tersebut dapat diterima. Maka hipotesis nol untuk hipotesis 14 dan 15 ditolak atau terima H1.

Berdasarkan pengujian statistik diatas, maka diketahui bahwa hubungan antar variabel yang mempengaruhi *Intention to Stay* (ITS) membentuk persamaan sebagai berikut:

$$ITS = 0,446 (OC) + 0,322 (WE) + \epsilon_i \dots \dots \dots (12)$$

Persamaan ini memiliki nilai R-Square sebesar 0,484 yang berarti bahwa variabel *Work Engagement* (WE) dan *Organization Commitment* (OC) memiliki pengaruh terhadap *Intention to Stay* (ITS) sebesar 48,4% dan sisanya sebesar 51,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Sedangkan model analisis jalur untuk mengetahui adanya *path diagram* maupun *path coefficient* untuk variabel *Intention to Stay* (ITS) adalah sebagai berikut :

Gambar 4. Model Analisis Jalur Variabel *Intention to Stay* (ITS)

Berdasarkan seluruh pembahasan diatas, maka hasil uji analisa jalur pada persamaan struktural yang digunakan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

$$B = 0.262 (JI) + 0.432 (P) + \epsilon_i \dots \dots \dots (8)$$

$$OC = 0.597 (LME) - 0.502 (LQ) + \beta 0.474 (SS) + 0.269 (JS) + \epsilon_i \dots \dots \dots (9)$$

$$JS = 0.568 (SS) + \epsilon_i \dots \dots \dots (10)$$

$$WE = 0.494 (JS) - 0.265 (B) + 0.221 (JD) + \epsilon_i \dots \dots \dots (11)$$

$$ITS = 0.446 (OC) + 0.322 (WE) + \epsilon_i \dots \dots \dots (12)$$

Berdasarkan persamaan diatas, maka gambar persamaan struktural jika seluruhnya digabungkan adalah sebagai berikut:

V. SIMPULAN

Dari hasil pengujian dapat diketahui bahwa:

1. Variabel yang menjadi anteseden *Employee Engagement*, yaitu *Job Insecurity, Presenteeism, Burnout, Job Demand, Social Support* dan *Job Satisfaction*. Sedangkan variabel *Leader Member Exchange* dan *Leadership Quality* menjadi anteseden bagi variabel *Organization Commitment*.
2. Variabel yang menjadi konsekuensi bagi *Work Engagement* pegawai PT. XYZ adalah *Intention to Stay*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adams, A., dan Bond, S. (2000), "Hospital Nurses Job Satisfaction, Individual and Organizational Characteristics", *Journal of Advanced Nursing*, 32(3), 536–543.
- Armstrong. (2008), *Employee Resourcing Strategy. Strategy Human Resource Management: a Guide to Action*. 4th ed. Kogan Page, Philadelphia, 154–167.
- Aslichti, L. (2015). Self Regulation, Kepuasan terhadap Informasi Pekerja dan Work Engagement: Studi Kasus Pada Dosen Fisip-UT. *Prosiding Seminar Nasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas terbuka UTCC*. 157-162.
- Ay, M., Avsaroglu, S. (2010), "Research on accountants' professional burnout, job and life satisfaction: 2-Burnout and job satisfaction", *African Journal of Business Management*, Vol.4, No.8, pp. 1576-1585
- Bhatla, N. (2011), "To Study Employee Engagement Practices and Its Effect on Employee Performance With special Reference to ICICI and HDFC Bank in Lucknow", *International Journal of Scientific & Engineering Research*, Vol 2 (8).
- Bond, S.T., (2013), "The Influence Of Job Satisfaction, Organizational Commitment, And Employee Engagement On Intent To Leave Among Public School Teachers In South Louisiana", Dissertation, Southeastern Louisiana University.
- Bosman, J., Rothmann, S. dan Buitendach., J.H. (2005), "Job Insecurity, Burnout and Work Engagement: The Impact of Positive and Negative Affectivity ". *SA Journal of Industrial Psychology*, 31 (4), 48-56.
- Chiaburu, D.S. dan Harrison, D.A., (2008), "Do Peers Make the Place? Conceptual Synthesis and Meta-Analysis of Coworker Effects on Perceptions, Attitudes, OCBs, and Performance", *Journal of Applied Psychology*, 93 (5), 1082-1103.
- Cooper, C. (1996), "Hot Under The Collar", *Times Higher Education Supplement*, 21 June.
- Demerouti, E., Bakker, A.B., Vardakou, I. dan Kantas, A. (2003), "The Convergent Validity of Two Burnout Instruments: a Multitrait-Multimethod Analysis", *European Journal of Psychological Assessment*, 19, 12–23.
- De Witte, H. (1999), "Job Insecurity and Psychological Well-Being: Review of The Literature and Exploration of Some Unresolved Issues", *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 8, 155–177.

- Dwyer, D.J. dan Ganster, D.C. (1991), "The Effects of Job Demands and Control on Employee Attendance and Satisfaction", *Journal of Organizational Behavior*, 12.
- Elangoven, A.R. (2001), "Causal Ordering Of Stress, Satisfaction and Commitment, and Intention to Quit: Structural Equations Analysis", *Leadership and Organisational Development Journal*, 22(4), 159-165.
- Glissen, C., dan Durick, M. (1988), "Predictors of Job Satisfaction and Organizational Commitment in Human Service Organizations", *Administrative Science Quarterly*, 33(1), 61-81.
- Jones, F., dan Fletcher, B. C. (1996), *Handbook of Work and Health Psychology*, M. J. Schabracq, J. A. M. Winnubst, & C. L. Cooper (Eds.), Chichester: Wiley, 33-50.
- Kinicki, A.J., dan Vecchio, R.P. (1994). "Influences on the quality of supervisor-subordinate relations: The role of time-pressure, organizational commitment, and locus of control". *Journal of Organizational Behavior*, 15, 75-82.
- Llorens, S., Bakker, A.B., Schaufeli, W.B., dan Salanova, M. (2006), "Testing The Robustness of The Job Demands-Resources Model", *International Journal of Stress Management*, 13, 378-391.
- Meijman, T.F. dan Mulder, G. (1998), "Psychological Aspects of Workload", dalam Drenth, P.J., Thierry, H. dan de Wolff, C.J. (Eds), *Handbook of Work and Organizational Psychology*, 2nd ed., Erlbaum, Hove, 5-33.
- Meyer, J.P., dan Allen, N.J. (1996), "Affective, Continuance and Normative Commitment to The Organization: An Examination of Construct Validity" (Electronic version). *Journal of Vocational Behaviour*, 49(3), 252-276.
- Piko, B.F., (2006), "Burnout, role conflict, job satisfaction and psychosocial health among Hungarian health care staff : A questionnaire survey", *International Journal of Nursing Studies*, Vol.43, No.3, pp.311-318
- Schaufeli, W.B. dan Bakker, A.B. (2004), "Job Demand, Job Resource, amd Their Relationship with Burnout and Engagement: a multi-sample Study". *Journal of Organizational Behaviour*, 25, 293-315.
- Thirapatsakun, T., Kuntonbutr, C., dan Mechinda, P., (2014), "The Relationships among Job Demands, Work Engagement, and Turnover Intentions in the Multiple Groups of Different Levels of Perceived Organizational Supports", *Universal Journal of Management*, 2(7): 272-285.

Towers Perrin. (2007), *Global Workforce Study*, (online), (<http://www.towersperrin.com>, diakses 04 Desember 2015)

Wright, T.A. dan Cropanzano, R. (1998), "Emotional Exhaustion as a Predictor of Job Performance and Voluntary Turnover", *Journal of Applied Psychology*, 83, 486-93.

Van der Doef, M. dan Maes, S. (2002), "Teacher-Specific Quality of Work Versus General Quality of Work Assessment: A Comparison of Their Validity Regarding Burnout, (Psycho) Somatic Well-Being and Job Satisfaction", *Anxiety, Stress and Coping*, 15, 327-344.

PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF LOKAL DESA TUMANG DENGAN PENDEKATAN KOMUNIKASI VISUAL UNTUK MENGHADAPI MASYARAKAT EKONOMI ASEAN

Angga Fauzan

Institut Teknologi Bandung

Email : anqqafauzan@yahoo.co.id

Abstrak

Desa Tumang yang terletak di Kecamatan Cepogo, Kabupaten Boyolali memiliki industri ekonomi kreatif berupa kerajinan logam tembaga dan kuningan sejak puluhan tahun silam. Namun sayangnya, pemerataan dan pengembangan ekonomi kreatif di Desa Tumang belum cukup baik. Dari beragam faktor yang ada, rupanya faktor kurangnya wawasan di masyarakat desa Tumang pada umumnya dan pengrajin pada khususnya dalam menjalankan ekonomi kreatif ini menjadi penyebab utama.

Oleh karena itu, penulis mengkaji lebih dalam agar akar permasalahan ini bisa terselesaikan sehingga ekonomi kreatif lokal di desa Tumang bisa jauh berkembang dan terasa manfaatnya oleh penduduk desa secara optimal. Pada akhirnya, terciptalah desa kreatif yang mampu menyokong kota Boyolali menjadi kota kreatif berbasis usaha kecil-menengah di bidang ekonomi kreatif sehingga kesejahteraan dan kemakmuran masyarakat pun akan terwujud serta semakin siap menghadapi era Masyarakat Ekonomi ASEAN. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah studi literatur mengenai pengembangan ekonomi kreatif, studi penelitian-penelitian sebelumnya mengenai desa Tumang serta observasi lapangan. Dengan demikian, pengembangan ekonomi kreatif lokal Desa Tumang diharapkan bisa lebih berkembang dan bermanfaat bagi kemakmuran dan kesejahteraan masyarakatnya.

Tumang village, located in Cepogo district, Boyolali city, has creative economy industry since tens years ago. Unfortunately, the economy creative development in Tumang village not well-organized. As many factors, lack of knowledge and information of the people in Tumang village to run and develop this creative economy is the main problem.

Thus, the writer analyse this main problem to fix it, so the creative economy inTumang village can be boosted and impactfull for the people. In the end, this village could support Boyolali to be creative city based on small and medium creative-business so the people will be prosperous and ready to face ASEAN Economic Community. In the other hand, methods that used in this research is literature study about creative city development and recent researches about Tumang village and observation. Finnaly, creative city

development in Tumang village can be progressif and impactful for the people's prosperous and welfare.

Kata Kunci: *Ekonomi Kreatif, Lokal, Komunikasi Visual*

PENDAHULUAN

Masyarakat Ekonomi ASEAN adalah satu gerbang yang bisa menjadi ancaman atau peluang bagi Indonesia, khususnya masyarakat kalangan menengah ke bawah yang selama ini selalu yang paling rentan akan imbas suatu pergeseran ekonomi dan politik. Indonesia, dengan penduduknya yang berjumlah 241 juta jiwa lebih akan menjadi sasaran perdagangan karena sangat berpotensi menjadi basis konsumsi yang besar (Ari Anggarani, 2014). Oleh karena itu, demi menjaga persaingan pasar dan kedaulatan bangsa Indonesia terhadap kondisi Masyarakat Ekonomi ASEAN yang kini tengah dihadapi adalah dengan mengoptimalkan perekonomian bangsa sehingga tak mudah terpengaruh pihak luar. Di sisi lain, ahli Sosiologi David McClelland menyarankan bahwa sebuah negara membutuhkan setidaknya sekitar 2% wirausaha dari total populasinya untuk dapat mempertahankan pertumbuhan optimal perekonomiannya.

Dengan demikian, untuk bisa mengoptimalkan perekonomian bangsa maka jiwa kewirausahaan harus ditumbuhkan dan para kalangan wirausaha, khususnya usaha kelas kecil dan menengah (UMKM) harus bisa diberdayakan secara serius. Hal ini tentunya membutuhkan upaya yang besar dan sinergisasi yang utuh antara pemerintah, masyarakat dan pihak ketiga seperti swasta, perguruan tinggi dan sebagainya. Di samping itu, jika kita berkaca pada perbandingan jumlah pengusaha Indonesia dengan negara lain di asia tenggara, sangat disayangkan bahwa persentasenya masih kecil. Di acara Penjurian Nasional Program Wirausaha Mandiri 2014 (10/03/2015), Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, Anak Agung Gede Ngurah Puspayoga, mengatakan bahwa jumlah presentase pengusaha di Indonesia hanya 1,65% dari jumlah penduduk sedangkan Singapura 7%, Malaysia 5%, dan Thailand 3%. Hal ini tentu menjadi koreksi besar bagi Indonesia untuk terus meningkatkan perekonomiannya dengan pemberdayaan UMKM yang akan berdampak pada kesejahteraan masyarakat secara lebih merata.

Untuk memecahkan permasalahan tersebut, penelitian ini berfokus pada analisa metode dengan komunikasi visual untuk mengembangkan ekonomi kreatif lokal di desa Tumang. Hal ini agar desa Tumang mampu lebih siap dalam menghadapi tantangan global khususnya Masyarakat Ekonomi ASEAN. Dengan komunikasi visual yang meliputi pembangunan *Branding* desa Tumang sebagai desa kreatif, perancangan berbagai media promosi serta media sosialisasi dan edukasi visual diyakini mampu meningkatkan potensi dan kesejahteraan desa Tumang untuk menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN.

TINUAN PUSTAKA

Melihat dari potensi dan keberagaman Indonesia, dari pariwisata, alam, budaya dan sebagainya, sesungguhnya Indonesia tak kekurangan sumber inspirasi yang kaya akan muatan lokal dalam berwirausaha. Salahsatu inspirasi tersebut berasal dari desa Tumang, kabupaten Boyolali. Sejak puluhan tahun yang lalu, penduduk desa Tumang banyak menggeluti usaha kerajinan logam tembaga dan kuningan. Awalnya, usaha ini hanya dijalankan untuk memenuhi perlengkapan harian namun kini semakin berkembang dan akhirnya sudah menjamah ke berbagai hiasan rumah seperti kaligrafi, lampu, patung dan sebagainya. Industri kreatif ini terus berkembang hingga akhirnya para pengrajin logam tembaga dan kuningan pun semakin banyak, permintaan pasar untuk karya yang dihasilkan pun berkembang dari dalam dan luar negeri.

Namun meskipun demikian, tingkat perbaikan ekonomi di desa Tumang belum sepenuhnya baik. Berdasarkan data penelitian pada jurnal *Profil pengusaha dan pengrajin di Desa Tumang, Kecamatan Cepogo, Kabupaten Boyolali* yang ditulis oleh Wiranto tahun 2011, menunjukkan bahwa 65,6% masih berupa industri kecil dengan jumlah karyawan 4-10 orang. Selain itu, upah atau pendapatan harian para karyawan pengrajin logam tembaga dan kuningan di desa Tumang Rp 14.000 – 26.000 mencapai 52,77%. Padahal, di tahun yang sama, UMK untuk Kabupaten Boyolali seharusnya Rp 800.500 per bulan atau sekitar 26.683 per hari. Hal ini juga dipengaruhi oleh pendidikan para tenaga kerja yang 11,94 % tidak lulus SD, 26,95% lulus SD, 30% lulus SMP dan sisanya adalah lulusan SMA dan perguruan tinggi.

Dengan latar belakang kondisi demikian, diperlukan telaah lebih jauh dengan mendalami berbagai penelitian yang telah dilakukan yakni *Analisis perkembangan dan peran industri kreatif untuk menghadapi tantangan MEA 2015* (Mahmud Syarif, 2015), *Analisis pola klaster dan orientasi pasar studi kasus sentra industri kerajinan logam desa tumang kecamatan cepogo kabupaten boyolali* (Rizka Choirunnisa, 2012), *Profil usaha pengrajin tembaga di desa Tumang Kecamatan Cepogo Kabupaten Boyolali* (Wiranto, 2011) serta *Potensi dan promosi desa Tumang sebagai desa wisata melalui video profile* (Prihanikasari, 2008) dan beberapa jurnal lainnya.

METODE PENELITIAN

Dari berbagai penelitian tersebut, penulis melakukan analisis secara komprehensif dan dielaborasi dengan data dan literatur penunjang lainnya. Selain itu, penulis juga melakukan pengamatan lapangan atau observasi mengenai kehidupan di desa Tumang dalam kurun waktu 27 Desember 2015 – 4 Januari 2016 meliputi kondisi geografis, keberjalanan industri kreatif logam dan latarbelakang sosial masyarakat setempat. Hal tersebut digunakan untuk mendukung penelitian

mengenai pengembangan ekonomi kreatif lokal desa Tumang dengan pendekatan komunikasi visual.

Penelitian ini terdiri dari bab Pendahuluan yang memuat topik penelitian dan latar belakangnya yang menjelaskan kondisi Indonesia terhadap MEA dan kondisi desa Tumang itu sendiri. Kemudian terdapat pula tinjauan pustaka yakni penelitian terkait sebelumnya yang mendukung penelitian ini, metode penelitian serta thesis awal. Kemudian bab Hasil dan Pembahasan yang membahas ide utama, hasil data serta pembahasan berdasarkan analisis data. Yang terakhir adalah bab Simpulan yang menjelaskan thesis akhir, rangkuman poin utama serta jawaban dari pertanyaan penelitian.

1. Hasil dan Pembahasan

1.1 Posisi UMKM Indonesia dalam Masyarakat Ekonomi ASEAN

Salah satu industri yang memiliki potensi untuk dapat berkembang dan dapat memberikan kontribusi bagi perekonomian di Indonesia adalah sektor industri kreatif. Hal ini dikarenakan Indonesia memiliki kombinasi yang baik antara talenta yang dimiliki oleh penduduknya dan banyaknya budaya lokal yang mengakar kuat dalam masyarakat Indonesia (Mahmud Syarif, 2015:1). Dengan kata lain, Usaha Masyarakat Kecil-Menengah (UMKM) dengan basis kekayaan lokal adalah senjata ampuh bagi Indonesia dalam menghadapi tantangan Masyarakat Ekonomi ASEAN. Hal inilah yang tentunya pula menjadi pembeda antara produk Indonesia dengan produk negara lain dalam pasar bebas tersebut.

Tabel Ekspor Ekonomi Kreatif Indonesia Tahun 2010-2013 (Juta Rupiah)

Sektor	Uraian	2010	2011	2012	2013*
1	Periklanan	16.728,0	17.629,5	18.889,3	19.932,2
2	Arsitektur	88.549,0	93.285,6	99.792,0	104.258,7
3	Pasar Barang Seni	9.951,0	10.727,2	10.989,6	11.405,4
4	Kerajinan	15.539.776,5	17.773.447,0	20.176.373,9	21.723.601,0
5	Desain	1.484.368,6	1.551.788,6	1.611.491,5	1.612.590,7
6	Fesyen	62.470.814,2	67.896.022,7	70.120.777,1	76.788.615,1
7	Film, Video, dan Fotografi	595.839,0	596.302,4	612.306,3	639.438,5
8	Permainan Interaktif	568.808,4	572.056,2	588.034,5	593.039,6
9	Musik	899.558,7	909.294,5	913.803,0	934.236,7
10	Seni Pertunjukan	251.059,0	252.880,8	253.521,7	259.318,5
11	Penerbitan & Percetakan	1.669.121,4	1.707.399,6	1.750.281,5	1.755.826,3
12	Layanan Komputer dan Piranti Lunak	1.021.332,0	1.066.255,9	1.107.831,9	1.125.528,4
13	Radio dan Televisi	1.335.320,0	1.378.471,6	1.447.760,2	1.509.450,1
14	Riset dan Pengembangan	70.528,0	71.355,8	73.299,0	74.665,6
15	Kuliner	10.681.281,0	11.293.246,7	11.359.651,2	11.816.125,0
Ekspor Ekonomi Kreatif		96.703.034,8	105.190.164,0	110.144.802,7	118.968.031,8
Ekspor Non Ekonomi Kreatif		1.487.970.765,2	1.850.630.836,0	1.889.235.127,3	1.960.973.294,2
Total Ekspor Indonesia		1.584.673.800,0	1.955.821.000,0	1.999.379.930,0	2.079.941.326,0

Ket. *) Angka Sementara

Tabel 1.0 : Ekspor ekonomi kreatif Indonesia 2010-2013. Data BPS 2013.

Tabel Impor Ekonomi Kreatif Indonesia Tahun 2010-2013 (Juta Rupiah)

Sektor	Uraian	2010	2011	2012	2013*
1	Periklanan	503.918,0	542.323,2	589.231,5	637.458,8
2	Arsitektur	1.550.355,0	1.711.799,9	1.914.835,2	2.074.758,3
3	Pasar Barang Seni	41.009,0	43.058,7	44.868,6	47.004,7
4	Kerajinan	3.052.213,4	3.643.705,6	4.083.677,9	4.264.962,2
5	Desain	2.858.711,6	3.284.258,9	3.701.599,3	4.068.490,4
6	Fesyen	5.529.184,7	6.557.472,3	7.280.371,9	7.710.195,3
7	Film, Video, dan Fotografi	15.366.799,0	18.094.476,0	21.377.083,0	24.142.530,3
8	Permainan Interaktif	3.627.938,0	4.337.333,2	4.976.073,8	5.270.141,2
9	Musik	505.452,7	638.208,0	782.487,0	966.526,5
10	Seni Pertunjukan	358.017,0	453.777,4	538.933,5	640.180,6
11	Penerbitan & Percetakan	456.987,1	592.486,9	683.944,9	760.526,5
12	Layanan Komputer dan Piranti Lunak	5.494.943,0	7.097.444,5	8.691.869,4	10.288.372,6
13	Radio dan Televisi	1.918.952,0	2.325.224,9	2.755.651,3	3.189.319,1
14	Riset dan Pengembangan	2.474.610,0	2.803.377,0	3.306.928,4	3.577.593,0
15	Kuliner	8.532.516,0	9.689.008,5	11.178.151,7	12.180.293,9
Impor Ekonomi Kreatif		52.271.606,5	61.813.952,2	71.905.707,3	79.818.353,1
Impor Non Ekonomi Kreatif		1.424.348.693,5	1.789.256.444,8	2.055.639.092,7	2.172.931.619,9
Total Impor Indonesia		1.476.620.300,0	1.851.070.400,0	2.127.544.800,0	2.252.749.973,0

Ket. *) Angka Sementara

Tabel 2.0 : Impor ekonomi kreatif Indonesia 2010-2013. Data BPS 2013.

Dari dua data ekspor dan impor ekonomi kreatif Indonesia sepanjang tahun 2010-2013 dari Badan Pusat Statistik di atas, dapat disimpulkan bahwa untuk ekspor kerajinan selalu menempati posisi kedua setelah fashion. Untuk impor kerajinan, selalu menempati posisi nomor lima setelah fashion, layanan komputer dan software, permainan interaktif, serta kuliner. Di sisi lain, jumlah ekspor kerajinan sekitar lima kali lipat selalu lebih tinggi daripada impor kerajinan. Hal ini menunjukkan bahwa posisi industri kreatif khususnya kerajinan di Indonesia masih menempati posisi yang tinggi sepanjang 2010 hingga 2013.

Dalam Buku rencana pembangunan ekonomi kreatif Indonesia tahun 2009-2015 yang dibuat oleh Departemen Perdagangan Indonesia (2009:28) terdapat sejumlah peluang dan tantangan dalam ekonomi kreatif Indonesia, yang tentunya terkait pula dengan posisinya terhadap pasar bebas Masyarakat Ekonomi ASEAN. Adapun peluangnya berupa perubahan perilaku pasar dan konsumen, tumbuhnya era produksi massal, porsi konsumsi produk yang relative besar, pasar dalam negeri yang besar serta keragaman sosio-kultur Indonesia. Kemudian hal yang menjadi tantangan yakni minimnya kesiapan SDM kreatif, kurangnya lembaga pendidikan, kurangnya perangkat negara, lemahnya lembaga keuangan untuk industri kreatif serta adanya pasar bebas itu sendiri.

Di sisi lain, berdasarkan studi pemetaan industri kreatif yang dilakukan oleh Departemen Perdagangan Republik Indonesia tahun 2007, diketahui bahwa jumlah rata-rata peningkatan industri kreatif di Indonesia pun masih terbilang kecil jika dibandingkan dengan negara lain. Semisal, negara Amerika Serikat mencapai 7%, Taiwan 10,1%, Inggris 16%, Australia 5,7%, Singapura 13,4% sedangkan Indonesia hanya 0,74%. Hal ini menandakan bahwa perkembangan industri kreatif di Indonesia masih sangat kecil. Di negara ASEAN sendiri, baru tiga negara yang memberikan insentif khusus terhadap perkembangan industri kreatif yakni Malaysia, Thailand dan Singapura.

1.2 Mengembangkan Ekonomi Kreatif desa Tumang

Dalam laporannya, *United Nations Industrial Development Organization (UNIDO)* (2005:14) mengutip studi yang dilakukan oleh C. Smith dari Departemen Budaya, Media dan Olahraga di United Kingdom, bahwa industri kreatif adalah industri yang memiliki originalitas kreativitas individual, bakat, kemampuan yang memiliki potensi kekayaan dan penciptaan lapangan kerja antar generasi serta eksploitasi kepemilikan intelektual. Selain itu, menurut Kementerian Perdagangan Indonesia, industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksplorasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa industri kreatif atau ekonomi kreatif berangkat dari kreativitas, bakat dan/atau kemampuan manusia yang memunculkan sesuatu hal yang dapat dimanfaatkan, khususnya untuk menghasilkan keuntungan atau pendapatan tertentu, bahkan lapangan pekerjaan.

Dalam hal ini, setidaknya terdapat beberapa bagian penting dalam sebuah industri kreatif yakni:

- a. Kreativitas/bakat/kemampuan manusia, yang bisa datang dari kebudayaan setempat, pengalaman emosional terhadap suatu peristiwa atau kondisi alam, hasil latihan atau belajar, warisan turun-menurun dan sebagainya.
- b. Karya/luaran yang dihasilkan, bisa berupa suatu produk kerajinan, desain, aplikasi, tulisan, bangunan atau tata lanskap, film atau videografi, jasa, kuliner, permainan, jasa tertentu, hingga pertunjukkan.
- c. Keuntungan tertentu, semisal pendapatan keuangan, kemakmuran, lapangan pekerjaan, penghargaan, perluasan jaringan, peningkatan status sosial tertentu dan sebagainya.

Ketiga hal ini tentunya tak bisa dipisahkan satu sama lain dan menjadi satu alur utuh untuk menciptakan ekonomi kreatif yang baik. Terlebih lagi, tiga bagian pokok tersebut tentunya memiliki pengakarannya masing-masing yang sangat luas.

Oleh karena itu, dalam mengembangkan industri kreatif harus dimulai dari poin pertama tersebut yakni pada bagian pengembangan kreativitas/bakat/kemampuan manusianya. Hal ini dikarenakan poin ini menjadi akar penting untuk menunjang kedua bagian setelahnya, yang berdampak pada karya/luaran yang dihasilkan serta keuntungan yang akan diperoleh. Untuk kasus ekonomi kreatif lokal desa Tumang, berdasarkan pengamatan lapangan penulis, terdapat kondisi sebagai berikut:

	Tenaga Kerja	Modal	Keahlian	Pemberdayaan	Semangat Kerja	Branding dan Pemasaran
Cukup			X		X	
Sedang	X	X				
Kurang				X		X

Tabel 3.0 : Kondisi ekonomi kreatif lokal desa Tumang.

Dari tabel di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa dua hal prioritas yang dibutuhkan untuk mengembangkan ekonomi kreatif lokal desa Tumang adalah pemberdayaan masyarakat serta *branding* dan pemasaran produk kerajinan lokal desa Tumang. Hal ini sangat dibutuhkan untuk menjawab permasalahan, tantangan dan peluang dalam pengembangan industri kreatif di Indonesia untuk menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN. Berikut adalah beberapa contoh hasil karya dari ekonomi kreatif lokal yang telah berkembang puluhan tahun di desa Tumang,



Gambar 1.0 : Kerajinan lampu hias.



Gambar 2.0 : Kerajinan hiasan rumah.



Gambar 3.0 : Proses pembuatan barang kerajinan

1.3 Pendekatan Komunikasi Visual untuk Ekonomi Kreatif Lokal

a. Pengembangan Branding ekonomi kreatif lokal desa Tumang

Branding menjadi satu kebutuhan pokok di dunia global saat ini, tak terkecuali ekonomi kreatif lokal yang berbasis pada UMKM. Berbagai contoh branding ekonomi kreatif yang terkenal berkat pembangunan brand yang baik adalah Desanesia, Radio Magno dan sepatu Cibaduyut. Brand menjadi penting

karena mampu menyampaikan sebuah kualitas, kredibilitas dan kesan tertentu, karena brand sangat bernilai. Hal inilah yang secara tidak langsung menjadi perwakilan atau perwajahan edonomi kreatif lokal yang berkembang di desa Tumang kepada dunia luar sebagai pembeda dan dan pe masar dari produk yang dihasilkan.



Gambar 1.0 : contoh produk lokal yang memiliki brand. Atas: sepatu Cibaduyut, kiri bawah: Desanesia, kanan bawah: radio Magno.

Beberapa produk di atas, dengan brand yang kuat, mampu memiliki pasar sesuai segmennya tersendiri karena berhasil mengemas wajah ekonomi kreatifnya dengan baik. Oleh karena itu, desa Tumang perlu mengembangkan brand untuk ekonomi kreatifnya. Adapun tahap penyusunan sebuah branding dibagi mejadi lima tahap (Alina Wheeler, 2009) yakni:

- i. Melaksanakan Riset, untuk mendalami kebudayaan dan kekhasan lokal desa Tumang
- ii. Klarifikasi strategi, untuk menyusun strategi branding melalui pendalaman objek yang akan dibuat branding
- iii. Mendesain identitas brand, yakni berupa perancangan brand desa Tumang
- iv. Membuat interaksi, yakni berbagai aktivitas untuk menyentuh publik
- v. Mengelola aset, berupa penjagaan dan pengembangan pengaruh dari branding yang dibangun

b. Penciptaan media kampanye dan edukasi masyarakat pengrajin desa Tumang

Media kampanye dan edukasi masyarakat dengan pendekatan komunikasi visual mampu memberikan pencitraan dan pemahaman oleh orang awam dan bisa memicu ketertarikan tersendiri. Terlebih lagi, untuk kondisi masyarakat perdesaan yang tak banyak mengalami pengalaman visual sebanyak masyarakat kota, tentunya pendekatan ini akan menghadirkan antusiasme yang baik dari

masyarakat. Berbagai media kampanye dan edukasi yang bisa digunakan pun beragam jumlahnya yakni diantaranya:

- i. Poster
- ii. Infografis
- iii. Animasi

Berbagai media visual seperti di atas bisa sebagai edukasi yang optimal digunakan karena secara umum, suatu pesan yang disampaikan dengan visualisasi akan lebih mudah dimengerti. Hal ini dikarenakan mata akan menangkap secara jelas gambaran dari pesan yang disampaikan berkat visualisasi pesan tersebut. Adapun konten dari media edukasi yang tergolong sebagai bentuk kampanye dan edukasi ini pun bisa beragam dan bergantung pada kebutuhan. Beberapa diantaranya adalah:

- i. Kampanye pentingnya menjaga warisan lokal
- ii. Kampanye berwirausaha kerajinan logam
- iii. Edukasi strategi pemasaran kerajinan logam
- c. Perancangan visualisasi promosi kerajinan lokal desa Tumang

Setelah dua pendekatan visual sebelumnya banyak menceritakan bagaimana membangun pondasi ekonomi kreatif lokal desa Tumang melalui penciptaan branding dan edukasi serta kampanye, pendekatan komunikasi visual berikutnya ialah untuk keperluan promosi kerajinan lokal di desa Tumang. Hal ini meliputi perancangan beberapa media promosi yang terkait dengan teori strategi pemasaran. Untuk itu, perlu diketahui lima langkah perancangan strategi komunikasi terintegrasi yakni:

- i. Mengidentifikasi dan memilih target pasar
- ii. Mengetahui bagaimana target pasar memilih produk dan merk
- iii. Mengembangkan brand yang bisa menjawab kebutuhan
- iv. Menentukan tujuan komunikasi
- v. Mengidentifikasi media yang cocok digunakan untuk menjawab tujuan

Setelah langkah-langkah perancangan strategi tersebut, diperlukan implementasi dalam pemasaran untuk kreajinan lokal desa Tumang. Dalam perkembangan zaman yang semakin pesat, terlebih dalam menghadapi tantangan era Masyarakat Ekonomi ASEAN, diperlukan berbagai terobosan yang inovatif. Dalam perkembangannya, implementasi pemasaran dibagi menjadi tiga yakni:

- i. *Above the Line*, pemasaran dengan target umum. Media yang digunakan semisal iklan TV dan poster di surat kabar.
- ii. *Below the Line*, pemasaran dengan target khusus, semisal google Adwords, pameran dan presentasi penawaran.
- iii. *Through the Line*, pemasaran dengan kombinasi antara ATL dan BTL kini sedang berkembang karena mengutamakan integrasi.

SIMPULAN

Abad ke-21 menghadirkan kondisi yang memaksa seluruh penduduk dunia harus berkompetisi. Hal ini berarti dari waktu ke waktu, harus tercipta perkembangan dan inovasi agar tak kalah saing dengan kompetitor. Untuk menjawab tantangan ini, berbagai negara di dunia yang memiliki kesamaan kepentingan atau latar belakang tertentu mengadakan kerjasama untuk membentuk aliansi yang harapannya bisa saling menguatkan dan ASEAN adalah bentuk dari upaya yang dilakukan negara di Asia Tenggara untuk menjawab tantangan tersebut.

Salahsatu kesepakatan bersama yang ditetapkan oleh negara-negara Asia Tenggara adalah Masyarakat Ekonomi ASEAN. Kebijakan ini membuat kesepuluh negara anggota ASEAN hampir tanpa sekat dan memungkinkan terjadinya pasar bebas serta mobilitas yang lebih mudah. Ini bermakna pula bahwa tingkat persaingan antar produk pun semakin meningkat dan terus menerus menuntut inovasi dan perkembangan.

Indonesia sebagai bagian dari Masyarakat Ekonomi ASEAN sudah seharusnya mempersiapkan diri untuk menghadapi hal tersebut karena bagai pedang bermata dua, MEA bisa menjadi peluang atau tantangan. Oleh karena itu, dengan segala potensi budaya, kekayaan lokal, alam, manusia, infrastuktur, regulasi dan sebagainya harus mampu diintegrasikan dan dioptimalkan dengan sedemikian rupa. Terlebih lagi, Indonesia memiliki posisi yang agak lemah di MEA, khususnya dengan Malaysia, Singapura dan Thailand. Namun patut disyukuri bahwa potensi Indonesia bisa dianggap paling menguntungkan dengan segala kekayaan yang ada di dalamnya.

Salahsatu kekayaan yang dimiliki Indonesia adalah warisan lokal yang berupa kesenian, tradisi, budaya dan kerajinan. Salahsatu wilayah di Indonesia yang sudah turun temurun memiliki kekayaan warisan lokal tersebut adalah desa Tumang yang terletak di Kecamatan Cepogo, Kabupaten Boyolali, Provinsi Jawa Tengah. Sudah sejak puluhan tahun lamanya, desa ini mengembangkan industri kerajinan logam tembaga dan kuningan.

Di sisi lain, meskipun penjualan hasil kerajinan sudah mampu menembus pasar internasional, namun pemerataan usaha dan kesejahteraan sosial belumlah baik. Hal ini didasari oleh berbagai faktor diantaranya ialah masih lemahnya branding, pemberdayaan masyarakat dan pemasaran dari industri kreatif lokal ini. Oleh karena itu, penulis meneliti dengan metode studi literatur dan survey lapangan untuk menemukan solusi bagi pengembangan ekonomi kreatif lokal desa Tumang dengan pendekatan komunikasi visual.

Dalam keberjalanannya, ditemukan tiga hal yang bisa dipecahkan dengan pendekatan ini yakni:

- a. Perancangan branding desa Tumang sebagai desa kreatif berbasis kerajinan logam tembaga dan kuningan.

- b. Perancangan beragam media edukasi dan kampanye untuk masyarakat berupa kampanye untuk menjaga warisan lokal dan kampanye semangat berwirausaha kerajinan logam serta edukasi strategi pemasaran dan lainnya.
- c. Perancangan visualisasi sebagai upaya untuk mempromosikan dan memasarkan kerajinan logam tembaga dan kuningan desa Tumang dengan pendekatan *Through the Line*.

Dengan demikian, melalui tiga pendekatan tersebut, pengembangan ekonomi kreatif lokal desa Tumang bisa berjalan dengan lebih optimal. Hal ini dikarenakan pendekatan tersebut akan menjangkau ketiga faktor penting dalam pengembangan sebuah ekonomi kreatif yaitu pengembangan kemampuan/bakat/kreativitas manusia, karya yang dihasilkan serta keuntungan tertentu yang akan diperoleh.

Untuk itu, kedepannya diperlukan penelitian lebih lanjut yang lebih mendetil mengenai optimalisasi setiap faktor penting dalam pengembangan ekonomi kreatif. Baik dalam hal optimalisasi dan regenerasi bakat/kemampuan/kreativitas masyarakat di suatu industri kreatif, pengembangan, pengemasan dan ekspansi pemasaran karya yang dihasilkan serta optimalisasi luaran tertentu yang didapatkan semisal keuntungan yang diperoleh atau perluasan tenaga kerja.

DAFTAR PUSTAKA

Anggraeni, Ari dan Intan, Vita. 2014. Penguatan sektor UMKM untuk menghadapi MEA 2015. *Jurnal Ekonomi Volume 5 Nomor 1, Mei 2014. Hal. 2*

Press Release Ciputra. 27 November 2014. <http://www.ciputra.com/press-release/baqaimana-indonesia-ciptakan-ekosistem-entrepreneurship-jelang-aec-2015>, diakses 12 Februari 2016

Nurhayat, Wiji. 10 Maret 2015. <http://finance.detik.com/read/2015/03/10/112838/2854282/4/perbanyak-jumlah-penqusaha-ini-yang-dilakukan-pemerintah>, diakses 12 Februari 2016

Wiranto. 2011. *Profil pengusaha dan pengrajin di Desa Tumang, Kecamatan Cepogo, Kabupaten Boyolali: Universitas Sebelas Maret. Skripsi tidak diterbitkan.*

Dinas tenaga kerja, transmigrasi dan kependudukan Jawa Tengah. 17 September 2013. <http://nakertransduk.jatengprov.go.id/index.php/page/details/page-1379400077/upah-minimum-per-kabkota-tahun-2008-2013.html>, diakses 12 Februari 2016

Syarif, mahmud. 2015. *Analisis perkembangan dan peran industri kreatif untuk menghadapi tantangan mea 2015. Prosidng Nasional Inovasi dan Tren 2015.* Hal. 1

Departemen Perdagangan Indonesia. 2009. *Buku rencana pembangunan ekonomi kreatif Indonesia tahun 2009-2015, Departemen Perdagangan Indonesia.* Hal. 28

Primus, Josephus. 19 November 2013. <http://internasional.kompas.com/read/2013/11/19/1226123/Di.ASEAN.Baru.Tiga.Negara>. Beri.Insentif. *Industri.Kreatif, diakses pada 15 Februari 2016*

United Nations Industrial Development Organization (UNIDO). 2005. *Creative Industries and Micro & Small Scale Enterprise Development.* Hal.14

https://id.wikipedia.org/wiki/Industri_kreatif dilihat pada 14 Februari 2016

<http://www.ukirtembaga.com/wp-content/uploads/2015/03/lampu-qantung-hias.jpg>, diakses pada 18 Februari 2016

<http://2.bp.blogspot.com/-7stv1D7kdyI/U8GoU3lvw-I/AAAAAAAAANHc/LC2sVreNE/s1600/Produk+Tumang+5.jpg>, diakses pada 18 Februari 2016

<https://paparaihan.files.wordpress.com/2015/11/kerajinan-tembaga3.jpg>, diakses pada 18 Februari 2016

Goodson, Scott. 27 mei 2012. <http://www.forbes.com/sites/marketshare/2012/05/27/why-brand-building-is-important/#2804d6eb1e72>, diakses pada 16 Februari 2016

<http://sepatupria99.com/wp-content/uploads/2015/05/pengrajin-sepatu-cibaduyut-600x300.jpg>, diakses pada 16 Februari 2016

<https://gastronomyaficionado.files.wordpress.com/2013/10/desanesia-ranqinang-courtesy-of-umi-fadilah.jpg?w=474&h=266>, diakses pada 16 Februari 2016

<http://www.magno-design.com/?id=wr03c4b>, diakses pada 16 Februari 2016

Perci, Larry. 2008. *Strategic Integrated Marketing Communication.* Hal.22

MacDougall, Alan. 2013. <http://www.revenuebuilderblog.com/2013/10/atl-btl-ttl-marketing.html>, diakses pada 18 Februari 2016

KAJIAN STRATEGI INVESTASI DI KOTA BATAM MELALUI IMPLEMENTASI TEKNIK FISHBEIN

Lu Sudirman

Universitas Internasional Batam

Email : dirman_lu@yahoo.com

Wisnu Yuwono

Universitas Internasional Batam

ISEI Cabang Batam

Email : yuwono.wisnu@yahoo.com / wisnu@uib.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan temuan-temuan baru tentang sikap dan perilaku investor dalam berinvestasi di Kota Batam. Hasil dari penelitian ini adalah berupa kajian strategi pengembangan investasi di Kota Batam sebagai daerah *Free Trade Zone* (FTZ).

Metode penelitian ini merupakan penelitian deskriptif analisis dengan teknik Fishbein untuk menggambarkan respon kognitif, afektif dan perilaku seorang investor dengan tindakannya dalam berinvestasi. Penentuan jumlah sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yang ditujukan kepada 105 investor secara proporsional (*proportional sampling*) di berbagai bidang kegiatan ekonomi.

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai sikap investor masuk ke dalam kategori mendekati agak baik, dan nilai perilaku investor adalah positif. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum meskipun nilainya masih rendah, Kota Batam memiliki harapan besar untuk dijadikan tempat investasi yang menarik, dan memungkinkan investasi berulang-ulang. Dalam hal ini pemerintah daerah lebih fokus pada hal-hal berikut: penentuan tingkat UMK, transparansi pada biaya bongkar muat yang harus dikeluarkan di pelabuhan, peningkatan kualitas pelayanan dari petugas pemerintah, efisiensi biaya penyediaan energi, dan memberikan kepastian hukum dalam berinvestasi.

Kata Kunci: PMA, PMDN, Investasi, Teknik Fishbein

This research aimed to get new insights about attitudes and behaviors of investors in investing at Batam City. The result of this research was a strategy to develop the investment at Batam City as a Free Trade Zone (FTZ) area.

The method used was descriptive analysis research with Fishbein technic to describe the cognitive response, affective response, and the behaviors of an investor in doing investment. The number of samples was determined using

purposive sampling method on 105 investors at various fields of economic activities proportionally (proportional sampling).

The analysis showed that the grade of the investors' behaviors was in the category of nearly quite good, whereas the grade of investors' attitudes was positive. This showed that even though the grade was still low, in general Batam City had a big opportunity to be an interesting investment area and allowed a continuous investment. In this case, local government had to give more focus on the following things: the determination of minimum wage, transparency of loading and unloading costs at the harbors, government officers service quality development, energy sources cost efficiency, and legal security in doing investment.

Keywords: FDI, DI, Investment, Fishbein Technic

PENDAHULUAN

Keberadaan Kota Batam yang pada mulanya hanya sebagai *bonded zone*, kemudian diterbitkan UU No 44 Tahun 2007 tentang perubahan atas UU No 36 Tahun 2000 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti UU No 1 Tahun 2000 Tentang Kawasan Perdagangan Bebas dan Pelabuhan Bebas, yang diimplementasi melalui PP No 46 tahun 2007 tentang FTZ (*free trade zone*) diharapkan menjadikan Kota Batam sebagai kawasan andalan Indonesia di bidang industri maupun lalu lintas perdagangan internasional yang memiliki tujuan untuk menggerakkan iklim investasi dengan memberikan kemudahan-kemudahan dan insentif kepada investor. Namun demikian data dari Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) Pusat tahun 2015, menempatkan Batam selaku daerah FTZ di urutan ke-20 sebagai kota dengan Penanaman Modal Asing (PMA) terbesar di Indonesia, atau masih kalah jauh dengan beberapa kota di Indonesia terutama Jawa dan Kalimantan yang tidak memiliki status FTZ (jpn.com, 2015).

Kota Batam sebagai daerah utama tujuan utama investasi asing maupun domestik di Indonesia mengalami pasang surut. Selama tahun 1990-1999 investasi asing dan domestik di Kota Batam pernah tumbuh sangat pesat dengan pertumbuhan rata-rata 10,31% pertahun, jauh di atas rata-rata nasional meskipun akhirnya di tahun 2000-2011 mengalami menurun dengan pertumbuhan rata-rata 7,68% pertahun. Kondisi ini senada dengan pertumbuhan ekonomi di tahun 1990-1999 dengan pertumbuhan di atas 10% dan menurun di tahun 2000-2011 di sekitar angka 5-7%. Di tahun 2011 tercatat pertumbuhan ekonomi Batam 7,20%, tahun 2012 tercatat 6,78%, kemudian kembali melambat jadi 5,83% pada 2013. Untuk tahun 2014 pertumbuhan ekonomi Batam semakin melambat di angka 5,76% (Infopublik.id, 2015).

Apabila melihat data investasi yang dikeluarkan oleh BPNPTSP (Badan Penanaman Modal Pelayanan Terpadu Satu Pintu) Provinsi Kepri di sepanjang tahun 2008-2013 untuk Kota Batam, memang arus PMA menunjukkan trend yang sangat

fluktuatif. Seperti contohnya di tahun 2008 nilai investasi PMA sebesar US\$ 204.850.128 dan menurun hingga 59,56% di tahun 2010. Untuk sepanjang tahun 2011-2013, hanya tahun 2012 saja yang mengalami penurunan sekitar 7% apabila dibandingkan di tahun sebelumnya, dan kemudian meningkat di tahun 2013.

Tabel 1. Realisasi Investasi Kota Batam 2008-2013

No	Jenis Investasi	2008		2009		2010		2011		2012		2013	
		jumlah proyek	nilai investasi										
1	PMA (US \$)	59	204.850.128	81	196.864.878	60	79.603.996	91	106.081.403,18	64	98.835.194	47	155.206.217
2	PMDN (Rp)	1	3.628.800.000	5	130.497.000.000	1	22.450.000.000	2	112.987.930.364	4	143.955.047.457	22	251.326.266.212

Sumber : BP Batam, Bintan, Karimun dan Instansi Penanaman Modal Kabupaten/Kota di Kepri, data sampai bulan Desember 2013.

Sementara itu, apabila dibandingkan dengan kawasan *free trade zone* lainnya, yakni *Iskandar Development Region* (IDR) yang ada di Johor Bahru Malaysia yang baru dibuka pada tahun 2006 investasi kumulatif sudah sebanyak 111,37 miliar ringgit atau sekitar 27,1 miliar US\$ (suaramerdeka.com, 2013). Sementara data dari BP Batam, tercatat kumulatif investasi di Kota Batam hanya sebesar 16,47 miliar US\$ (BP Batam, 2013).

Kota Batam dalam melaksanakan program pembangunannya serta menggerakkan roda perekonomian tentunya membutuhkan dana yang besar, hal ini sangat terkait dengan pengelolaan faktor-faktor produksi yang salah satunya adalah penyediaan sumber dana untuk investasi. Sebagai salah satu daerah yang mendapatkan perlakuan khusus *Free Trade Zone*, dan keunggulan geografisnya memungkinkan Kota Batam mampu menarik lebih banyak investor baik investasi asing maupun domestik, meskipun kenyataannya belum optimal, sehingga melalui penelitian ini, peneliti ingin mendapatkan temuan-temuan baru dalam kajian pengembangan investasi di Batam yakni: a). Mengetahui sikap investor terhadap Kota Batam sebagai daerah investasi; b). Mengetahui perilaku investor terhadap investasi yang telah dikeluarkan di Kota Batam. Dari temuan-temuan tersebut, maka akan dapat dianalisis tentang kajian kebijakan yang akan dijalankan.

Ketersediaan infrastruktur di suatu daerah merupakan faktor penting yang akan menentukan daya saing, pertumbuhan ekonomi dan daya tarik investor untuk berinvestasi di daerah tersebut. Kondisi infrastruktur yang baik akan mendukung produktifitas perusahaan karena kegiatan perusahaan akan berjalan lebih efektif dan efisien. Fitriandi *et al* (2014), melakukan penelitian tentang hubungan antara pengembangan infrastruktur dengan investasi asing langsung di 30 provinsi pada negara Indonesia selama tahun 2000-2009, menyimpulkan bahwa pengembangan infrastruktur yang terdiri dari listrik, panjang jalan raya, kapasitas air dan distribusi air akan meningkatkan arus FDI di Indonesia. Demikian juga Huyen (2015) menganalisis tentang faktor-faktor yang mempengaruhi investasi asing langsung (FDI) di Provinsi Thanh Hoa-Vietnam, dengan melakukan observasi terhadap perusahaan-perusahaan asing di daerah tersebut menyimpulkan bahwa faktor-

faktor penentu investasi adalah ketersediaan sumber daya, dan faktor infrastruktur serta keuangan. Faktor yang lain yakni sosial dan budaya ternyata kurang menjadi pertimbangan dalam berinvestasi. Penelitian tentang infrastruktur juga pernah dianalisis oleh Azam (2011) yang meneliti tentang PMA di India dan Pakistan untuk periode 1970-2008 menyimpulkan bahwa infrastruktur berpengaruh terhadap masuknya investasi. Infrastruktur meliputi seluruh prasarana primer yang meliputi ketersediaan lokasi lahan/tempat bisnis, kondisi jalan raya, pelabuhan, bandara udara dan lain-lain. Bagi investor, biaya-biaya lainnya yang berkorelasi dengan infrastruktur, juga akan sangat mempengaruhi investasi (Zaenuddin, 2009; Klimczak, 2010; Montero, 2008).

Mina (2007) melakukan penelitian tentang investasi di negara-negara yang tergabung dalam *Gulf Cooperation Council* (GCC) yang merupakan persatuan politik dan ekonomi negara-negara Arab (antara lain Bahrain, Kuwait, Oman, Qatar, Arab Saudi, dan Uni Emirat Arab) dalam merumuskan peraturan yang sama di berbagai bidang seperti ekonomi, keuangan, perdagangan, bea cukai, pariwisata, legislasi, dan administrasi yang menyimpulkan bahwa kualitas institusi (pengelola investasi) berpengaruh signifikan terhadap masuknya investasi khususnya PMA. Kualitas institusi dan komitmen dari pemerintah dalam membuat regulasi dan menciptakan stabilitas politik dan keamanan yang baik akan sangat mendukung investasi (Liargovas dan Skandalis, 2011; Montero 2008). Senada dengan penelitian dari Manzoor, et al (2014) bahwa stabilitas politik dan keamanan yang terlihat dari adanya kegiatan terorisme mengancam niat dari investor dalam berinvestasi. Untuk menarik minat investor perlu diciptakan suasana yang kondusif diantaranya faktor ekonomi, lingkungan dan perdagangan serta tidak adanya terorisme. Selain di lain hal, dalam kenyataannya banyak kasus di Indonesia peraturan investasi mengalami konflik norma yakni sejumlah peraturan hukum daerah yang dikeluarkan oleh pemerintah daerah ternyata bertentangan dengan aturan yang lebih tinggi (konflik norma) yang diakibatkan oleh tumpang tindihnya peraturan karena otonomi daerah memungkinkan setiap daerah membuat peraturan sendiri (Bohari dan Zulfan, 2011).

Menurut Rahmadi (2013), bahwa terdapat beberapa faktor yang berinteraksi mendorong tumbuhnya aliran investasi langsung baik PMA maupun PMDN di Indonesia sepanjang tahun 2012 yakni: 1) faktor suku bunga pinjaman/kredit yang rendah yang memicu naiknya permintaan kredit untuk investasi, 2) tingginya tingkat pendapatan perkapita yang memberikan daya tarik bagi investor karena menunjukkan tingginya daya beli masyarakat, 3) tumbuhnya jumlah kelompok kelas menengah dimana menjanjikan pasar untuk ekspansi usaha baru, 4) inflasi yang terkendali menunjukkan kondisi kepastian dan pengendalian resiko, 5) faktor regulasi pemerintah yang menciptakan iklim investasi yang kondusif di bidang insentif fiskal dan non fiskal. Namun demikian menurut O'Meara (2015), ketika melakukan penelitian tentang faktor penentu investasi di negara maju dan negara berkembang, menyimpulkan bahwa kebebasan ekonomi, insentif pajak (insentif fiskal) dan SDM bukanlah faktor penentu FDI, yang lebih menentukan diantaranya adalah ukuran dan skala aktivitas ekonomi di negara tujuan. Sedangkan Sofilda *et al* (2015), yang meneliti tentang FDI pada 6 negara ASEAN, (Indonesia, Malaysia, Singapore, Thailand, Philipines, and Vietnam) menyimpulkan bahwa faktor-faktor

yang mempengaruhi investasi diantaranya GDP, *global competitiveness*, tingkat bunga, nilai tukar dan keterbukaan perdagangan. Vagadia dan Solanki (2014) yang melakukan penelitian di India dengan data time series tahun 1991-2010, menyimpulkan bahwa FDI dipengaruhi oleh GDP, inflasi dan *trade openness*, sedangkan nilai tukar tidak mempengaruhi FDI di India.

Sumber daya manusia sebagai salah satu faktor produksi menjadi perhatian serius bagi calon investor mengingat salah satu keberhasilan dalam pengelolaan usaha adalah bagaimana perkembangan sumber daya manusia dapat mendukung dalam menjalankan roda perusahaan secara efisien dan efektif dengan jumlah yang memadai (Al Khatib *et al*, 2012; Zaenuddin, 2009; Petrovic dan Stankovic, 2009; Hartono dan Setyowati, 2009) serta dengan kualitas tenaga kerja yang baik dimana dapat dilihat dari tingkat pendidikannya (Kusumastuti, 2008). Faktor lainnya adalah tingkat upah dan hubungan industrial (Hartono dan Setyowati, 2009).

Variabel faktor keuangan yang diproyeksikan dengan beberapa instrumen diantaranya perkembangan sektor keuangan, kurs, suku bunga, pajak dan pungutan lainnya juga sangat berpengaruh terhadap investasi. Seperti pada penelitian Sasana (2008) tentang faktor-faktor yang mempengaruhi PMA maupun PMDN di Provinsi Jawa Tengah dengan menggunakan data sekunder dari BPS pada periode 1986-2002 didapatkan kesimpulan bahwa tingkat bunga secara signifikan mempengaruhi investasi, hal senada juga dijelaskan oleh Al Khatib, *et al* (2012) bahwa suku bunga kredit akan mempengaruhi investasi khususnya dalam jangka pendek. Liargovas dan Skandalis (2011) menemukan kesimpulan bahwa stabilitas kurs secara signifikan mempengaruhi PMA mengingat pembayaran pokok dan bunga pinjaman serta operasional perusahaan lebih banyak menggunakan mata uang asing.

Dengan merujuk kepada jurnal penelitian, penulis telah melakukan studi pendahuluan melalui teknik Delphi dalam menentukan variabel yang akan dianalisis, dan dihasilkan variabel: a) Kondisi dan kapasitas jalan raya; b) Kondisi dan kapasitas pelabuhan laut; c) Efisiensi proses bongkar muat di pelabuhan laut; d) Biaya yang harus dikeluarkan di pelabuhan; e) Kondisi dan kapasitas bandara udara; f) Ketersediaan listrik/air/gas/energi lainnya; g) Biaya penyediaan listrik/air/gas/energi lainnya; h) Efisiensi pengurusan perijinan investasi; i) Kualitas pelayanan dari petugas pemerintah; j) Ketersediaan tenaga kerja; k) Produktivitas tenaga kerja; l) Tingkat (UMK) upah minimum Kota Batam; m) Peran pemerintah dalam menetapkan UMK; n) Kepastian hukum dalam berinvestasi di Kota Batam; o) Kondisi keamanan dan ketertiban di wilayah Batam. Dari variabel yang telah diperoleh di atas, penulis menggunakan pendekatan teknik Fishbein, dimana teknik ini menurut sepengetahuan penulis belum pernah dibuat oleh peneliti lain di bidang investasi yakni melalui pendekatan penilaian sikap dan perilaku investor.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif analisis menggunakan pendekatan studi kasus tentang fenomena investasi di Kota Batam, melalui analisis sikap dan perilaku investor dalam berinvestasi di Kota Batam. Sumber data yang

digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer berupa hasil kuesioner, sedangkan untuk data sekunder berupa kepustakaan yang mendukung dalam menjawab permasalahan penelitian ini. Sampel penelitian menggunakan konsep *proportional sampling* dengan metode 1 : 5, yang artinya untuk setiap pertanyaan dalam kuesioner diwakili oleh lima responden investor (Hair *et al*, 1998). Penelitian ini menggunakan 21 pertanyaan, sehingga membutuhkan sebanyak 105 reponden investor yang diambil secara proporsional di berbagai bidang kegiatan ekonomi seperti industri, perdagangan dan perhotelan, bangunan, jasa kemasyarakatan, keuangan dan asuransi, pengangkutan dan komunikasi, pertanian, pertambangan, gas, air dan listrik. Pemilihan responden didasarkan pada kriteria *purposive sampling* yakni bahwa responden memahami dengan baik setiap pertanyaan dan pernah mengalami keterlibatan/pengalaman sesuai dengan pertanyaan yang diajukan oleh peneliti, sehingga mampu memberikan gambaran yang jelas dan obyektif terhadap apa yang dipersepsikannya sesuai dengan pertanyaan peneliti.

Teknik analisis menggunakan teknik Fishbein (Umar, 2005). Proses analisis data adalah sebagai berikut:

1) Variabel keyakinan (merupakan tanggapan sebelum berinvestasi)

Komponen ini adalah tanggapan-tanggapan investor tentang komponen dari variabel keyakinan. Pemberian skor tiap pernyataan/pertanyaan diberi skor +3 sampai -3.

+3 = sangat setuju

+2 = setuju

+1 = agak setuju

0 = ragu-ragu

-1 = agak tidak setuju

-2 = tidak setuju

-3 = sangat tidak setuju

Yang akan dinilai meliputi komponen sebagai berikut:

- a) Kondisi dan kapasitas jalan raya (pertanyaan no 1),
- b) Kondisi dan kapasitas pelabuhan laut (pertanyaan no 2),
- c) Efisiensi proses bongkar muat di pelabuhan laut (pertanyaan no 3),
- d) Biaya yang harus dikeluarkan di pelabuhan (pertanyaan no 4),
- e) Kondisi dan kapasitas bandara udara (pertanyaan no 5),
- f) Ketersediaan listrik/air/gas/energi lainnya (pertanyaan no 6),
- g) Biaya penyediaan listrik/air/gas/energi lainnya (pertanyaan no 7),
- h) Efisiensi pengurusan perijinan investasi (pertanyaan no 8),
- i) Kualitas pelayanan dari petugas pemerintah (pertanyaan no 9),
- j) Ketersediaan tenaga kerja (pertanyaan no 10),
- k) Produktivitas tenaga kerja (pertanyaan no 11),
- l) Tingkat (UMK) upah minimum Kota Batam (pertanyaan no 12),
- m) Peran pemerintah dalam menetapkan UMK (pertanyaan no 13),
- n) Kepastian hukum dalam berinvestasi di Kota Batam (pertanyaan no 14),
- o) Kondisi keamanan dan ketertiban di wilayah Batam (pertanyaan no 15).

2) Variabel Evaluasi (merupakan tanggapan setelah berinvestasi)

Komponen ini adalah tanggapan-tanggapan investor setelah berinvestasi. Pemberian skor tiap pernyataan/pertanyaan diberi skor +3 sampai -3

+3 = sangat setuju

+2 = setuju

+1 = agak setuju

0 = ragu-ragu

-1 = agak tidak setuju

-2 = tidak setuju

-3 = sangat tidak setuju

Komponen yang akan dinilai adalah sebagai berikut:

- a) Kondisi dan kapasitas jalan raya,
 - b) Kondisi dan kapasitas pelabuhan laut,
 - c) Efisiensi proses bongkar muat di pelabuhan laut,
 - d) Biaya yang harus dikeluarkan di pelabuhan,
 - e) Kondisi dan kapasitas bandara udara,
 - f) Ketersediaan listrik/air/gas/energi lainnya,
 - g) Biaya penyediaan listrik/air/gas/energi lainnya,
 - h) Efisiensi pengurusan perijinan investasi,
 - i) Kualitas pelayanan dari petugas pemerintah,
 - j) Ketersediaan tenaga kerja,
 - k) Produktivitas tenaga kerja,
 - l) Tingkat (UMK) upah minimum Kota Batam,
 - m) Peran pemerintah dalam menetapkan UMK,
 - n) Kepastian hukum dalam berinvestasi di Kota Batam,
 - o) Kondisi keamanan dan ketertiban di wilayah Batam.
- 3) Variabel Keyakinan Normatif (merupakan pengaruh orang lain terhadap investor dalam berinvestasi)
 Komponen yang akan dinilai:
- a) Keterlibatan pihak keluarga (pertanyaan no 1),
 - b) Orang lain (rekan bisnis) (pertanyaan no 2),
 - c) Pemerintah melalui instansi terkait (pertanyaan no 3).
- 4) Variabel Motivasi (motivasi berinvestasi atas pengaruh orang lain)
 Komponen yang akan dinilai:
- a) Keterlibatan pihak keluarga (pertanyaan no 1),
 - b) Orang lain (rekan bisnis) (pertanyaan no 2),
 - c) Pemerintah melalui instansi terkait (pertanyaan no 3).
- 5) Data keempat variabel di atas yang telah dikumpulkan, maka akan dihitung menggunakan rata-rata tertimbang setiap atribut/komponen yang dipakai berdasarkan jawaban responden.
- 6) Mencari nilai sikap dengan rumus (Umar, 2005):

$$AB = \sum_{i=1}^n bi ei$$

Dimana:

- AB = Sikap total individu terhadap obyek tertentu
- bi = kekuatan keyakinan investor bahwa obyek memiliki atribut i
- ei = evaluasi kepercayaan individu mengenai atribut i
- n = jumlah kriteria atribut

Kemudian penentuan skala penilaian berdasarkan skor maksimum sikap, dan menyimpulkan apakah kategori sikap berada dalam mendekati baik atau tidak.

7) Mencari nilai norma subyektif yang dihitung dengan rumus (Umar, 2005):

$$SN = \sum_{j=1}^m NB_j MC_j$$

Dimana:

- SN = norma subyektif
- NB_j = keyakinan normatif individu
- MC_j = motivasi konsumen
- m = banyaknya referen yang relevan.

Dari hasil di atas langkah terakhir dengan melakukan perhitungan nilai perilaku sebagai berikut (Umar, 2005):

$$B \sim BI = w_1 (AB) + w_2 (SN)$$

Dimana:

- B = perilaku
- BI = maksud perilaku
- AB = Sikap terhadap pelaksanaan perilaku B
- SN = norma subyektif
- w₁,w₂ = bobot yang ditentukan secara empiris.

Berdasarkan hasil nilai di atas, apabila nilai positif maka perilaku investor terhadap investasi yang dilakukan adalah baik sehingga memungkinkan investasi berulang-ulang, maupun memotivasi calon investor lainnya. Jika hasilnya negatif maka berarti berkebalikan. Melalui analisis di atas, peneliti menentukan skala prioritas kebijakan yang lebih diutamakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data primer bersumber dari data kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 105 investor yang diambil secara proporsional di berbagai bidang kegiatan ekonomi. Berdasarkan pada tabel di bawah ini, dapat dilihat bahwa jumlah responden terbanyak adalah di sektor industri dengan jumlah responden sebanyak 40 orang (38,10%), Sektor usaha di bidang industri adalah sektor usaha yang terbesar di kota Batam, sektor industri yang dijadikan sampel diantaranya pada industri manufaktur (galangan kapal, elektronik, *plastic injection/moulding*, dan industri pipa).

Sampel sektor usaha bidang perdagangan dan perhotelan sebanyak 32 orang (30,48%), Sampel untuk sektor ini diambil dari investor untuk jenis usaha distributor peralatan berat/*spare part* mesin-mesin untuk industri, supermarket, dan hotel. Sedangkan sektor usaha bangunan sebanyak 9 responden atau 8,57 %, yang terdiri dari developer dan kontraktor. Sektor lainnya sebanyak 24 responden atau 22,86%.

Tabel 2.

Data Jumlah Responden Menurut Bidang Usaha

Bidang Usaha	Jumlah Responden	Prosentase
Industri	40	38,10%
Perdagangan, Perhotelan	32	30,48%
Bangunan	9	8,57%
Jasa kemasyarakatan	14	13,33%
Keuangan, Asuransi	6	5,71%
Pengangkutan, Komunikasi	1	0,95%
Pertanian	1	0,95%
Pertambangan	1	0,95%
Gas, Air, Listrik	1	0,95%
Total	105	100,00%

Sumber: Data primer diolah (2015)

Analisis data penelitian menggunakan teknik Fishbein dengan proses analisis data adalah sebagai berikut:

- 1) Menentukan nilai atribut pada variabel keyakinan (merupakan tanggapan sebelum berinvestasi).

Data yang telah diinput kemudian ditabulasi sesuai dengan nilai atributnya, sehingga menghasilkan nilai rata-rata tertimbang seperti pada tabel 3 di bawah ini:

Tabel 3

Nilai Atribut dari Variabel Keyakinan

Pertanyaan	Sangat Setuju (Nilai 3)	Setuju (Nilai 2)	Agak Setuju (Nilai 1)	Agak Tidak Setuju (Nilai -1)	Tidak Setuju (Nilai -2)	Sangat Tidak Setuju (Nilai -3)	Rata-rata Tertimbang
1	8	29	24	30	12	2	0,4381
2	2	29	28	28	11	7	0,2000
3	1	29	31	25	16	3	0,2476
4	7	17	28	31	18	4	0,0381
5	11	29	31	26	7	1	0,7524
6	14	26	36	17	8	4	0,8095
7	0	15	40	37	13	0	0,0667
8	3	24	26	37	11	4	0,1143
9	2	21	29	34	16	3	0,0190
10	1	38	38	20	7	1	0,7619
11	1	33	23	33	15	0	0,2762
12	8	13	20	39	22	3	-0,2095
13	10	15	17	36	23	4	-0,1619
14	9	15	30	40	8	3	0,2095
15	0	13	50	34	8	0	0,2476

Sumber: Data Primer diolah (2015)

- 2) Variabel evaluasi (merupakan tanggapan setelah berinvestasi)
 Nilai rata-rata tertimbang variabel evaluasi seperti pada tabel 4 di bawah ini:

Tabel 4
Nilai Atribut dari Variabel Evaluasi

Pertanyaan	Sangat Setuju (Nilai 3)	Setuju (Nilai 2)	Agak Setuju (Nilai 1)	Agak Tidak Setuju (Nilai -1)	Tidak Setuju (Nilai -2)	Sangat Tidak Setuju (Nilai -3)	Rata-rata Tertimbang
1	15	42	38	7	2	1	1,4571
2	5	46	45	7	1	1	1,3333
3	6	45	27	13	13	1	0,8857
4	18	14	28	23	18	4	0,3714
5	14	58	24	8	1	0	1,6381
6	20	49	26	5	4	1	1,6000
7	9	34	23	24	13	2	0,5905
8	8	25	42	18	12	0	0,7048
9	13	24	41	23	3	1	0,9143
10	14	46	30	14	0	1	1,4000
11	0	41	34	28	1	1	0,7905
12	2	7	35	28	14	19	-0,5524
13	2	19	18	37	16	13	-0,4381
14	0	28	38	15	17	7	0,2286
15	4	25	36	27	12	1	0,4190

Sumber: Data Primer diolah (2015)

- 3) Variabel keyakinan normatif (merupakan pengaruh orang lain terhadap investor dalam berinvestasi)
 Nilai rata-rata tertimbang variabel keyakinan normatif dapat dilihat pada tabel 5 di bawah ini:

Tabel 5
Nilai Atribut dari Variabel Keyakinan Normatif

Pertanyaan	Sangat Setuju (Nilai 3)	Setuju (Nilai 2)	Agak Setuju (Nilai 1)	Agak Tidak Setuju (Nilai -1)	Tidak Setuju (Nilai -2)	Sangat Tidak Setuju (Nilai -3)	Rata-rata Tertimbang
1	6	55	36	6	2	0	1,4667
2	4	50	46	4	1	0	1,4476
3	0	36	22	39	7	1	0,3619

Sumber: Data Primer diolah (2015)

- 4) Variabel motivasi (motivasi berinvestasi atas pengaruh orang lain)
 Nilai rata-rata tertimbang variabel motivasi seperti pada tabel 6 di bawah ini:

Tabel 6
Nilai Atribut dari Variabel Motivasi

Pertanyaan	Sangat Setuju (Nilai 3)	Setuju (Nilai 2)	Agak Setuju (Nilai 1)	Agak Tidak Setuju (Nilai -1)	Tidak Setuju (Nilai -2)	Sangat Tidak Setuju (Nilai -3)	Rata-rata Tertimbang
1	6	55	35	6	3	0	1,4381
2	4	46	41	10	4	0	1,2095
3	13	17	30	38	7	0	0,4857

Sumber: Data Primer diolah (2015)

5) Mencari nilai sikap

$$AB = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Sumber: Umar, 2005

Dimana:

- AB = Sikap total individu terhadap obyek tertentu
- b_i = kekuatan keyakinan investor bahwa obyek memiliki atribut i
- e_i = evaluasi kepercayaan individu mengenai atribut i
- n = jumlah kriteria atribut

Berdasarkan hasil perhitungan nilai rata-rata tertimbang nilai atribut dari variabel keyakinan (tabel 3) dan nilai atribut pada variabel evaluasi (tabel 4), maka dapat dihitung nilai sikap seperti pada tabel 7 berikut ini:

Tabel 7
 Nilai Sikap

Atribut	Keyakinan (b_i)	Evaluasi (e_i)	Total $AB=(b_i) \times (e_i)$
1	0,4381	1,4571	0,6384
2	0,2000	1,3333	0,2667
3	0,2476	0,8857	0,2193
4	0,0381	0,3714	0,0141
5	0,7524	1,6381	1,2325
6	0,8095	1,6000	1,2952
7	0,0667	0,5905	0,0394
8	0,1143	0,7048	0,0805
9	0,0190	0,9143	0,0174
10	0,7619	1,4000	1,0667
11	0,2762	0,7905	0,2183
12	-0,2095	-0,5524	0,1157
13	-0,1619	-0,4381	0,0709
14	0,2095	0,2286	0,0479
15	0,2476	0,4190	0,1038
Jumlah			5,4268

Sumber: Data Primer diolah (2015)

Dari tabel di atas, menghasilkan nilai sikap sebesar 5,4268. Nilai sikap tersebut belum diketahui secara pasti berada pada tingkatan yang mana, sehingga perlu dihitung terlebih dahulu skor maksimal untuk nilai sikap. Skor maksimal untuk nilai sikap dapat dilihat pada tabel 8 berikut ini:

Tabel 8
 Nilai Maksimum Sikap

Atribut	Keyakinan (b _i)	Evaluasi (e _i)	Total AB=(b _i)x(e _i)
1	3,000	1,457	4,3714
2	3,000	1,333	4,0000
3	3,000	0,886	2,6571
4	3,000	0,371	1,1143
5	3,000	1,638	4,9143
6	3,000	1,600	4,8000
7	3,000	0,590	1,7714
8	3,000	0,705	2,1143
9	3,000	0,914	2,7429
10	3,000	1,400	4,2000
11	3,000	0,790	2,3714
12	3,000	-0,552	-1,6571
13	3,000	-0,438	-1,3143
14	3,000	0,229	0,6857
15	3,000	0,419	1,2571
Jumlah			34,0286

Sumber: Data Primer diolah (2015)

Karena rentang skor +3 diinterpretasikan sangat baik, dan skor -3 sebagai sangat tidak baik, maka rentang nilai sikap maksimum adalah sebesar 34,0286 dan minimum adalah -34,0286, yang digambarkan sebagai berikut:

Sangat Tidak Baik	Tidak Baik	Agak Tidak Baik	0	Agak Baik	Baik	Sangat Baik
-3	-2	-1	0	1	2	3
x	x	x	x	x	x	x
-34,0286	-22,6857	-11,3428	0	11,3428	22,6857	+34,0286

Gambar 1.
 Rentang Nilai Sikap
 Sumber: Data Primer diolah (2015)

Kesimpulan: berdasarkan pada gambar 1 di atas, maka hasil penelitian sikap bernilai 5,4268 yang masuk dalam kategori agak baik.

- 6) Mencari nilai norma subyektif
 Dalam menghitung nilai norma subyektif, digunakan rumus sebagai berikut:

$$SN = \sum_{j=1}^m NB_j MC_j$$

Sumber: Umar, 2005

Dimana:

- SN = norma subyektif
- NBj = keyakinan normatif individu
- MCj = motivasi konsumen
- m = banyaknya referen yang relevan.

Nilai norma subyektif didapatkan dengan mengkalikan nilai rata-rata tertimbang variabel keyakinan normatif (Tabel 5) dan variabel motivasi (Tabel 6), sehingga menghasilkan nilai sebagai berikut:

Tabel 9
 Nilai Norma Subyektif

Atribut	Keyakinan Normatif (NBj)	Motivasi (MCj)	Total SN=(NBj)x(MCj)
1	1,467	1,438	2,1092
2	1,448	1,210	1,7509
3	0,362	0,486	0,1758
Jumlah			4,0359

Sumber: Data Primer diolah (2015)

Dari hasil di atas langkah terakhir dengan melakukan perhitungan nilai perilaku sebagai berikut (Umar, 2005):

$$B \sim BI = w_1 (AB) + w_2 (SN)$$

Sumber: Umar, 2005

Dimana:

- B = perilaku
- BI = maksud perilaku
- AB = Sikap terhadap pelaksanaan perilaku B
- SN = norma subyektif
- w1,w2 = bobot yang ditentukan secara empiris.

Pembobotan untuk nilai w1 dan w2 ditentukan oleh peneliti berdasarkan hasil rata-rata interview tambahan kepada responden berkaitan dengan pengambilan keputusan apakah lebih banyak dilakukan oleh keputusan sendiri atau pihak lain. Hampir semua responden mengatakan bahwa pengambilan keputusan lebih banyak dilakukan sendiri, meskipun pada dasarnya ada motivasi atau dukungan pihak lain yang juga turut serta memberikan tambahan keyakinan seperti dukungan keluarga ataupun relasi bisnis. Sehingga dalam penentuan pembobotan empiris ini peneliti menggunakan nilai w1 dan w2 masing-masing sebanyak 70% dan 30%. Sehingga dapat dihitung nilai perilaku dengan rumus di atas. Hasil perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$B \sim BI = 0,7 (5,4268) + 0,3 (4,0359) = 5,0095$$

Berdasarkan hasil nilai di atas, didapatkan nilai perilaku investor adalah positif 5,0095, dimana dimungkinkan perilaku investor terhadap investasi yang dilakukan di Kota Batam adalah baik sehingga memungkinkan investasi berulang-ulang, maupun memotivasi calon investor lainnya.

Berdasarkan hasil analisis data penelitian tentang variabel keyakinan didapatkan hasil bahwa secara rata-rata keyakinan investor sebelum berinvestasi di Kota Batam menunjukkan keyakinan yang positif khususnya pada beberapa atribut variabel diantaranya 1) kondisi dan kapasitas jalan raya; 2) kondisi dan kapasitas pelabuhan laut; 3) efisiensi proses bongkar muat di pelabuhan laut; 4) biaya yang harus dikeluarkan di pelabuhan; 5) kondisi dan kapasitas bandara udara; 6) ketersediaan listrik/air/gas/energi lainnya; 7) biaya penyediaan listrik/air/gas/energi lainnya; 8) efisiensi pengurusan perijinan investasi; 9) kualitas pelayanan dari petugas pemerintah; 10) ketersediaan tenaga kerja; 11) produktivitas tenaga kerja; 12) kepastian hukum dalam berinvestasi di kota batam; 13) kondisi keamanan dan ketertiban di wilayah batam. Namun demikian untuk dua atribut lainnya, keyakinan investor sebelum berinvestasi menunjukkan kondisi yang negatif yakni 1) Tingkat (UMK) upah minimum Kota Batam; 2) Peran pemerintah dalam menetapkan UMK.

Kondisi ini senada dengan tanggapan-tanggapan investor setelah berinvestasi yang menunjukkan bahwa penilaian investor setelah berinvestasi di Kota Batam menunjukkan penilaian yang secara rata-rata positif, kecuali untuk dua atribut di atas yakni Tingkat (UMK) upah minimum Kota Batam, dan Peran pemerintah dalam menetapkan UMK menghasilkan skor negatif. Hal ini perlu diketahui bahwa memang kenaikan upah minimum Kota Batam mengalami kenaikan sebesar 10,87% dimana pada tahun 2014 sebesar Rp. 2.422.092 dan meningkat menjadi Rp2.685.302 di tahun 2015. Di lain hal adalah ketika mendekati waktu penetapan UMK ini selalu diiringi dengan demo buruh yang melakukan tuntutan tentang UMK yang disertai pula dengan mogok kerja, aksi *sweeping* dan kerusakan yang menyebabkan perusahaan tidak bisa beroperasi sehingga investor mengalami kerugian, kondisi ini memburuk ketika sikap dari pemerintah yang seakan-akan bertindak kurang tegas dalam hal ini. Kenaikan UMK yang begitu pesat bahkan melebihi inflasi dan adanya demonstrasi buruh yang tidak terkendali menjadi salah satu pertimbangan investor dalam berinvestasi, karena kondisi investor akan semakin terbebani. Di 2015 ini tercatat banyak perusahaan pindah/tutup dikarenakan tindakan demo buruh berkelanjutan yang sudah tidak normatif seperti perusahaan Siemens, Japan Servo, lalu Seagate, Xenon, Sun Creation Indonesia dan lain-lain yang merasa bahwa Batam sudah tidak kondusif bagi mereka.

Nilai sikap investor menunjukkan skor 5,4268 (yang masuk ke dalam kategori mendekati agak baik). Hal ini memberikan sinyal bahwa investor belum puas terhadap investasinya yang telah dikeluarkan di Kota Batam. Meskipun belum puas namun penilaian sikap investor masih positif yang berarti bahwa investor masih menyimpan harapan bahwa di Kota Batam kondisinya akan menjadi lebih baik. Berdasarkan dari hasil penilaian tentang sikap (keyakinan dikalikan evaluasi) bahwa diperoleh nilai sikap terendah ditunjukkan oleh biaya yang harus dikeluarkan di pelabuhan, kualitas pelayanan dari petugas pemerintah, biaya penyediaan

listrik/air/gas/energi lainnya, kepastian hukum dalam berinvestasi di kota batam, Peran pemerintah dalam menetapkan UMK, dan efisiensi pengurusan perijinan investasi. Sehingga untuk meningkatkan nilai sikap ini pemerintah harus fokus pada kondisi di atas.

Sedangkan untuk nilai perilaku investor adalah positif 5,0095, dimana dimungkinkan perilaku investor terhadap investasi yang dilakukan di Kota Batam adalah baik sehingga memungkinkan investasi berulang-ulang, maupun memotivasi calon investor lainnya untuk berinvestasi di kota Batam. Dalam hal ini pemerintah seyogyanya menfokuskan diri pada beberapa hal utama diantaranya adalah pada penentuan tingkat UMK, transparansi pada biaya bongkar muat yang harus dikeluarkan di pelabuhan, peningkatan kualitas pelayanan dari petugas pemerintah, efisiensi biaya penyediaan listrik/air/gas/energi lainnya, memberikan kepastian hukum dalam berinvestasi di kota Batam.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil analisis didapatkan hasil temuan bahwa sikap dan perilaku investor secara rata-rata masuk dalam kategori positif, meskipun beberapa faktor berada dalam kategori negatif. Hal ini mengindikasikan bahwa investor merasa masih memiliki harapan yang agak baik di Kota Batam, yang memungkinkan investasi berulang-ulang secara maksimal ataupun memberikan rekomendasi kepada calon investor lainnya.

Untuk mempertahankan dan meningkatkan sikap positif dari investor di Kota Batam, dalam hal ini pemerintah seyogyanya menfokuskan diri pada beberapa hal utama diantaranya adalah pada penentuan tingkat UMK, transparansi pada biaya bongkar yang harus dikeluarkan di pelabuhan, peningkatan kualitas pelayanan dari petugas pemerintah, efisiensi biaya penyediaan energi, dan memberikan kepastian hukum dalam berinvestasi di kota Batam.

Ucapan Terimakasih

Kami sampaikan banyak terimakasih kepada DIKTI (Kemenristek Dikti) yang telah mendanai penelitian ini melalui skim penelitian Hibah Bersaing di Tahun Kedua (2015).

DAFTAR PUSTAKA

- Al Khatib, Hazem., Altaleb, S Gassan., dan Alokori, M. Samer. 2012. "Economic Determinants of Domestic Investment", *European Scientific Journal*, April edition vol. 8, No.7.
- Azam, Muhammad, 2011. "Comparative Study of The Economic determinants of Foreign Direct Investment in Pakistan, India and Indonesia, Universitas Gadjah

Mada Yogyakarta, *Journal of Indonesia Economy and Business*”, Volume 26, Number 1.

Bohari, Naswar dan Zulfan, Muhammad. 2011.”Harmonisasi Peraturan Perundang-undangan di Bidang Investasi”, *Jurnal Penelitian Hukum Fakultas Hukum Universitas Hasanudin*”, Volume 1 Nomor 1, September.

BP Batam, 2013, *Development Progress of Batam*, Pusat Pengolahan Data dan Sistem Informasi (PPDSI) Badan Pengusahaan Kawasan Perdagangan bebas dan Pelabuhan Bebas Batam. Kota Batam. Edisi II Volume XXIV.

Fitriandi, Primandita; Kakinaka, Makoto; dan Koji, Kotani. 2014. “Foreign direct investment and infrastructure development in Indonesia: Evidence from province level data”, *Asian Journal of Empirical Research*, Pp 79-94.<http://aessweb.com/journal-detail.php?id=5004>.

Hartono M. Edi, dan Setyowati, Milla Sepliana, 2009. “Hubungan Insentif Pajak dengan Iklim Investasi bagi Perusahaan Penanaman Modal Asing di Sektor Industri Tekstil di Indonesia”, *Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Jan-Apr.

Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. and Black, W.C. (1998), *Multivariate Data Analysis*, 5th ed., Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.

Huyen, Le Hoang Ba. 2015. “Determinant of the factors affecting Foreign Direct Investment (FDI) flow to Thanh Hoa province in Vietnam”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences : Global Conference on Business & Social Science-2014, GCBSS-2014, 15th & 16th December, Kuala Lumpur*, Pp 26-33.

Infopublik.id, 2015, *Pertumbuhan Ekonomi Batam Melambat*, diakses di <http://infopublik.id/read/108435/pertumbuhan-ekonomi-batam-melambat-.html>

Jpnn.com, 2015, *Investasi Asing Minim, Batam Hanya Peringkat 20 di Indonesia: BP Batam Diminta Tingkatkan Pelayanan.*
<http://www.jpnn.com/read/2015/05/22/305422/Investasi-Asing-Minim,-Batam-Hanya-Peringkat-20-di-Indonesia->

Klimczak, Karol, 2010. “Determinants of Real Estate Investment”, *Polandia, Economics and Sociologi* Vol. 3, No 2.

Kusumastuti, Sri Yani, 2008. “Penanaman Modal Asing dan Pertumbuhan Industri di Asean (6), China, India, dan Korea Selatan 1999-2004”, *Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol 23, No 3.

- Liargovas, Panagiotis dan Skandalis, Konstantinos, 2012. "Foreign Direct Investment and Trade Openness: The Case of Developing Economies", Springer Science+Business Media B.V. 2011.
- Manzoor, Muhammad Suhaib., Fonseka, M. Mohan., Bashir, Usman., dan Hussain Muntazir. 2014, "Determinants and Factor Dependency of FDI A study of Pakistan and China", International Review of Management and Business Research, Vol. 3 Issue.1 Pp 232-247. www.irnbrjournal.com
- Mina, Wasseem. 2007. "The Location Determinants of FDI in the GCC Countries". Journal of Multinational Financial Management. Elsevier. Diakses di www.sciencedirect.com
- Montero, P Alfred, 2008, "The Determinants of Foreign Direct Investment in Latin America", Latin American Research Review, Vol. 43, No. 1.
- O'Meara, Graeme (2015) "Examining the Determinants of Foreign Direct Investment". Undergraduate Economic Review: Vol. 11: Iss. 1, Article 13. <http://digitalcommons.iwu.edu/uer/vol11/iss1/13>
- Petrović, Evica dan Stanković, Jelena, 2009. "Country Risk And Effects Of Foreign Direct Investment", Serbia, Facta Universitatis, Economics and Organization Vol. 6, No 1.
- Rahmadi, 2013, Faktor Kunci Meningkatnya Investasi di Indonesia, <http://old.setkab.go.id/artikel-6596-faktor-kunci-meningkatnya-investasi-di-indonesia.html> atau <http://www.setkab.go.id/artikel-6596-.html>
- Suaramerdeka.com, 2013. Iskandar Malaysia Jaring Investro Jateng. <http://www.suaramerdeka.com/v1/index.php/read/news/2013/07/05/163461/Iskandar-Malaysia-Jaring-Investro-Jateng>
- Sasana, Hadi, 2008. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Investasi Swasta Di Jawa Tengah, UNNES Semarang, JEJAK, Volume 1, Nomor 1, September.
- Sofilda, Eleonora; Amalia, Ria dan Hamzah, Muhammad Zilal, 2015. Determinant Factor Analysis of Foreign Direct Investment In Asean-6 Countries Period 2004-2012. OIDA International Journal of Sustainable Development, Ontario International Development Agency, Canada. ISSN 1923-6654 (print) ISSN 1923-6662 (online). Pp 27-40. <http://www.ssrn.com/link/OIDA-Intl-Journal-Sustainable-Dev.h>
- Umar, Husein, 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama.

Vagadia, Abhipsa dan Solanki, Sandik, 2014. "Empirical Analysis of Macroeconomic Indicator as Determinants of Foreign Direct Investment in India". International Journal of Advance Research in Computer Science and Management Studies. Volume 2, Issue 11, November 2014. ISSN: 2327782 (Online) pp 519-524.

Zaenuddin, Muhammad, 2009. "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Investasi PMA di Batam", UNNES Semarang, JEJAK, Volume 2, Nomor 2, September 2009.

**PENGUNGKAPAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)*
SEBELUM DAN SESUDAH DIBERLAKUKANNYA
UU NO. 40 TAHUN 2007 TENTANG PERSEROAN TERBATAS**

Fitria Apriliawati

Fakultas Ekonomi & Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (UMSIDA)

Wiwit Hariyanto

Fakultas Ekonomi & Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (UMSIDA)
email : wiwit.hariyanto@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* sebelum dan sesudah berlakunya UU Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 30 perusahaan manufaktur tahun 2006 dan 2008. Pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan tujuan untuk mendapatkan sampel yang representatif sesuai dengan kriteria yang ditentukan. Sedangkan untuk pengujian data menggunakan uji normalitas untuk mengetahui data tersebut berdistribusi normal dan dilanjutkan dengan uji *paired sample t-test* untuk mengukur apakah terdapat perbedaan *Corporate Social Responsibility*. Berdasarkan hasil uji *Paired Sample T – test* pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dimana H_0 ditolak karena $0.00 < 0.05$) sehingga menyebabkan H_a diterima maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menunjukkan ada perbedaan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* yang signifikan antara sebelum dan sesudah UU No 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas antara tahun 2006-2008.

Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility* dan UU No 40 Tahun 2007

ABSTRACT

This study aims to determine whether there are differences in corporate social responsibility disclosure before and after the Regulations Number 40 of 2007 on Limited Liability Company. The sample used in this study were 30 manufacturing companies in 2006 and 2008. Selection of samples was done by using purposive sampling method in order to obtain a representative sample in accordance with the specified criteria. As for test data using normality test to determine the normal distribution of data and continued

with paired samples t-test to measure whether there is a difference of Corporate Social Responsibility. Based on the test results of paired sample T - test disclosures of Corporate Social Responsibility where H_0 is rejected because $(0.00 < 0.05)$, thus causing H_a is received it can be concluded that this study showed no difference in the disclosure of Corporate Social Responsibility significant between before and after Regulations Number 40 of 2007 Limited between 2006 - 2008.

Key Words: *Corporate Social Responsibility and Regulations Number 40 of 2007*

PENDAHULUAN

Sebagai suatu badan usaha yang berdiri di tengah-tengah masyarakat, perusahaan dituntut untuk memperhatikan kondisi lingkungan dan masyarakat sekitarnya, paling tidak dalam hal meniadakan dampak negatif dari pendirian dan kegiatan produksi perusahaan yang dikemukakan oleh Wibisono (2007:8). Untuk itu dikenal suatu konsep tanggung jawab social perusahaan atau *Corporate Social Responsibility(CSR)* sebagai suatu bentuk kearifan moral perusahaan. Terdapat beberapa pengertian *Corporate Social Responsibility* , menurut Lingkar Study *CSR* Indonesia (2008), tafsiran yang lebih operasional adalah “Upaya sungguh sungguh dari entitas bisnis meminimumkan dampak negatif dan memaksimumkan dampak positif operasinya terhadap seluruh pemangku kepentingan dalam ranah ekonomi, sosial dan lingkungan untuk mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan”.

Corporate Social Responsibility (Tanggung Jawab Sosial Perusahaan) sering dianggap inti dari etika bisnis, yang berarti bahwa perusahaan tidak hanyamempunyai kewajiban-kewajiban ekonomi dan legal (artinya kepada pemegangsaham atau *shareholder*) tetapi juga kewajiban-kewajiban terhadap pihak-pihak lain yang berkepentingan (*stakeholder*) yang jangkauannya melebihi kewajiban-kewajibandi atas (ekonomi dan legal). Tanggung jawab sosial dari perusahaan(*Corporate Social Responsibility*) merujuk pada semua hubungan yang terdiantara sebuah perusahaan dengan semua *stakeholder*, termasuk didalamnya adalah pelanggan atau *customers*, pegawai, komunitas, pemilik atau investor, pemerintah,*supplier* bahkan juga kompetitor. *Global Compact Initiative* (2002) menyebut pemahaman ini dengan 3P (*profit, people, planet*), yaitu tujuan bisnis tidak hanya mencari laba (*profit*), tetapi juga mensejahterakan orang (*people*), dan menjamin keberlanjutan hidup planet ini hal ini dikemukakan oleh Dahli dan Siregar(2008). Pengembangan program-program sosial perusahaan dapat berupa bantuan fisik,pelayanan kesehatan, pembangunan masyarakat (*community development*),*outreach*, beasiswa dan sebagainya.

Masyarakat sekarang lebih pintar dalam memilih produk yang akan mereka konsumsi. Sekarang, masyarakat cenderung untuk memilih produk yang diproduksi oleh perusahaan yang peduli terhadap lingkungan dan atau melaksanakan *Corporate*

Social Responsibility. Sutopoyudo (2009) menunjukkan bahwa mayoritas konsumen akan meninggalkan suatu produk yang mempunyai citra buruk atau diberitakan negatif. Banyak manfaat yang diperoleh perusahaan dengan pelaksanaan *corporatesocial responsibility*, antara lain produk semakin disukai oleh konsumen dan perusahaan diminati investor. *Corporate social responsibility* dapat digunakan sebagai alat *marketing* baru bagi perusahaan bila itu dilaksanakan berkelanjutan. Untuk melaksanakan *Corporate Social Responsibility* berarti perusahaan akan mengeluarkan sejumlah biaya. Biaya pada akhirnya akan menjadi beban yang mengurangi pendapatan sehingga tingkat profit perusahaan akan turun. Akan tetapi dengan melaksanakan *Corporate Social Responsibility*, citra perusahaan akan semakin baik sehingga loyalitas konsumen makin tinggi. Oleh karena itu, *Corporate Social Responsibility* berperan penting dalam meningkatkan nilai perusahaan sebagai hasil dari peningkatan penjualan perusahaan dengan cara melakukan berbagai aktivitas sosial di lingkungan sekitarnya.

Rakhienah dan Agustina (2009) perusahaan dapat memperoleh banyak manfaat dari praktik dan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* apabila dipraktekkan dengan sungguh-sungguh, diantaranya : dapat mempererat komunikasi dengan *stakeholders*, meluruskan visi, misi, dan prinsip perusahaan terkait dengan praktik dan aktivitas bisnis internal perusahaan, mendorong perbaikan perusahaan secara berkesinambungan sebagai wujud manajemen risiko dan untuk melindungi reputasi, serta untuk meraih *competitive advantage* dalam hal modal, tenaga kerja, *supplier*, dan pangsa pasar.

Pada tanggal 20 Juli 2007 pemerintah mengesahkan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas yang mengatur kewajiban perusahaan untuk melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan atau lebih dikenal *Corporate Social Responsibility*. Dengan berlakunya UU PT ini diharapkan dapat meningkatkan luas pengungkapan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan perusahaan karena *Corporate Social Responsibility* yang semula bersifat *voluntary* menjadi bersifat *mandatory* bagi perusahaan.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Apakah terdapat perbedaan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* sebelum dan sesudah diberlakukannya UU Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk merumuskan kajian perbedaan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* sebelum dan sesudah diberlakukannya UU Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas.

TINJUAN TEORITIS

Corporate Social Responsibility

Pertanggungjawaban sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* adalah mekanisme bagi suatu organisasi untuk secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial ke dalam operasinya dan interaksinya dengan *stakeholders*, yang melebihi tanggungjawab organisasi di bidang hukum (Anggraini, 2006). Menurut *The World Business Council for Sustainable Development*

(WBCSD), *Corporate Social Responsibility* atau tanggung jawab sosial perusahaan didefinisikan sebagai komitmen bisnis untuk memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi berkelanjutan, melalui kerja sama dengan para karyawan serta perwakilan mereka, keluarga mereka, komunitas setempat maupun masyarakat umum untuk meningkatkan kualitas kehidupan dengan cara yang bermanfaat baik bagi bisnis sendiri maupun untuk pembangunan. Pertanggungjawaban sosial perusahaan diungkapkan di dalam laporan yang disebut *Sustainability Reporting*. *Sustainability Reporting* adalah pelaporan mengenai kebijakan ekonomi, lingkungan dan sosial, pengaruh dan kinerja organisasi dan produknya di dalam konteks pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*). *Sustainability Reporting* meliputi pelaporan mengenai ekonomi, lingkungan dan pengaruh sosial terhadap kinerja (Anggraini, 2006). *Sustainabilityreport* harus menjadi dokumen strategis yang berlevel tinggi yang menempatkan isu, tantangan dan peluang *Sustainability Development* yang membawanya menuju kepada *core business* dan sektor industrinya.

Berkaitan dengan pelaksanaan *Corporate Social Responsibility*, perusahaan bisa dikelompokkan ke dalam beberapa kategori. Meskipun cenderung menyederhanakan realitas, tipologi ini menggambarkan kemampuan dan komitmen perusahaan dalam menjalankan *Corporate Social Responsibility*. Pengkategorian dapat memotivasi perusahaan dalam mengembangkan program *Corporate Social Responsibility*, dan dapat pula dijadikan cermin dan *guideline* untuk menentukan model *Corporate Social Responsibility* yang tepat (Suharto, 2007). Dengan menggunakan dua pendekatan, sedikitnya ada delapan kategori perusahaan. Perusahaan ideal memiliki kategori reformis dan progresif. Tentu saja dalam kenyataannya, kategori ini bisa saja saling bertautan.

Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* menurut *GRI (Global Reporting Initiative)* merupakan sebuah jaringan berbasis organisasi yang telah memelopori perkembangan dunia, paling banyak menggunakan kerangka laporan keberlanjutan dan berkomitmen untuk terus-menerus melakukan perbaikan dan penerapan di seluruh dunia. Tiga fokus pengungkapan GRI, antara lain:

1. Ekonomi

Dari aspek ekonomi, perusahaan harus berorientasi mendapatkan keuntungan tapi perusahaan harus memberikan kontribusi secara langsung kepada masyarakat. Perusahaan tidak hanya dihadapkan pada tanggung jawab dalam perolehan keuntungan semata, tetapi juga harus memperhatikan indikator kinerja ekonomi, kehadiran pasar, dan dampak ekonomi tidak langsung.

2. Lingkungan

Konsep CSR pada umumnya menyatakan bahwa tanggung jawab perusahaan tidak hanya terhadap pemiliknya atau pemegang saham saja tetapi juga terhadap para stakeholder yang terkait dan/atau terkena dampak dari keberadaan perusahaan. Perusahaan yang menjalankan aktivitas CSR akan memperhatikan dampak operasional perusahaan terhadap kondisi sosial dan lingkungan dan berupaya agar dampaknya positif. Sehingga dengan adanya konsep CSR

diharapkan kerusakan lingkungan yang terjadi di dunia, mulai dari penggundulan hutan, polusi udara dan air, hingga perubahan iklim dapat dikurangi. Berbagai dampak dari keberadaan perusahaan ditengah-tengah masyarakat telah menyadarkan masyarakat di dunia bahwa sumber daya alam adalah terbatas dan oleh karenanya pembangunan ekonomi harus dilaksanakan secara berkelanjutan, dengan konsekuensi bahwa perusahaan dalam menjalankan usahanya perlu menggunakan sumber daya dengan efisien dan memastikan bahwa sumber daya tersebut tidak habis, sehingga tetap dapat dimanfaatkan oleh generasi di masa datang.

3. Sosial

Tidak hanya itu saja perusahaan juga harus memperhatikan aspek sosial demi kemajuan perusahaan. Semakin kuatnya tekanan stakeholder dalam hal pengungkapan praktik-praktik CSR yang dilakukan oleh perusahaan menyebabkan perlunya memasukkan unsur sosial dalam pertanggungjawaban perusahaan. Indikator sosial yang perlu diperhatikan ialah komunitas, korupsi, kebijakan publik, perilaku anti persaingan, kepatuhan.

UU No 40 Tahun 2007

Peraturan perundang-undang No 40 tahun 2007 ini dibentuk untuk menggantikan undang-undang sebelumnya yaitu UU No. 1 tahun 1995. Adanya pembentukan undang-undang ini dilatarbelakangi oleh peningkatan pembangunan perkonomian nasional yang memerlukan suatu peraturan perundang-undangan yang dapat menjamin iklim dunia usaha yang kondusif sehingga UU No. 1 tahun 1995 dipandang tidak lagi memenuhi perkembangan hukum dan kebutuhan masyarakat karena keadaan ekonomi serta kemajuan ilmu pengetahuan, teknologi, dan informasi sudah berkembang begitu pesat khususnya pada era globalisasi.

Corporate Social Responsibility saat ini bukan lagi bersifat sukarela/komitmen yang dilakukan perusahaan didalam mempertanggungjawabkan kegiatan perusahaannya, melainkan bersifat wajib/menjadi kewajiban bagi beberapa perusahaan untuk melakukan atau menerapkannya. Hal ini diatur dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas (UU PT), yang disahkan pada 20 Juli 2007. Pasal 74 Undang-Undang Perseroan Terbatas menyatakan : (1) Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber dayaalam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL). (2)TJSL merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran. (3) Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. (4) Ketentuan lebih lanjut mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan diatur dengan Peraturan pemerintah. (www.hukumonline.com). Dengan adanya ini, perusahaan khususnya perseroan terbatas yang bergerak di bidang dan atau berkaitan dengan sumber daya alam harus melaksanakan tanggung jawab sosialnya kepada masyarakat.

Sanksi pidana mengenai pelanggaran *Corporate Social Responsibility* pun terdapat didalam Undang-Undang Nomor 23 Tahun 1997 tentang Pengelolaan Lingkungan Hidup (UUPLH) Pasal 41 ayat (1) yang menyatakan: "Barang siapa yang

melawan hukum dengan sengaja melakukan perbuatan yang mengakibatkan pencemaran dan/ atau perusakan lingkungan hidup, diancam dengan pidana penjara paling lama sepuluh tahun dan denda paling banyak lima ratus juta rupiah". Selanjutnya, Pasal 42 ayat(1) menyatakan: "Barang siapa yang karena kealpaannya melakukan perbuatanyang mengakibatkan pencemaran dan/ atau perusakan lingkungan hidup, diancam dengan pidana penjara paling lama tiga tahun dan denda paling banyak seratus juta rupiah" (Sutopoyudo, 2009). Selain itu undang-undang ini dibuat untuk memenuhi tuntutan masyarakat untuk mendapat pelayanan yang cepat dan untuk lebih memperjelas dan mempertegas ketentuan yang menyangkut Organ Perseroan. Hal ini dapat dilihat dengan ketentuan- ketentuan yang terdapat di dalam peraturan perundang-undangan ini yaitu adanya aturan mengenai pengajuan permohonan dan pemberian pengesahan status badan hukum; pengajuan permohonan dan pemberian persetujuan perubahan anggaran dasar; dan lain-lain serta adanya perubahan mengenai ketentuan yang menyangkut penyelenggaraan Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dan undang-undang ini juga memperjelas dan mempertegas tugas dan tanggung jawab Direksi dan Dewan Komisaris.

Sesuai dengan berkembangnya kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, Undang-Undang ini mewajibkan Perseroan yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah selain mempunyai Dewan Komisaris juga mempunyai Dewan Pengawas Syariah serta itu undang-undang ini juga mengatur mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan yang bertujuan mewujudkan pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat bagi Perseroan itu sendiri, komunitas setempat, dan masyarakat pada umumnya. Oleh karena itu, dibentuklah Undang-Undang No. 40 tahun 2007 tentang Perseroan terbatas yang dapat mengatur dengan secara jelas dan lebih rinci tentang Perseroan Terbatas agar mampu membantu masyarakat untuk mendapatkan pelayanan yang lebih cepat serta menguntungkan berbagai pihak yang terkait.

Corporate Social Responsibility dan UU No 40 Tahun 2007

Di Indonesia, penerapan *Corporate Social Responsibility* sejatinya bukan hal yang baru, di luar UUPT No. 40 Tahun 2007 telah ada beberapa perundang-undangan yang mengatur *Corporate Social Responsibility*, salah satunya Undang-undang No. 19 Tahun 2003 tentang Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Hal ini dapat dilihat pada Pasal 2 ayat (1e) yang menyatakan: Maksud dan Tujuan pendirian BUMN adalah tutur aktif memberikan bimbingan dan bantuan kepada pengusaha golongan ekonomi lemah, koperasi, dan masyarakat. Program *Corporate Social Responsibility* yang diterapkan pada BUMN dikenal dengan istilah Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan (PKBL). Tujuan diterapkannya PKBL adalah terjadi peningkatan partisipasi BUMN dalam pemberdayaan potensi dan kondisi ekonomi, sosial, dan lingkungan masyarakat. Karena itu, fokus PKBL diarahkan pada pengembangan ekonomi kerakyatan untuk menciptakan pemerataan pembangunan melalui perluasan kesempatan kerja dan berusaha, khususnya bagi masyarakat yang berpendapatan rendah dan miskin.

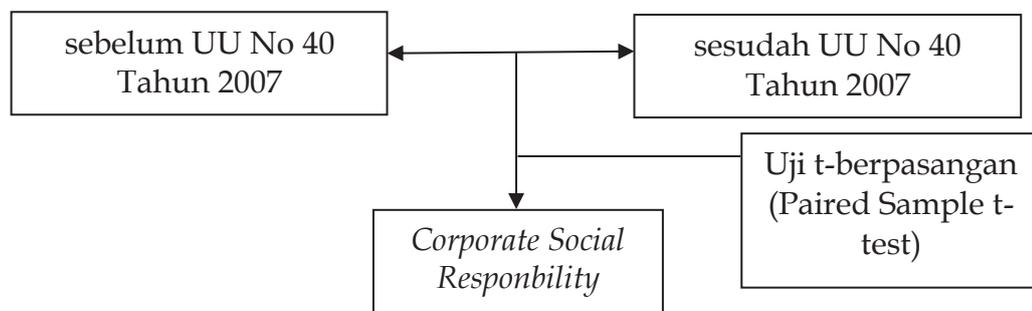
Dari bunyi Undang-undang No. 40 Tahun 2007, *Corporate Social Responsibility* diatur dalam Bab V Pasal 74, terkandung ide dasar yang sarat nilai-nilai sosial serta moral yaitu aktivitas perusahaan diharapkan tidak hanya terfokus pada pengelolaan perusahaan guna mengejar keuntungan secara ekonomi, tetapi juga menaruh kepedulian pada lingkungan sekitarnya. Sejatinya, kemajuan perusahaan berjalan beriringan dengan kemakmuran dan kesejahteraan lingkungan sekitarnya. Rendahnya komitmen perusahaan pada lingkungan (sosial) sekitarnya sebenarnya tidak dapat dilepaskan dari masih diterapkannya paradigma lama dalam pengelolaan perusahaan, yaitu: keuntungan perusahaan hanya dapat diperoleh pada saat perusahaan mampu menerapkan strategi perusahaan secara tepat, di luar strategi perusahaan, seperti pemberdayaan masyarakat, pelestarian lingkungan, tidak akan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pencapaian keuntungan perusahaan. Padahal, adanya pendikotomian antara tujuan ekonomi dan sosial adalah pandangan yang keliru, karena perusahaan tidak berfungsi secara terpisah dari masyarakat sekitarnya.

Belum berkembangnya *Corporate Social Responsibility* dimasa lalu tidak dapat dilepaskan dari munculnya berbagai pendapat keliru dalam memandang keuntungan ekonomi perusahaan. Pada masa itu, berkembang pandangan bahwa mencari labalah yang harus diutamakan oleh perusahaan agar perusahaan dapat berkembang dengan baik. Di luar fokus mencari laba hanya akan mengganggu efisiensi dan efektifitas perusahaan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mennguji apakah terdapat perbedaan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* sebelum dan sesudah diberlakunya UU Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Uji beda ini dilakukan guna melihat perbedaan penerapan *Corporate Social Responsibility* sebelum dan sesudah adanya UU Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Adapun kerangka konseptual untuk penelitian ini dinyatakan dalam gambar 1



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Hipotesis :

Ho : Tidak terdapat perbedaan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* sebelum dan sesudah UU No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas.

Ha : Terdapat perbedaan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* sebelum dan sesudah UU No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas.

OBJEK PENELITIAN

Populasi dari penelitian ini adalah 151 perusahaan-perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI, dengan alasan perusahaan-perusahaan manufaktur lebih banyak mempunyai pengaruh/dampak terhadap lingkungan di sekitarnya sebagai akibat dari aktivitas yang dilakukan perusahaan. Penelitian ini menggunakan periode penelitian tahun 2006 dan 2008. Pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan tujuan untuk mendapatkan sampel yang representatif sesuai dengan kriteria yang ditentukan.

Dari 151 perusahaan manufaktur yang ada di Indonesia tersebut, hanya 30 perusahaan manufaktur saja yang mempunyai laporan anual report lengkap selama tahun 2006 dan 2008 serta Memiliki data yang lengkap terkait variabel ekonomi, lingkungan, sosial terkait dengan pengukuran *Corporate Social Responsibility*.

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah *field reseach* yaitu dengan dokumentasi. Peneliti mengumpulkan data secara langsung dan menelusuri laporan anual report periode 2006 dan 2008. Sebagai panduan, digunakan instrumen penelitian berupa *check list* atau daftar pertanyaan-pertanyaan yang berisi item-item pengungkapan pertanggungjawaban sosial. Data tersebut diperoleh dari halaman website bursa efek indonesia yaitu www.idx.co.id

TEKNIK ANALISIS DAN PENGUJIAN HIPOTESIS

Menentukan Indeks Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Menentukan angka indeks dilakukan untuk mengukur seberapa besar peningkatan *Corporate Social Responsibility* sebelum dan sesudah diberlakukannya UU No. 40 Tahun 2007.

$$\text{CSRI } j = \frac{\sum X_{ij}}{n_i} \times 100\%$$

Dimana :

- CSRI j : Corporate Social Responsibility Index perusahaan j
 nj : Jumlah kenaikan CSR untuk perusahaan, nj= 109,64
 $\sum X_{ij}$: Jumlah item yang dihitung angka indeksnya

Uji t-berpasangan (*Paired Sample t-test*)

Dalam penelitian ini tingkat signifikansi ditetapkan sebesar 5%, yang berarti tingkat kesalahan dari penelitian ini adalah sebesar 5%. Saat memutuskan untuk menerima atau menolak H_0 , kita bisa membandingkan *significance value* dari nilai t dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 5% atau 0,05.

Berdasarkan perbandingan nilai probabilitas (Sig.)

*Jika probabilitas > 0,05, maka H_0 diterima, dan H_a ditolak

*Jika probabilitas < 0,05, maka H_0 ditolak, dan H_a diterima

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Adapun hasil pengujian menggunakan *Paired Sample T-Test* dapat diketahui pada tabel berikut :

T-Test

[DataSet0]

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Sebelum UU No 40 Th 2007	18.33	30	4.420	.807
	Sesudah UU No 40 Th 2007	20.10	30	4.664	.851

Paired Samples Correlations				
		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Sebelum UU No 40 Th 2007 & Sesudah UU No 40 Th 2007	30	.963	.000

Paired Samples Test									
		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	Sebelum UU No 40 Th 2007 - Sesudah UU No 40 Th 2007	-1.767	1.251	.228	-2.234	-1.300	-7.737	29	.000

Gambar 2
Output Uji Paired Sample T-test

Dari tabel Paired Samples Test di atas dapat kita ketahui bahwa sig. (2-tailed) adalah 0.000. Hal ini berarti nilainya lebih kecil dari 0.05 ($\alpha = 5\%$). Sehingga dapat kita simpulkan bahwa pengungkapan *Corporate Social Responsibility* sebelum dan sesudah diberlakukannya UU Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas berbeda, jadi dengan diberlakukannya UU Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas sangat efektif untuk memacu perusahaan manufaktur peduli akan lingkungan.

Berdasarkan output SPSS, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan luas pengungkapan CSR periode sebelum dan sesudah berlakunya

Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas yang disahkan pemerintah pada 20 Juli 2007 dan mulai diberlakukan pada 16 Agustus 2007 mengatur kewajiban perusahaan untuk memprogramkan dan melaksanakan tanggungjawab sosial perusahaan atau lebih dikenal *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Undang-undang tersebut diutamakan pada perusahaan yang kegiatan usahanya dalam bidang yang berkaitan dengan sumber daya alam. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, pelaksanaan UU PT telah cukup efektif, terbukti dengan meningkatnya luas pengungkapan *CSR* meskipun belum optimal. Berlakunya UU Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas tersebut dapat meningkatkan luas pengungkapan *CSR* yang dilakukan perusahaan karena *CSR* yang semula bersifat *voluntary* menjadi *mandatory* bagi perusahaan. Untuk dapat mengetahui lebih jelas mengenai perbandingan luas pengungkapan *CSR* sebelum dan sesudah UU PT (dalam %), maka akan ditampilkan perbandingan tersebut pada Tabel 4.4 sebagai berikut :

Tabel 1
Perbandingan Indeks Pengungkapan *CSR* Tahun 2006 dan 2008

No	Nama Perusahaan	Indeks Pengungkapan <i>CSR</i> (%)		Δ Indeks (%)
		2006	2008	
1	Alfa	8,21%	9,12%	0,91%
2	Asahimas Flat Glass	10%	10,95%	0,95%
3	Astra Otoparts	10,95%	11,86%	0,91%
4	Bukit Asam	11,86%	12,77%	0,91%
5	Citra Tubindo	13,69%	17,33%	3,64%
6	Coca-cola Amati limited	17,33%	22,81%	5,48%
7	Energi Mega Persada	13,69%	14,60%	0,91%
8	Gajah Tunggal	13,69%	15,51%	1,82%
9	Goodyear	12,77%	12,77%	0,00%
10	Hexindo Adi Perkasa	14,60%	16,42%	1,82%
11	HM Samporna	15,51%	17,33%	1,82%
12	Holcim Indonesia	16,42%	17,33%	0,91%
13	Indocement Tunggal Perkasa	16,42%	18,25%	1,83%
14	Kalbe Farma	16,42%	18,25%	1,83%
15	Lautan Luas	16,42%	18,25%	1,83%
16	Lion Mesh Prima	17,33%	19,16%	1,83%
17	Lion Metal Work	18,25%	19,16%	0,91%
18	Mandom Indonesia	17,33%	20,07%	2,74%
19	Merck	17,33%	20,98%	3,65%
20	Multi Bintang	19,16%	20,98%	1,82%

21	Nestle Foundation	19,16%	20,07%	0,91%
22	Philips	20,98%	21,90%	0,92%
23	Semen Gresik (Persero)	20,07%	20,98%	0,91%
24	Smart	20,07%	20,07%	0,00%
25	Sorini Corporation	20,98%	21,90%	0,92%
26	Surya Toto Indonesia	11,86%	13,69%	1,83%
27	Trias Sentosa	21,90%	22,81%	0,91%
28	Ultra Jaya Milk	22,81%	23,72%	0,91%
29	Unilever Indonesia	22,81%	24,63%	1,82%
30	United Tractor	23,72%	26,46%	2,74%

Sumber : Data sekunder yang diolah, 2014

Dari 30 perusahaan yang menjadi sampel, besarnya peningkatan pengungkapan rata-rata CSR periode sebelum dan sesudah UU PT sebesar 1,94%. Peningkatan paling besar yaitu pada perusahaan Coca-cola Amati Limited sebesar 6,58%. Sedangkan peningkatan paling kecil/sedikit yaitu pada perusahaan Goodyear dan Philips sebesar 0% (tidak terdapat peningkatan).

Pembahasan

Corporate Social Responsibility tidak disebutkan bahwa hanya untuk perusahaan yang terkait dengan eksploitasi sumber daya alam saja, namun *Corporate Social Responsibility* adalah merupakan bagian dari kegiatan perusahaan dalam membangun citra perusahaan (*Building image*). *Corporate Social Responsibility* dilakukan sebagai upaya untuk mendapatkan manfaat jangka panjang bagi perusahaan berupa kepercayaan dan loyalitas *customers*. Dengan kegiatan *Corporate Social Responsibility* sedemikian rupa, diharapkan *customers* dapat memberikan kontribusi pada peningkatan daya saing perusahaan, apakah perusahaan tersebut listing di bursa saham atau tidak. Implementasi *Corporate Social Responsibility* diperusahaan tidak akan berjalan dengan baik manakala implementasinya berseberangan dengan kepentingan para stakeholder. Implementasi *Corporate Social Responsibility*, bagi stakeholder diharapkan tidak mengurangi kepentingannya, misalnya, Perusahaantentunya tidak menginginkan laba perusahaan berkurang karena dikurangi oleh biaya implementasi *Corporate Social Responsibility*. Untuk itu pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* di sektor swasta dimungkinkan akan menghadapi kendala-kendala, terutama manakala terjadi perbedaan persepsi dan kepentingan antara manajemen dengan stakeholders, khususnya pemegang saham. Persamaan persepsi dan kepentingan yang terstruktur secara jelas, serta benefit jangka panjang yang dikalkulasi secara tepat, dapat mengurangi kepentingan antara manajemen dan stakeholders, Sehingga dapat meningkatkan *Corporate Social Responsibility*.

Permasalahan perusahaan dengan masyarakat, berupa aksi perusakan asset perusahaan, serta demo karyawan terhadap perusahaan, dapat dijadikan sebagai salah satu parameter mengenai pelaksanaan tanggungjawab social perusahaan.

Untuk itu *Corporate Social Responsibility* tidak hanya pada aspek eksternal perusahaan saja seperti kualitas sumber daya lingkungan, social kemasyarakat sekitar perusahaan dll, tetapi juga pada aspek internalnya. Aspek internal dapat berupa aspek-aspek kepersonaliaan dalam perusahaan. Perusahaan-perusahaan yang telah mengintegrasikan implementasi *Corporate Social Responsibility* dalam budaya perusahaannya (*Corporate culture*) terbukti mendapatkan apresiasi yang baik dari masyarakat sekitar dan dari para karyawannya, serta mendapatkan kepercayaan dan loyalitas customer yang lebih tinggi. Walaupun kepercayaan dan loyalitas ini diperoleh dengan investasi yang tidak sedikit dan dalam jangka panjang benefit tersebut baru dapat dirasakan. Dengan demikian *Corporate Social Responsibility* merupakan suatu bagian dari perusahaan yang menganggap lingkungan, masyarakat dan karyawan sebagai suatu kontributor dalam mempertahankan kelangsungan perusahaan.

Dari hasil penelitian yang menggunakan 30 sampel perusahaan manufaktur sebelum dan sesudah diberlakukannya UU tentang Perseroan Terbatas membuktikan bahwa terdapat perbedaan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* sebelum dan sesudah diberlakukannya UU Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Dan perusahaan yang menunjukkan peningkatan *Corporate Social Responsibility* terbesar adalah perusahaan Coca-Cola Amatil yang bergerak dibidang minuman ringan berkarbonasi. Coca-Cola Amatil selalu percaya bahwa menjadi warga perusahaan yang baik adalah penting bagian dari bisnis dan kami telah punya ini sebagai tujuan kami di semua pasar di mana kami beroperasi. Saat ini telah tiba bagi kita secara teratur, untuk mendokumentasikan secara formal dan berbagi dengan pemegang saham dan pemangku kepentingan, dan untuk menunjukkan bagaimana kita mengukur dan memperhitungkan medali atau penghargaan bagi perusahaan. Kami melakukannya dengan empat pilar -Lingkungan, Pasar (Ekonomi), Tempat Kejadian sosial. Kami melaporkan kepada publik dan membangun platform untuk perbaikan terus ke masa depan. Telah ditentukan bahwa CCA tidak hanya akan terus menjadi besar minuman dan perusahaan makanan saja, bisnis kami yang dimulai di Australia pada tahun 1904, akan terus menciptakan kekayaan, perbaikan dan peluang untuk pemangku kepentingan kami dan untuk masa depan generasi dengan cara yang benar-benar berkelanjutan.

Sedangkan perusahaan yang tidak mengalami peningkatan sebelum dan sesudah diberlakukannya UUPT ialah perusahaan Goodyear dan Smart. Goodyear mengembangkan, memproduksi, memasarkan dan mendistribusikan ban untuk sebagian besar aplikasi. Hal ini juga memproduksi dan menjual beberapa baris sabuk transmisi listrik, selang dan produk karet lainnya untuk industri transportasi dan berbagai pasar industri dan kimia, dan bahan kimia karet terkait untuk berbagai applications. Goodyear adalah salah satu operator terbesar di dunia layanan truk dan ban vulkanisir pusat komersial. Dan selain itu, mengoperasikan lebih dari 1.800 outlet ban dan layanan auto pusat di mana ia menawarkan produknya untuk penjualan eceran dan menyediakan perbaikan otomotif dan manufaktur lainnya. Komitmen Goodyear untuk masyarakat kita adalah bagian penting dari inisiatif perusahaan kami. Ini adalah tujuan perusahaan untuk mempromosikan sehat, masyarakat berfungsi tinggi di lokasi perusahaan berada. Pencarian kita terus-

menerus adalah menjadi warga dunia sosial sadar dan responsif di mana pun kami beroperasi atau melakukan bisnis. Sebagai warga korporasi, Goodyear berpartisipasi dalam organisasi yang berusaha untuk memberikan kesempatan bagimasyarakat, ekonomi, dan pendidikan pertumbuhan, dan kesehatan sosial dan fisik. Partisipasi mengambil berbagai bentuk dan mencakup inisiatif filantropi, seperti hadiah, hibah, sponsor, dalam bentuk sumbangan, dan kesukarelaan. Secara individual, Goodyear rekan mengisi peran kunci dalam masyarakat, pendidikan, organisasi pemerintah dan masyarakat. Upaya relawan tumbuh untuk memenuhi meningkatnya kebutuhan dukungan masyarakat di lokasi di manakita bekerja di seluruh dunia.

Smart merupakan perusahaan manufaktur yang memproduksi minyak goreng kelapa sawit. Smart bertujuan untuk menjadi pemimpin dalam produksi minyak kelapa sawit yang berkelanjutan dengan mengadopsi praktek-praktek industri terbaik dan standar, pengelolaan lingkungan secara bertanggung jawab dan memberdayakan masyarakat di manakami beroperasi sementara memberikan nilai pemegang saham. Strategi keberlanjutan kami menerapkan praktik terbaik secara holistik dalam semua dimensi keberlanjutan (lingkungan, masyarakat, pasar dan tempat kerja), perbandingan praktek kami terhadap Roundtable on Sustainable PalmOil ("RSPO") dan United Nations Global Compact ("UNGC"), dan menarik stakeholder secara proaktif. Bersama dengan mitra kami The Forest Trust (TFT), perusahaan induk kami, GAR telah mengembangkan sistem pelaporan online, GARDashboard Sustainability (GSD), untuk melacak kemajuan perkembangan keberlanjutan kami.

Dan berdasarkan hasil pengujian *Paired Sample T-Test* pada gambar 2 diperoleh nilai rata-rata pengungkapan CSR sebelum berlakunya Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas sebesar 18,33 dan sesudah sebesar 20,10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengungkapan CSR sesudah berlakunya Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas lebih tinggi dibandingkan dengan sebelumnya. Dari hasil pengujian uji beda *Paired Sample T-Test* diperoleh nilai t-hitung sebesar -7,737 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi untuk luas pengungkapan CSR periode sebelum dan sesudah berlakunya Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 lebih kecil dari 0,05 atau 5%, maka H_0 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan luas pengungkapan CSR periode sebelum dan sesudah berlakunya Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas.

SIMPILAN DAN SARAN

Simpulan

1. Berdasarkan hasil uji *Paired Sample T – test* pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dimana H_0 ditolak karena $0.00 < 0.05$ sehingga menyebabkan H_a diterima maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menunjukkan ada perbedaan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* yang signifikan antara sebelum dan sesudah UU No 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas antara tahun 2006-2008. Secara simultan terdapat perbedaan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* sebelum dan sesudah

- diberlakukannya UU No 40 Tahun 2007. Sedangkan berdasarkan uji paired samples statistics sebelum UU No 40 Tahun 2007 diperoleh nilai sebesar 18,33 dan sesudah UU No 40 Tahun 2007 20,10.
2. Dengan diberlakukannya UU No 40 Tahun 2007 pasal 74 maka perusahaan diwajibkan untuk mengungkapkan *Corporate Social Responsibility* dan bagi perusahaan yang tidak mengungkapkan *Corporate Social Responsibility* dikenakan sanksi. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya UU No 40 Tahun 2007 terbukti meningkatkan pertanggungjawaban perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar.

Saran

1. Bagi perusahaan diharapkan dapat meningkatkan pertanggungjawaban sosial perusahaan dan sebagai pertimbangan dalam pembuatan kebijakan perusahaan untuk lebih meningkatkan kepeduliannya pada lingkungan sosial. Sehingga pemerintah dapat menindaklanjuti pengesahan UU PT, dengan mewajibkan semua perusahaan di Indonesia untuk melaksanakan tanggung jawab sosialnya.
2. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan sampel lebih banyak, tahun pengamatan yang lebih lama dan menggunakan variabel lain seperti hubungan *Corporate Social Responsibility* dan nilai perusahaan, misalnya : leverage serta size/ukuran perusahaan untuk dapat memperoleh hasil yang lebih akurat mengenai pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, Fr. R. R. 2006. *Pengungkapan Informasi Sosial dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Informasi Sosial dalam Laporan Keuangan Tahunan*. Simposium Nasional Akuntansi IX. Padang. 23-26 Agustus.
- Dahli, L. Dan Siregar, V. S. 2008. *Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan yang tercatat di Bursa Efek Indonesia pada Tahun 2005 dan 2006)*. Simposium Nasional Akuntansi XI. Pontianak.
- Ghozali, Imam. 2006. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ke-4. Badan Penerbit Universitas Diponegoro : Semarang.
- Interdev. 2013. *Concept and Philosophy of CSR*. http://interdev.co.id/cat/jurnal_csr. Diakses tanggal 27 Desember 2013 pukul 19.55.
- Kartini Dwi. *Corporate Social Responsibility Transformasi Konsep Sustainability Management dan Implementasi di Indonesia*. Jakarta: Reflika Aditama, 2008.
- Kurnianto, 2011. *Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Perbankan di Bursa Efek Indonesia*. Skripsi S1 Akuntansi UNDIP.

- Pratiwi, M. Dan Musdholifah. 2012. *Analisis Statistika Parametrik Dengan SPSS*. Penerbit Universitas Muhammadiyah : Sidoarjo.
- Rakhiemah, A. N. Dan Agustia, D. 2009. *Pengaruh Kinerja Lingkungan terhadap Corporate Social Responsibility (CSR) Disclosure dan Kinerja Finansial Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Simposium Nasional Akuntansi XII*. Palembang.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Badan Penerbit ALFABETA. Bandung.
- Suharto, Edi. 2007. *Corporate Social Responsibility : What is and Benefit for Corporate* <http://www.policy.hu/suharto>. Diakses tanggal 19 Desember 2013 pukul 16.45.
- Susanto, A.B. *Reputation-Driven Corporate Social Responsibility*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Sutopoyodo. 2009. *Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Profitabilitas Perusahaan*. Sutopoyodo's Weblog at <http://www.wordpress.com>. Diakses tanggal 30 Desember 2013 pukul 21.45.
- Waryanti, 2009. *Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Pengungkapan Sosial pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia*. Skripsi S1 Akuntansi UNDIP.
- Wikipedia. 2013. *Tanggung Jawab Sosial Perusahaan*. <http://wikimediafoundation>. Diakses tanggal 23 Desember 2013 pukul 23.47.
- Putri M. C. H. Dan Raharja S. *Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Kepemilikan Manajerial Sebagai Variabel Moderating*. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/accounting>.

STRATEGI PENGEMBANGAN SDM INDUSTRI KREATIF INDONESIA DALAM MENGHADAPI MASYAKARAT EKONOMI ASEAN PADA TAHUN 2016

Agi Syarif Hidayat

Universitas Swadaya Gunung Jati

Email : aqi.syarif@yahoo.co.id

Editya Nurdiana

Universitas Swadaya Gunung Jati

Email : editya.edit@yahoo.com

ABSTRAC

The purpose of this study was to determine the development strategy of the Human Resources (HR) Indonesia's creative industries in the ASEAN Economic Community in 2016. The method used is a method of qualitative research, source of research data used documents, books and Internet data. The data used is secondary data. Data collection techniques used were document. Data analysis techniques used through the stages of data collection, data reduction, data display, and decision-making. Human resource development strategy of creative industry in Indonesia can be conducted by: 1) increasing the quality and quantity of creative educational institutions and 2) increasing the capacity of creative labor. Improving the quality and quantity of creative educational institutions marked by the increasing number of creative educational institutions, improving the quality of education of creative educational institutions as well as the increase of graduates from educational institutions were absorbed in the world of creative work. Increasing the capacity of creative labor is characterized by increasing creative labor force that has a globally-recognized certification as well as their system of labor protection for workers in the creative industry sector.

Keywords: Human Resources, Industrial, Creative, AEC

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM) industri kreatif Indonesia dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN pada tahun 2016. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif, sumber data penelitian menggunakan dokumen, buku dan data internet. Jenis data yang digunakan adalah data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dokumen. Teknik analisis data yang digunakan melalui tahap pengumpulan data, reduksi data, *display* data dan pengambilan keputusan. Strategi pengembangan SDM Industri kreatif di Indonesia dapat dilaksanakan dengan cara : 1) peningkatan kualitas dan kuantitas lembaga pendidikan kreatif serta

2) peningkatan kapasitas tenaga kerja kreatif. Peningkatan kualitas dan kuantitas lembaga pendidikan kreatif ditandai dengan bertambahnya jumlah lembaga pendidikan kreatif, meningkatnya mutu pendidikan lembaga pendidikan kreatif serta meningkatnya lulusan dari lembaga pendidikan kreatif yang terserap di dunia kerja. Peningkatan kapasitas tenaga kerja kreatif ditandai dengan meningkatnya tenaga kerja kreatif yang memiliki sertifikasi yang diakui secara global serta adanya sistem perlindungan tenaga kerja bagi tenaga kerja di sektor Industri kreatif.

Kata Kunci : SDM, Industri, Kreatif, MEA.

PENDAHULUAN

Pada tahun 2015, Indonesia telah memasuki era ekonomi baru di kawasan Asia Tenggara yaitu dengan diberlakukannya Masyarakat Ekonomi Asean (MEA). MEA adalah bentuk integrasi ekonomi negara-negara anggota Asean menjadi satu pasar tunggal dan basis produksi. Salah satu dampak pelaksanaan MEA adalah adanya kebebasan dalam arus barang, jasa, modal, investasi dan tenaga kerja terampil ke negara-negara anggota ASEAN. Adanya kebebasan tersebut, tentunya dapat menjadi peluang serta ancaman bagi Industri yang berada di Indonesia.

Salah satu Industri yang saat ini sedang berkembang di Negara Indonesia adalah Industri kreatif. Industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreatifitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan penciptaan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut (Kemenparekraf, 2014). Industri kreatif Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahunnya serta memberikan kontribusi yang signifikan terhadap PDB. Berikut ini merupakan Produk Domestik Bruto Indonesia tahun 2010-2014 :

Tabel 1. Produk Domestic Bruto (PDB) Indonesia Tahun 2010-2014 Atas Dasar Harga Berlaku (Milyar Rupiah)

Sektor	Uraian	2010	2011*	2012**	2013***	2014a)
1	Pertanian, Peternakan, Kehutanan, dan Perikanan	985.470,5	1.091.447,3	1.190.412,4	1.303.177,3	1.436.264,8
2	Pertambangan dan Penggalian	719.710,1	879.505,4	970.599,6	1.001.485,3	1.096.142,3
3	Industri Pengolahan	1.393.274,4	1.575.291,9	1.720.574,0	1.864.897,1	2.079.086,8
4	Listrik, Gas, dan Air Bersih	49.119,0	56.788,9	65.124,9	72.497,1	87.305,2
5	Konstruksi	660.890,5	754.483,5	860.964,8	965.135,9	1.062.800,0
6	Perdagangan, Hotel, dan Restoran	682.286,8	804.473,3	905.151,5	1.024.379,2	1.156.988,9
7	Pengangkutan dan Komunikasi	417.527,8	484.790,3	541.930,4	631.278,6	741.359,4
8	Keuangan, Real Estat, dan Jasa Perusahaan	431.980,6	496.171,7	554.218,7	639.092,2	721.992,9
9	Jasa-jasa	633.593,0	752.829,7	854.127,4	965.371,3	1.057.280,9
10	Ekonomi Kreatif	472.999,2	526.999,2	578.760,6	641.815,5	716.695,0
PDB Indonesia		6.446.851,9	7.422.781,2	8.241.864,3	9.109.129,4	10.155.916,2

Ket.: *) Angka Sementara; **) Angka Sangat Sementara;
 ***) Angka Sangat-Sangat Sementara
 a) Angka estimasi (Sumber : Pusdatin Kementerian Pariwisata, Desember 2014)

pertumbuhan dari tahun ketahunnya. Pada tahun 2014, PDB Industri kreatif adalah sebesar 10,1 triliun dan berkontribusi 7,06 terhadap PDB Indonesia. Industri kreatif menjadi sektor ekonomi yang menyumbang terhadap PDB ke 6 terbesar pada tahun 2014.

Dibalik perkembangan yang semakin baik, masih terdapat berbagai tantangan yang dihadapi oleh Industri kreatif dan menjadi isu strategis yang menarik. Tujuh isu strategis tersebut adalah (1) Ketersediaan sumber daya manusia kreatif yang profesional dan kompetitif; (2) Ketersediaan bahan baku yang berkualitas, beragam, dan kompetitif; (3) Pengembangan industri yang berdaya saing, tumbuh dan beragam; (4) Ketersediaan pembiayaan yang sesuai, mudah diakses, dan kompetitif; (5) Perluasan pasar bagi karya, usaha, dan orang kreatif; (6) Ketersediaan infrastruktur dan teknologi yang sesuai dan kompetitif; dan (7) Kelembagaan dan iklim usaha yang kondusif bagi pengembangan ekonomi kreatif, (Kememparekraf, 2014).

Dari berbagai isu strategis diatas terdapat salah satu yang menarik yaitu isu mengenai ketersediaan SDM kreatif yang profesional. SDM merupakan faktor produksi utama Industri kreatif, tanpa adanya SDM yang berdaya saing, sangat sulit bagi Indonesia untuk mengembangkan Industri kreatifnya. Mari Pangestu menyebutkan bahwa "Sumber daya insani belum memadai dalam kuantitas dan kualitas. Umumnya belajar otodidak, bukan diciptakan institusi-institusi pendidikan formal/informal. Selain itu sumber daya insani terkonsentrasi di kota tertentu saja." (www.neraca.co.id). Selain itu masih terbatasnya kualitas dan kuantitas lembaga pendidikan kreatif membuat lulusan SDM kreatif di Indonesia sangat terbatas.

Terbatasnya SDM dan Lembaga Pendidikan Kreatif merupakan masalah utama dalam Pengembangan SDM Industri Kreatif di Indonesia, sehingga diperlukan Strategi Pengembangan SDM Industri Kreatif dalam rangka menghadapi MEA pada

tahun 2016. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pengembangan SDM Industri Kreatif Indonesia dalam menghadapi MEA pada tahun 2016.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terlibat dalam pengembangan SDM kreatif Indonesia khususnya pemerintah, pelaku bisnis, serta institusi pemerintah dalam merancang strategi dan rencana aksi yang tepat dalam rangka pengembangan SDM kreatif.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengembangan SDM

Salah satu aktivitas yang penting dalam kegiatan Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM) adalah aktivitas Pengembangan SDM. Pengembangan SDM merupakan usaha untuk meningkatkan kemampuan teknis, teoritis dan moral karyawan sesuai dengan kebutuhan pekerjaan atau jabatan melalui pendidikan dan pelatihan, (Hasibuan, 2007:69). Hal ini sejalan dengan pendapat notoatmodjo (2009:16) yang menyebutkan bahwa “dalam konteks pengembangan sumber daya manusia, pendidikan dan pelatihan merupakan upaya untuk mengembangkan intelektual dan kepribadian manusia”. Berdasarkan pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan pengembangan sumber daya manusia merupakan upaya untuk meningkatkan kompetensi karyawan yang dilakukan melalui kegiatan pelatihan dan pendidikan.

Pelatihan merupakan upaya meningkatkan pengetahuan, mengubah perilaku dan mengembangkan keterampilan, (Kirkpatrick,1994). Pelatihan juga dapat didefinisikan sebagai proses sistematis mengubah tingkah laku pegawai untuk mencapai tujuan organisasi. Pelatihan berkaitan dengan keahlian dan kemampuan pegawai untuk melaksanakan kegiatan saat ini (Rivai, 2011:212). Pada dasarnya tujuan pelatihan adalah meningkatkan kompetensi peserta yang meliputi tiga ranah yaitu : 1) pengetahuan atau kognitif, 2) keterampilan atau psikomotorik dan 3) sikap atau afektif (Gintings, 2011).

Kegiatan pelatihan dapat dilaksanakan dengan menggunakan metode *on the job training* dan *off the job training*. *On the job training* adalah metode pelatihan dengan cara para pekerja atau calon pekerja ditempatkan dalam kondisi pekerjaan yang riil, dibawah bimbingan dan supervisi dari pegawai yang telah berpengalaman atau seorang supervisor. (Rivai, 2011: 227). *Off the job training* adalah program pelatihan yang diselenggarakan dilokasi yang terpisah. Program pelatihan ini memberikan kepada individu-individu keahlian dan pengetahuan yang mereka butuhkan untuk mengerjakan pekerjaan pada waktu yang terpisah dari waktu kerja reguler mereka, (Simamora, 2006:320)

Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan Negara, (UU Sisdiknas, 2003). Pendidikan juga dapat

diartikan sebagai proses yang berlangsung dalam kehidupan sebagai upaya untuk menyeimbangkan kondisi dalam diri dengan kondisi luar diri. Proses penyeimbangan ini merupakan bentuk *survive* yang dilakukan agar diri dapat mengikuti setiap kegiatan yang berlangsung dalam kehidupan, (Saroni, 2011: 10).

Tujuan pokok pendidikan adalah membentuk anggota masyarakat menjadi orang-orang yang berpribadi, berperikemanusiaan maupun menjadi anggota masyarakat yang dapat mendidik dirinya sesuai dengan watak masyarakat itu sendiri, mengurangi beberapa kesulitan atau hambatan perkembangan hidupnya dan berusaha untuk memenuhi kebutuhan hidup maupun mengatasi problematikanya (Ahmad, 2011:3). Pendidikan nasional berfungsi mengembangkan kemampuan dan membentuk watak serta peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa, bertujuan untuk berkembangnya potensi peserta didik agar menjadi manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri, dan menjadi warga negara yang demokratis serta bertanggung jawab. (UU Sisdiknas, 2003)

Berdasarkan jenjangnya kegiatan pendidikan dapat dibedakan menjadi :

1. Pendidikan dasar

Pendidikan dasar merupakan jenjang pendidikan yang melandasi jenjang pendidikan menengah. Pendidikan dasar berbentuk Sekolah Dasar (SD) dan Madrasah Ibtidaiyah (MI) atau bentuk lain yang sederajat serta Sekolah Menengah Pertama (SMP) dan Madrasah Tsanawiyah (MTs), atau bentuk lain yang sederajat.

2. Pendidikan menengah

Pendidikan menengah merupakan lanjutan pendidikan dasar. Pendidikan menengah terdiri atas pendidikan menengah umum dan pendidikan menengah kejuruan. Pendidikan menengah berbentuk Sekolah Menengah Atas (SMA), Madrasah Aliyah (MA), Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), dan Madrasah Aliyah Kejuruan (MAK), atau bentuk lain yang sederajat.

3. Pendidikan tinggi

Pendidikan tinggi merupakan jenjang pendidikan setelah pendidikan menengah yang mencakup program pendidikan diploma, sarjana, magister, spesialis, dan doktor yang diselenggarakan oleh perguruan tinggi. Perguruan tinggi dapat berbentuk akademi, politeknik, sekolah tinggi, institut, atau Universitas, (UU Sisdiknas).

Pelatihan dan pendidikan merupakan dua aktivitas utama dalam kegiatan pengembangan sumber daya manusia. Meskipun memiliki kesamaan, akan tetapi memiliki karakteristik yang berbeda. Pelatihan merupakan suatu cara yang digunakan untuk memberikan atau meningkatkan keterampilan yang dibutuhkan untuk melaksanakan pekerjaan sekarang, sedangkan pendidikan lebih berorientasi kepada masa depan dan lebih menekankan pada peningkatan kemampuan seseorang untuk memahami dan menginterpretasikan pengetahuan, (Panggabean, 2002:41).

Selanjutnya lebih rinci mengenai perbedaan pendidikan dan pelatihan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel. 2 Perbedaan Pendidikan dan Pelatihan

No.	Penjelasan	Pendidikan	Pelatihan
1	Pengembangan kemampuan	Menyeluruh (<i>overall</i>)	Mengkhusus (<i>specific</i>)
2	Area kemampuan (Penekanan)	Kognitif, afektif	Psikomotor
3	Jangka waktu pelaksanaan	Panjang (<i>long term</i>)	Pendek (<i>Short term</i>)
4	Materi yang diberikan	Lebih umum	Lebih khusus
5	Penekanan penggunaan Metode Belajar Mengajar	Konvensional	Inkonvensional
6	Penghargaan akhir proses	Gelar (<i>degree</i>)	Sertifikat (Non gelar)

Sumber : Notoatmodjo (2009:16)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pendidikan merupakan kegiatan pengembangan SDM yang dilaksanakan secara menyeluruh, dalam jangka waktu yang relative panjang dengan tujuan akhir adalah gelar. Sedangkan pelatihan merupakan kegiatan pengembangan SDM yang dilaksanakan secara spesifik dengan jangka waktu yang relative cepat dengan tujuan akhir adalah sertifikat.

Industri Kreatif

Sampai saat ini masih terdapat kebingungan mengenai apa yang dimaksud dengan ekonomi kreatif dan Industri kreatif. Ekonomi kreatif adalah penciptaan nilai tambah yang berbasis ide yang lahir dari kreativitas sumber daya manusia (orang kreatif) dan berbasis ilmu pengetahuan, termasuk warisan budaya dan teknologi, Sedangkan Industri kreatif adalah industri yang menghasilkan *output* dari pemanfaatan kreativitas, keahlian, dan bakat individu untuk menciptakan nilai tambah, lapangan kerja, dan peningkatan kualitas hidup. Industri kreatif memproduksi karya kreatif untuk dikonsumsi secara langsung oleh rumah tangga, perusahaan dan entitas ekonomi lainnya yang tidak hanya menghasilkan karya yang memenuhi fungsi tetapi juga nilai estetika yang dapat meningkatkan kebahagiaan konsumen yang mengonsumsinya (kemenparekraf, 2014).

Ekonomi kreatif erat kaitannya dengan industri kreatif, namun ekonomi kreatif memiliki cakupan yang lebih luas dari industri kreatif. Ekonomi kreatif terdiri dari *core creative Industri, forward and backward linkage creative Industri*. Industri kreatif merupakan bagian atau subsistem dari ekonomi kreatif yang disebut *Core creative Industri*. *Core creative Industri* adalah Industri kreatif yang penciptaan nilai tambah utamanya adalah dengan memanfaatkan kreativitas orang kreatif. *backward linkage creative Industri* adalah Industri yang menjadi input bagi *core creative Industri*, sedangkan *forward linkage creative Industri* adalah Industri yang menjadikan output dari *core kreatif Industri* sebagai input bisnisnya, (kemenparekraf, 2014).

Industri kreatif merupakan penggerak penciptaan nilai ekonomi pada era ekonomi kreatif. Dalam proses penciptaan nilai kreatif, industri kreatif tidak hanya menciptakan transaksi ekonomi, tetapi juga transaksi sosial dan budaya. Proses umum yang terjadi dalam rantai nilai kreatif adalah kreasi-produksi-distribusi-komersialisasi, tetapi setiap kelompok Industri kreatif memiliki rantai nilai kreatif yang berbeda.

Saat ini Indonesia menggolongkan Industri kreatifnya menjadi 15 subsektor yaitu : (1) arsitektur; (2) desain; (3) film, video, dan fotografi; (4) kuliner; (5)

kerajinan; (6) mode; (7) musik; (8) penerbitan; (9) permainan interaktif; (10) periklanan; (11) penelitian dan pengembangan; (12) seni rupa; (13) seni pertunjukan; (14) teknologi informasi; dan (15) televisi dan radio, (RAJM Ekonomi Kreatif, 2014).

Setiap subsektor ekonomi kreatif memiliki karakteristik yang berbeda satu sama lain. Meskipun ada keterkaitan sifat dalam konten dan *input*, namun setiap karya yang dihasilkan merupakan sesuatu yang unik. Memahami ruang lingkup pengembangan setiap subsektor dalam ekonomi kreatif merupakan langkah awal dalam mengembangkan ekosistem dan peta industri yang dibutuhkan dalam menentukan kebijakan dan regulasi ataupun untuk mengambil strategi yang tepat untuk mengembangkan ekonomi kreatif Indonesia

2.1. Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA)

Masyarakat Ekonomi ASEAN merupakan bentuk intergrasi ekonomi negara-negara di kawasan Asia tenggara menjadi pasar tunggal dan basis produksi. Pelaksanaan Masyarakat Ekonomi ASEAN merupakan perwujudan dari Visi ASEAN 2020 yang bertujuan menjadikan ASEAN menjadi kawasan yang stabil, makmur dan memiliki daya saing tinggi dengan pengembangan ekonomi yang adil dan pengurangan kemiskinan serta kesenjangan sosial dan ekonomi.

Sejarah berdirinya MEA diawali dari pertemuan kepala negara ASEAN pada tahun 1997. Pada Tanggal 15 Desember 1997, para Kepala Negara ASEAN menyepakati ASEAN Vision 2020 untuk membentuk suatu *ASEAN Community* untuk dicapai pada tahun 2020. Selanjutnya pada tahun 2003, para Pemimpin ASEAN mendeklarasikan pendirian 3 (tiga) pilar *ASEAN Community* yaitu Pilar Politik-Keamanan, Pilar Ekonomi, dan Pilar Sosial Budaya. Pada Pertemuan KTT ASEAN ke-12 tahun 2007, para Pemimpin Negara ASEAN sepakat untuk mempercepat pembentukan *ASEAN Community*, termasuk Pilar Ekonomi dari tahun 2020 ke tahun 2015.

Pertemuan KTT ASEAN ke-13 di Singapura tanggal 20 November 2007, para Pemimpin Negara ASEAN menandatangani ASEAN Charter yang menjadi dasar hukum ASEAN dan semakin memperkuat eksistensi ASEAN di dunia. Untuk Pilar Ekonomi, para Pemimpin ASEAN juga menandatangani *ASEAN Economic Community (AEC) Blueprint* yang menjadi acuan dalam mencapai ASEAN Economic Community pada tahun 2015.

Pelaksanaan MEA pada tahun 2015 mengacu pada cetak biru MEA atau AEC *blueprint* yang telah ditetapkan pada tahun 2007. Cetak biru MEA memuat empat pilar utama pelaksanaan MEA yaitu :

1. Pilar pertama yaitu adanya pasar tunggal dan basis produksi yang terdiri dari beberapa elemen yaitu : a) adanya kebebasan arus barang, b) adanya kebebasan arus jasa, c) adanya kebebasan arus investasi, d) arus modal yang lebih bebas, e) arus bebas tenaga kerja terampil, *priority integration sektor*, f) pengembangan sektor *food, agriculture dan forestay*.
2. Pilar kedua yaitu adanya kawasan ekonomi berdaya saing tinggi yang ditandai adanya : a) adanya kebijakan persaingan/kompetisi, b) perlindungan konsumen, c) hak kekayaan intelektual, d) pengembangan infrastruktur, e) perpajakan, f) *e-commerce*.

3. Pilar yang ketiga adalah pembangunan ekonomi yang lebih merata ditandai dengan adanya : a) pengembangan UMKM b) mengurangi GAP pembangunan internal ASEAN.
4. Pilar ke empat adalah integrasi dengan perekonomian global yang ditandai dengan adanya : a) pendekatan terhadap hubungan ekonomi eksternal dan b) partisipasi yang semakin meningkat dalam jaringan suplai global. (www.aec center)

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis dan lisan dari orang-orang atau perilaku yang dapat diamati, (Bodgan dan Taylor dalam Moloeng, 2013:4). Dalam penelitian ini penulis menghasilkan data penelitian berupa deskripsi perkembangan SDM Industri kreatif di Indonesia serta deskripsi strategi pengembangan SDM Industri kreatif Indonesia dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) pada tahun 2016

Sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan berupa dokumen dan lain-lain, (Lofland dan Lofland dalam Moleong, 2013:157). Dalam penelitian ini sumber data berasal dari dokumen resmi, buku, jurnal dan referensi lain yang dapat dipertanggungjawabkan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengumpulan data dengan dokumen. Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang, (Sugiyono, 2013:326).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian menggunakan model interaktif. Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui tahap pengumpulan data, reduksi data, *display* data dan pengambilan kesimpulan, (Miles and Huberman dalam Sugiyono, 2013:334).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan SDM Industri Kreatif di Indonesia

Industri kreatif Indonesia mengalami perkembangan dari tahun ke tahunnya. Perkembangan Industri kreatif Indonesia tidak terlepas dari keberadaan SDM kreatif yang menggerakkan Industri tersebut. Berikut ini adalah perkembangan tenaga kerja Industri kreatif tahun 2010-2013 :

Tabel 3. Perkembangan Tenaga Kerja Industri Kreatif Tahun 2010-2013

No	Sektor	Uraian	2010	2011	2012	2013*
1	Arsitektur	Jumlah tenaga kerja (orang)	38.268	40.574	42.121	42.670
		Distribusi TK menurut sektor EK (%)	0,33	0,35	0,36	0,36
		Laju pertumbuhan (%)	-	6,03	3,81	1,30
2	Desain	Jumlah tenaga kerja (orang)	160.216	163.265	166.019	167.576
		Distribusi TK menurut sektor EK (%)	1,39	1,40	1,41	1,41
		Laju pertumbuhan (%)	-	1,90	1,69	0,94
3	Film, Video, dan Fotografi	Jumlah tenaga kerja (orang)	56.937	60.006	62.495	63.755
		Distribusi TK menurut sektor EK (%)	0,50	0,51	0,53	0,54
		Laju pertumbuhan (%)	-	5,39	4,15	2,02
4	Kerajinan	Jumlah tenaga kerja (orang)	2.909.574	2.988.101	3.077.099	3.109.047
		Distribusi TK menurut sektor EK (%)	25,31	25,62	26,08	26,19
		Laju pertumbuhan (%)	-	2,70	2,98	1,04
5	Kuliner	Jumlah tenaga kerja (orang)	3.707.894	3.732.961	3.735.019	3.736.968
		Distribusi TK menurut sektor EK (%)	32,26	32,01	31,65	31,48
		Laju pertumbuhan (%)	-	0,68	0,06	0,05
6	Mode	Jumlah tenaga kerja (orang)	3.750.197	3.787.450	3.809.339	3.838.756
		Distribusi TK menurut sektor EK (%)	32,63	32,48	32,28	32,33
		Laju pertumbuhan (%)	-	0,99	0,58	0,77
7	Musik	Jumlah tenaga kerja (orang)	50.612	53.127	55.030	55.958
		Distribusi TK menurut sektor EK (%)	0,44	0,46	0,47	0,47
		Laju pertumbuhan (%)	-	4,97	3,58	1,69
8	Penelitian dan Pengembangan	Jumlah tenaga kerja (orang)	13.851	14.537	15.148	15.373
		Distribusi TK menurut sektor EK (%)	0,12	0,12	0,13	0,13
		Laju pertumbuhan (%)	-	4,95	4,21	1,48
9	Penerbitan	Jumlah tenaga kerja (orang)	490.422	496.067	503.925	505.757
		Distribusi TK menurut sektor EK (%)	4,27	4,25	4,27	4,26
		Laju pertumbuhan (%)	-	1,15	1,58	0,36
10	Periklanan	Jumlah tenaga kerja (orang)	17.816	19.146	20.050	20.600
		Distribusi TK menurut sektor EK (%)	0,16	0,16	0,17	0,17
		Laju pertumbuhan (%)	-	7,46	4,72	2,74
11	Permainan Interaktif	Jumlah tenaga kerja (orang)	22.443	23.181	23.729	23.928
		Distribusi TK menurut sektor EK (%)	0,20	0,20	0,20	0,20
		Laju pertumbuhan (%)	-	3,29	2,37	0,84
12	Radio dan Televisi	Jumlah tenaga kerja (orang)	123.051	125.392	127.189	128.061
		Distribusi TK menurut sektor EK (%)	1,07	1,08	1,08	1,08
		Laju pertumbuhan (%)	-	1,90	1,43	0,69
13	Seni Pertunjukan	Jumlah tenaga kerja (orang)	72.010	75.494	78.131	79.258
		Distribusi TK menurut sektor EK (%)	0,63	0,65	0,66	0,67
		Laju pertumbuhan (%)	-	4,84	3,49	1,44
14	Seni Rupa	Jumlah tenaga kerja (orang)	14.956	15.163	15.237	15.269
		Distribusi TK menurut sektor EK (%)	0,13	0,13	0,13	0,13
		Laju pertumbuhan (%)	-	1,39	0,49	0,21
15	Teknologi Informasi	Jumlah tenaga kerja (orang)	65.627	67.438	69.037	69.451
		Distribusi TK menurut sektor EK (%)	0,57	0,58	0,59	0,58
		Laju pertumbuhan (%)	-	2,76	2,37	0,60
Ekonomi Kreatif		Jumlah tenaga kerja (orang)	11.493.875	11.661.900	11.799.568	11.872.428
		Laju pertumbuhan (%)	-	1,46	1,18	0,62

Sumber : RAJM Kemenparekraf, 2014

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa pada tahun 2013, total jumlah tenaga kerja di sektor Industri kreatif berjumlah 11.874.428 orang. Sektor mode menyumbang serapan tenaga kerja paling besar yaitu dapat menyerap tenaga kerja sebanyak 3.838.756 orang atau sebesar 32,33%. Sedangkan seni rupa menjadi sektor yang paling sedikit menyumbang serapan tenaga kerja yaitu sebesar 15.269 orang atau sebesar 0,13%.

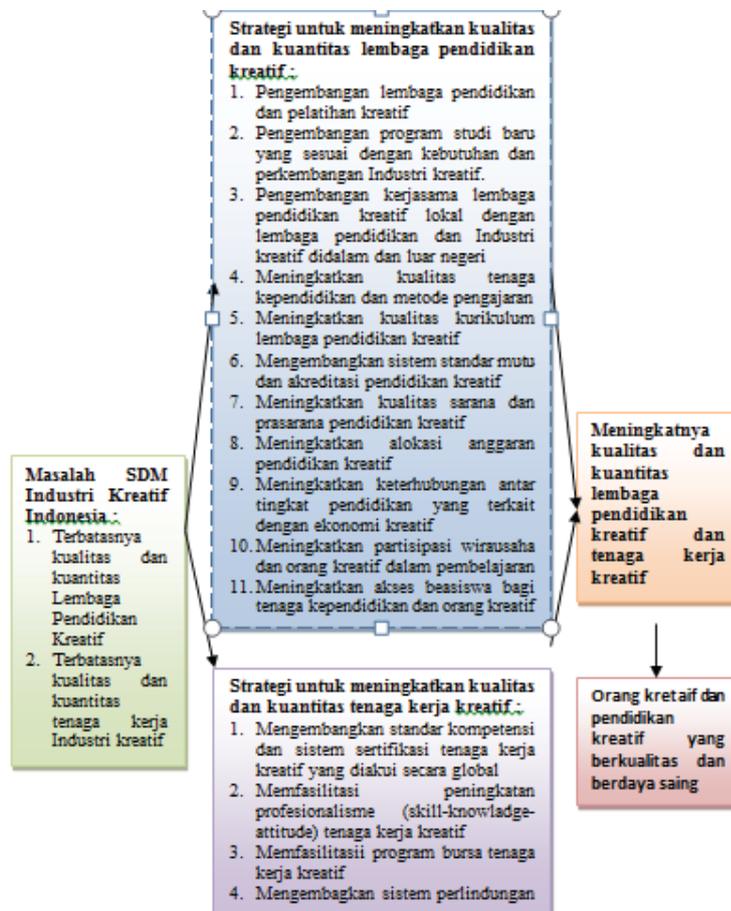
Akan tetapi laju pertumbuhan jumlah tenaga kerja kreatif dari tahun 2010 hingga tahun 2013 mengalami penurunan, pada tahun 2013 perkembangan SDM kreatif hanya tumbuh sebesar 0,62%. Hal ini tentunya menjadi fenomena yang

sangat mengkhawatirkan karena pada tahun 2015 Indonesia telah memasuki MEA, dimana kompetisi di Industri kreatif akan menjad semakin ketat. Tanpa adanya SDM kreatif yang memadai, maka Industri kreatif akan tergerus oleh Industri kreatif dari Negara lain.

Strategi Pengembangan SDM Industri Kreatif di Indonesia

Pelaksanaan MEA pada tahun 2015 memberikan peluang dan ancaman bagi Industri kreatif di Indonesia. Industri Kreatif merupakan Industri yang berbasis pada kreativitas manusia, sehingga manusia atau SDM merupakan faktor produksi utama yang sangat menentukan daya saing Industri kreatif nasional. Terbatasnya kualitas dan kuantitas SDM kreatif serta lembaga pendidikan kreatif merupakan masalah utama SDM Industri kreatif di Indonesia.

Permasalahan SDM Industri kreatif memerlukan solusi yang komprehensif dan sistematis sehingga dapat mencetak SDM Industri kreatif yang berya saing tinggi. Salah satu upaya untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas SDM Industri kreatif adalah melalui kegiatan pengembangan SDM. Kegiatan pengembangan SDM dapat dilaksanakan melalui kegiatan pelatihan dan pendidikan. Berikut ini merupakan strategi pengembangan SDM Industri kreatif Indonesia yang terdapat dalam RAJM Ekonomi Kreatif Indonesia :



Sumber : RAJM Kememparekraf, 2014

Gambar 2. Strategi Pengembangan SDM Industri Kreatif Indonesia

Berdasarkan gambar diatas dapat dijelaskan bahwa permasalahan SDM kreatif di Indonesia adalah terbatasnya kualitas dan kuantitas pendidikan kreatif serta SDM kreatif. Strategi pengembangan SDM kreatif dilaksanakan melalui dua sasaran utama program yaitu : meningkatnya kuantitas dan kualitas pendidikan kreatif di dalam negeri dan yang kedua adalah meningkatnya kualitas dan kuantitas SDM kreatif di Indonesia.

Dalam upaya untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas pendidikan kreatif, terdapat 11 strategi utama yaitu :

1. Memfasilitasi dan mendorong pihak swasta untuk mengembangkan lembaga pendidikan dan pelatihan kreatif. Lembaga pendidikan kreatif umumnya masih terbatas dan biayanya relative mahal sehingga akses untuk mendapatkan jasa pendidikan kreatif masih terbatas. Pelaksanaan strategi ini dapat dilaksanakan melalui a) pengembangan lembaga pendidikan (formal maupun non formal) kreatif, b) meningkatkan kualitas pelayanan dan kepastian prosedur dan tata cara perizinan untuk mengembangkan lembaga pendidikan kreatif baru, c) memberikan insentif bagi pengembangan lembaga pendidikan kreatif baru. Indikator keberhasilan strategi ini adalah meningkatnya jumlah lembaga pendidikan kreatif di daerah yang berpotensi untuk dikembangkan Industri kreatif dan meningkatnya daya saing lembaga pendidikan kreatif didalam negeri.
2. Memfasilitasi pengembangan program studi baru yang sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan Industri kreatif. Indikator keberhasilan strategi ini adalah meningkatnya ketersediaan program studi baru yang sesuai dengan kebutuhan Industri kreatif
3. Memfasilitasi kerjasama lembaga pendidikan kreatif lokal dengan lembaga pendidikan dan Industri kreatif didalam dan luar negeri. Pelaksanaan strategi ini dapat dilaksanakan melalui : a) Memfasilitasi kerjasama lembaga pendidikan dalam negeri dengan Industri kreatif di dalam dan luar negeri dan b) mengembangkan kerjasama antar lembaga pendidikan kreatif didalam negeri dan lembaga pendidikan di luar negeri yang berkualitas. Indikator keberhasilan strategi ini adalah meningkatnya kualitas dan kuantitas kerjasama pendidikan kreatif
4. Meningkatkan kualitas tenaga kependidikan dan metode pengajaran. Pelaksanaan strategi ini dapat dilaksanakan melalui a) mengembangkan sistem sertifikasi tenaga pendidik kreatif, b) meningkatkan kapasitas tenaga kependidikan dan non kependidikan dilembaga pendidikan kreatif, c) mengembangkan metode pengajaran yang dapat menumbuhkan kreativitas, penguasaan iptek dan pola pikir desain. Indikator keberhasilan strategi ini adalah meningkatnya kualitas tenaga kependidikan di lembaga pendidikan kreatif lokal dan meningkatnya kualitas lulusan lembaga pendidikan kreatif lokal.
5. Meningkatkan kualitas kurikulum lembaga pendidikan kreatif. Pelaksanaan strategi ini dapat dilaksanakan melalui a) evaluasi dan pengembangan sistem nomenklatur pendidikan kreatif pada rumpun keilmuan yang sesuai, b) mengembangkan kurikulum pendidikan kreatif spesialisasi teknis dan manajemen sesuai dengan kebutuhan Industri. Indikator keberhasilan strategi ini adalah meningkatnya keselarasan lulusan lembaga pendidikan kreatif dan kebutuhan Industri kreatif.
6. Mengembangkan sistem standar mutu dan akreditasi pendidikan kreatif. Pelaksanaan strategi ini dapat dilaksanakan melalui : a) mengembangkan standar mutu lembaga pendidikan kreatif, b) mengembangkan sistem akreditasi lembaga pendidikan kreatif, c) memfasilitasi pendampingan standar mutu pendidikan kreatif. Indikator keberhasilan strategi ini adalah meningkatnya standar mutu lembaga pendidikan kreatif lokal dan meningkatnya jumlah lembaga pendidikan kreatif lokal yang terakreditasi.

7. Meningkatkan kualitas sarana dan prasarana pendidikan kreatif. Pelaksanaan strategi ini dapat dilaksanakan melalui a) pengembangan sistem standarisasi sarana dan prasarana dalam pembelajaran dibidang keilmuan kreatif, b) memfasilitasi pengadaan sarana dan prasarana pembelajaran dibidang keilmuan kreatif. Indikator keberhasilan strategi ini adalah meningkatnya ketersediaan sarana dan prasarana pendidikan kreatif yang sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan Industri kreatif global.
8. Meningkatkan alokasi anggaran pendidikan kreatif. Pelaksanaan strategi ini dapat dilaksanakan melalui kegiatan evaluasi dan peningkatan alokasi anggaran pendidikan kreatif untuk pengembangan lembaga pendidikan (*formal, nonformal dan community collage*) kreatif yang tidak terbatas pada pengembangan bangunan fisik tetapi juga pengembangan kurikulum, tenaga kependidikan, serta sarana dan prasarana pendidikan. Indikator keberhasilan strategi ini adalah meningkatnya proporsi anggaran bagi pengembangan pendidikan kreatif didalam negeri.
9. Meningkatkan keterhubungan antar tingkat pendidikan yang terkait dengan ekonomi kreatif. Pelaksanaan strategi ini dapat dilaksanakan melalui a) memetakan dan melakukan penilaian keterhubungan antar tingkatan pendidikan kreatif dari pendidikan dasar hingga pendidikan tinggi, b) mengembangkan panduan keterhubungan dan keterpaduan antara lulusan pendidikan tinggi dan sekolah menengah kejuruan kreatif. Indikator keberhasilan strategi ini adalah meningkatnya persentase lulusan SMK, diploma, SI yang dapat diterima di jenjang pendidikan lanjutan yang berkesesuaian
10. Meningkatkan partisipasi wirausaha dan orang kreatif dalam pembelajaran. Pelaksanaan strategi ini dapat dilaksanakan melalui a) mengidentifikasi kebutuhan dan ketersediaan wirausaha dan orang kreatif yang dapat dilibatkan dalam pembelajaran, b) mengembangkan program yang melibatkan wirausaha dan orang kreatif dalam pembelajaran, c) memberikan insentif bagi wirausaha dan orang kreatif yang bersedia terlibat dalam pembelajaran dan program magang, d) memfasilitasi dan menjalin kerjasama dengan Industri kreatif didalam dan luar negeri untuk program magang bagi peserta didik dilembaga pendidikan kreatif. Indikator keberhasilan strategi ini adalah meningkatnya keterlibatan wirausaha dan orang kreatif dalam pembelajaran dilembaga pendidikan kreatif.
11. Meningkatkan akses beasiswa bagi tenaga kependidikan dan orang kreatif. Pelaksanaan strategi ini dapat dilaksanakan melalui : a) meningkatkan alokasi anggaran untuk pemberian beasiswa bagi tenaga kependidikan dan orang kreatif ke jenjang pendidikan setara dengan S2 dan S3, b) memfasilitasi beasiswa pendidikan kreatif. Indikator keberhasilan program ini adalah meningkatnya tenaga kependidikan dan orang kreatif yang berpendidikan S2 dan S3.

Dalam rangka meningkatkan kuantitas dan kualitas tenaga kerja kreatif, terdapat 4 strategi yang terdiri dari :

1. Mengembangkan standar kompetensi dan sistem sertifikasi tenaga kerja kreatif yang diakui secara global. Terciptanya standar kompetensi pelaksanaan strategi ini dapat dilaksanakan melalui : a) memetakan profesi dan mengembangkan standar kompetensi di Industri kreatif, b) mengembangkan sistem sertifikasi profesi kreatif yang sesuai dengan kebutuhan dunia usaha dan memenuhi standar internasional, c) mengkomunikasikan standar kompetensi dan sertifikasi kepada pelaku Industri dan tenaga kreatif, d) memfasilitasi tenaga kerja kreatif untuk mendapatkan sertifikasi ditingkat nasional dan global. Indikator keberhasilan strategi ini adalah terciptanya standar kompetensi dan sistem sertifikasi kompetensi profesi kreatif dan meningkatnya

- tenaga kerja kreatif lokal yang mendapatkan sertifikasi ditingkat nasional maupun global.
2. Memfasilitasi peningkatan profesionalisme (*skill-knowledge-attitude*) tenaga kerja kreatif. Pelaksanaan strategi ini dapat dilaksanakan melalui : a) memfasilitasi pemberdayaan masyarakat dan partisipasi orang kreatif dan komunitas kreatif dalam kompetisi internasional, b) memfasilitasi aktivitas komunitas kreatif untuk pengembangan kemampuan orang kreatif, c) memfasilitasi dan memberikan insentif bagi orang kreatif yang berpengalaman di Industri kreatif tingkat global untuk bekerja atau bekerja sama dengan pelaku Industri kreatif lokal, d) memfasilitasi pengembangan sistem informasi ketenagakerjaan di Industri kreatif, e) memfasilitasi pengembangan kode etik profesi kreatif, f) memfasilitasi penyelenggaraan kompetisi bagi orang kreatif yang berstandar internasional. Indikator keberhasilan strategi ini adalah meningkatnya kapasitas tenaga kerja kreatif lokal dalam : penguasaan iptek, berpola pikir serta kemampuan teknis, bisnis dan manajerial. Selain itu keberhasilan strategi ini dapat dilihat melalui terciptanya akses terhadap tenaga kerja kreatif lokal, meningkatnya kepuasan konsumen produk, karya dan jasa kreatif, serta meningkatnya kreativitas orang kreatif lokal.
 3. Memfasilitasi program bursa tenaga kerja kreatif. Pelaksanaan strategi ini dapat dilaksanakan dengan memfasilitasi penyelenggaraan bursa tenaga kerja di Industri kreatif tingkat nasional dan internasional. Indikator keberhasilan strategi ini adalah meningkatnya penyerapan tenaga kerja kreatif.
 4. Mengembangkan sistem perlindungan tenaga kerja bagi tenaga kerja kreatif didalam dan diluar negeri. Pelaksanaan strategi ini dapat dilaksanakan melalui : a) pemetaan sistem perlindungan kerja bagi tenaga kerja kreatif didalam dan luar negeri, b) merevitalisasi sistem hukum yang dapat melindungi tenaga kerja kreatif didalam dan luar negeri, c) mengembangkan standar upah bagi tenaga kerja kreatif. Indikator keberhasilan strategi ini adalah meningkatnya kepastian hukum bagi tenaga kerja kreatif dan terciptanya sistem standar upah minimal bagi tenaga kerja kreatif.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa laju pertumbuhan jumlah tenaga kerja SDM Industri kreatif di Indonesia mengalami penurunan dari tahun 2010-2013. Pada tahun 2013, total jumlah tenaga kerja indutri kreatif berjumlah 11.874.428 orang. Sektor mode menyumbang serapan tenaga kerja paling besar yaitu dapat menyerap tenaga kerja sebanyak 3.838.756 orang atau sebesar 32,33%, edangkan seni rupa menjadi sektor yang paling sedikit menyumbang serapan tenaga kerja yaitu sebesar 15.269 orang atau sebesar 0.13%.

Strategi pengembangan SDM Industri kreatif di Indonesia dapat dilaksanakan dengan cara 1) peningkatan kualitas dan kuantitas lembaga pendidikan kreatif serta 2) peningkatan kapasitas tenaga kerja kreatif. Peningkatan kualitas dan kuantitas lembaga pendidikan kreatif ditandai dengan bertambahnya jumlah lembaga pendidikan kreatif, meningkatnya mutu pendidikan lembaga pendidikan kreatif serta meningkatnya lulusan dari lembaga pendidikan kreatif yang serserap didunia kerja. Peningkatan kapasitas tenaga kerja kreatif ditandai dengan meningkatnya tenaga

kerja kreatif yang memiliki sertifikasi yang diakui secara global serta adanya adanya sistem perlindungan tenaga kerja bagi tenaga kerja di sektor Industri kreatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Nazili Saleh. (2011). Pendidikan dan Masyarakat. Yogyakarta : Sabda Media
- Saroni, Muhammad. (2011). *Orang miskin bukan orang bodoh*. Yogyakarta: Bahtera Buku.
- Hasibuan, Malayu S.P. (2007). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Moleong. (2013). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung : Rosda.
- Notoatmodjo, Soekidjo. (2009). Pengembangan Sumber Daya Manusia. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Panggabean, Mutiara, S. (2002). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Ghalia
- Rivai, Veithzal. (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Raja Grafindo
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kombinasi (*Mixed Methods*). Bandung : Alfabeta.
- Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. (2015). *Laporan Kinerja Kementerian Pariwisata Tahun 2014*. Jakarta : Kementerian Pariwisata Republik Indonesia.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2014). *Ekonomi Kreatif: Rencana Aksi Jangka Menengah 2015-2019*. Jakarta : Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif
- Republik Indonesia. (2003). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan*. Jakarta.
- Simamora, Henry. (2006). *Manajemen Sumber Daya Manusia* Ed.3. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN.
- _____.(2011). *Tiga Masalah Ganjal Perkembangan Ekonomi Kreatif*. [Online]. Tersedia: <http://www.neraca.co.id/article/7784/tiga-masalah-ganjal-perkembangan-ekonomi-kreatif>. [22 September 2015]
- _____.(2015). *4 Pilar ASEAN*. [Online]. Tersedia <http://aeccenter.kemendag.go.id/tentang-aec-2015/4-pilar-asean/>. [12 Maret 2016]

PENGARUH MANAJEMEN STRATEGI, PENGETAHUAN DAN TINGKAT PENGUNAAN INTERNET/TIK, TERHADAP KINERJA MANAJERIAL USAHA MIKRO & KECIL

Toto Sugiharto

Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma

Email : tsharto@staff.gunadarma.ac.id

Novita Sulistyowati

Fakultas Teknologi Informasi & Ilmu Komputer Universitas Gunadarma

Email : novitahk@staff.gunadarma.ac.id,

Rina Nofiyanti

Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma

Email : rnovia@staff.gunadarma.ac.id

ABSTRAK

Teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dipertimbangkan sebagai bagian integral dari sebuah perusahaan pada beragam skala, termasuk usaha mikro dan kecil. Namun demikian, efektivitas TIK dalam mendukung peningkatan kinerja usaha (*firm performance*) sangat bergantung pada tingkat keselarasan strategis antara ICT dengan strategi bisnis yang disusun dan diimplementasikan perusahaan.

Variabel penelitian yang meliputi komprehensivitas strategi bisnis, komprehensivitas strategi TIK, kinerja usaha, dan variabel yang berpotensi memengaruhinya baik secara langsung maupun tidak langsung, yaitu tingkat pengetahuan pelaku usaha mikro dan kecil tentang TIK, intensitas pemanfaatan fasilitas TIK, persepsi pelaku usaha mikro dan kecil tentang tingkat kepentingan informasi bisnis, dan intensitas pemindaian lingkungan bisnis diperoleh dari 113 pelaku usaha mikro dan kecil. Derajat keselarasan strategis antara strategi bisnis dan strategi TIK diestimasi dengan perkalian antara komprehensivitas strategi bisnis dan komprehensivitas strategi TIK. Model analisa jalur (*Path Analysis Model*) digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komprehensivitas strategi bisnis, komprehensivitas strategi TIK, dan keselarasan strategis antara strategi bisnis dan strategi TIK secara simultan berpengaruh terhadap kinerja usaha, dalam hal ini usaha mikro dan kecil. Sementara itu, ketiga variabel tersebut dipengaruhi, dalam arah dan derajat yang berbeda, oleh tingkat pengetahuan umum tentang TIK, intensitas pemanfaatan fasilitas TIK, persepsi tentang tingkat kepentingan informasi bisnis, dan intensitas pemindaian lingkungan bisnis. Dapat disimpulkan bahwa tingkat pengetahuan umum tentang TIK, intensitas pemanfaatan fasilitas TIK,

persepsi tentang tingkat kepentingan informasi bisnis, dan intensitas pemindaian lingkungan bisnis berpengaruh secara tidak langsung, melalui strategi bisnis, strategi TIK, dan keselarasan antara keduanya, terhadap kinerja usaha.

Kata kunci : usaha mikro dan kecil; kinerja usaha; strategi bisnis; strategi TIK; keselarasan strategis antara strategi bisnis dan strategi TIK.

PENDAHULUAN

Data statistik menunjukkan tentang pentingnya peranan usaha mikro dan kecil di Indonesia yang mengindikasikan bahwa jumlah usaha mikro dan kecil di Indonesia pada 2009 tercatat tidak kurang dari 52 juta unit usaha(99,92%). Jumlah tenaga kerja yang terlibat dalam usaha mikro dan kecil tercatat lebih dari 93 juta orang (94,59%) Namun demikian, kontribusi usaha mikro dan kecil terhadap kegiatan ekspor masih relatif kecil, yaitu sebesar 5,38%. Sementara kontribusi pengusaha menengah dan besar tercatat sebesar, berturut-turut, 11,65% dan 82,98%. Sumbangan usaha mikro dan kecil bagi PDB juga masih lebih kecil (43,06%) dibandingkan dengan usaha menengah dan besar (56,94%)(Kemenkop dan UKM, 2010).

Menurut laporan OECD (2002), kelemahan utama industri kecil dan menengah (IKM) di Indonesia mencakup aspek berikut: (i) orientasi pasar; (ii) kualitas sumberdaya manusia; (iii) penguasaan teknologi; (iv) akses pasar; dan (v) permodalan.

Secara umum masalah yang menjadi fokus dalam penelitian ini terbagi ke dalam empat bagian besar. *Pertama*, seberapa besar komprehensivitas strategi bisnis yang disusun dan diimplementasikan pelaku usaha mikro dan kecil dipengaruhi oleh variabel eksogen, yaitu tingkat pengetahuan umum teknologi informasi dan komunikasi (PUTIK), intensitas atau frekuensi pemanfaatan fasilitas teknologi informasi dan komunikasi (FPTIK), persepsi tentang tingkat kepentingan informasi bisnis (TKIB), dan intensitas atau frekuensi pemindaian lingkungan bisnis (FPLB). *Kedua*, seberapa besar komprehensivitas strategi teknologi informasi dan komunikasi yang disusun dan diimplementasikan pelaku usaha mikro dan kecil dipengaruhi oleh variabel eksogen, yaitu PUTIK, FPTIK, TKIB, dan FPLB. *Ketiga*, seberapa besar tingkat keselarasan antara strategi bisnis dan strategi teknologi informasi dan komunikasi (KSBSTIK) yang disusun dan diimplementasikan pelaku usaha mikro dan kecil dipengaruhi oleh variabel eksogen, yaitu PUTIK, FPTIK, TKIB, dan FPLB. *Keempat*, seberapa besar kinerja usaha (KU) usaha mikro dan kecil dipengaruhi oleh komprehensivitas strategi bisnis dan komprehensivitas strategi teknologi informasi serta keselarasan antara antara kedua strategi tersebut (pengaruh interaksi antara strategi bisnis dan strategi teknologi informasi dan komunikasi).

Berdasar latar belakang dan masalah yang telah dirumuskan di atas, penelitian ini, secara umum bertujuan untuk menganalisis hubungan kausalitas antarvariabel penelitian. Variabel dimaksud meliputi (i) pengetahuan umum pelaku usaha mikro dan kecil tentang teknologi informasi dan komunikasi (PUTIK), (ii) intensitas atau frekuensi pelaku usaha mikro dan kecil dalam memanfaatkan fasilitas teknologi informasi dan komunikasi dalam mengelola bisnis mereka (FPTIK), (iii) perilaku pencarian informasi, yang direpresentasikan oleh pemahaman atau persepsi pelaku usaha mikro dan kecil tentang pentingnya informasi bisnis (TKIB), (iv) intensitas atau frekuensi pelaku usaha mikro dan kecil dalam melakukan pemindaian lingkungan bisnis (FPLB), (v) komprehensivitas strategi bisnis yang disusun dan diimplementasikan pelaku usaha mikro dan kecil, (vi) komprehensivitas strategi teknologi informasi dan komunikasi yang disusun dan diimplementasikan pelaku usaha mikro dan kecil, (vii) derajat keselarasan antara strategi bisnis dan strategi teknologi informasi dan komunikasi, dan (viii) kinerja usaha, dalam hal ini usaha mikro dan kecil.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Strategi dan Kinerja Usaha Mikro dan Kecil

Lazenby (2005) menyatakan bahwa wirausahawan dan pelaku usaha mikro dan kecil saat ini dihadapkan pada lingkungan usaha yang mengalami perubahan dengan cepat dan persaingan yang makin ketat. Oleh karena itu, mereka dituntut untuk membekali diri dengan manajemen strategi kewirausahaan agar mampu memertahankan eksistensi, meningkatkan produktivitas, dan mengembangkan daya saing usaha mereka. Hanlon dan Scott (1993) berkeyakinan bahwa sebuah strategi yang jelas merupakan “senjata ampuh” bagi perusahaan—termasuk usaha mikro dan kecil—dalam meningkatkan kinerjanya.

Turgay dan Kassegn (2005), dalam penelitian mereka, mengembangkan model empiris manajemen strategi (*empirical strategic management*) untuk usaha mikro dan kecil. Dalam model tersebut hubungan kausal dan interdependensi antar-langkah dari setiap fase dalam proses manajemen strategi dipertimbangkan.

Sementara itu, masih menurut Turgay dan Kassegn (2005), kedua persepsi tentang persaingan tersebut memiliki hubungan negatif. Ruang lingkup dan frekuensi kegiatan pemindaian lingkungan bisnis (*business environment scanning*) berhubungan positif dengan keselarasan antara strategi bersaing dengan kondisi lingkungan (*environment/competitive strategy alignment*). Yang menarik untuk disimak lebih mendalam adalah simpulan yang menunjukkan bahwa ruang lingkup dan frekuensi pemindaian lingkungan bisnis dan keselarasan antara strategi bersaing dengan kondisi lingkungan bisnis berhubungan positif dengan kinerja usaha. Simpulan lainnya adalah bahwa kemampuan sebuah usaha mikro dan kecil untuk memaksimalkan pangsa pasarnya bergantung pada dua hal, yaitu tingkat

pengetahuan pelaku usaha atas rencana dan tindakan (*plan and action*) pesaing dan tingkat kerahasiaan rencana dan tindakan usaha yang dikelolanya.

Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dan Daya Saing Usaha Mikro dan Kecil

Badrinath dan Wignaraja (2004) menyatakan bahwa ada tiga pendekatan yang bisa diterapkan untuk membangun dan memperkuat daya saing usaha mikro dan kecil, yaitu: (i) kemitraan yang lebih erat antara pemerintah dan kalangan bisnis; (ii) keterlibatan yang efektif dari lembaga nasional dalam rantai nilai; dan (iii) penerapan teknologi mutakhir secara lebih optimal. Inovasi dalam penerapan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dalam bisnis—atau meletakkan huruf “e” dalam pekerjaan—merupakan faktor pengendali persaingan yang perlu mendapat perhatian (Badrinath dan Wignaraja, 2004). Pendapat kedua peneliti di atas banyak didukung atau sejalan dengan sejumlah penelitian tentang kaitan antara penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dengan kinerja dan daya saing usaha mikro dan kecil. Beberapa di antaranya adalah Eckhardt dan Shane (2006), Locke (2006), Hua (2007), Amarasena (2008), Ashrafi dan (2008), Ion dan Andreea (2008), Masa’deh *et al.* (2008), Olugbode *et al.* (2008), Lee *et al.* (2009), dan Sugiharto *et al.* (2007, 2008a, 2008b, 2010a, 2010b).

Amarasena (2008) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa untuk meningkatkan kinerja usaha mikro dan kecil yang berorientasi ekspor, penggunaan teknologi informasi dan komunikasi—dalam hal ini internet, perlu dikombinasikan dengan faktor lainnya, terutama sumberdaya manusia. Simpulan tersebut didasarkan pada fakta yang menunjukkan adanya kecenderungan pelaku usaha mikro dan kecil lebih memfokuskan diri pada aspek teknologinya dan sedikit mengabaikan aspek sumberdaya manusianya. Ion dan Andreea (2008), yang meneliti penerapan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) di kalangan usaha mikro dan kecil dan menengah sektor layanan, menemukan bahwa TIK membantu pelaku usaha dalam (i) melakukan pemindaian lingkungan usaha baik dalam mencari peluang usaha maupun dalam mengidentifikasi ancaman usaha, (ii) meningkatkan inovasi dan produktivitas, dan (iii) memperbaiki kinerja keorganisasian. Oleh karena itu, penggunaan TIK pada usaha mikro dan kecil sangat direkomendasikan oleh kedua peneliti ini.

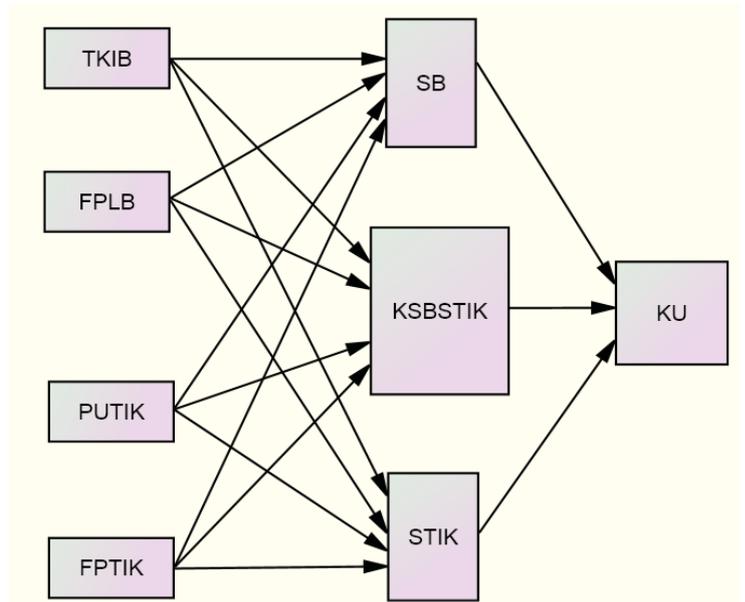
Peningkatan Kinerja dan Daya Saing melalui Pendekatan *Strategic Management-ICT Allignment*

Berdasarkan hasil-hasil penelitian di atas, dapat ditarik simpulan yang bersifat universal yaitu bahwa penerapan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) di kalangan pelaku usaha mikro dan kecil berpotensi meningkatkan kinerja usaha, baik melalui peningkatan daya inovasi (*innovativeness*), produktivitas (*productivity*) maupun peningkatan kemampuan memindai lingkungan bisnis (*business environment scanning*) dalam bentuk membaca peluang usaha dan mengidentifikasi ancaman usaha.

Model Penelitian, dan Hipotesis Penelitian

Keterangan:

- TKIB: tingkat kepentingan informasi bisnis
- FPLB: intensitas pemindaian lingkungan bisnis
- PUTIK: pengetahuan umum teknologi informasi dan komunikasi
- FPTIK: intensitas pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi
- SB: komprehensivitas strategi bisnis
- STIK: komprehensivitas strategi teknologi informasi dan komunikasi
- KSBSTIK: keselarasan antara strategi bisnis dan strategi teknologi informasi dan komunikasi
- KU: kinerja usaha



Gambar 1. Model analisis jalur penelitian

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan model penelitian yang disajikan dalam gambar 1, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut.

- Tingkat pengetahuan umum tentang teknologi informasi dan komunikasi, intensitas pemanfaatan fasilitas teknologi informasi dan komunikasi, persepsi tentang tingkat kepentingan informasi bisnis, dan intensitas pemindaian lingkungan bisnis berpengaruh terhadap komprehensivitas strategi bisnis.
- Tingkat pengetahuan umum tentang teknologi informasi dan komunikasi, intensitas pemanfaatan fasilitas teknologi informasi dan komunikasi, persepsi tentang tingkat kepentingan informasi bisnis, dan intensitas pemindaian lingkungan bisnis berpengaruh terhadap komprehensivitas strategi teknologi informasi dan komunikasi.
- Tingkat pengetahuan umum tentang teknologi informasi dan komunikasi, intensitas pemanfaatan fasilitas teknologi informasi dan komunikasi, persepsi tentang tingkat kepentingan informasi bisnis, dan intensitas pemindaian lingkungan bisnis berpengaruh terhadap derajat keselarasan antara strategi bisnis dan strategi bisnis teknologi informasi.
- Komprehensivitas strategi bisnis, komprehensivitas strategi teknologi informasi dan komunikasi, dan derajat keselarasan antara strategi bisnis dan strategi bisnis teknologi informasi berpengaruh terhadap kinerja usaha.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini pelaku usahamikro dan kecil, yaitu nasabah bank perkreditan rakyat yang tergabung dalam Perhimpunan Bank Perkreditan Rakyat Indonesia (Perbarindo).

Metode penarikan sampel acak sederhana (*simple random sampling*) diterapkan dalam penelitian ini. Dari lebih-kurang 300 set kuesener yang disebar, diperoleh lebih-kurang 160 kuesener yang kembali—dalam artian diisi penuh. Dari 160 kuesener tersebut, yang memenuhi persyaratan untuk dapat dianalisis lebih lanjut adalah 113. Responden terdiri dari pelaku usaha mikro dan kecil di sektor manufaktur, jasa/perdagangan, dan agribisnis.

Model dan Variabel Penelitian

Model penelitian yang dikembangkan berdasarkan model yang digunakan oleh Masa'deh et al. (2008). Variabel penelitian terdiri dari variabel eksogen (variabel bebas), intervening (variabel antara), dan variabel endogen (variabel terikat). Variabel eksogen meliputi (i) pengetahuan dasar teknologi informasi dan komunikasi (PUTIK), (ii) intensitas atau frekuensi pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi (FPTIK), (iii) persepsi tentang tingkat kepentingan informasi bisnis (TKIB), (iv) intensitas atau frekuensi pemindaian lingkungan bisnis (FPLB). Variabel intervening terdiri dari (v) komprehensivitas strategi bisnis (SB), (vi) komprehensivitas strategi teknologi informasi komunikasi (STIK), (vii) kelesaran antara strategi bisnis dan strategi teknologi informasi (KSBSTIK). Variabel endogen (variabel terikat), sementara itu, adalah (viii) kinerja usaha mikro dan kecil (KU).

Metode Pengukuran

Pengukuran variabel penelitian dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian dalam bentuk kuesener (daftar pertanyaan). Kuesener disebarkan kepada para pelaku usaha mikro dan kecil yang menjadi responden dalam penelitian ini. Skala pengukuran dan metode pengembangan instrumen penelitiannya adalah sebagai berikut.

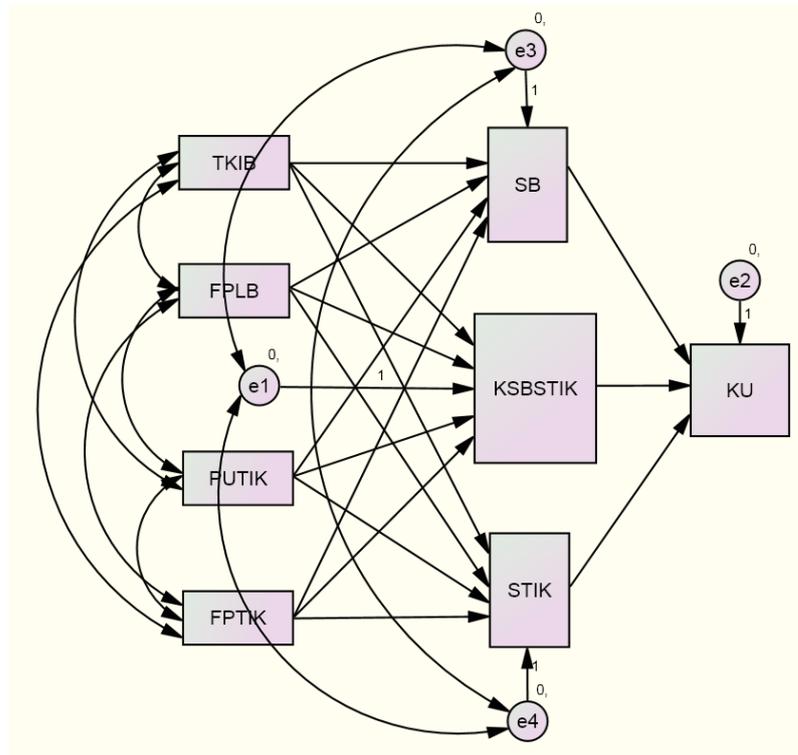
1. Identitas responden diukur menggunakan skala nominal, ordinal, atau rasio.
2. Variabel persepsi tentang tingkat kepentingan informasi bisnis (*importance of business information*—TKIB), tingkat pengetahuan umum tentang teknologi informasi dan komunikasi (*ICT literacy*—PUTIK), tingkat kelengkapan strategi bisnis (*business strategy comprehensiveness*—SB), dan tingkat kelengkapan strategi teknologi informasi dan komunikasi (*ICT strategy comprehensiveness*—STIK), menggunakan skala pengukuran ordinal dengan metode pengembangan instrumen menggunakan *likert method*. Skalanya adalah 1 (sangat tidak setuju) sampai 7 (sangat setuju).

3. Variabel intensitas atau frekuensi penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (FPTIK) dan intensitas atau frekuensi pemindaian lingkungan bisnis (FPLB) yang bersifat *self-reported* menggunakan skala pengukuran ordinal dengan metode *semantic differential*. Skala pengukurannya adalah 1 (tidak pernah menggunakan/melakukan) sampai 7 (sangat intensif menggunakan/melakukan).
4. Variabel kinerja usaha (KU) yang diukur melalui 8 aspek berikut, yaitu (i) kondisi perusahaan secara umum, (ii) peningkatan produktivitas, (iii) peningkatan kualitas produk, (iv) peningkatan **Profitabilitas**, (v) pertumbuhan penjualan, (vi) penguatan sumber daya finansial, (vii) peningkatan citra perusahaan, dan (viii) peningkatan loyalitas, juga bersifat *self-reported*. Skala likert (*likert methods*) digunakan untuk mengukur variabel ini.
5. Variabel tingkat atau derajat keselerasan antara strategi bisnis dan strategi teknologi informasi dan komunikasi diukur dengan cara mengalikan komprehensivitas strategi bisnis dan komprehensivitas strategi teknologi informasi (Van de Ven dan Drazin, 1985; Venkatraman, 1989; dan Hussin, 1998).

Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini sebagian besar adalah metode kuantitatif, yaitu sebagai berikut.

- a. Metode pengukuran skala dengan menggunakan *Semantic Differential* dan *Likert Summated Rating* yang diwujudkan dalam bentuk instrumen penelitian yang menjadi pedoman peneliti untuk mengukur setiap variabel. Instrumen tersebut diuji validitas dan reliabilitasnya.
- b. Metode penetapan dimensi atau pengelompokan indikator yang tepat dengan menggunakan analisis faktor sekaligus mengukur *construct validity*.
- c. *Reliabilitas instrument* untuk mengukur *discriminating power* dengan menggunakan uji Cronbach alpha.
- d. Pengujian asumsi penelitian yang meliputi sifat distribusi sampel, multikolinieritas, dan otokorelasi.
- e. Model analisis jalur (*path analysis—PA*), seperti disajikan dalam gambar 2, digunakan untuk mengukur arah dan keeratan hubungan kausal antar-variabel penelitian untuk setiap model jalur yang dibuat sesuai hipotesis penelitian.



Gambar 2. Model penelitian dengan pendekatan analisis jalur (*Path Analysis*)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berikut karakteristik responden dalam penelitian ini, yang disajikan pada tabel 1.

Tabel 1. Deskriptif Responden

Keterangan	Hasil	Keterangan	Hasil
Jenis Kelamin	Pria = 82%, Wanita = 18%	Sumber modal	Modal sendiri=76% Modal pinjaman=24%
Usia	36-45 tahun= 55% 36-40 tahun=28% 41-45 tahun=27%	Rencana Usaha	Memiliki rencana usaha tertutlis=59% Memiliki rencana usaha tidak tertutlis=41%
Pendidikan Terakhir	SMA=52% Diploma=8% Sarjana=22% Pascasarjana=3%	Fasilitas teknologi informasi dan komunikasi (TIK)	Menggunakan PC=60% Tidak menggunakan PC=40%
Bidang Pendidikan	Sosial=23% Ekonomi=44% Teknik=33%	Akses internet	Menggunakan internet=60% Tidak menggunakan internet=40%
Bidang Usaha	Manufaktur=4% Perdagangan=59%	Pemilikan dan pemanfaatan	Memiliki HP=14% Meniliki HP dan PC=10%

Keterangan	Hasil	Keterangan	Hasil
	Jasa=36% Agrobisnis=1%	fasilitas teknologi informasi dan komunikasi	Memiliki HP dan memanfaatkan internet=5% Memiliki HP, PC dan memanfaatkan internet=71%

Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan nilai rata-ratanya, seperti dapat dilihat dalam tabel 2, keseluruhan variabel penelitian menghasilkan angka rata-rata yang cukup tinggi.

Tabel 2. Nilai Rata-rata Variabel Penelitian

No	Variabel	Rata-rata
Variabel Bebas		
1.	Pengetahuan umum teknologi informasi dan komunikasi (PUTIK)	5,20
2.	Intensitas pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi (FPTIK)	4,24
3.	Persepsi tingkat kepentingan informasi bisnis (TKIB)	4,56
4.	Intensitas pemindaian lingkungan bisnis (FPLB)	4,95
Variabel Intervening		
5.	Komprehensivitas strategi bisnis (SB)	5,27
6.	Komprehensivitas strategi teknologi informasi dan komunikasi (STIK)	5,11
7.	Keselarasan antara strategi bisnis dan strategi teknologi informasi dan komunikasi (KSBSTIK)	28,28
Variabel Terikat		
8.	Kinerja usaha mikro dan kecil (KU)	5,18

Data yang disajikan pada tabel berikut ini menggambarkan peringkat dari masing-masing variabel penelitian berdasarkan hasil jawaban dari responden. Dapat dilihat dari 4 variabel bebas, variabel PUTIK memiliki prosentase pencapaian yang paling tinggi yaitu 44%, diikuti variabel FPLB sebesar 42%, FPTIK sebesar 36% dan variabel TKIB sebesar 30%.

Tabel 3. Peringkat Hasil Jawaban Responden

No	Tingkat	Peringkat PUTIK		Peringkat FPTIK	
		Nilai Tengah	Persentase	Nilai Tengah	Persentase
1	Sangat rendah	0,70	5,00	0,70	17,00
2	Rendah	2,10	4,00	2,10	10,00
3	Sedang	3,50	10,00	3,50	10,00
4	Tinggi	4,90	37,00	4,90	27,00
5	Sangat tinggi	6,30	44,00	6,30	36,00
No	Tingkat	Peringkat TKIB		Peringkat FPLB	
		Nilai Tengah	Persentase	Nilai Tengah	Persentase
1	Sangat rendah	0,70	5,00	0,70	4,00

2	Rendah	2,10	14,00	2,10	6,00
3	Sedang	3,50	14,00	3,50	11,00
4	Tinggi	4,90	37,00	4,90	37,00
5	Sangat tinggi	6,30	30,00	6,30	42,00

Variabel *intervening* (variabel antara)

Tabel 4. Peringkat Hasil Jawaban Responden

No	Tingkat	Peringkat SB		Peringkat STIK		Peringkat KSBSTIK	
		N.T	%tase	N.T	%tase	N.T	%tase
1	Sangat rendah	0,70	2,00	0,70	5,00	5,00	9,00
2	Rendah	2,10	3,00	2,10	8,00	15,00	9,00
3	Sedang	3,50	12,00	3,50	10,00	25,00	35,00
4	Tinggi	4,90	33,00	4,90	33,00	35,00	31,00
5	Sangat tinggi	6,30	50,00	6,30	44,00	45,00	17,00

Variabel endogen (variabel terikat)

Variabel endogen (variabel terikat) dalam penelitian ini adalah kinerja usaha. Kinerja usaha diukur melalui 9 indikator, yaitu kondisi usaha secara umum, produktivitas, kualitas produk (barang atau jasa), profitabilitas, pertumbuhan penjualan, sumber daya financial, citra perusahaan, dan kesetiaan pelanggan. Hasil rata-rata menunjukkan angka sebesar 5,18 yang artinya usaha mikro dan kecil yang dimiliki dan atau dikelola responden memiliki kinerja usaha baik.

Tabel 5. Peringkat KU

No	Tingkat	Nilai Tengah	Persentase
1	Sangat rendah	0,70	6,00
2	Rendah	2,10	0,00
3	Sedang	3,50	0,00
4	Tinggi	4,90	62,00
5	Sangat tinggi	6,30	32,00

Evaluasi Model Penelitian

Indeks yang digunakan untuk mengevaluasi kesesuaian model analisis jalur yang diperoleh tersebut (*fit index*), mengacu pada Kenny (2012), adalah *Comparative Fit Index* (CFI) dan *Normed Fit Index* (NFI). Hasil evaluasi atas model empiris yang diperoleh dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

Tabel 6. Hasil evaluasi model empiris analisis jalur model penelitian

Indeks	Ambang batas ¹	Model	Keterangan
NFI	≥ 0,90	0,97	Sangat baik
CFI	≥ 0,90	0,98	Sangat baik

Hasil evaluasi model, seperti tampak dalam tabel di atas, menunjukkan bahwa model penelitian dikategorikan sangat baik karena nilai NFI dan CFI-nya di atas 0,95, yakni berturut-turut, 0,97 dan 0,98. Dengan demikian, model analisis jalur yang dikembangkan dan diuji dalam penelitian ini, dapat digunakan untuk menjelaskan pola hubungan kausalitas antarvariabel penelitian beserta arah dan besaran koefisien jalurnya.

Hubungan Kausalitas Antarvariabel Penelitian

Persamaan garis regresi—yang menggambarkan pola hubungan kausal antara variabel PUTIK, FPTIK, TKIB, dan FPLB dengan variabel komprehensivitas strategi bisnis (SB)—adalah sebagai berikut.

$$SB = 1,741 + 0,073PUTIK - 0,083FPTIK + 0,170TKIB + 0,535FPLB \quad (1)$$

Besaran konstanta, yakni 1,741, menunjukkan bahwa jika nilai PUTIK, FPTIK, TKIB, dan FPLB sama dengan nol (0) yang mengindikasikan bahwa pelaku usaha mikro dan kecil memiliki pandangan bahwa informasi bisnis tidak penting, tidak pernah melakukan pemindaian lingkungan bisnis, tidak atau kurang memiliki pengetahuan dasar tentang teknologi informasi dan komunikasi, dan tidak pernah atau sangat jarang memanfaatkan fasilitas teknologi informasi dan komunikasi dalam mengelola usaha mereka, pelaku usaha mikro dan kecil tersebut akan memiliki strategi bisnis pada level 1,741. Mengacu kepada peringkat kualitas strategi bisnis, strategi tersebut ada pada kisaran nilai antara 1,41 dan 2,80, dengan nilai tengah 2,10, dan masuk kategori kurang baik. Namun, jika nilai keempat variabel bebas tersebut sama dengan dua (2) di mana pelaku usaha mikro dan kecil memiliki pandangan bahwa informasi bisnis sedikit penting, melakukan pemindaian lingkungan bisnis meski dalam intensitas relatif rendah, memiliki sedikit pengetahuan tentang teknologi informasi dan komunikasi, dan memanfaatkan—meski dalam intensitas relatif rendah—fasilitas teknologi informasi dan komunikasi dalam mengelola bisnis mereka, strategi yang mereka kembangkan akan sedikit lebih baik, yakni 3,131. Angka ini berada pada kisaran nilai strategi bisnis kategori cukup baik.

Persamaan garis regresi yang merepresentasikan hubungan kausalitas antar variabel PUTIK, FPTIK, TKIB dan FPLB dengan Variabel Komprehensivitas Strategi Teknologi Informasi dan Komunikasi (STIK) adalah sebagai berikut.

$$STIK = 0,394 + 0,0112PUTIK + 0,179FPTIK + 0,250TKIB + 0,456FPLB \quad (2)$$

Berdasarkan nilai koefisien determinasinya, yakni 0,621, dapat diinterpretasikan bahwa kualitas strategi teknologi informasi dan komunikasi yang diformulasikan oleh pelaku usaha mikro dan kecil dapat diprediksi melalui besaran nilai variabel TKIB—yang menggambarkan pemahaman pelaku usaha mikro dan kecil tentang pentingnya informasi bisnis, FPLB—yang menggambarkan intensitas atau frekuensi pelaku usaha mikro dan kecil dalam memindai lingkungan bisnis, PUTIK—yang

menggambarkan tingkat pengetahuan umum pelaku usaha mikro dan kecil tentang teknologi informasi dan komunikasi, dan FPTI—yang menggambarkan intensitas pelaku usaha mikro dan kecil dalam memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi dengan besaran pengaruh sebesar lebih-kurang 62,10 persen. Tanpa bekal pengetahuan tentang pentingnya informasi bisnis, tanpa melakukan pemindaian lingkungan bisnis, tanpa memiliki bekal pengetahuan tentang teknologi informasi dan komunikasi, dan tanpa melakukan atau memanfaatkan fasilitas teknologi informasi dan komunikasi, kualitas strategi teknologi informasi dan komunikasi yang diformulasikan pelaku usaha mikro dan kecil ada pada angka 0,394. Angka tersebut, mengacu pada peringkat Strategi Bisnis, berada pada kisaran kualitas strategi teknologi informasi dan komunikasi kategori sangat kurang baik atau sangat buruk.

Persamaan garis regresi yang menggambarkan pola hubungan kausalitas antara variabel eksogen (TKIB, KMIB, FPLB, dan FPTIK) dengan variabel antara (KSBSTIK) sebagai berikut.

$$\text{KSBSTIK} = -10,144 + 0,887\text{PUTIK} + 0,488\text{FPTIK} + 1,991\text{TKIB} + 4,551\text{FPLB} \quad (3)$$

Persamaan tersebut mengindikasikan bahwa nilai KSBSTIK—derajat keselarasan antara strategi bisnis dan strategi teknologi informasi dan komunikasi—dipengaruhi baik secara parsial (individu) maupun secara simultan oleh variabel yang memengaruhi, baik komprehensivitas strategi bisnis maupun komprehensivitas strategi teknologi informasi dan komunikasi, yaitu PUTIK, FPTIK, TKIB, dan FPLB, PUTIK. Keempat variabel tersebut, sebagaimana direpresentasikan oleh koefisien determinasi dari persamaan garis regresi tersebut (3), dapat memprediksi derajat keselarasan antarkedua strategi sebesar lebih-kurang 61,50 persen. Dua dari keempat variabel eksogen tersebut, yakni FPLB dan PUTIK secara parsial tidak berpengaruh terhadap derajat keselarasan antarkedua strategi tersebut. Namun demikian, kedua variabel tersebut berkontribusi—secara simultan bersama kedua variabel lainnya—pada peningkatan keselarasan antara strategi bisnis dengan strategi teknologi informasi dan komunikasi (KSBSTIK). Artinya, kedua variabel tersebut tidak boleh diabaikan atau dihilangkan dari persamaan garis regresi (3) yang diperoleh.

Persamaan garis regresi yang diperoleh dari tabel di atas yang menggambarkan arah dan kekuatan hubungan kausal antarvariabel dalam submodel empat adalah sebagai berikut.

$$\text{KU} = 0,181 + 0,680\text{STIK} + 0,654\text{SB} - 0,068\text{KSBSTIK} \quad (4)$$

Secara simultan, sebagaimana direpresentasikan dalam persamaan garis regresi di atas yang diambil dari model empiris yang memiliki tingkat *goodness of fit* yang sangat baik (NFI dan CFL di atas 0,95), kinerja usaha (KU) usaha mikro dan kecil dipengaruhi oleh strategi bisnis (SB) dan strategi teknologi informasi dan komunikasi (STIK) yang disusun dan diimplementasikan pelaku usaha mikro dan kecil serta

kombinasi antara kedua strategi tersebut (KSBSTIK) yang merepresentasikan keselarasan antara kedua strategi yang di-*proxy* dengan hasil kali antara nilai kedua strategi tersebut. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kinerja usaha (KU) dipengaruhi oleh komprehensivitas strategi bisnis (SB), komprehensivitas strategi teknologi informasi dan komunikasi (STIK) dan interaksi (keselarasan) antara keduanya (KSBSTIK).

Diskusi dan Pembahasan

Terlepas dari fakta empiris yang menunjukkan bahwa keselarasan antara strategi bisnis (SB) dan strategi teknologi informasi dan komunikasi (STIK), yaitu KSBSTIK secara parsial berpengaruh negatif terhadap peningkatan kinerja usaha (KU), sebagaimana ditunjukkan persamaan garis regresi (4), peran strategi bisnis (SB) yang didukung oleh strategi teknologi informasi dan komunikasi (STIK) dalam meningkatkan kinerja usaha (KU), termasuk usaha mikro dan kecil, sangat strategis. Meski dalam arah dan kekuatan hubungan kausal yang sedikit berbeda, temuan ini secara umum tidak berbeda hasil penelitian Hussin (1998), Turgay dan Kassegn (2005), dan Masa'deh *et al.* (2008). Dengan demikian, sejalan dengan pendapat Badrinath dan Wignaraja (2004), perbaikan strategi bisnis akan berdampak lebih kuat pada peningkatan kinerja usaha jika dan hanya jika didukung oleh pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dengan strategi yang disesuaikan atau diselaraskan dengan strategi bisnis yang dikembangkan dan diimplementasikan.

Dikaitkan dengan informasi tentang peringkat komprehensivitas strategi bisnis (SB), komprehensivitas strategi teknologi informasi dan komunikasi (STIK), dan keselarasan antarkedua strategi tersebut (KSBSTIK) yang ada dan diimplementasikan pelaku usaha mikro dan kecil, temuan dalam penelitian ini mengukuhkan pentingnya peran strategi bisnis yang ditunjang oleh pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi yang strateginya diselaraskan dengan strategi bisnis yang ada. Secara umum, temuan ini mendukung atau sejalan dengan hasil penelitian Henderson dan Venkatraman (1993), Chan *et al.* (1997), dan Turgay dan Kassegn (2005).

Lebih dari 80 persen, pelaku usaha mikro dan kecil yang terlibat dalam penelitian ini telah mengembangkan dan menerapkan strategi bisnis (SB) dalam kategori baik dan sangat baik. Hanya kurang dari 20 persen dari mereka yang strategi bisnisnya masuk ke dalam kategori sedang, kurang baik, dan buruk. Sementara itu, seperti dapat dilihat dalam tabel peringkat STIK, lebih-kurang 75 persen pelaku usaha mikro dan kecil sudah memanfaatkan fasilitas teknologi informasi dan komunikasi dengan strategi yang memadai, dalam artian komprehensivitas strategi teknologi informasi dan komunikasi (STIK) yang mereka susun dan implementasikan masuk ke dalam kategori baik dan sangat baik. Namun, dilihat dari derajat keselarasan antara kedua strategi tersebut (KSBSTIK), seperti disajikan dalam tabel peringkat KU, masih jauh di bawah tingkat komprehensivitas strategi bisnis dan komprehensivitas strategi teknologi informasi dan komunikasi. Lebih dari 50 persen pelaku usaha mikro dan kecil memiliki, mengembangkan, dan mengimplementasikan strategi bisnis (SB) dan

strategi teknologi informasi dan komunikasi (STIK) yang kurang selaras antara strategi satu dengan strategi lainnya, yang diindikasikan dengan rendahnya nilai KSBSTIK.

Hasil penelitian ini mengindikasikan pemahaman pelaku usaha mikro dan kecil, secara umum, dapat dikategorikan relatif rendah. Lebih dari 30 persen pelaku usaha mikro dan kecil, seperti dapat dilihat dalam tabel peringkat TKIB, memandang informasi bisnis tidak begitu penting atau tidak ada hubungannya dengan usaha yang mereka kelola. Seperti tampak dalam tabel peringkat FPLB, tidak kurang dari 20 persen pelaku usaha mikro dan kecil belum menyadari tentang pentingnya lingkungan bisnis sehingga mereka merasa tidak perlu untuk melakukan analisis lingkungan bisnis atau, lebih tepatnya, memindai lingkungan bisnis.

Kondisi di atas, mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan kinerja usaha (KU), khususnya usaha berskala mikro dan kecil, pelaku usaha mikro dan kecil perlu dibekali dengan pengetahuan dan keterampilan yang berkaitan dengan informasi bisnis, lingkungan bisnis, dan teknologi informasi dan komunikasi. Hal ini diperkuat oleh Lazenby (2005), Eckhard dan Shane (2006), Locke (2006), dan Lee *et al.* (2009), yang secara garis besar menunjukkan pentingnya pelaku usaha, termasuk usaha mikro dan kecil, untuk memiliki pengetahuan tentang lingkungan bisnis, informasi bisnis, dan teknologi informasi dan komunikasi.

SIMPULAN

Simpulan

Simpulan umum yang diperoleh dalam penelitian ini adalah bahwa kinerja usaha secara tidak langsung, yakni melalui komprehensivitas strategi bisnis, komprehensivitas strategi teknologi informasi dan komunikasi, dan keselarasan antara strategi bisnis dengan strategi teknologi informasi dan komunikasi, dipengaruhi oleh (i) persepsi tentang tingkat kepentingan informasi bisnis, (ii) intensitas atau frekuensi pelaku usaha mikro dan kecil dalam melakukan pemindaian lingkungan bisnis, (iii) tingkat pengetahuan umum tentang teknologi informasi dan komunikasi, (iv) intensitas atau frekuensi pemanfaatan fasilitas teknologi informasi dan komunikasi.

Implikasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan umum tentang teknologi informasi dan komunikasi, pemanfaatan fasilitas teknologi informasi dan komunikasi, pemahaman tentang pentingnya informasi bisnis, dan pentingnya kegiatan pemindaian lingkungan bisnis memainkan peranan penting dalam merumuskan strategi bisnis dan strategi teknologi informasi dan komunikasi yang komprehensif dan selaras. Pada sisi lain, strategi bisnis dan strategi teknologi informasi dan

komunikasi yang komprehensif dan selaras sangat menentukan keberhasilan usaha yang direpresentasikan oleh kinerja usaha.

Media atau program yang tepat—dalam artian efektif dan efisien, untuk membekali pelaku usaha mikro dan kecil dengan keempat pengetahuan tersebut adalah pelatihan. Tepatnya pelatihan terpadu yang melibatkan pelaku usaha mikro dan kecil, mitra kerja mereka—dalam hal ini pihak bank perkreditan rakyat melalui Perbarindo—dan lembaga pendidikan tinggi. Keterpaduan tidak terbatas pada peserta, penyelenggara, dan narasumbernya, melainkan juga meliputi materi pelatihannya. Secara garis besar, dalam penelitian ini ditunjukkan pentingnya materi yang berkaitan dengan penyusunan dan pengimplementasian strategi, baik strategi bisnis maupun strategi teknologi informasi dan komunikasi, di samping materi pelatihan yang sudah baku, seperti manajemen keuangan, manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, dan manajemen produksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amarasena, A. (2008), "The Internet in the performance of small exporting firms a developed to developing country market context," *Journal of Internet Business*, Issue 5, 2008.
- Ashrafi, R. and M. Murtaza (2008) "Use and Impact of ICT on SMEs in Oman." *The Electronic Journal Information Systems Evaluation* Volume 11 Issue 3 2008, pp. 125 - 138
- Badrinath, R. and G. Wignaraja, (2004), "Building business competitiveness," *International Trade Forum* Issue 2/2004. Quarterly Magazine, International Trade Center UNCTAD/WTO, Geneva, Switzerland.
- Beal, R.M. (2000), "Competing effectively: environmental scanning, competitive strategy and organizational performance in small manufacturing firms," *Journal of Small Business Management*, Vol. 38 (1), pp. 27-47
- Ebben, J.J. and A.C. Johnson (2005), "Efficiency, flexibility, or both? Evidence linking strategy to performance in small firms," *Strategic Manajemen Journal*, 26: 1249-1259.
- Eckhardt, J.E. and S. Shane (2006), *Innovation and small business performance: Examining the relationship between technological innovation and the within-industry distributions of fast growth firms*, Research Report No. 272, Peregrine Analytic, LLC for Office of Advocacy, the US Small Business Administration.

- Hanlon, D. and M.G. Scott (1993), *Strategy formation in the entrepreneurial small firm*, Stirling Scotland: Scottish Enterprise Foundation (SEF)
- Henderson, J.C. and N. Venkatraman (1989), "Strategic alignment: A framework for strategic information technology management," *Center for Information System Research Working Paper No. 190*. Massachusetts Institute of Technology.
- Hua, G.B. (2007), "Applying the strategic alignment model to business and ICT strategies of Singapore's small and medium-sized architecture, engineering and construction enterprises," *Construction Management and Economics*, February 2007, 157-169.
- Ion, P. and Z. Andreea (2008), "Use of ICT in SMES within the sector of service," *Annals of Faculty of Economics*, 2008, Vol. 4, Issue 1, pages 481-487
- Kemendagri dan UKM (2007). *Laporan Tahunan 2007*. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, Jakarta.
- ____ (2010). *Laporan Tahunan 2010*. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, Jakarta.
- Lazenby, J.A.A. (1999), "Entrepreneurial strategic management: An approach for small business growth,"
www.sbaer.uca.edu/Research/icsb/1999/43.pdf (diakses 15 November 2010)
- Lee, M.S., J. Kim and Y. Choi, (2009), "Effects of IT knowledge and media selection on operational performance of small firms," *Small Business Economics*, Vol. 32, pp. 241-257.
- Locke, S. (2006), "Information and communication technology adoption and small and medium-sized enterprise growth in New Zealand," *Journal of Small Business Management* 2006 44(2), pp. 298-301
- Lou, Y. (1999), "Environment-strategy-performance relationship in small business in China: A case of township and village enterprises in southern China," *Journal of Small Business Management*, Vol. 37 (1), pp. 37-52
- Masa'deh, R., Z. Hunaiti, and A. A. B. Yaseen (2008), "An integrative model linking IT-business strategic alignment and firm performance: The mediating role of pursuing innovation and knowledge management strategies," *Communications of the IBIMA*, Volume 2, 2008
- Mugler, J. (2003), "The configuration approach to the strategic management of small and medium-sized enterprises,"
www.bmf.hu/conferences/jubilee/Mugler.pdf (diakses 10 Desember 2010)

- Olugbode, M., I. Elbeltagi, M. Simmons, and T. Biss (2008), "The effect of Information Systems on firm performance and profitability using a case-study approach." *The Electronic Journal Information Systems Evaluation* Volume 11 Issue 1, pp. 35 – 40.
- Organization for Economic Co-Operation and Development (OECD) (2004), "Promoting Entrepreneurship and Innovative Smes In A Global Economy: Towards A More Responsible And Inclusive Globalization: ICT, E-BUSINESS AND SMEs", *Second OECD Conference Of Ministers Responsible for Small and Medium-Sized Enterprises (Smes)*, Organization for Economic Co-Operation and Development (OECD)
- Snuif, H.R. and P.S. Zwart (1994), *Strategische besluitvorming in het MKB: Een processmodel*, MAB, May, pp. 264-274.
- Sugiharto, T., E.S. Suhendra dan B. Hermana (2007), *Model peningkatan produktivitas dan inovasi usaha kecil melalui penerapan teknologi internet*. Laporan Penelitian Hibah Bersaing Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Departemen Pendidikan Nasional (Tahun Pertama).
- (2008a), *Model peningkatan produktivitas dan inovasi usaha kecil melalui penerapan teknologi internet*. Laporan Penelitian Hibah Bersaing Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Departemen Pendidikan Nasional (Tahun Kedua).
- (2008b), "Pengaruh teknologi informasi terhadap kinerja usaha kecil bidang manufaktur dan agribisnis," *Prosiding Seminar Nasional Teknologi (SATEK) ke 12*, Bandar Lampung, Oktober 2008.
- (2010a), "Information technology and business performance: A case study on small food processing firms," *Journal of Global Business Administration*, Vol. 2, No. 1, March 2010.
- Turgay, T. and H.Z. Kassegn (2005), "Empirical strategic management model for small businesses in the Turkish Republic of Northern Cyprus," *Review of Social, Economic & Business Studies*, Vol.3/4, 135-160.

ANALISIS LOYALITAS PADA LAYANAN E-GOV: STUDI KASUS PELAYANAN STATISTIK TERPADU (PST) DI BPS

Arif Widyadarma

Jurusan Teknik Elektro dan Teknologi Informasi, Universitas Gadjah Mada
e-mail: arifwidya.cio14@mail.uqm.ac.id

P. Insap Santosa

Jurusan Teknik Elektro dan Teknologi Informasi, Universitas Gadjah Mada

Hanung Adi Nugroho

Jurusan Teknik Elektro dan Teknologi Informasi, Universitas Gadjah Mada

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi semakin pesat. Teknologi informasi merupakan bagian terpenting untuk menjalankan kegiatan (*bussiness*), baik ekonomi, industri dan budaya, dan jika digunakan dengan baik dan benar akan menghasilkan keuntungan. Dalam menghadapi era Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA), kondisi pasar yang dinamis, tidak hanya kepuasan konsumen yang perlu diperhatikan, melainkan mempertahankan loyalitas konsumen juga merupakan hal yang penting. Pelayanan publik yang dilakukan pemerintah juga perlu memperhatikan loyalitas konsumen untuk meningkatkan kepercayaan terhadap sistem informasi pemerintah. Sistem informasi dapat menjadi suatu sistem yang *useless* bilamana sistem informasi tersebut tidak dikelola dengan baik dan benar sehingga dalam hal ini pemerintah wajib membangun sistem informasinya dengan sangat baik dari sisi kualitas sistem, informasi dan layanan. Sistem informasi yang terintegrasi dengan sangat baik tidaklah cukup, karena sistem informasi tersebut haruslah mudah digunakan dan bermanfaat bagi kebutuhan pengguna.

Badan Pusat Statistik (BPS) sebagai lembaga penyedia data memiliki Pelayanan Statistik Terpadu (PST), sistem informasi yang sedang terus dikembangkan bagi pengguna data. Penggunaan sistem informasi di lingkup pemerintah memiliki karakteristik yang berbeda dengan lingkup bisnis. Untuk menentukan model analisis yang tepat dan sesuai dengan karakteristik lembaga pemerintah, maka perlu dilakukan penelitian terkait model analisis loyalitas pada sistem Pelayanan Statistik Terpadu BPS. Penelitian ini mengusulkan model integrasi dari model kesuksesan sistem informasi DeLone dan McLean dan model penerimaan TAM terkait pengaruh yang ditimbulkan terhadap kepercayaan dan loyalitas pengguna sistem informasi tersebut.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan melakukan survei melalui kuesioner yang disebarakan kepada sampel dari populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Perpustakaan BPS DI Yogyakarta dengan sampel pengunjung yang datang pada 1 periode penelitian. Penelitian ini akan menggunakan skala linkert enam point yang memiliki kehandalan yang tinggi dan untuk menghindari atau mengurangi resiko penyimpangan pada pengambilan data di lapangan. Data lapangan yang diperoleh, akan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh model kesuksesan sistem informasi DeLone dan McLean dan model penerimaan TAM terhadap kepercayaan dan loyalitas pengguna PST.

Kata kunci: *model penerimaan TAM, model kesuksesan SI DeLone dan McLean, trust, e-loyalty, Badan Pusat Statistik*

Abstract

Increasingly rapid development of information technology. Information technology is an important part of running events (business), both the economy, industry and the culture, and if used properly will produce a profit. In the era of the ASEAN Economic Community (MEA), dynamic market conditions, not only customer satisfaction need to be considered, but also maintain customer loyalty is important. Public services the government needs to do consumer loyalty to increase confidence in the system of government information. The information system can be a system that is useless if the information system is not managed properly so that in this case the government is obliged to build its information system with excellent in terms of quality systems, information and services. The information system that integrates very well is not enough, because the information system must be easy to use and useful for the needs of the user.

The Badan Pusat Statistik (BPS) as an institution has a data provider Pelayanan Statistik Terpadu (PST), the information system is designed for the user data. The use of information systems in the scope of government has different characteristics with the business scope. To determine the analysis model is appropriate and in accordance with the characteristics of a government agency, it is necessary to do research related to the analysis model of loyalty to the system of PST. This study presents a model of integration of information systems success DeLone and McLean Model and Technology Acceptance Model (TAM) related effect that the trust and loyalty of the information system users.

This research uses descriptive quantitative research methods to conduct a survey through a questionnaire circulated to a sample of the population. The population in this study is the BPS DI Yogyakarta Library visitors with samples of visitors coming in the first period of the study. This study will use a six-point scale linkert which has high reliability and to avoid or reduce the risk of irregularities in data collection in the field. Field data obtained will be

analyzed using Structural Equation Modeling Partial Least Square (PLS-SEM). Through this research, is expected to determine the effect of information systems success model DeLone and McLean and TAM to the trust and loyalty of users from PST.

Keywords: *model penerimaan TAM, model kesuksesan SI DeLone dan McLean, trust, e-loyalty, Badan Pusat Statistik*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi semakin pesat. Teknologi informasi merupakan bagian terpenting untuk menjalankan kegiatan (*bussiness*), baik ekonomi, industri dan budaya, dan jika digunakan dengan baik dan benar akan menghasilkan keuntungan [1]. Menurut Saputra (2015), dalam menghadapi era Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA), diperlukan peningkatan daya saing. Daya saing disini adalah efisiensi baik dalam pemerintahan maupun swasta (korporasi). Efisiensi akan membentuk sebuah *trust* pada konsumen. Tidak hanya kepuasan konsumen yang perlu diperhatikan, melainkan mempertahankan loyalitas konsumen juga merupakan hal yang penting [2]. Pelayanan publik yang dilakukan pemerintah juga perlu memperhatikan loyalitas konsumen untuk meningkatkan *trust* terhadap pemerintah.

Badan Pusat Statistik (BPS) mempunyai tugas dan peranan sebagai penyedia data dan informasi statistik yang berkualitas untuk semua, sesuai dengan visi BPS [3]. BPS memiliki kewajiban untuk menyebarluaskan hasil kegiatan tersebut kepada masyarakat. Sejak tahun 2011, BPS melakukan suatu program percepatan (*Quick Wins*) terhadap produk BPS yang menyentuh kebutuhan para pengguna data tersebut [4]–[6].

Ada tiga program *Quick Wins* yang ditetapkan oleh BPS agar memiliki daya ungkit (*leverage*) lebih tinggi dan inovatif sebagai terobosan terkait produk utama (*core bussiness*) BPS. Salah satu dari ketiga program tersebut adalah Pelayanan Statistik Terpadu (PST). PST merupakan pengembangan layanan statistik secara terpadu (layanan satu pintu). PST bertujuan agar tercapai kepuasan pengguna data terhadap data dan layanan statistik [5].

BPS melaksanakan Survei Kebutuhan Data (SKD) untuk mengevaluasi performa pelayanan statistik yang telah ditetapkan, serta untuk mengetahui kebutuhan pengguna data terhadap data statistik. Dari hasil pelaksanaan SKD 2011-2013, ditemukan bahwa Indeks Kepuasan Konsumen (IKK) dan Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) di PST BPS DI Yogyakarta menempati peringkat kelima terendah diantara PST di seluruh Indonesia. Padahal PST BPS DI Yogyakarta merupakan tempat yang sekitar 98,46% datanya digunakan untuk tugas kuliah, skripsi, tesis, disertasi dan penelitian. Selain itu dilihat dari perkembangan jumlah pengunjung, pemanfaatan layanan PST belum dimanfaatkan secara maksimal.

Sehingga pada penelitian ini, diharapkan mampu mendapatkan solusi dari permasalahan yang timbul terkait *trust* dan loyalitas pengguna data.

Tinjauan Pustaka

Menciptakan *trust* dan *e-loyalty* pada pelanggan (*user*) merupakan keniscayaan bagi kelangsungan bisnis. Menurut Winarno (2015), untuk memelihara *trust* dan loyalitas *user* tidak cukup dengan membuat sistem yang berkualitas, namun juga sistem tersebut harus dapat diterima (*accepted*) oleh *user*.

Beberapa literatur yang membahas tentang hubungan *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *trust* diterapkan pada *internet banking* [7], [8] dan *e-commerce* [9]–[11]. Lei Song (2010) pada dua penelitian yang berbeda, yang berkaitan dengan *internet banking*, didapatkan bahwa persepsi kemudahan dalam penggunaan (*percieved easy of use*) memiliki hubungan positif terhadap persepsi *trust* pada *internet banking*. Hal serupa juga didapatkan dari penelitian yang dilakukan oleh Faqih (2011) dan Li Wang (2011) pada *e-commerce*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Benamati, *et al.* (2009), persepsi kemudahan dalam penggunaan dan persepsi kebermanfaatan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap sikap *trust* dalam *e-commerce*.

Dalam penelitiannya, Salehnia, *et al.* (2014) membahas tentang hubungan antara *e-satisfaction*, *trust*, dan *e-loyalty*. Penelitian tersebut, yang respondennya berjumlah 650 pengguna *e-banking*, menghasilkan bahwa *e-satisfaction* memiliki hubungan yang erat terhadap *trust*, dan begitu pula antara *trust* dengan *e-loyalty* [12].

Dalam penelitian yang dilakukan penulis ini, adalah menggabungkan kedua model penelitian yang dijelaskan sebelumnya. Penulis ingin menganalisis pengaruh kemudahan dalam penggunaan dan kebermanfaatan terhadap *trust* dan *loyalty*. Model tersebut dilengkapi dengan model kesuksesan Delone & McLean, karena untuk mengetahui keberhasilan suatu sistem tidak hanya diperlukan kualitas sistem yang baik namun juga diterima (*acceptance*) oleh *user*.

Model Kualitas System / Update Information System (IS) Success Model

Model yang baik adalah yang lengkap tetapi sederhana, sering disebut dengan model parsimoni [13]. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, DeLone dan McLean [14] mengembangkan suatu model parsimoni, model kesuksesan sistem informasi Delone dan McLean. Faktor atau komponen pengukuran kesuksesan sistem informasi dari model ini adalah:

- a. Kualitas sistem (*system quality*): digunakan untuk mengukur kualitas sistem teknologi itu sendiri. Pengukurnya antara lain kegunaan, kemudahan digunakan, lama respon sistem, keadaptasian [15].
- b. Kualitas informasi (*information quality*): mengukur kualitas keluaran dari sistem informasi. Pengukurnya antara lain akurasi, kelengkapan, keragaman informasi [15].
- c. Penggunaan (*use*): penggunaan keluaran suatu sistem informasi oleh pengguna. Pengukuran yang dapat digunakan adalah penggunaan waktu

harian dan frekuensi penggunaan.

- d. Kepuasan pemakai (*user satisfaction*): respon pemakai terhadap penggunaan keluaran sistem informasi. Saarinen menggunakan pengukurannya adalah proses pengembangan, dampak sistem informasi, pemakaian, dan kualitas produk [16].
- e. Dampak individual (*individual impact*): efek dari informasi terhadap perilaku pemakai. Dimensi yang digunakan adalah produktivitas tugas, inovasi tugas, kepuasan pelanggan, dan pengendalian manajemen [17].

Dampak organisasi (*organisasi impact*): *impact* dari informasi terhadap kinerja organisasi. Martinsons *et al.* menggunakan pengukuran *balance scorecard* untuk kinerja organisasi [18].

Berdasarkan kritik-kritik yang diterima dan perkembangan sistem teknologi informasi serta lingkungan penggunaannya, DeLone dan McLane memperbaruinya [19], sebagai berikut:

- a. Memasukkan variabel kualitas pelayanan karena jasa yang diberikan sistem teknologi informasi berkembang tidak hanya menjadi penyedia informasi tetapi juga penyedia pelayanan
- b. Merubah variabel-variabel dampak individual dan organisasi menjadi manfaat-manfaat bersih karena dampak dari sistem informasi sudah meningkat tidak hanya pada pemakai individual dan organisasi saja, tetapi sudah ke kelompok pemakai, ke antar organisasi, sosial bahkan negara.
- c. Perbaikan dan peningkatan pengukuran-pengukuran Model DeLone dan McLean [19] yang dinamakan model kesuksesan sistem informasi *D&M updated (updated D&M IS success model)*

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan salah satu model yang dibangun untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi komputer yang pertama kali diperkenalkan oleh Fred Davis pada tahun 1986. TAM bertujuan untuk mengestimasi atau memperkirakan penerimaan (*acceptance*) pengguna terhadap suatu sistem informasi. TAM juga menyediakan suatu model untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan terhadap suatu teknologi dalam suatu organisasi. TAM juga dapat menjelaskan hubungan sebab akibat antara keyakinan akan manfaat dari suatu sistem informasi dan keyakinan dalam hal kemudahan penggunaannya, dengan perilaku, tujuan, dan penggunaan aktual dari pengguna suatu sistem informasi.

TAM merupakan hasil pengembangan penelitian dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yaitu teori tindakan yang beralasan dengan satu premis bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap suatu hal, akan mempengaruhi sikap dan perilaku orang tersebut. Reaksi dan persepsi pengguna Teknologi Informasi (TI) akan mempengaruhi sikap dan perilaku penerimaannya terhadap teknologi tersebut.

Terdapat faktor dari luar pengguna yang mempengaruhi *perceived easy of use* dan *perceived usefulness*. *Perceived easy of use* (PEOU), menunjukkan keyakinan seseorang yang kuat bahwa menggunakan sistem informasi tersebut mudah. Dan *perceived usefulness* (PU), menunjukkan keyakinan seseorang yang kuat bahwa menggunakan sistem tersebut dapat dirasakan manfaatnya. Berkaitan dengan hubungan *perceived easy of use* dan *perceived usefulness* dengan *trust*, maka *trust* pengguna tersebut akan tumbuh atau muncul saat pengguna merasakan langsung akan kebermafaatan dan kemudahan yang diberikan oleh teknologi atau sistem informasi tersebut. Jika pengguna telah mempercayai sistem informasi tersebut, maka mereka akan memiliki keinginan untuk menggunakan kembali sistem informasi tersebut, bahkan dapat memberikan nilai positif dan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan sistem tersebut, yang konsep ini dapat disebut sebagai loyalitas pengguna.

Trust

Menurut Walczuch et. al. [21] faktor *trust* sangat penting untuk transaksi komersial apapun baik yang dilakukan secara konvensional maupun lewat internet (*web*). *Trust* mengarah pada satu pengertian yaitu sikap atau keadaan psikologis yang ditunjukkan oleh manusia saat ia merasa cukup tahu dan menganggap suatu hal tersebut adalah benar. *Trust* akan suatu kualitas dapat diartikan sebagai sebuah kondisi yang ditunjukkan oleh manusia saat ia merasa cukup tahu akan suatu kondisi tertentu [21], [22].

Menurut Papadopoulou et. al. [23], *trust* dapat didefinisikan ke dalam tujuh tipe, yaitu: *trust in stored data*, *trust in service*, *trust in information*, *trust in system*, *trust in transaction*, *trust in government organization*, dan *institution-based trust*. Pada penelitian ini, akan menggunakan tiga tipe dari ketujuh tipe tersebut, sesuai dengan pendekatan pada model Delone dan McLean yang digunakan (*trust in system*, *trust in information*, dan *trust in service*). Dalam tipe *trust in system* meliputi dimensi: *correctness*, *availability*, *security*, *failure*, *accountability*, dan *response time*. Tipe *trust in information* meliputi dimensi: *information reliability/validity*, *information adequacy*, *information relevance*, *information understandability*, *information accuracy*, dan *information currency*. Dan dalam tipe *trust in service* meliputi dimensi: *problem responsiveness*, *transparency*, *efficiency*, *communicative*, *usefulness*, *easy of use*.

e-Loyalty

Loyalitas pelanggan secara online, yang sering disebut *e-loyalty*, merupakan sikap pelanggan yang merasa diuntungkan oleh bisnis elektronik sehingga menghasilkan perilaku pembelian berulang [24]. Bisnis yang berhasil dengan program *e-loyalty* akan secara otomatis memberikan kemampuan kepada pelanggan untuk mematikan para usaha kompetitor dalam membujuk pelanggan agar beralih menggunakan produk atau jasa dan merekomendasikan *e-service* kepada orang lain [25].

Menurut Tjiptono (2001), terdapat enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu: pembelian ulang, kebiasaan mengkonsumsi merk tersebut, selalu menyukai merk tersebut, tetap memilih merk tersebut, yakin bahwa merk tersebut yang terbaik, dan merekomendasikan merk tersebut pada orang lain [26].

Metode Penelitian

A. Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan melakukan survei melalui kuesioner yang disebarakan kepada sampel dari populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Perpustakaan BPS DI Yogyakarta dengan sampel pengunjung yang datang pada 1 periode penelitian.

B. Bahan Penelitian

Data sebagai bahan penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan metode survey yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pengunjung Perpustakaan BPS DI Yogyakarta. Dan data sekunder didapatkan dari registrasi Perpustakaan BPS DI Yogyakarta.

C. Alat Penelitian

Kuesioner digunakan untuk mendapatkan data primer. Kuesioner berisikan pertanyaan tertutup (*closed ended question*), yang diukur menggunakan skala linkert enam point mulai dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju). Penelitian ini menggunakan skala linkert enam point yang memiliki kehandalan yang tinggi dan untuk menghindari atau mengurangi resiko penyimpangan pada pengambilan data di lapangan. Data lapangan yang diperoleh, akan dianalisis menggunakan Structural Equation Modelling Partial Least Square (SEM-PLS) dengan software SmartPLS versi 3.0.

D. Cara Analisis

Data primer yang diperoleh melalui kuesioner diuji validitas dan realibilitasnya. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kehandalan indikator yang digunakan, apa benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak diukur. Suatu indikator dikatakan valid jika mempunyai *loading factor* $\geq 0,5$. Indikator yang tidak lolos uji validitas maka tidak digunakan dalam analisis dan pengolahan data. Dan realibilitas digunakan untuk mengukur indikator yang digunakan tersebut konsisten. Uji dilakukan dengan menghitung *composite reliability* dan *cronbach alpha* dari masing-masing indikator. Indikator dikatakan reliabel jika memiliki *composite reliability* $> 0,7$ dan *cronbach alpha* $> 0,6$ [27].

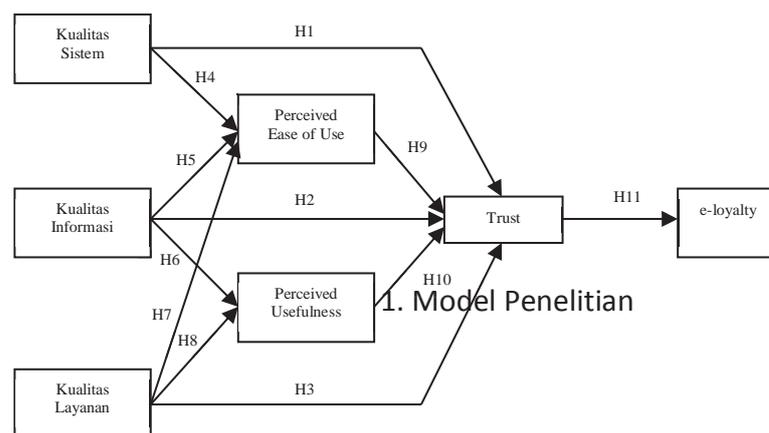
Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian yang dilakukan penulis ini, adalah menggabungkan kedua model penelitian yaitu kesuksesan Delone McLean dan TAM. TAM dirancang untuk memprediksi penerimaan penggunaan teknologi informasi yang ditinjau

dari perilaku pengguna [20], [28]. Variabel TAM yang digunakan adalah *perceived usefulness* (kebermanfaatan) dan *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan). Namun TAM hanya memberikan informasi atau hasil yang sangat umum saja tentang minat dan perilaku pemakai sistem dalam menerima sistem teknologi informasi. Faktor kualitas sistem, informasi, dan layanan belum dinilai dalam TAM. Dengan modifikasi *IS Success Model* Delone dan McLean, akan dapat mengukur tingkat kesuksesan sebuah sistem teknologi informasi.

Penulis ingin menganalisis pengaruh kemudahan dalam penggunaan dan kebermanfaatan terhadap *trust* dan *e-loyalty*. Model tersebut dilengkapi dengan model kesuksesan Delone & Mclean, karena untuk mengetahui keberhasilan suatu sistem tidak hanya diperlukan kualitas sistem yang baik namun juga diterima (*acceptance*) oleh *user*.

Dalam penelitian ini, *trust* diukur secara tidak langsung melalui variabel *trust in system*, *trust in information*, dan *trust in service*. Karena ketiga variabel tersebut yang menyebabkan timbulnya *trust* oleh pengguna terhadap PST. *Trust* merupakan sebuah kondisi yang ditunjukkan oleh manusia saat ia merasa cukup tahu akan suatu kondisi tertentu [21], [22]. Oleh karena itu, tidak semua dimensi dapat dijadikan indikator untuk mengukur *trust*, hanya indikator yang *cover* secara umum terkait kesimpulan berkaitan *system*, *information*, dan *service* dan beberapa variabel telah di ukur sebelumnya. Dimensi yang digunakan dalam mengukur *trust in system* adalah *correctness*, *availability*, dan *security*. Sedangkan *trust in information* adalah *information reliability/validity*, *information adequacy*, *information relevance*, dan *information accuracy*. Dan *trust in service* meliputi *transparency*, *efficiency*, dan *communicative*.



Definisi konsep variabel model penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas sistem adalah penilaian pengguna terhadap kualitas sistem PST [19].
2. Kualitas informasi adalah penilaian pengguna terhadap kualitas informasi yang dihasilkan oleh PST [19].
3. Kualitas layanan adalah penilaian pengguna terhadap kualitas dukungan dari pengelola PST [19].

4. *Perceived easy of use* (kemudahan penggunaan) adalah persepsi pengguna bahwa sistem/teknologi tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah [20].
5. *Perceived usefulness* (kebermanfaatan) adalah persepsi pengguna bahwa sistem/teknologi akan meningkatkan performa pengguna dalam bekerja [20].
6. *Trust* adalah sikap atau keadaan psikologis yang ditunjukkan oleh manusia saat ia merasa cukup tahu dan menganggap sesuatu tersebut adalah benar [22].
7. *E-loyalty* adalah loyalitas pengguna secara online [24].

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lee dan Chung [29], meneliti pengaruh ketiga variabel kualitas sistem, kualitas informasi dan layanan tersebut terhadap *trust*. Dan didapatkan yang berpengaruh positif hanyalah kualitas sistem dan informasi. Pada penelitian ini, peneliti mencoba meneliti pengaruh ketiganya terhadap *trust*, sehingga diusulkan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Kualitas sistem berpengaruh positif terhadap *trust*.
- H2 : Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap *trust*.
- H3 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap *trust*.

Dalam penelitian Ahn, et.al. [30], ketiga variabel kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap *perceived easy of use* dan *perceived usefulness*. Berdasarkan penelitian tersebut maka diusulkan hipotesis sebagai berikut:

- H4 : Kualitas sistem berpengaruh positif terhadap *perceived easy of use*.
- H5 : Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap *perceived easy of use*.
- H6 : Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*.
- H7 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap *perceived easy of use*.
- H8 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*.

Di beberapa penelitian menyatakan bahwa *perceived easy of use* berpengaruh positif terhadap *trust* [7], [8], [10], [11]. Dan dalam penelitian yang dilakukan oleh Benamati [9], bahwa *perceived easy of use* dan *perceived usefulness* secara signifikan berpengaruh pada *trust*. Sehingga hipotesis tersebut kami cantumkan sebagai berikut:

- H9 : *Perceived easy of use* berpengaruh positif terhadap *trust*.
- H10 : *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *trust*.

Dalam penelitiannya, Salehnia, et al. (2014) menghasilkan bahwa *trust* memiliki hubungan yang erat terhadap *e-loyalty* [12]. Berdasarkan hal tersebut diusulkan hipotesis sebagai berikut:

- H11 : *Trust* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*.

Kesimpulan

Studi ini mengemukakan sebuah model untuk mengukur pengaruh kesuksesan sistem PST terhadap *trust* dan persepsi penerimaan pengguna. Dalam penelitian ini, konstruk yang diteliti adalah kualitas sistem, kualitas informasi, kualitas layanan, kemudahan penggunaan, kebermanfaatan dan *trust*.

Model penelitian ini juga mengukur pengaruh kesuksesan sistem dan penerimaan pengguna terhadap *trust* pengguna layanan PST. Diharapkan semakin bagus kualitas PST dan dapat diterima oleh pengguna, maka akan meningkatkan *trust* terhadap PST.

Selanjutnya model ini diterapkan untuk mengukur pengaruh *trust* terhadap *e-loyalty*. Hasil dari analisis data yang diperoleh menjadi dasar untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan mampu mendukung penerapan *e-government*.

Daftar Pustaka

- [1] A. Amirkhani, Z. Salehahmadi, E. Kheiri, and F. Hajjaliasgari, "The TAM Models Application in Technology Transition," *Interdiscip. J. Contemp. Res. Business*; Jul 2011, Vol. 3 Issue 3, p867, vol. 3, no. 3, pp. 867–879.
- [2] F. Lai, M. Griffin, and B. J. Babin, "How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom," *J. Bus. Res.*, vol. 62, no. 10, pp. 980–986, Oct. 2009.
- [3] Badan Pusat Statistik, *Rencana Strategis Badan Pusat Statistik 2015-2019*. 2015, pp. iii–iv.
- [4] BPS, *Buku 1 Usulan Reformasi Birokrasi Badan Pusat Statistik*. 2011.
- [5] BPS, *Buku 2 Reformasi Birokrasi Badan Pusat Statistik*. 2011.
- [6] BPS, "Stancap-Cerdas [online] (accessed 18 Nopember 2014)." [Online]. Available: <http://statcapcerdas.bps.go.id/>.
- [7] H. Song, "Customer Adoption of Internet Banking : An integration of TAM with Trust , Perceived risk , and Quality," pp. 269–273, 2010.
- [8] H. Song and S. Wang, "An Empirical Study of User Acceptance of Internet Banking : An integration of TAM with Trust and Self-efficacy," pp. 701–705, 2010.
- [9] J. S. Benamati, M. A. Fuller, M. A. Serva, and J. Baroudi, "Clarifying the Integration of Trust and TAM in E-Commerce Environments : Implications for Systems Design and Management," vol. 57, no. 3, pp. 380–393, 2010.

- [10] T. Wang, "An Effect of Trust and Attitude in the Initial Adoption of Online Shopping : An Empirical Study," pp. 22–26, 2011.
- [11] K. M. S. Paqih, "Integrating Perceived Risk and Trust with Technology Acceptance Model : An Empirical Assessment of Customers ' Acceptance of Online Shopping in Jordan," *Res. Innov. Inf. Syst. (ICRIIS), 2011 Int. Conf.*, vol. 1–5, 2011.
- [12] M. Saki, A. Eshaghi, and N. Salehnia, "on A Model of E-Loyalty and Word-Of-Mouth based on e-trust in E-banl < ing services (Case Study : Mellat Bank) e-Trust," no. April, 2014.
- [13] J. Hartono, *Model Kesuksesan Sistem Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Andi Publisher, 2007.
- [14] W. H. DeLone and E. R. McLean, "Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable," *Inf. Syst. Res.*, vol. 3, no. 1, pp. 60–95, Mar. 1992.
- [15] A. Molla and P. S. Licker, "E-COMMERCE SYSTEMS SUCCESS : AN ATTEMPT TO EXTEND AND RESPECIFY THE DELONE AND MACLEAN MODEL OF IS SUCCESS," *J. Electron. Commer. Res.*, vol. 2, no. 4, pp. 131–141, 2001.
- [16] T. Saarinen, "An expanded instrument for evaluating information system success," *Inf. Manag.*, vol. 31, no. 2, pp. 103–118, 1996.
- [17] G. Torkzadeh and W. J. Doll, "The development of a tool for measuring the perceived impact of information technology on work," *Omega*, vol. 27, no. 3, pp. 327–339, 1999.
- [18] M. Martinsons, R. Davison, and D. Tse, "The balanced scorecard: a foundation for the strategic management of information systems," *Decis. Support Syst.*, vol. 25, no. 1, pp. 71–88, 1999.
- [19] W. H. DELONE and E. R. MCLEAN, "The DeLone and McLean Model of Information Systems Success : A Ten-Year Update," *J. Manag. Inf. Syst.*, vol. 19, no. 4, pp. 9–30, 2003.
- [20] F. D. Davis, "Perceived Usefulness , Perceived Ease Of Use , And User Accep," *MIS Q.*, vol. 13, no. 3, pp. 319–340, 1989.
- [21] R. Walczuch, J. Seelen, and H. Lundgren, "Psychological determinants for consumer trust in e-retailing," in *Eighth Research Symposium on Emerging Electronic Markets (RSEEM 01), Maastricht, Netherlands, 2001*.

- [22] R. Kusumaningsih, "Trust dan Kualitas Sistem: Adopsi Theory Acceptance Model untuk Mengevaluasi Keberterimaan E-Ticketing pada Website Garuda Indonesia Airlines," Universitas Gadjah Mada, 2013.
- [23] P. Papadopoulou, M. Nikolaidou, and D. Martakos, "What Is Trust in E-Government? A Proposed Typology," *2010 43rd Hawaii Int. Conf. Syst. Sci.*, pp. 1–10, 2010.
- [24] R. E. Anderson and S. S. Srinivasan, "E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework," *Psychol. Mark.*, vol. 20, no. 2, pp. 123–138, Feb. 2003.
- [25] S. A. Pratminingsih, C. Lipuringtyas, and T. Rimenta, "Factors Influencing Customer Loyalty Toward Online Shopping," *Int. J. Trade, Econ. Financ.*, vol. 4, no. 3, pp. 104–110, 2013.
- [26] F. E. NURDIYANTO, "ANALISIS PENGARUH HARGA TIKET DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PENUMPANG DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus : Kereta Api Progo Relasi Lempuyangan-Pasar Senen)," 2015.
- [27] I. Ghozali, *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Squares (PLS)*, Edisi 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang, 2014.
- [28] V. Venkatesh and F. D. Davis, "Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model : Four Longitudinal Field Studies," *Manage. Sci.*, vol. 46, no. 2, pp. 186–204, 2000.
- [29] K. C. Lee and N. Chung, "Understanding factors affecting trust in and satisfaction with mobile banking in Korea: A modified DeLone and McLean's model perspective," *Interact. Comput.*, vol. 21, no. 5–6, pp. 385–392, Dec. 2009.
- [30] T. Ahn, S. Ryu, and I. Han, "The Impact of Web Quality and Playfulness on User Acceptance of Online Retailing," *Inf. Manag.*, vol. 44, no. 3, pp. 263–275, Apr. 2007.

**APLIKASI SISTEM INFORMASI MANAJEMEN YANG TERINTEGRASI
UNTUK PUSAT KESEHATAN MASYARAKAT (PUSKESMAS)
DI DAERAH KOTA BEKASI
MENGIKUTI BADAN PENYELENGGARA JAMINAN SOSIAL (BPJS)**

Satya Windy

Accounting Information System, Bina Nusantara University

Email: bunda_mustafa@binus.ac.id / bunda_mustafa@yahoo.com

Holly Deviarti

Accounting Information System, Bina Nusantara University

Lius Steven Sanjaya

Accounting Information System, Bina Nusantara University

Abstract

PUSKESMAS merupakan suatu kesatuan organisasi kesehatan fungsional yang merupakan pusat pengembangan kesehatan masyarakat dan memberikan pelayanan secara menyeluruh dan terpadu kepada masyarakat di wilayah kerjanya khususnya untuk lapisan masyarakat menengah bawah. Metode analisis yang digunakan, yaitu pertama survei. Kedua, analisis setiap temuan dari hasil survey yang akan menjadi acuan pengembangan system. Ketiga, mengidentifikasi setiap kebutuhan informasi. Software architecture yang akan digunakan adalah *Client/Server Architecture* dan *three-layer architecture*, dimana Server akan berisi database dan pusat pengolah data, sedangkan Client dapat mengakses aplikasi melalui jaringan internet. Aplikasi ini dibuat seramah mungkin agar mudah digunakan oleh pihak puskesmas.

Kata Kunci: Puskesmas, System Informasi Manajemen, *Client/Server Architecture*, dan *Three-layer architecture*

1. Pendahuluan

Pusat Kesehatan Masyarakat (Puskesmas) merupakan suatu kesatuan organisasi fungsional yang merupakan pusat pengembangan kesehatan masyarakat yang juga membina peran serta masyarakat disamping memberikan pelayanan kesehatan secara menyeluruh dan terpadu kepada masyarakat di wilayah kerjanya dalam

bentuk kegiatan pokok. Sasaran penduduk yang dilayani oleh sebuah puskesmas rata-rata 30.000. penduduk. Untuk perluasan jangkauan pelayanan kesehatan maka puskesmas perlu ditunjang dengan unit pelayanan kesehatan yang lebih sederhana yaitu Puskesmas Pembantu dan Puskesmas Keliling. Pelayanan kesehatan yang diberikan di Puskesmas adalah pelayanan kesehatan yang meliputi pelayanan pengobatan (kuratif), upaya pencegahan (preventif), peningkatan kesehatan (promotif) dan pemulihhan kesehatan (rehabilitatif) yang ditujukan kepada semua penduduk dan tidak dibedakan jenis kelamin dan golongan umur, sejak pembuahan dalam kandungan sampai tutup usia (Depkes 1991).

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisis dan metode perancangan. Berikut metode analisis yang digunakan, yaitu pertama survei. Kedua, analisis setiap temuan dari hasil survey yang akan menjadi acuan pengembangan system. Ketiga, mengidentifikasi setiap kebutuhan informasi. Software architecture yang akan digunakan adalah Client/Server Architecture dan three-layer architecture, dimana Server akan berisi database dan pusat pengolahan data, sedangkan Client dapat mengakses aplikasi melalui jaringan internet.

PUSKESMAS merupakan suatu lembaga kesehatan yang sangat merakyat di tengah masyarakat khususnya untuk masyarakat menengah bawah. Keberadaannya sangat penting karena biaya pengobatan memiliki harga yang sangat terjangkau. Puskesmas kota Bekasi ini adalah Puskesmas yang memberikan pelayanan paling lengkap seperti hadirnya dokter umum, dokter spesialis dan fasilitas penunjang lainnya tetapi system manajemen informasi dalam PUSKESMAS sangat sederhana karena semuanya dikerjakan secara manual.. Dengan latar belakang hal tersebut kami berencana untuk meneliti dan membuat aplikasi Sistem Informasi Manajemen Yang Terintegrasi Untuk Pusat Kesehatan Masyarakat (PUSKESMAS) Di Daerah Kota Bekasi (Indonesia)

Artikel penelitian ini akan dibagi dalam 5 bagian, bagian 1 adalah pendahuluan, bagian 2 terkait dengan studi literature, bagian 3 merupakan metodologi penelitian, bagian 4 ialah hasil riset dan diskusi. Bagian akhir dalam artikel penelitian ini ialah kesimpulan.

2. Studi Literature

Peran Puskesmas sebagai lembaga kesehatan ialah menjangkau masyarakat diwilayah terkecil dalam hal pengorganisasian masyarakat serta peran aktif masyarakat dalam penyelenggaraan kesehatan secara mandiri. Fungsi utamanya sebagai pusat penggerak pembangunan berwawasan kesehatan Pusat pemberdayaan, masyarakat dan keluarga dalam pembangunan kesehatan, pusat pelayanan kesehatan tingkat pertama.

Sistem informasi manajemen (SIM) merupakan system perencanaan bagian dari pengendalian internal suatu bisnis yang meliputi pemanfaatan manusia, dokumen, teknologi, dan prosedur akuntansi manajemen untuk memecahkan masalah bisnis seperti biaya produk, layanan, atau suatu strategi bisnis. Sistem informasi manajemen dibedakan dengan sistem informasi biasa karena karena SIM digunakan untuk menganalisis system informasi lain yang diterapkan pada aktivitas operasional organisasi.

Arsitektur jaringan *Client Server* merupakan model konektivitas pada jaringan yang membedakan fungsi computer sebagai *Client* dan *Server*. Arsitektur ini menempatkan sebuah komputer sebagai *Server*. *Server* ini yang bertugas memberikan pelayanan kepada terminal-terminal lainnya yang terhubung dalam system jaringan atau yang kita sebut *Clientnya*. *Server* juga dapat bertugas untuk memberikan layanan berbagi pakai berkas (file server), printer (printer server), jalur komunikasi (server komunikasi).

Pada model arsitektur ini, *Client* tidak dapat berfungsi sebagai *Server*, tetapi *Server* dapat berfungsi menjadi *Client* (*server non-dedicated*). Prinsip kerja pada arsitektur ini sangat sederhana, dimana *Server* akan menunggu permintaan dari *Client*, memproses dan memberikan hasil kepada *Client*, sedangkan *Client* akan mengirimkan permintaan ke *Server*, menunggu proses dan melihat visualisasi hasil prosesnya.

Sistem *Client Server* ini tidak hanya diperuntukkan bagi pembangunan jaringan komputer skala luas. Sistem ini menggunakan protokol utama *Transmission Control Protocol/Internet Protocol (TCP/IP)*, sedangkan sistem operasi yang digunakan antara lain Unix, Linux dan Windows NT.

Lingkungan Database Client/Server di Internet

- Menggunakan LAN untuk mendukung jaringan PC
- Masing-masing PC memiliki penyimpan tersendiri
- Berbagi hardware atau software

Pada dasarnya arsitektur jaringan komputer dibagi menjadi tiga jenis dasar seperti

1. **LAN** (local area network), MAN (Metropolitan area network) dan WAN (wide area network). Sebuah LAN terdiri dari dua atau lebih komputer di ruang yang sama dengan menggunakan fiber optik atau kabel Ethernet untuk menghubungkan komputer dalam sebuah jaringan LAN, jaringan pribadi dan jaringan LAN perkantoran.
2. **MAN** jenis jaringan yang terdiri dari dua atau lebih komputer di dua lokasi geografis yang berbeda di kota yang sama. MAN dapat menggunakan (kabel

fiber optik) atau nirkabel dan sejumlah perangkat komunikasi yang digunakan dalam sebuah jaringan MAN.

3. **WAN** terdiri dari dua atau lebih komputer di dua wilayah geografis yang berbeda (berbagai kota atau negara) dan dengan metode yang berbeda, untuk menghubungkan komputer dalam sebuah jaringan WAN dibutuhkan provider yang menyewakan (signal ISDN, gelombang radio, gelombang mikro, koneksi dial-up dan konektivitas melalui satelit). Internet adalah WAN terbesar di dunia. Dengan penemuan jaringan nirkabel, teknologi mobile dan optik penggunaan kabel telah menurun.

Ada beberapa model arsitektur klien-server ini yang umum, yaitu

1. Arsitektur mainframe
2. Arsitektur file-sharing
3. Arsitektur client/server

Arsitektur client server dapat dibedakan menjadi 3 model, yaitu single-tier (satu lapis), two-tier (dua lapis) dan three-tier (3 lapis).

Berikut penjelasan dari ketiga model arsitektur client server:

1. Arsitektur Single-tier (Satu Lapis)

Semua komponen produksi dari sistem dijalankan pada komputer yang sama pada arsitektur single tier ini. Model single tier adalah model yang sederhana, mudah digunakan pengguna (user) dan paling sedikit memiliki alternatif. Kelemahan dari arsitektur ini adalah kurang aman dan kurang memiliki skalabilitas.

2. Arsitektur Two-tier (Dua Lapis)

Pengolahan informasi pada arsitektur ini dapat dibagi menjadi dua, yaitu sistem user interface (antarmuka pengguna) lingkungan dan lingkungan server manajemen database. Arsitektur two tier memiliki tingkat keamanan yang lebih tinggi dan terukur daripada arsitektur single-tier. Arsitektur ini memiliki database pada computer yang terpisah dan hal tersebut menyebabkan arsitektur ini dapat meningkatkan kinerja keseluruhan situs. Arsitektur two-tier memiliki kelemahan, yaitu biayanya yang mahal, arsitekturnya yang kompleks, tidak adanya pembaruan kode, skalabilitasnya kurang dan tingkat kemanannya kurang.

Di samping itu, kelebihan dari arsitektur two tier adalah mudah digunakan oleh pengguna, dapat menangani database server secara khusus dan bisnis lingkup kecil sangat cocok menggunakan arsitektur ini.

3. Arsitektur Three-tier (Tiga Lapis)

Karena arsitektur sebelumnya memiliki cukup banyak kelemahan, maka

dikembangkanlah arsitektur three tier ini yang akan membantu mengatasi kelemahan dari arsitektur two-tier. Arsitektur three-tier memiliki 3 lapisan. Kelebihan dari arsitektur ini adalah memiliki skala yang besar, transfer informasi antara web server dan server database optimal, tidak akan menyebabkan lapisan lain terkontaminasi salah jika salah satu lapisan terdapat kesalahan.

3. Data and Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisis dan metode perancangan. Berikut metode analisis yang digunakan, yaitu pertama survei. Tim peneliti akan datang langsung untuk survei ke puskesmas guna mendapatkan penjelasan, data yang ada pada sistem yang berjalan, dan mencari temuan atau permasalahan yang terjadi yang akan menjadi dasar bagi peneliti untuk melakukan perancangan sistem informasi layana puskesmas terpadu. Kedua, analisis setiap temuan dari hasil survey yang akan menjadi acuan pengembangan system. Ketiga, mengidentifikasi setiap kebutuhan informasi. Pada tahap ini, peneliti akan mengidentifikasi setiap kebutuhan informasi yang harus diinformasi agar sistem tersebut dapat diimplementasikan

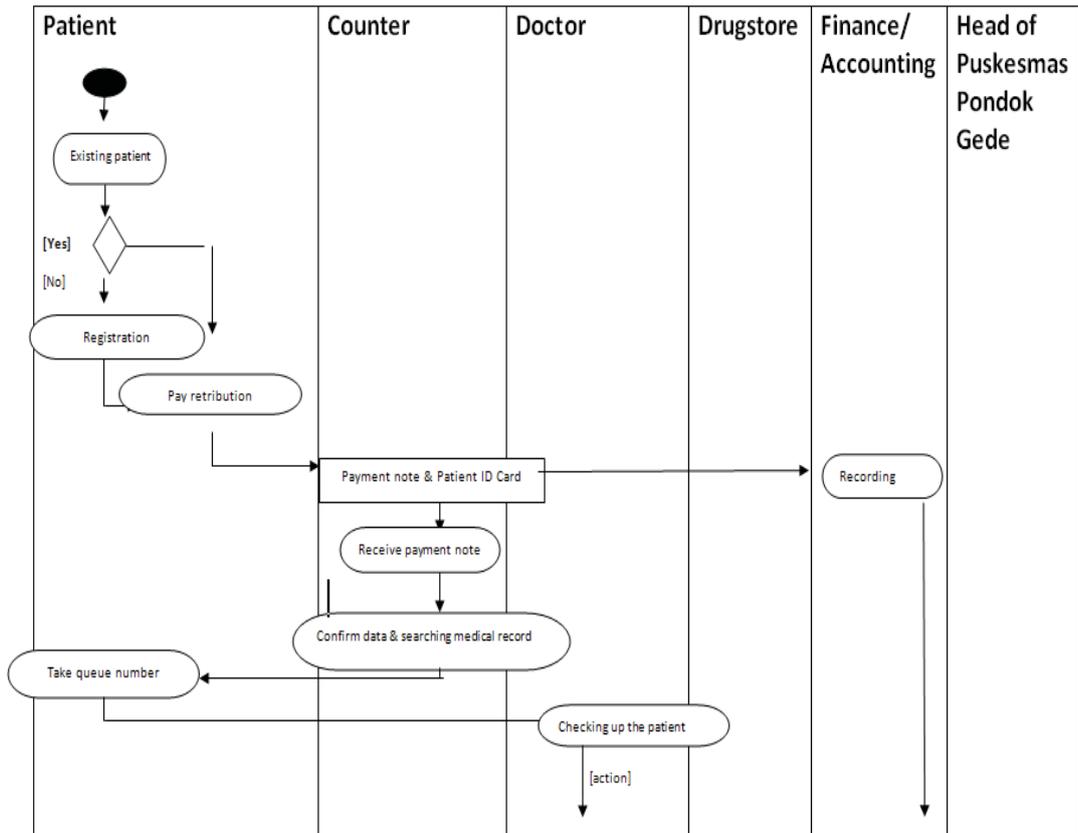
Perancangan Software architecture yang akan digunakan adalah Client/Server Architecture dan three-layer architecture, dimana Server akan berisi database dan pusat pengolah data, sedangkan Client dapat mengakses aplikasi melalui jaringan internet.

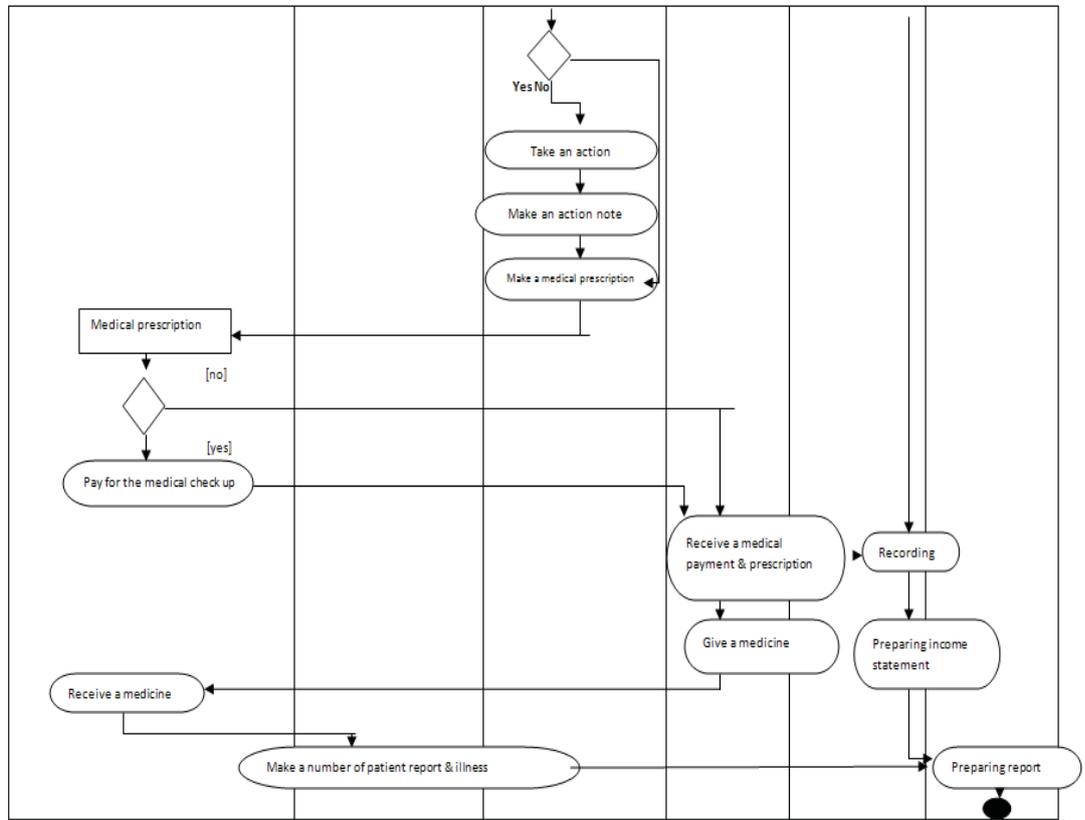
4. Hasil dan Diskusi

Pembahasan hasil penelitian ini akan dilaksanakan secara bertahap, untuk tahap pertama ini adalah terkait dari pendaftaran pasien berikut biaya. Setelah melalui proses interview dan analisis data Puskesmas Pondok Gede Kota Bekasi, maka hasil analisis dan rancangan Sistem Informasi Puskesmas adalah sebagai berikut:

4.1 Activity Diagram

Pembahasan hasil penelitian ini akan dilaksanakan secara bertahap, untuk tahap pertama ini adalah terkait dari pendaftaran pasien berikut biaya. Setelah melalui proses interview dan analisis data Puskesmas Pondok Gede Kota Bekasi, maka hasil analisis dan rancangan Sistem Informasi Puskesmas adalah sebagai berikut:





Gambar 4.1 Activity Diagram

Dalam diagram aktivitas ini dapat digambarkan bahwa bagaimana aktivitas pendaftaran pasien dimulai dari pengambilan nomor di loket, apabila ia warga Bekasi maka tidak biaya yang dipungut hanya mendaftarkan nama dan menyebut nama keluarga. Karena dokumen data pasien disimpan dan dikumpulkan berdasarkan keluarga. Sedangkan pasien yang bukan warga Bekasi diwajibkan untuk membayar retribusi sebesar Rp. 5000 / orang. Dokumen catatan kesehatan pasien dari loket kemudian diserahkan kepada dokter masing-masing yang dirujuk. Setelah dilakukannya pemeriksaan kemudian diberikan resep obat untuk diambil di apotik atau bahkan dirujuk ke laboratory sesuai dengan kebutuhan.

Apabila pasien adalah bukan warga Bekasi dan memiliki keanggotaan BPJS (Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial), maka pihak PUSKESMAS pun memiliki akses langsung dari BPJS.

Setelah selesai tindakan pemeriksaan kesehatan maka, catatan-catatan dokumen tersebut akan dikumpulkan. Sebagian akan dikirim ke bagian keuangan untuk KTP non Bekasi, dan setelah itu secara keseluruhan akan disusun untuk dilaporkan kepada kepala PUSKESMAS.

4.2 Event Table

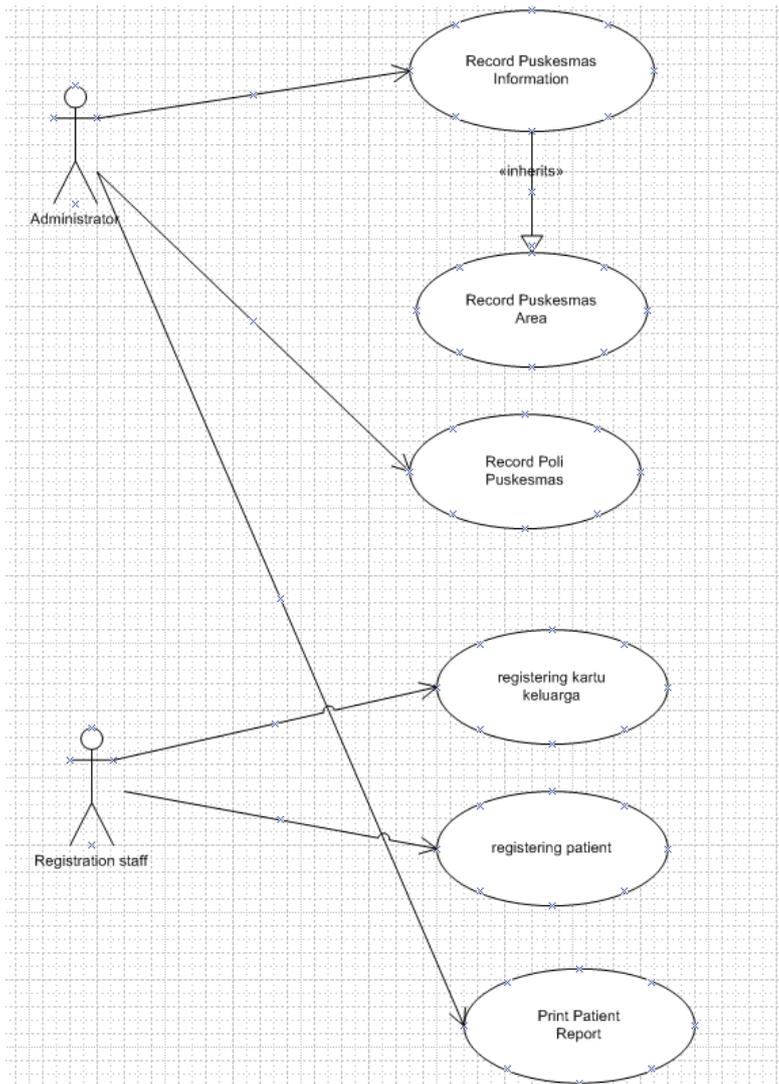
Tabel berikut menjelaskan kejadian atau proses di PUSKESMAS Pondok Gede Kota Bekasi yang akan dilakukan menggunakan sistem informasi.

Sistem Informasi PUSKESMAS Kota Bekasi					
<i>Event</i>	<i>Trigger</i>	<i>Source</i>	<i>Use Case</i>	<i>Response</i>	<i>Destination</i>
1. Recording PUSKESMAS information	Initial Setup	Administrator PUSKESMAS	Recording PUSKESMAS information	New PUSKESMAS data	-
2. Recording PUSKESMAS Area	Initial setup, New PUSKESMAS Area	Administrator PUSKESMAS	Recording PUSKESMAS area	New Area PUSKESMAS	-
3. Recording Poli PUSKESMAS	Initial setup, New PUSKESMAS Poli	Administrator PUSKESMAS	Recording Poli PUSKESMAS	New Poli PUSKESMAS	-
4. Registering Family card	Patientregistering Family card	Enrollment staff	Recording Family card	New Family card	Doctor, Drugstore, Cashier
5. Registering Patient	Patient register themselves	Enrollment staff	Registering patient	New Patient data	Doctor, Drugstore, Cashier
6. Print patient report	End of period or by request	Administrator PUSKESMAS	Print patient report	Patient report	Head of PUSKESMAS, Stakeholders

Tabel 4.1 Event Table

4.3 Use Case Diagram

Use Case Diagram menjelaskan interaksi pengguna (*user*) dengan sistem yang dibangun.



Gambar 4.2 Use Case Diagram

Registering Family card

No KK	Kepala Keluarga Name	Kartu Keluarga Address	Area
1	Sunaryo	Kemanggisan	Kemanggisan
2	Rocky Dardo	Pondok Gede	Jatimakmur
3	Holly Deviarti	Bekasi	Bekasi

No Kartu Keluarga

Kepala Keluarga Name

Kartu Keluarga Address

No RT

No RW

Area

Gambar 4.3 User Interface Pendataan Kartu Keluarga

Registering Patient

Gambar 4.4 User Interface Pendaftaran Pasien

Print Patient Report

No MR	Patient Name	Sex	Date of birth	Marital status	Occupation	Religion
1	Sunaryo	Pria	01-04-1980	Menikah	Dosen	Islam
2	Rocky Dardo	Pria	09-08-1984	Belum Menikah	Dokter	Kristen
3	Holly Deviarti	Wanita	05-12-1983	Menikah	Dosen	Islam

Print Report

Gambar 4.5 User Interface Pencetakan Laporan Pasien

Selama ini puskesmas masih mengelola data kunjungan pasien, data arus obat, dan juga membuat pelaporan dengan menggunakan cara-cara yang manual. Selain membutuhkan waktu yang lama, keakuratan dari pengelolaan data juga kurang dapat diterima, karena kemungkinan kesalahan sangat besar. Puskesmas Pondok Gede ini sudah menggunakan 1 set komputer sebagai alat bantu untuk pengelolaan data pasien tapi belum lengkap dan sangat terbatas kapasitas dan programnya. Sampai saat ini PUSKESMAS baru memiliki wacana untuk membuat program aplikasi system informasi manajemen terintegrasi.

Apabila sudah dipersiapkan aplikasi system informasi manajemen PUSKESMAS, maka aplikasi tersebut akan mengambil alih semua aktivitas operasi manajemen secara terintegrasi, ketersinambungan informasi dari counter, dokter, apotik, persediaan obat beserta alat kesehatannya, keuangan hingga kepala puskesmas.

Beberapa hal terkait dengan program yang akan dijalankan antara lain :

1. Program ini akan dijalankan menggunakan website (internet) dan sifatnya user friendly
2. Menyimpan informasi riwayat kunjungan dari pasien dengan akurat. Penomoran Index yang tepat dan benar akan lebih mempermudah dalam proses pencarian data pasien tertentu.

Penelitian tahap pertama ini hanya mendesain aplikasi untuk penerimaan pasien berikut dokumen pribadi serta keluarga, dan data catatan kesehatan pasien. Rencananya tahap selanjutnya adalah mendesain aplikasi untuk persediaan, apotik, berikut pencatatan akuntansi yang sesuai dengan kebutuhan.

5. Kesimpulan

PUSKESMAS merupakan suatu kesatuan organisasi kesehatan fungsional yang merupakan pusat pengembangan kesehatan masyarakat dan memberikan pelayanan secara menyeluruh dan terpadu kepada masyarakat di wilayah kerjanya. Sistem informasi manajemen yang dilakukan di puskesmas Pondok Gede Kota Bekasi ini merupakan langkah yang sangat penting untuk melancarkan pekerjaan yang dilakukan oleh puskesmas agar lebih efektif..

Hasil yang diharapkan dari terapkasinya system informasi yang dibuat adalah puskesmas ini datanya akan lebih lengkap dan akurat. Tindakan dan hal yang dilakukan oleh para karyawannya terantau oleh komputer yang ada di setiap

ruangan, sehingga akan meminimalkan terjadinya kesalahan dalam memberikan layanan perawatan dan pengobatan pada pasien. Selain hal tersebut adanya efisiensi waktu sehingga dapat mengerjakan program atau kegiatan yang lainnya.

Bibliography

- Alianto, H. (2011). Analisis dan Perancangan Sistem Informasi Penjualan, Persediaan dan Pembelian Pada PT XYZ.. *Journal ComTech Volume 02 / Nomor 01*, 532-538.
- Bodnar, G.H. and W.S Hopwood. 2000. Sistem Informasi Akuntansi. Terjemahan Amir Abadi Jusuf. Jakarta: Salemba Empat
- Hall, James A. 2001. Sistem Informasi Akuntansi. Edisi kK-1. Jakarta: Salemba Empat
- Harjanto Muljo, Hery; Johan Setiawan.(2008). Sistem Informasi Pelayanan Puskesmas Terpadu. *Journal Piranti Warta Vol. 11 No. 3 Agustus 2008*: 356-369.
- Harjanto Muljo, Hery; Herru Darmadi. (2009). Integrasi Sistem Informasi Puskesmas. *Journal CommIT, Vol. 3 No. 1 Mei 2009*, hlm 45-49
- Laudon, Kenneth C. Jane P. Laudon. 2002. *Management Information System . 7th Edition*. New Jersey; Prentice-Hall, Inc
- Peraturan Daerah Kabupaten Bekasi. Retribusi Pelayanan Kesehatan Dan Retribusi Izin Penyelenggaraan Sarana Kesehatan Swasta
- Satzinger, J. W., Jackson, R. B., & Burd, S. D. (2005). *Object Oriented Analysis and Design with the Unified Process*. USA: Course Technology.
- Vincent A.Mabert, Michael J. Showalter (2010). Logistic of the American Circus: The Golden Age. *Production and Inventory Management Journal Vol 46 no 1*, pp 74-90
- Whitten, J. L., Bentley, L. D., & Dittman, K. C. (2007). *System Analysis and Design Methods 7th*. McGraw-Hill Publishing.Co.

MEMBANGUN KEUNGGULAN BERSAING KOPERASI YANG BERKELANJUTAN MELALUI PENCIPTAAN NILAI

Hendri Ali Ardi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH RIAU

E-mail: hendrialiardi79@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mencari suatu bentuk pengetahuan baru dalam merancang nilai (*value*) bagi koperasi agar memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam menghadapi persaingan bisnis, baik dalam skala lokal maupun global. Metode penelitian yang digunakan adalah *case study*. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi dan telaah dokumen. Data-data yang telah diperoleh diinterpretasikan dengan menggunakan teknik *interpretive analysis*. Penelitian ini menemukan bahwa, dalam persaingan perdagangan bebas dan globalisasi, pangsa pasar menjadi luas. Ketika pangsa pasar luas, maka *cost leadership* menjadi strategi kunci untuk penciptaan nilai koperasi berupa harga yang berdaya saing dan berkeadilan.

Kata kunci: keunggulan bersaing, penciptaan nilai, *generic strategies*

ABSTRACT

This study aims to find a form of new knowledge in designing value for the cooperative in order to have a sustainable competitive in the face of business competition, both in the local and global scale. The method used is a case study. Data collection techniques were used that observation and study of the document. The data that have been obtained are interpreted using interpretive analysis techniques. This study found that, in the competition of free trade and globalization, market share becomes widespread. When the broad market share, the cost leadership becomes a key strategy for value creation of cooperatives as a price that is competitive and fair.

Keywords: *competitive advantage, value creation, generic strategies*

I. PENDAHULUAN

Keberadaan koperasi bermula dari sebuah visi mulia untuk memperbaiki dan mensejahterakan kehidupan masyarakat Indonesia. Melalui koperasi, kedudukan ekonomi para pengusaha-pengusaha pribumi diperjuangkan dari serbuan konglomerasi yang berhasrat mendominasi setiap fase pemenuhan kebutuhan individu, organisasi dan masyarakat luas.

Namun seiring dengan perjalanan waktu, hasrat pengusaha konglomerasi mulai menampakkan hasil dibanding ketercapaian visi koperasi. Hal tersebut tidak terlepas dari kebijakan pemerintah yang semakin tidak *pro poor* melalui berbagai regulasi yang berdampak pada semakin terpinggirkannya pergerakan ekonomi kerakyatan. Salah satu bentuk kebijakan pemerintah tersebut berupa diamandemennya pasal 33 Undang-Undang Dasar (UUD) 1945. Perubahan ke-empat pasal 33 Undang-Undang Dasar 1945 melanggar Pancasila dan tidak sesuai kehendak rakyat. Pikiran di belakang ayat baru ini adalah paham persaingan pasar bebas yang menghendaki dicantumkannya ketentuan eksplisit sistem pasar bebas dalam UUD. Asas efisiensi berkeadilan dalam ayat 4 yang baru ini sulit dijelaskan maksud dan tujuannya karena menggabungkan 2 konsep yang jelas amat berbeda. Kekeliruan lebih serius dari perubahan ke 4 undang-undang dasar adalah hilangnya asas ekonomi kerakyatan atau demokrasi ekonomi yang tercantum dalam penjelasan pasal 33, karena Sidang Tahunan Majelis Permusyawaratan Masyarakat 2002 memutuskan menghapuskan seluruh penjelasan Undang-Undang Dasar 1945. Selain kebijakan pemerintah, rendahnya daya saing dan penyimpangan jati diri koperasi memperkuat eksistensinya sebagai organisasi yang hanya mampu bergerak dalam skala ekonomi kecil, sehingga kesulitan dalam mengantisipasi keberadaan konglomerasi yang berbasis kapitalis. Menteri Koperasi dan UKM Anak Agung Gede Ngurah Puspayoga mengatakan, jumlah koperasi di Indonesia sangat besar, terbesar di dunia, namun kontribusi koperasi terhadap *produk domestik bruto* (PDB) Nasional hanya dibawah dua persen. Padahal kata Puspayoga, koperasi sejak dahulu menjadi salah satu pilar perekonomian Indonesia (okezone.com, 26/1/2016)

Eskalasi persaingan koperasi versus konglomerasi yang notabene masih dalam satu tumpah darah, semakin berwarna dengan hadirnya koperasi-koperasi dan konglomerasi asing melalui kesepakatan Masyarakat Ekonomi Asean (MEA). MEA yang merupakan manifestasi dari perdagangan internasional dan globalisasi. Keberadaa MEA menafikan *entri barriers*, baik berupa bea masuk maupun kuota yang selama ini dibangun Negara sebagai *protect* atas keberlangsungan usaha dalam Negeri. Dalam konteks persaingan pasar bebas, dimana setiap Negara adalah peluang pasar bagi semua Negara lain, kemampuan bersaing memiliki kedudukan yang penting dan strategis, karena dapat menjadi sumber daya bagi peningkatan pembangunan dan kesejahteraan masyarakat. Agar kondisi ideal dapat tercapai sekitar dua decade yang lalu Michael E. Porter (1990) dalam Akyuwen dan Nugroho (2011:4) mengingatkan perlunya suatu Negara menganut paradigm baru, berupa keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif menjadi kata kunci yang diperlukan untuk menata industry nasional, termasuk dalam menyediakan layanan. Peranan pemerintah sangat vital, disamping strategi yang tepat dari dunia usaha, yaitu

melalui implementasi agenda dan kebijakan yang tepat dan berdampak positif bagi pengembangan industry. Porter menyebutnya sebagai “*towards a new theory of national competitive advantage*”. Keunggulan kompetitif menjadi sangat krusial dalam perdagangan internasional dikarenakan bumi telah menjadi semakin padat oleh populasi manusia. Penghuni bumi saling berkompetisi dan seringkali menggunakan segala cara untuk mengalahkan pesaingnya, termasuk dengan mengorbankan lingkungan hidup (Jeffrey Sachs, 2009). Berdasarkan pada paparan latar belakang diatas, maka dirumuskan permasalahan berupa “Penciptaan nilai seperti apa yang cocok untuk Keunggulan Bersaing Koperasi yang Berkelanjutan”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis penciptaan nilai (*value creation*) untuk keunggulan bersaing koperasi yang berkelanjutan. Penelitian ini bermanfaat bagi keberlangsungan keberadaan koperasi ditengah ancaman Masyarakat Ekonomi Asean (MEA)

II. TINJAUAN PUSTAKA

Keunggulan Bersaing Berkelanjutan

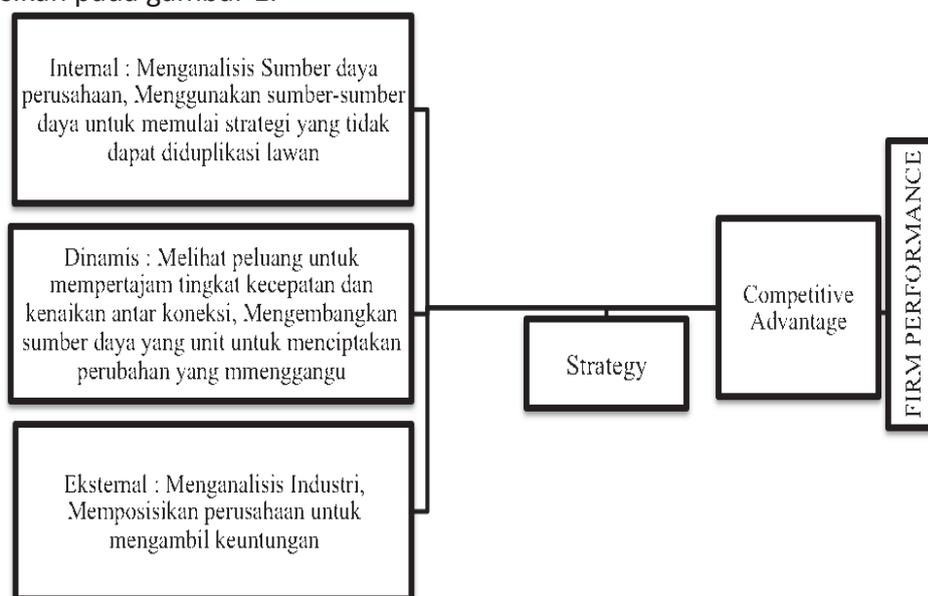
Keunggulan bersaing (*competitive advantage*) memiliki dua arti yang berbeda tetapi saling berhubungan. Pengertian pertama menekankan pada keunggulan atau superior dalam hal sumber daya dan keahlian yang dimiliki perusahaan. Perusahaan yang memiliki kompetensi dalam bidang pemasaran, *manufacturing*, dan inovasi dapat menjadikannya sebagai sumber-sumber untuk mencapai keunggulan bersaing. Melalui ketiga bidang kompetensi tersebut, perusahaan dapat mengembangkan strategi sehingga dapat menghasilkan produk yang laku dipasaran.

Sedangkan pengertian kedua menekankan pada keunggulan dalam pencapaian kinerja selama ini. Pengertian ini terkait dengan posisi perusahaan dibandingkan dengan para pesaingnya. Perusahaan yang terus memperhatikan perkembangan kinerjanya dan berupaya untuk meningkatkan kinerja tersebut memiliki peluang mencapai posisi persaingan yang lebih baik, maka sebenarnya perusahaan telah memiliki modal yang kuat untuk terus bersaing dengan perusahaan lain (Droge dan Vickery, 1994 : 669 – 670)

Porter (1990:3), menjelaskan bahwa keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan. Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya. Strategi ini harus di desain untuk mewujudkan keunggulan bersaing yang terus menerus sehingga perusahaan dapat mendominasi baik di pasar lama maupun baru. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai-nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan bagi para pembelinya. Pelanggan umumnya lebih memilih membeli produk yang memiliki nilai lebih dari yang diinginkan atau diharapkannya. Namun demikian nilai tersebut juga akan dibandingkan dengan harga yang ditawarkan. Pembelian produk akan terjadi jika pelanggan menganggap harga produk sesuai dengan nilai yang ditawarkannya. Senada dengan pendapat Porter, Jusuf Udaya dkk. (2013:7) mendefinisikan keunggulan bersaing sebagai suatu keadaan dalam memperoleh keuntungan rata-

rata yang lebih tinggi daripada pesaingnya. Keunggulan bersaing, bukan keunggulan bersaing yang berlaku untuk satu tahun saja, melainkan diusahakan agar selalu berkesinambungan atau berkelanjutan selama bertahun-tahun. Andrew Crane & Dirk Matten (2010:34) menyatakan *sustainability refers to the long-term maintenance of system according to environmental, economic and social considerations*. Ketiga perspektif keberlanjutan yang dikemukakan Andrew dan Dirk dikenal dengan nama *Triple Bottom Line*. Antonius (2015:39) memaparkan bahwa Perspektif sosial muncul sebagai respon atas dampak-dampak negatif yang sering ditimbulkan aktivitas bisnis terhadap komunitas-komunitas lokal di Negara berkembang. Keprihatinan utama perspektif ini adalah mengupayakan keadilan sosial dan kehidupan yang lebih baik untuk semua umat.

Assauri, (2013:12-13) memaparkan bahwa terdapat tiga penentu yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk meningkatkan keunggulan bersaingnya, seperti diilustrasikan pada gambar 1.



Gambar 1. Tiga Perspektif dalam Keunggulan Bersaing

Lebih lanjut Assauri (2013:23) memaparkan bahwa keberhasilan suatu perusahaan mempertahankan keunggulan bersaing yang berkelanjutan dapat dicapai hanya karena dua tindakan strategik, yaitu: pertama dengan strategi bisnis yang mempertahankan keunggulan bersaingnya, kepuasan pelanggan, dan tingkat loyalitas pelanggan. Kedua, dengan mengembangkan program pemasaran yang kreatif dan flexible, guna mempercepat dan mengejar peluang dan peningkatan keuntungan perusahaan. Di dalam dunia nyata, perubahan akan selalu terus terjadi, karena dipengaruhi oleh perubahan teknologi dan sosial, sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan akan selalu berubah.

Elemen Penciptaan Nilai (*value creation*)

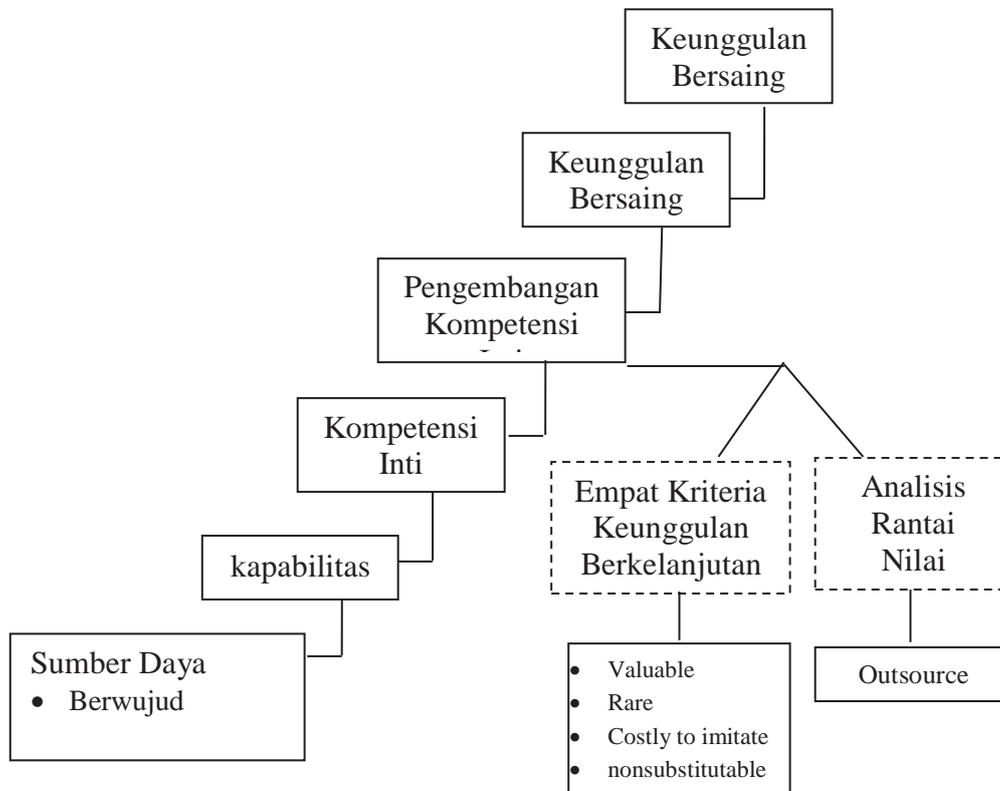
Agar memperoleh keunggulan bersaing, perusahaan harus mempunyai kompetensi yang istimewa (*distinctive competence*), yang tidak dimiliki perusahaan

lain. Kompetensi tersebut diperoleh dari dua sumber utama, yaitu sumber daya (*resources*) dan kemampuan-kemampuan (*capabilities*) tertentu (Udaya, 2013:48)



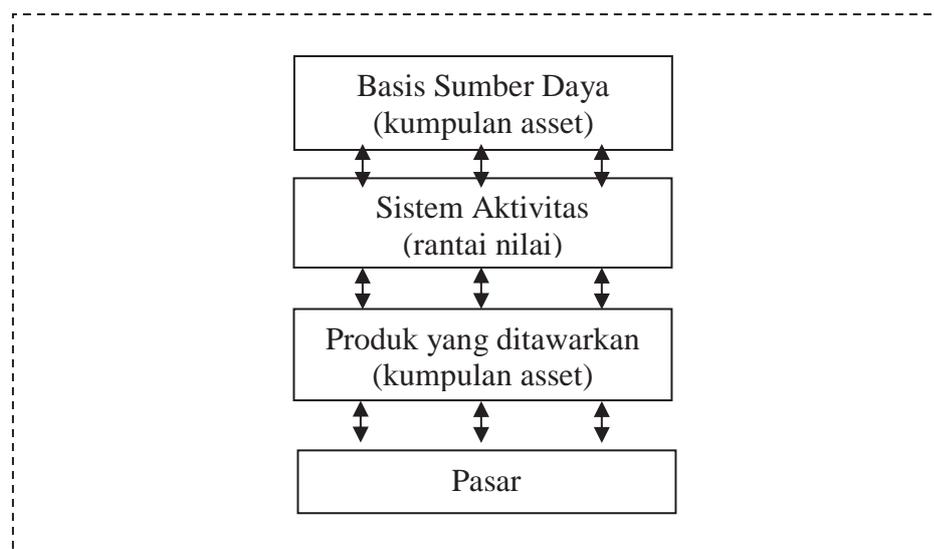
Gambar 2. Elemen Penciptaan Nilai

Gambar diatas memperlihatkan hubungan antara sumber daya, kemampuan dan kompetensi istimewa perusahaan. Kompetensi istimewa membentuk strategi-strategi yang disasar perusahaan. Kemudian strategi-strategi tersebut akan menghasilkan keterciptaan nilai sebagai keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Dalam upaya untuk mendapatkan keunggulan bersaing jangka panjang perusahaan yang dimanaje, manajer strategiknya haruslah mempunyai *global mindset* sehingga dapat mengetahui sumber-sumber daya dan kapabilitas yang dapat menyesuaikan keunikan budaya sosial yang terdapat di suatu Negara. Disamping itu, manajer strategic juga harus dapat tanggap terhadap perubahan kondisi persaingan. Penganalisaan internal organisasi perusahaan membutuhkan aktivitas pengevaluasian portofolio sumber-sumber daya perusahaan dan sekumpulan sumber daya yang *heterogen* serta kapabilitas manajer yang dapat dibentuk. Dengan perspektif ini akan terdapat beberapa perusahaan yang mempunyai sumber daya dan kapabilitas yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain. Apabila perusahaan menghadapi keadaan seperti ini, maka dapat mendorong terbentuknya kapabilitas yang dapat mengembangkan kompetensi inti atau keunggulan bersaing perusahaan. Hubungan antara sumber daya, kapabilitas, dan kompetensi inti dapat diilustrasikan seperti terlihat pada gambar 3 berikut (Assauri, 2013:47-48)



Gambar 3. Komponen dari analisis internal dalam penentuan keunggulan bersaing

Amir (2011:152-153) mengungkapkan perusahaan bisa unggul melalui sumber daya, aktivitas dan produk. Ketiga elemen tersebut dapat memberikan sebuah “tawaran nilai” (*value proposition*) yang penting bagi konsumen.

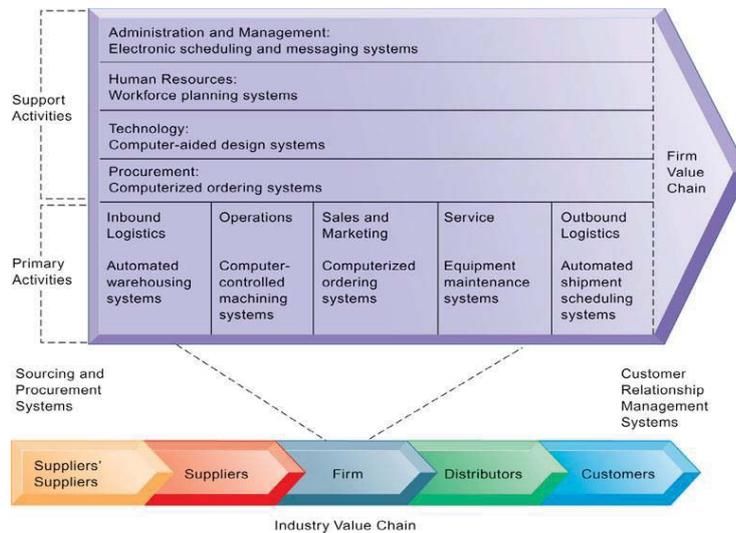


Sumber daya. Sumber daya dikelompokkan ke dalam dua kelompok besar, yaitu sumber daya berwujud (tangible) dan sumber daya nirwujud (intangible). Sumber daya berwujud

adalah segala sesuatu yang tersedia di perusahaan yang secara fisik dapat diamati (disentuh) seperti bangunan, mesin, material, tanah, dan uang. Dalam kategori sumber daya intangible kita dapat menggolongkan dua jenis sumber daya lagi, yakni yang disebut dengan sumber daya relasional dan kompetensi. Yang disebut dengan sumber daya relasional adalah segala sumber daya yang tersedia di organisasi yang muncul akibat interaksi organisasi dengan lingkungannya. Terkait dengan kompetensi, Durand, dalam Amir (2011:87) menyatakan bahwa kompetensi terbagi atas pengetahuan, kapabilitas, dan sikap. Pengetahuan merupakan segala bentuk pengetahuan praktis (*know-how*), pengetahuan tentang sesuatu (*know-what*) yang dapat diperoleh dari informasi. *Kapabilitas* dianggap bagaimana mengkombinasikan berbagai kecakapan, dan *sikap* merujuk pada kerangka berpikir yang secara umum ada didalam sebuah organisasi. Pengetahuan sangat berperan dalam penggunaan sumber daya untuk keunggulan bersaing. Dalam hal ini pengetahuan pada dasarnya dibedakan dalam dua bentuk, yaitu pengetahuan eksplisit dan pengetahuan *tacit*.

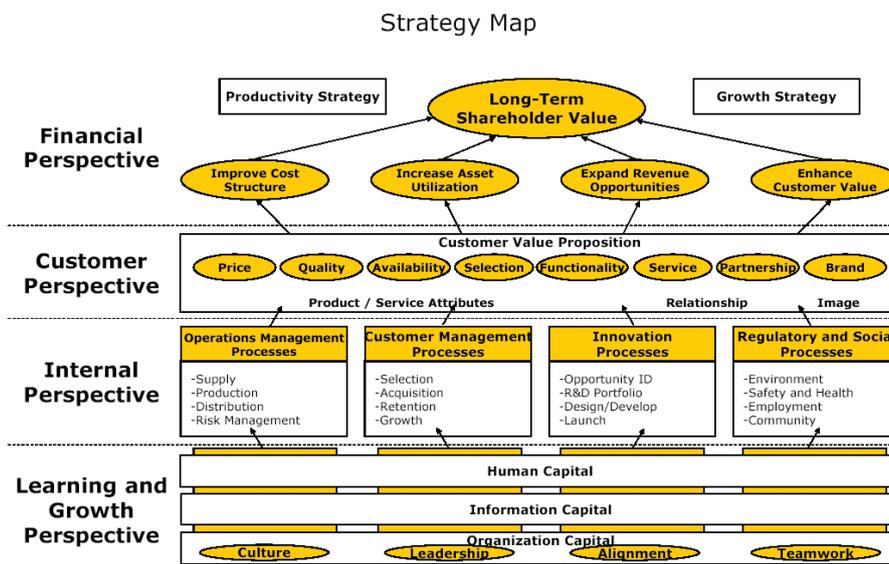
Sistem Aktivitas/Rantai Nilai. Suatu rantai nilai adalah suatu kumpulan yang terkait dengan aktivitas penciptaan nilai, yang dimulai dengan bahan baku dasar, yang datang dari pemasok dan bergerak ke rangkaian aktivitas penambahan nilai atau value added, yang mencakup produksi dan pemasaran produk, berupa barang atau jasa, dan diakhiri dengan distribusi untuk dapat diterimanya produk oleh konsumen akhir. Analisis rantai nilai merupakan alat kunci utama untuk memahami lingkungan internal organisasi. Analisis ini mengkaji suatu organisasi sebagai suatu rangkaian proses yang berurutan dari aktivitas penciptaan nilai. Dengan analisis rantai nilai, suatu perusahaan akan lebih dapat memahami tentang bagian dari operasi usahanya yang menciptakan nilai atau value, dan bagian mana yang tidak. Pemahaman masalah ini adalah penting, karena suatu perusahaan baru akan dapat menghasilkan keuntungan di atas rata-rata, hanya apabila nilai atau value yang diciptakan lebih besar dari biaya yang timbul untuk menghasilkan nilai tersebut. Pendekatan ini sangat berguna untuk memahami blok yang dibangun bagi keunggulan bersaing. Aktivitas rantai nilai diilustrasikan seperti terlihat pada gambar 5 (Assauri, 2013:58)

Produk dan Tawaran Nilai (Value Proposition). Perusahaan bersinggungan dengan pasar (konsumennya) pada saat terjadi transaksi atas produk-produknya. Bila apa yang ditawarkan perusahaan dihargai dengan baik oleh konsumen. Maka transaksi itu akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Mengingat dalam sebuah industry yang menawarkan bukan kita sendiri saja, maka agar dapat menang bersaing (artinya, kita yang dipilih oleh pasar) maka apa yang ditawarkan tadi (produk) haruslah unggul. Dengan demikian, hal pertama yang harus dijawab untuk bisa memenangi persaingan dalam hal produk ini adalah produk apa dan seperti apa, serta sekaligus pasar yang mana yang akan dilayani. Kejelasan tentang hal ini penting karena dalam praktiknya banyak sekali perusahaan yang ingin meraup seluruh segmen pasar yang ada, tapi akhirnya malah membingungkan calon konsumennya dan gagal dengan tawarannya. Dewit dan Mayer, dalam Amir (2011) mencoba mendaftar enam resiko yang harus dihadapi oleh perusahaan bila produk yang ditawarkannya “mengambang” tidak jelas dalam hal produk, dan segmen pasar yang hendak dilayani. Resiko itu adalah: 1) skala ekonomis yang rendah, 2) pembelajaran organisasi yang lamban, 3) citra merek yang tidak jelas, 4) identitas korporat yang tidak jelas, 5) kompleksitas organisasi yang tinggi, 6) fleksibilitas yang terbatas.



Gambar 5. Value Chain

Melengkapi paparan teoritis terkait dengan elemen-elemen penciptaan nilai, Kaplan dan Norton, dalam Amir (2011:216) melalui konsep *strategy map* ingin menunjukkan bagaimana sebab akibat penggunaan strategi perusahaan. *Strategy map* mampu mengukur asset-asset intangible yang penting dari perusahaan, *human capital*, *organizational capital* dan *technology capital*. Ini gambaran betapa asset nirwujud, semakin tinggi perannya dalam kesuksesan perusahaan. Dengan demikian, pengukuran perusahaan menjadi lengkap, dan sekaligus dapat dimanfaatkan sebagai perangkat untuk memperbaiki strategi. Model *strategy map* dapat dilihat pada gambar 6 berikut ini.



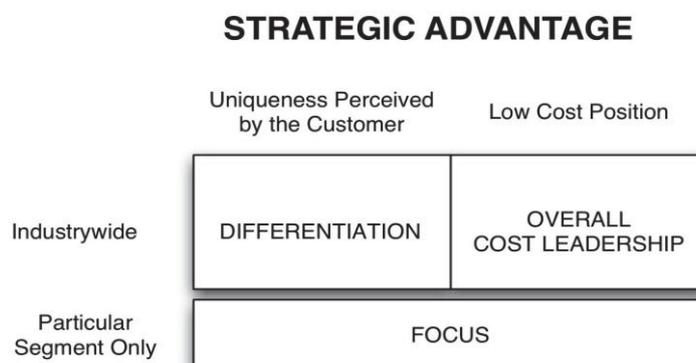
Gambar 6. Strategi Map

Penciptaan Nilai (*Value Creation*)

Suatu perusahaan baru dapat memiliki keunggulan bersaing bila perusahaan tersebut berhasil merancang dan mengimplementasikan strategi penciptaan nilai atau *value*. Penciptaan *value* yang menimbulkan keunggulan bersaing, dapat terjadi

apabila para pesaing tidak menggunakan atau melakukan strategi yang sama (Sofyan, 2013:1). Senada dengan pendapat tersebut Spulber (2004) mengungkapkan keunggulan bersaing dapat diraih dengan penciptaan nilai ekstra oleh perusahaan. Memperkuat pendapat sebelumnya, Kanazawa (2006:) menemukan bahwa penciptaan nilai (*value creation*) merupakan sumber yang sangat penting untuk keunggulan bersaing. penciptaan nilai (*value creation*) di definisikan sebagai manfaat yang dapat diciptakan melalui interaksi antara perusahaan dan konsumen, pemegang saham, pegawai, supplier, distributor, dan masyarakat. Penciptaan nilai (*value creation*) menurut Mckinnon, Gowland, & Worzel (200) merupakan suatu transformasi dari hasil kreativitas dan inovasi melalui penemuan atau pengembangan dalam menghasilkan suatu produk atau jasa di suatu perusahaan. Keunggulan bersaing dapat diraih dengan penciptaan nilai ekstra oleh perusahaan. Michael Porter, dalam Jusuf Udaya dkk (2013 : 97) mengatakan bahwa keunggulan bersaing yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*) berkaitan dengan jumlah nilai yang diciptakan perusahaan bagi para stakeholder, khususnya yang paling penting konsumen. Menurut Porter, perusahaan menciptakan nilai yang unggul dari pelanggannya melalui penawaran produk atau pelayanan dasar yang dihasilkan dengan biaya paling rendah atau penawaran produk atau jasa dengan harga sedikit lebih tinggi, sehingga nilai tambah diperoleh melebihi biaya tambahan yang diperlukan untuk membuat produk atau jasa tersebut. Tindakan-tindakan strategis ini dilakukan pada tingkat bisnis dalam bentuk strategi generik (*generic strategies*).

Pada dasarnya, ada tiga strategi generik, yaitu strategi untuk menjadi pemimpin dalam biaya rendah; strategi untuk menciptakan produk-produk yang unik untuk berbagai kelompok pelanggan atau melakukan diferensiasi; strategi untuk menargetkan segmen yang sempit dalam pasar tertentu. Kerangka Strategi Generik ini diilustrasikan seperti pada gambar 2. Strategi bisnis yang menekankan upaya untuk mempertahankan keunggulan bersaing berkelanjutan, hanya mungkin dapat dilakukan bila perusahaan dapat diarahkan pada pendiferensiasian produk atau jasa yang ditawarkan (Assauri, 2013:22-23)



Gambar 7. Kerangka Strategi Generik Michael Porter

Porter (1980 : 35) menjelaskan bahwa perusahaan dengan market share besar akan sukses jika mereka menggunakan *cost leadership* dan perusahaan dengan market

share rendah akan sukses jika mereka menggunakan strategi focus pada ceruk pasar (*market niche*).

Kepemimpinan Biaya dan Diferensiasi

Kepemimpinan biaya. Kepemimpinan biaya (*cost leadership*) adalah strategi dimana perusahaan mengungguli para pesaing dalam memproduksi barang atau jasa dengan biaya yang paling rendah. Perusahaan yang paling unggul dalam hal biaya menghasilkan laba secara berkesinambungan pada harga yang lebih rendah, oleh karena itu membatasi pertumbuhan persaingan dalam industry melalui keberhasilannya dalam perang harga dan merusak profitabilitas pesaing, yang harus mengikuti harga rendah pemimpin biaya tersebut. Pemimpin biaya umumnya mempunyai pangsa pasar yang relative besar dan cenderung menghindari segmen-segmen pasar dengan menggunakan keunggulan harganya demi mendapatkan bagian yang besar dari pasar yang luas. Ketika sebagian besar perusahaan berusaha keras mengurangi biaya, pemimpin biaya dapat berfokus hampir sepenuhnya pada penurunan biaya, sehingga memastikan kepemimpinan biaya dan harga secara signifikan di pasar (Blocher dkk, 2009:31). Amir (2011:157) memaparkan bahwa dalam melaksanakan kepemimpinan biaya, perusahaan harus punya fasilitas yang memadai agar bisa hemat, pengalaman sehingga biaya operasi dan biaya *overhead* bisa dikontrol, serta meminimalkan biaya dibidang R&D, pelayanan dan bidang apapun yang dirasakan dapat mengurangi biaya. Paling tidak, hal-hal diatas harus lebih rendah dari pesaing. Dengan demikian, perusahaan bisa menetapkan harga yang rendah untuk konsumen, tapi masih tetap bisa mendapatkan laba. Lebih lanjut, Udaya (2013:98) menjelaskan bahwa agar dapat mengerti dengan baik makna strategi pemimpin dalam biaya rendah, penting untuk diketahui factor-faktor yang mendasari struktur biaya perusahaan. Factor-faktor biaya rendah adalah ramalan yang tepat mengenai tingkat permintaan yang dikombinasikan dengan penggunaan kapasitas yang tinggi (*high capacity utilization*), penghematan karena skala besar (*scale conomies*), kemajuan dalam bidang teknologi, *outsourcing*, dan efek kurva pembelajaran atau pengalaman (*learning/experience effect*)

Diferensiasi. Blocher (2009:32) mengungkapkan, strategi diferensiasi (*differentiation*) diimplementasikan dengan cara menciptakan suatu persepsi dikalangan pelanggan bahwa produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan bersifat unik dengan cara tertentu, biasanya dengan menjadi lebih berkualitas. Persepsi ini menyebabkan perusahaan dapat mematok harga lebih tinggi dan mengungguli persaingan laba tanpa menurunkan biaya secara signifikan. Kebutuhan akan diferensiasi khususnya terjadi untuk lini produk di mana persepsi akan kualitas dan citra adalah penting. Terkait dengan diferensiasi, Seth Godin dalam kertajaya (Oct 2015:041) menekankan istilah "*remarkable*" dalam konsepnya. Namun untuk menjadi *remarkable* tidak harus bombastis. Marketer dapat melakukan sedikit penyesuaian dari sisi content (apa yang menjadi penawaran utama kepada pelanggan), atau dari sisi context (cara penawarannya), bisa juga dari infrastruktur (misalnya seperti memperkuat teknologi, SDM, atau fasilitas). Tujuan akhirnya tentu agar dapat tampil lebih menarik di mata customer

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, yaitu melakukan analisis berdasarkan data dan informasi yang tersedia. Metode penelitian yang digunakan adalah *case study*. Populasi dalam penelitian ini adalah koperasi jasa aktif yang berada di wilayah Kota Pekanbaru. Sampel diambil dengan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi dan telaah dokumen. Data-data yang telah diperoleh diintegrasikan, organisasi, dan klasifikasi menjadi unit-unit yang dapat dikelola serta diinterpretasikan dengan menggunakan teknik *interpretive analysis*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Perkembangan Koperasi

Sebagai satu bentuk badan usaha yang memiliki kesesuaian dengan jati diri bangsa berupa kebersamaan, tolong menolong, dan kekeluargaan. Sudah sepatutnya koperasi tampil sebagai kunci kekuatan perekonomian bangsa. Hal tersebut tidak terlepas dari sumber daya-sumberdaya yang dimiliki koperasi, yang bila dikelola secara efektif dan efisien akan menghasilkan kompetensi istimewa (*distinctive competitive*) yang berfungsi sebagai masukan untuk menghasilkan strategi bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif. Mengacu pada data yang rilis oleh Kementerian Koperasi dan UMKM dapat kita lihat pertumbuhan sumber daya yang dimiliki koperasi dari tahun ketahun seperti yang tertera pada tabel 1 berikut.

Tabel 1. Data Pertumbuhan Koperasi

No	Tahun	Pertumbuhan		
		Jumlah Anggota	Volume Usaha (Rp Juta)	SHU (Rp Juta)
1	2010	30.461.121	76.822.082.40	5.662.164.24
2	2011	30.849.913	95.062.402.21	6.336.480.97
3	2012	33.869.439	119.182.690.08	6.661.925.53
4	2013	35.258.176	125.584.976.19	8.110.179.69
5	2014	36.443.953	189.858.671.87	14.898.647.12

Sumber : www.depkop.go.id

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa dari tahun ketahun sumber daya koperasi mengalami pertumbuhan, artinya ada tren positif akan keberadaan koperasi di tengah masyarakat, koperasi mulai dipercaya untuk menjadi penopang ekonomi dalam pencapaian dan peningkatan kesejahteraan.

Analisis Keunggulan Bersaing koperasi Indonesia

Koperasi terbentuk dari semangat untuk melepaskan masyarakat dari penderitaan ekonomi dan sosial yang ditimbulkan oleh sistem kapitalis. Bermula dari daerah New Lanark, Skotlandia, semangat berkoperasi mulai menyebar ke Negara-

negara lainnya seperti Inggris, Jerman, perancis, Amerika dan tidak ketinggalan Indonesia.

Seiring perjalanan waktu, semangat yang diusung dari pembentukan koperasi mulai membuahkan hasil, secara perlahan namun pasti, koperasi di beberapa Negara mulai mampu bersaing *head to head* dengan konglomerasi. Mengacu pada data laporan tahun 2009 yang di publish oleh *International Cooperative Alliance* (ICA 2009), koperasi – koperasi di Negara maju mampu mencetak kinerja keuangan yang mumpuni dengan nilai omset tertinggi sebesar \$US63.449.000.000 dan terendah sebesar \$US 645.000.000. Adapun untuk Negara berkembang omset tertinggi dihasilkan oleh koperasi kesehatan kolumbia dengan nilai omset sebesar \$US 504.681.000 dan yang terendah diperoleh koperasi pertanian Uganda dengan omset sebesar \$US 512.000. penguasaan pangsa pasar oleh koperasi yang terdaftar pada *global 300* maupun *developing projet 300* berada diatas 20%. Dari sekian banyak Negara yang terdaftar pada *global 300* maupun *developing projet 300* terdapat beberapa Negara yang berasal dari ASEAN seperti Singapura, Malaysia, Vietnam dan Filipina. Koperasi Indonesia baru bisa menembus *global 300* pada tahun 2010 (peringkat 300) oleh koperasi simpan pinjam dan jasa (kospin jasa) pekalongan dengan omset Rp 1.8 Triliun (Mulia Ginting Munte, 2011), kemudian disusul oleh Koperasi Warga Semen Gresik (KWSG) Gresik (peringkat 233) dan terakhir Koperasi Telkomsel (kisel) Jakarta (peringkat 123).

Dikancah Nasional, koperasi dengan status aktif berjumlah 147.249, yang merupakan jumlah koperasi terbesar di dunia, hanya mampu berkontribusi kecil terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional, yaitu sebesar 1.7%. kontribusi yang sangat kecil bila dibandingkan dengan kontribusi yang diberikan UMKM/Swasta sebesar 50%. Ditinjau dari penguasaan pangsa pasar, koperasi hanya mampu menguasai kurang dari 20%, yang merupakan batas bawah pangsa pasar yang dikuasai oleh koperasi di Negara Eropa.

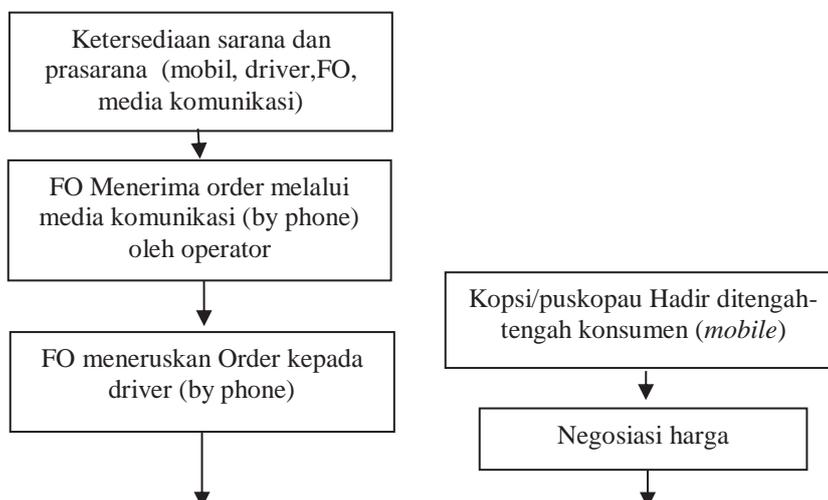
Analisis Perbandingan Nilai Antara Koperasi dan Swasta

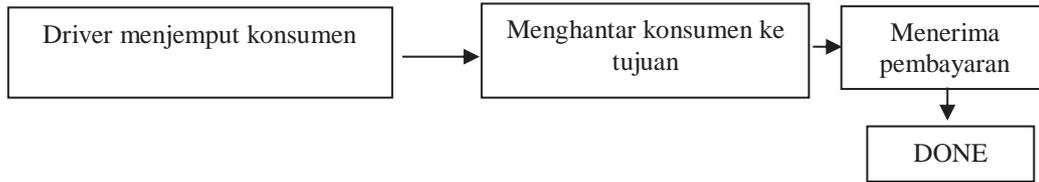
Melalui observasi yang mendalam pada Koperasi Pengemudi Taksi (KOPSI) dan Pusat Koperasi Angkutan Udara (PUSKOPAU) yang beroperasi di wilayah Kota Pekanbaru, didapatkan indikasi bahwa, baik KOPSI maupun PUSKOPAU memiliki kelemahan dalam tata kelola organisasi dalam perspektif jangka panjang, terutama dalam menyiasati perubahan lingkungan bisnis. Kedua koperasi tersebut tidak melakukan antisipasi sedini mungkin atas bentuk persaingan bisnis jasa transportasi masa depan. Sejak kopsi dan puskopau diluncurkan kurang lebih 30 tahun silam hingga saat ini, tiada perubahan berarti pada model bisnis yang mereka geluti (Gambar 8), padahal lingkungan ekonomi dan industry berubah dengan begitu cepatnya. Situasi stabil yang dinikmati kopsi dan puskopau dalam jangka waktu yang sangat panjang mulai terusik dengan kehadiran Riau Taxi sebagai *competitor*. Terusik dikarenakan Riau Taxi menawarkan suatu bentuk model bisnis yang memberikan manfaat lebih kepada konsumen berupa kepastian harga atas jasa yang mereka konsumsi, sebagaimana dapat dilihat pada Gambar 9. Kepastian harga, merupakan nilai (*value*) yang diciptakan Riau Taxi dalam menghadapi persaingan bisnis jasa transportasi publik yang semakin kompetitif. Roger (1993) dalam Wahyuningsih

(2004) mengatakan bahwa nilai secara umum merupakan apa yang konsumen bayar dan keunggulan ini didapat dari biaya yang rendah yang sebanding dengan nilai atau manfaat yang didapat. Nilai dapat diciptakan melalui aktivitas-aktivitas yang diperlihatkan dalam *value chain*. Lalu Hit dan Hoskisson (2005) berpendapat bahwa nilai merupakan ukuran dari karakteristik kinerja produk dan berbagai atribut yang konsumen bersedia bayar.

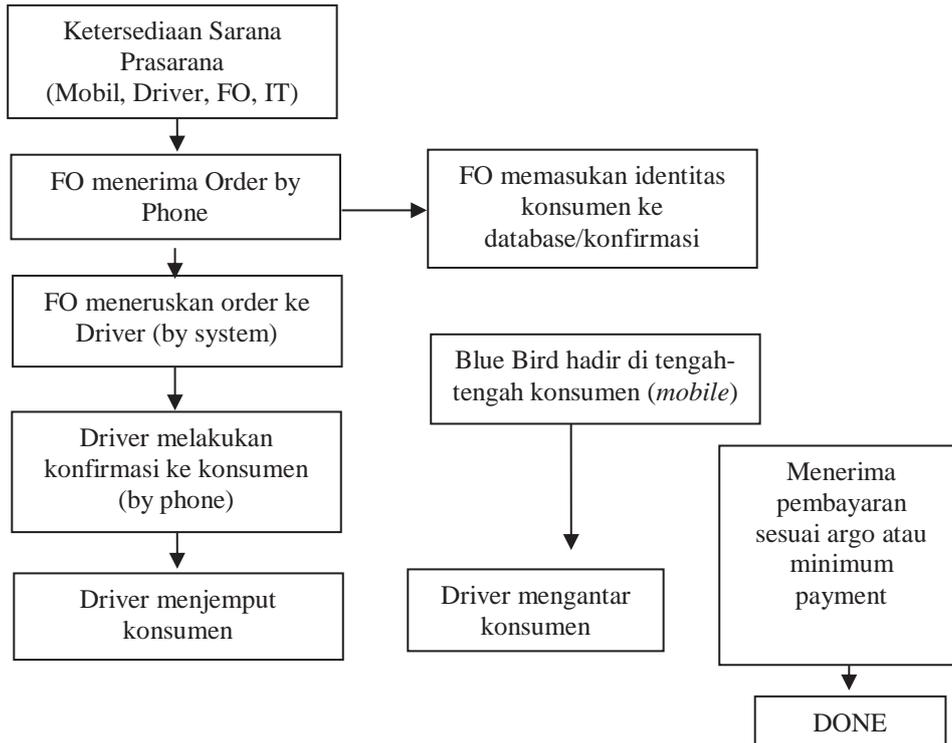
Seiring dengan kehadiran Blue Bird, Keunggulan bersaing Riau Taxi atas Puskopau dan Kopsi untuk wilayah Riau Daratan tidak bertahan lama, karena ternyata, nilai kepastian harga yang dijadikan sebagai keunggulan bersaing untuk memenangkan persaingan pada bisnis jasa transportasi public yang berkategori private tersebut merupakan *imitability* dari salah satu rantai nilai yang dimiliki Blue Bird, sehingga keunggulan bersaing Riau Taxi *not sustainability*, berhenti seiring dengan kehadiran pemilik nilai.

Blue bird sebagai *market leader* dan pionir bisnis taxi ber-argo di Indonesia mulai mawas diri dengan kehadiran pesaing-pesaing bisnis serupa yang mengusung model bisnis baru (Gambar 10), seperti Uber dan Grab taxi, yang secara konsep bisnis lebih *up todate* terhadap perkembangan lingkungan ekonomi dan industry.. Uber mengusung konsep baru dalam hal pemesanan armada taxi, dari konvensional menggunakan phone ke platform berbasis aplikasi. Terobosan yang memberikan manfaat lebih kepada konsumen. Tidak hanya cukup sampai disitu, ternyata Uber Taxi memberikan kepastian yang lebih riil lagi kepada konsumen dalam hal harga, dimana harga tidak lagi berbasis pada argo, namun berpatokan pada seberapa jauh jarak tempuh yang akan dilalui konsumen untuk sampai pada tujuan tertentu. Melalui kebijakan tersebut, uber memberikan tambahan manfaat kepada konsumen berupa, menghindarkan konsumen dari pengemudi-pengemudi taxi yang tidak bertanggung jawab, yang selalu berusaha mencari rute terpanjang dalam menghantarkan konsumen pada tujuannya. Hal tersebut dilakukan dengan maksud untuk mendapatkan argo yang maximum. Satu hal yang tak mungkin terjadi di Uber Taxi. Kesemua aktivitas yang disajikan oleh Blue Bird maupun Uber Taxi (Gambar 9 dan 10) merupakan inovasi dalam upaya penciptaan nilai.

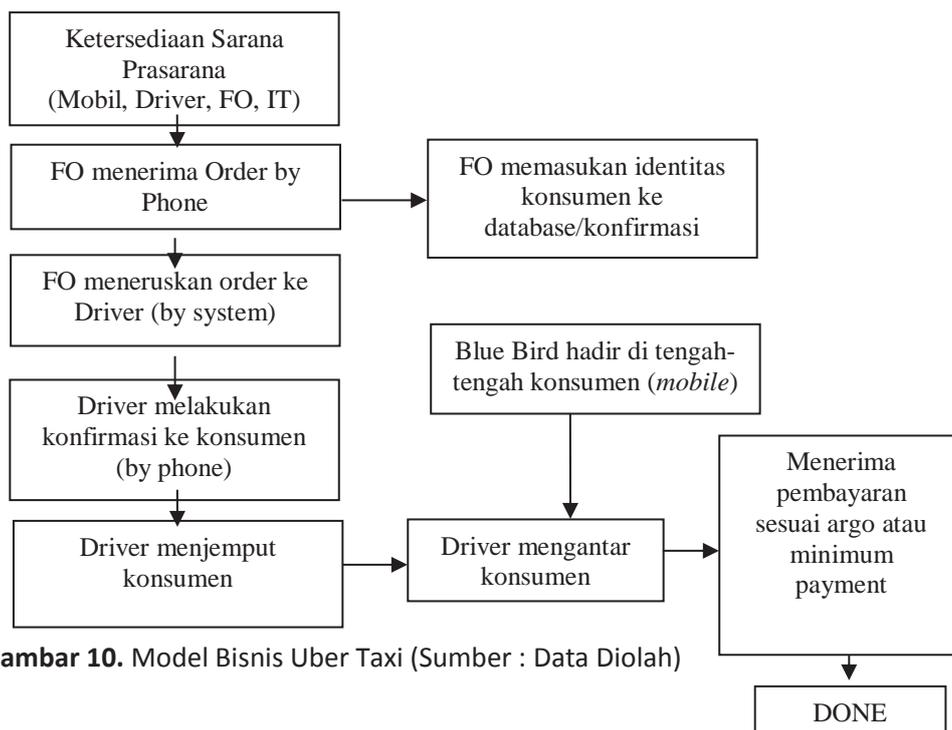




Gambar 8. Model Bisnis Kopsi dan Puskopau (Sumber : Data Diolah)



Gambar 9. Model Bisnis Blue Bird (Sumber : Data Diolah)



Gambar 10. Model Bisnis Uber Taxi (Sumber : Data Diolah)

V. Kesimpulan.

Mengacu pada pemaparan hasil analisis data diatas, koperasi sebagai soko guru atau pilar perekonomian Indonesia mengalami pertumbuhan sumber daya dari tahun ketahun, baik dari sisi jumlah koperasi, keanggotaan, volume usaha dan Sisa Hasil Usaha (SHU) Hal tersebut mengindikasikan bahwa secara perlahan namun pasti, koperasi mulai mendapatkan tempat di masyarakat luas. Melalui pertumbuhan yang positif, koperasi diharapkan betul-betul mampu mewujudkan fungsinya sebagai wadah yang mampu mensejahterakan masyarakat Indonesia. Pertumbuhan koperasi secara kuantitas ternyata belum dibarengi oleh capaian kinerja yang unggul. Dalam konteks internasional, koperasi-koperasi yang memiliki kinerja unggul akan diapresiasi oleh ICA pada ajang Global 300. Dari 209.488 jumlah koperasi yang terdata, dimana jumlah tersebut merupakan jumlah koperasi terbesar di Dunia, Indonesia, baru mampu menempatkan dua perwakilan pada ajang bergengsi tersebut, dibandingkan dengan Malaysia yang memiliki koperasi sebanyak 11.871 mampu menempatkan 5 perwakilan, demikian halnya dengan Filipina. Artinya dalam konteks persaingan global Indonesia masih berada dibawah Negara Singapura, Malaysia, dan Filipina untuk wilayah ASEAN.

Salah satu penyebab rendahnya kinerja perkoperasian di Indonesia adalah lemahnya tata kelola dan dukungan pemerintah terhadap pergerakan ekonomi kerakyatan tersebut. Namun sebenarnya itu bukan masalah yang krusial, karena begitu banyak koperasi unggul yang berada dalam list global 300 ternyata berasal dari Negara yang notabene merupakan penganut paham kapitalis, dimana mereka sedikitpun tidak mendapat sokongan dari Negara dalam berbagai hal. Namun mereka mampu mandiri, sukses dan sejahtera, sebagaimana yang dimantakan oleh azas dan tujuan koperasi.

Setiap bisnis/usaha ingin mencapai satu atau beberapa dari tiga tujuan berikut: 1) eksis, 2) berkembang dan 3) *disequilibrium*. Tiga tujuan tersebut merupakan tujuan strategik yang dapat dicapai dengan tindakan strategik. Salah satu tindakan strategik berupa inovasi dalam bentuk strategi kreatif dan flexible. Mengacu pada contoh persaingan antara Kopsi, Blue Bird dan Uber taxi, maka kita akan dapat menarik kesimpulan bagaimana sebuah perusahaan berstrategi untuk mencapai keunggulan bersaing melalui penciptaan nilai (*value creation*). Bisnis tanpa nilai adalah bisnis tanpa inovasi, bisnis tanpa inovasi adalah kesuraman. Kesuraman merupakan kondisi yang sedang menghampiri koperasi pengemudi taxi (Kopsi) dan Pusat Koperasi Angkatan Udara (Puskopau) dikarena berusaha memenuhi kebutuhan individu, organisasi atau masyarakat luas tanpa penawaran nilai yang teridentifikasi dengan jelas seperti blue bird dengan Brandnya atau Uber Taxi dengan kepastian harganya

Agar koperasi dapat bersaing secara terhormat, terutama dalam mengeluti persaingan Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) koperasi harus mampu menciptakan nilai menurut perspektif pelanggan, yang salah satunya adalah harga. Harga merupakan perwujudan dari kombinasi berbagai macam biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk menghasilkan produk/jasa. Dalam perdagangan bebas pasar menjadi tidak terbatas, pangsa pasar menjadi luas dan besar maka perusahaan

sukses jika mereka menggunakan *cost leadership*. Hal senada diungkap oleh Silaban (2006) dalam penelitiannya yang menyimpulkan bahwa strategi yang cocok bagi PT XYZ *Cost Leadership*

Untuk itu berdasarkan pada paparan diatas, maka penciptaan nilai melalui strategi *cost leadership* yang terbedakan menjadi strtegi bagi koperasi kedepan. Bila Blue Bird menang melalui pemanfaatan argo dalam penetapan tariff dan Uber Taxi menyainginya lewat kepastian harga semenjak awal order terjadi. Kedua perusahaan tersebut secara umum memiliki nilai yang sama yaitu, harga yang berdaya saing. Maka koperasi sebagai bentuk badan usaha yang berprinsip sosial, kebersamaan dan kekeluargaan dapat menciptakan inovasi nilai berupa harga yang berdaya saing dan berkeadilan. Hal tersebut dikarenakan saat ini masih banyak konsumen yang membayar harga produk atau jasa tidak sesuai dengan pemanfaatannya, yang dikarenakan ketidaktahuan konsumen akan konsep pembebanan biaya. Dimana hari ini banyak produsen yang membebankan biaya ke tempat penampungan biaya berdasarkan prinsip pemerataan. Sehubungan dengan keterbatasan penelitian yang masih bersifat konsep, maka untuk peneliti berikutnya diharapkan mampu merancang model untuk terciptanya nilai koperasi yang berupa “harga berdaya saing dan berkeadilan”.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Akyuwen, Roberto. Nugroho, Budi. 2011. *Peran Kepabeanaan Dalam Mendukung Peningkatan Daya Saing Industri Indonesia*. Prosiding Seminar Nasional dan *Call Of Paper*. Buku 1. FE “UPN” Yogyakarta 16-18 November 2011
- Amir, M. Taufiq. 2011. *Manajemen Strategik Konsep dan Aplikasi*. PT. Raja Grafindo Persada : Jakarta
- Assauri, Sofjan. 2013. *Strategic Management Sustainable Competitive Advantages*. PT. Raja Grafindo Persada : Jakarta
- Blocher, dkk. 2009. *Manajemen Biaya Penekanan Strategis*. Airlangga : Jakarta
- Crane, Andrew & Matten, Dirk. 2010. *Business Ethics*, 3rd edition. Oxford : New York
- Droge, C., Vickery, S.K., & Markland, R.E., 1994. *Sources and Outcomes of competitive advantage: an exploratory study in the furniture industry*. *Decision Sciences*, 25(5), 669 – 689
- Porter, Michael, E., 1990, *competitive strategy*, The FreePress, New York.
- Putra, Nusa. 2011. *Penelitian Kualitatif Proses dan Aplikasi*. PT. Indeks : Jakarta
- Kartajaya, Hermawan. 2001. *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*. PT. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta
- Keegan, Warren J. 1997. *Manajemen Pemasaran Global*. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 2. Prenhallindo : Jakarta

- Kertajaya, Hermawan. 2015. *Menyalip di Tikungan:Ini Bukan Krisis*. Marketeers. Oct 2015.
- Kuntjoro, Antonius Puspo. 2015. Nilai Sebuah Keberlanjutan. Forum Manajemen Prasetiya Mulia. 29 # 3
- Mujino. 2011. *Penguatan Koperasi untuk Mendukung Daya Saing Ekonomi Nasional Di Era Keterbukaan Ekonomi*. Prosiding Seminar Nasional dan *Call Of Paper*. Buku 2. FE "UPN" Yogyakarta 16-18 November 2011
- Rahmanelieser.blogspot.co.id/2011/10/koperasi.html
- Sarosa, Samiaji. 2012. *Dasar-dasar Penelitian Kualitatif*. PT. Indeks : Jakarta
- Silaban, Bernard, E. 2006. *Analisis Strategi PT XYZ Dengan Model Michael Porter*. Jurnal Esensi Vol. No 1
- Udaya, Jusuf., Wennadi, Luky Yunia., dan Lembana, Devi AN. 2013. *Manajemen Stratejik*. Graha Ilmu : Yogyakarta
- <http://economy.okezone.com/read/2016/01/26/320/1297476/umkm-berkontribusi-50-terhadap-pdb-koperasi-hanya-1-7>

INTELLECTUAL CAPITAL : THE INVISIBLE RESOURCE OF STRATEGY

Yulianita Rahayu

Pendahuluan

Informasi dan pengetahuan adalah senjata kompetitif termonuklir di zaman kita. Pengetahuan jauh lebih berharga dan kuat dibanding sumber daya alam, pabrik besar, atau saldo bank yang tinggi. Dalam berbagai industri, sukses dicapai oleh perusahaan yang memiliki informasi terbaik atau menggunakannya dengan efektif—bukan perusahaan yang paling berotot. Wal-Mart, Microsoft, dan Toyota tidak jadi perusahaan yang hebat karena mereka lebih kaya dari Sears, IBM, General Motors—di lain pihak. Tetapi mereka memiliki sesuatu yang jauh lebih berharga dari aset fisik atau keuangan. Mereka memiliki modal intelektual.

Secara fundamental ekonomi saat ini berbeda dengan masa lalu. Kita tumbuh di abad industri. Sekarang masa itu sudah berakhir, digantikan dengan abad informasi. Dunia ekonomi yang kita tinggalkan adalah dunia yang sumber utama kekayaannya berupa sumber fisik. Dalam era baru ini, kekayaan adalah produk dari pengetahuan. Pengetahuan dan informasi—tidak hanya pengetahuan ilmiah, tetapi berita, saran, hiburan, komunikasi, layanan—telah jadi bahan baku utama ekonomi dan produk terpenting.

Istilah “modal intelektual” bukan berarti sekelompok orang bergelar Ph.D yang bekerja di sebuah laboratorium terkunci. Bukan pula hak kepemilikan intelektual (seperti hak paten dan hak cipta), meskipun memang jadi bagian modal intelektual. Modal intelektual adalah jumlah semua hal yang diketahui dan diberikan oleh semua orang dalam perusahaan, yang memberikan keunggulan bersaing. Tidak seperti aset yang dikenal secara umum oleh pengusaha bisnis dan akuntan—tanah, pabrik, peralatan, dan uang tunai—sifat modal intelektual tidak berwujud. Ini adalah pengetahuan tenaga kerja : pelatihan dan intuisi tim ahli kimia yang menemukan campuran obat baru yang mahal, atau keahlian pekerja yang menghasilkan seribu macam alternatif untuk meningkatkan efisiensi pabrik. Ia juga jaringan elektronik yang mengtransportasikan informasi secepat kilat dalam perusahaan sehingga perusahaan dapat bereaksi di pasar lebih cepat dari pesaingnya. Ini adalah kolaborasi—proses pembelajaran yang dibagikan—antara perusahaan dan pelanggan, yang menciptakan ikatan antara mereka yang selalu membawa pelanggan kembali.

Pengungkapan Modal Intelektual

Aset intelektual selalu penting, tetapi tidak pernah sepenting sekarang. Serikat pekerja masa lampau, salah satu bentuk utama korporasi, mewakili salah satu cara untuk me-manajementi aset pengetahuan—ketika pengetahuan tersebut langka, anda menimbunnya, memberikan aura magis dan misteri, serta membatasi

aksesnya hanya bagi beberapa orang khusus. Ini adalah bentuk manajemen pengetahuan yang bertahan hingga saat ini dalam serikat pekerja kontemporer. Pada tahun 1978, seorang Swedia bernama J. Westerman berfikir mengapa pabrik galangan kapal dan keramik di negaranya hanya berhasil mencapai setengah tingkat produktivitas pabrik serupa di Inggris dan Belanda. Hasil penyelidikannya—yang disebut *Om de svenske närigarnes undervight genetmot de utländske dymedelst en trögare arbetsdrift*, yang berarti, “Tentang Inferioritas Swedia dibandingkan dengan Produsen Luar Negeri karena Organisasi Kerja yang Lebih Lambat”—menunjukkan bahwa orang Swedia dan para pesaingnya secara esensial menggunakan mesin yang sama. Bukanlah aset tetap yang memberikan keunggulan bagi Inggris dan Belanda, melainkan pengetahuan dalam menggunakan mesin. Dalam abad ini, perusahaan piramid dan kemudian penciptaan unit bisnis muncul untuk mengelola pengetahuan—untuk mengumpulkan dan menerjemahkan data keuangan dan mendanai teknologi baru.

Apa yang baru. Jawabannya sederhana, yaitu : karena pengetahuan telah jadi faktor produksi tunggal yang terpenting, manajemen aset intelektual juga telah menjadi tugas tunggal yang terpenting dalam bisnis. Kekuatan otot, mesin, bahkan listrik pun secara bertahap digantikan oleh kekuatan daya pikir. Peter Drucker mengatakan bahwa jumlah buruh yang diperlukan untuk memproduksi unit tambahan output produksi telah turun 1% setiap tahun sejak tahun 1900, seperti ketika mesin mulai menggantikan pekerjaan otot manusia. Setelah Perang Dunia II, jumlah bahan baku yang diperlukan untuk setiap tambahan GDP produksi mulai turun sekitar 1% juga. Beberapa tahun kemudian—dimulai sekitar tahun 1950—jumlah energi yang dibutuhkan produsen juga mulai turun, sekitar 1% untuk setiap tambahan unit output. Yang menggantikan hilangnya benda berwujud dan energi adalah inteligensia. Sejak abad ini, jumlah karyawan berpendidikan telah meningkat, menurut Drucker, sebesar 1% juga.

Sangat sulit untuk melacak bagaimana ilmu pengetahuan mengubah perekonomian karena ilmu pengetahuan tersebut memiliki berbagai bentuk. Ilmu pengetahuan telah menjadi bahan utama untuk apa yang kita produksi, lakukan, beli, dan jual. Akibatnya, untuk mengaturnya—menemukan dan menumbuhkan modal intelektual, menyimpan, menjual, dan membaginya—jadi tugas ekonomi terpenting bagi individu, dunia usaha, dan negara. Hal ini mungkin sulit dimengerti, namun bukan lagi hal yang jarang. Jika anda perhatikan, keunggulan daya pikir manusia telah terbukti di mana-mana.

Jika anda ingin mengetahui apa yang terjadi dalam dunia bisnis, ikutilah arus uang. Jejaknya akan langsung menuju informasi. Perusahaan membuat dua pengeluaran dasar. Pertama adalah pengeluaran modal—uang yang diinvestasikan dalam properti, mesin-mesin, dan aset lain yang bisa digunakan untuk jangka waktu tertentu dan memiliki keuntungan utama—yaitu *Return on Investment*—dibagi dalam jangka waktu tertentu. Sebagai tambahan atas peralatan modal, perusahaan juga melakukan investasi jangka panjang, contohnya litbang dan pelatihan; ini juga merupakan bentuk pengeluaran modal, walaupun secara akuntansi pengeluaran tersebut diperlakukan seperti pengeluaran perusahaan lainnya, yaitu sebagai biaya. Biaya, salah satu penyebab mengapa perusahaan melakukan pemotongan gaji,

adalah biaya sehari-hari: gaji, bahan mentah, peralatan, iklan, pengiriman, sewa, dan sebagainya. Perbedaan antara biaya dan pengeluaran modal tidak selalu jelas, sehingga dapat dijelaskan mengapa akuntan mendapatkan bayaran tinggi, namun sangat jelas bahwa abad informasi telah mengubah secara drastis kedua jenis biaya tersebut.

Apa yang telah dibeli oleh uang tersebut. Akibatnya akan sulit diperkirakan, walaupun untuk jangka pendek. Untuk dunia bisnis, dampak pertama dari perubahan tersebut biasanya adalah penyempurnaan dari apa yang telah ada—membuat sesuatu lebih cepat, lebih baik, lebih murah atau lebih banyak. Dampak-dampak tersebut, menurut sosiolog Lee Sproull dan Sara Kiesler yang dimuat dalam *Connections*, sebuah buku mengenai dampak jaringan terhadap organisasi, adalah “secara teknis telah diantisipasi—keuntungan efisiensi yang telah diperkirakan atau keuntungan produktivitas yang memperlihatkan adanya investasi dalam teknologi baru”, dan adalah sulit untuk memperkirakan hal tersebut.

Teknologi informasi memiliki karakter dengan dualisme mendasar. Di satu pihak, teknologi dapat diterapkan dengan mengotomatisasikan operasi yang secara logis sangat berbeda dengan sistem mesin di abad ke-19—menggantikan manusia dengan teknologi yang memungkinkan proses yang sama dilakukan dengan pengawasan dan kesinambungan yang lebih baik. Di lain pihak, teknologi yang sama tersebut, secara terus-menerus menghasilkan informasi mengenai proses-proses produksi dan administrasi mendasar, yang jadi jembatan bagi organisasi untuk menyelesaikan pekerjaannya. Hal tersebut lebih memperjelas aktivitas-aktivitas yang tadinya buram sebagian atau seluruhnya. Dengan jalan lain, teknologi informasi menggantikan logika lama mengenai otomatisasi.

Pengeluaran untuk peralatan yang menghasilkan, mengumpulkan, menciptakan, dan menyalurkan informasi jadi lebih produktif dibandingkan investasi dalam peralatan yang menghasilkan dan memindahkan barang. Perlu diingat bahwa hasil yang diterima dari investasi dalam barang-barang modal intelektual hampir sama dengan *return on investment* dalam investasi pada modal ilmu pengetahuan lain, yaitu penelitian dan pengembangan : Frank Lichtenberg, profesor dari Columbia University menghitung *return on investment* untuk pengeluaran bagi pabrik dan peralatan baru—yaitu modal fisik—jika dibandingkan dengan *return* dari pengeluaran R&D. Ia menemukan bahwa setiap 1 dolar yang dikeluarkan untuk R&D memiliki *return* 8 kali lebih besar dibandingkan 1 dolar yang dikeluarkan untuk mesin baru. Mesin baru akan membantu dalam mengerjakan pekerjaan lama dengan lebih baik; dengan demikian memberikan penyempurnaan dengan penambahan alat tersebut. R&D membawa inovasi—produk dan jasa yang sama sekali baru dan memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan yang mereka gantikan.

Fakta yang menjelaskan mengenai organisasi dalam abad informasi : ilmu pengetahuan dan informasi memiliki bentuk tersendiri, yang tidak dapat disamakan dengan pergerakan barang dan jasa. Dari perbedaan ini, dihasilkan dua akibat yang berbeda. Pertama, ilmu pengetahuan dan aset yang menghasilkannya dapat dimanajementi, seperti set fisik dan keuangan. Namun antara aset intelektual dan aset fisik-keuangan tentu saja dapat diatur secara berpisah; secara bersamaan; atau saling berhubungan. Kedua, apabila ilmu pengetahuan adalah sumber utama

kekayaan, maka individu, perusahaan, dan negara seharusnya melakukan investasi dalam aset yang menghasilkan dan memproses ilmu pengetahuan.

Modal Intelektual Berdasarkan Pasar

Pasar tidak memiliki rasa kasihan. Mereka memberikan imbalan pada apa pun yang menciptakan nilai dan mengabaikan serta menghukum yang sebaiknya. Pasar tidak mau melihat dan terlihat: ia hanya bergerak dan terus bergerak, tanpa mengetahui atau memperhatikan apakah ia telah memberikan tepukan halus di pundak atau hantaman di dagu. Pekerjaan pengetahuan benar-benar berbeda. Ia memiliki ciri profesional. Profesionalisme diukur bukan berdasarkan tugas yang mereka kerjakan, namun berdasarkan hasil yang mereka capai. Ledakan pengetahuan yang bersifat teknis dan ilmiah, difusi pesat dan kekuatan teknologi informasi yang berkembang cepat, bagian dari ilmu pengetahuan yang semakin bertambah dalam nilai tambah perusahaan dan peningkatan jumlah pekerja pengetahuan—kesemuanya bekerja sama untuk membentuk desain organisasi serta metode-metode dan inti manajerial yang baru. Menurut Stephen Barley, profesor dari Stanford :

Bersamaan dengan meningkatnya jumlah tenaga profesional yang dipekerjakan perusahaan, seiring dengan meningkatnya spesialisasi pekerjaan, dan teknologi baru yang membutuhkan pengetahuan khusus, tenaga ahli mulai diperlukan dan perusahaan mulai membentuk serikat pekerjaan dibanding piramida pengawasan... Ketika mereka yang memegang kekuasaan tidak lagi memahami pekerjaan bawahannya, rantai komando harus dihentikan demi koordinasi.

Trend untuk meninggalkan produksi besar-besaran untuk barang yang sama menuju pekerjaan berpengetahuan yang terspesialisasi menjadikan manajemen yang bersifat mengatur kurang diperlukan—hal yang baik, karena semakin tidak layak.

Manajemen Modal Intelektual

Satu alasan organisasi tidak mengatur pengetahuan adalah bahwa pengetahuan hampir selalu terbungkus dalam bentuk nyata—dalam kertas di sebuah buku, dalam pita magnetis kaset audio, dalam tubuh sebuah speaker, atau dalam batu monumen bersejarah. Kita lebih sering mememanajementi bentuk luarnya daripada isi pokok.

Pasukan pegawai dan komputer dapat melacak aset fisik dan keuangan, tapi sistem akuntansi tidak dapat menghitung kekuatan otak. Buku teks akuntansi yang pertama diterbitkan tahun 1494 oleh seorang ahli matematika dari Venesia bernama Luca Pacioli. *Summa de arithmetica, geometrica, proportioni et proportionalita* karangan Pacioli ini sangat terkenal (di antara akuntan) untuk menunjukkan bagaimana cara menggunakan pembukuan *double-entry*. Untuk akuntansi, pembukuan ini sama pentingnya dengan penemuan Arab atas angka nol bagi ilmu matematika. Perusahaan modern tidak dapat dimanajementi, tanpa sistem debit dan kredit yang memberikan keterkaitan gambar koheren dari berbagai aliran barang

dan uang dalam sebuah perusahaan. Neraca diciptakan tahun 1868; laporan laba rugi muncul sebelum PD II. Itu merupakan kerangka yang cocok dengan perusahaan industri, tapi bukan perusahaan berbasis pengetahuan, seperti ditunjukkan Robert K. Elliot pada tulisan penting yang berjudul “Gelombang Ketiga yang Surut di Daratan Akuntansi” :

Difokuskan pada aset yang nyata, itulah, aset revolusi industri. Ini termasuk persediaan dan aset tetap : misalnya, baru bara, besi, dan mesin uap. Dan aset-aset ini dinyatakan atas biaya. Akibatnya, kita memfokuskan pada *biaya*, yaitu sisi *produksi*, dan lebih lagi pada *nilai tambah yang diciptakan*, yaitu sisi *pelanggan*.

Di abad industri sebuah ide tidak dapat dikatakan berharga kecuali jika sekumpulan aset fisik yang dapat diukur dapat dimanfaatkan. Tidak demikian sekarang. Tidak seperti peralatan mesin atau uang, kata Michael Brown, CFO dari Microsoft, “Ide-ide memiliki kekuatannya sendiri. Mereka dapat terakumulasi tanpa melewati institusi, dan kemudian tiba-tiba meledak”.

Satu alasan mengapa orang-orang hanya memberikan sedikit perhatian terhadap modal intelektual adalah bahwa mereka tidak bisa melihat manfaat daya pikir dalam balas jasa investasi mereka. Dalam studi yang terdokumentasi dengan baik tentang bagaimana manajer dan investor mengalokasi sumber daya, Michael Porter dari Harvard Business School menemukan bahwa modal “ lebih cenderung didedikasikan pada aset fisik daripada ke aset tidak berwujud yang memiliki balas jasa yang lebih sulit diukur. Untuk kebanyakan perusahaan, investasi dalam tanah dan peralatan dengan arus kas yang mudah diukur dianggap lebih berharga dan lebih dapat dijustifikasikan daripada investasi di riset dan pengembangan, pelatihan, atau bentuk lain, yang balas jasanya lebih sulit dikuantifikasi”.

Gordon Petrash (Global Director of Intellectual Capital Asset and Capital Management, Dow Chemical Company) membangun 6 langkah proses sederhana tapi efektif untuk mengatur kepemilikan intelektual :

1. Berawal dari strategi : Sebutkan aturan pengetahuan dalam setiap bisnis atau unit bisnis. Produk baru mungkin menjadi prioritas utama dalam satu divisi; untuk yang lainnya, mungkin bata dan mortar yang dikerahkan untuk mendapatkan pabrik skala ekonomi, atau uang untuk membuka kantor.
2. Mengukur strategi saingan dan paten portofolio.
3. Klasifikasikan portofolio Anda : Apa yang Anda Punya, apa yang Anda gunakan, dan siapa yang bertanggung jawab bisnis tersebut.
4. Evaluasi biaya dan harga kepemilikan intelektual anda, dan tentukan mana yang perlu disimpan, dijual, atau dibiarkan saja. Dow menyimpan daftar nilai yang memilah seluruh paten dan paten tertahan berdasarkan apakah semua itu saat ini sedang digunakan (oleh Dow atau lisensi bawahan), dari penggunaan bisnis potensial, atau dari tidak adanya bunga untuk perusahaan. Angka-angkanya selalu berubah, tapi pada musim gugur 1995, mereka menunjukkan bahwa perusahaan saat itu sedang menggunakan 36

persen dari patennya, dan 50 persen berguna secara potensial, dan tidak ada bunga ditahan 14 persen.

5. Investasi : berdasarkan pada apa yang telah anda pelajari tentang aset pengetahuan anda, mengidentifikasi jarak yang harus anda isi untuk memanfaatkan pengetahuan atau lubang yang harus anda tutup untuk menahan, saingan, dan/atau langsung ke R&D, atau periksalah teknologi yang bisa didapatkan.
6. Kumpulkan portofolio pengetahuan anda dan ulangi proses infinitum.
 Tidak ada yang istimewa. Tapi kata Petrash, “Kami tidak menemukan seorang pun yang melakukan seluruh paket,” tambahnya, “orang-orang bisnis mengerti bagaimana melakukan ini dengan aset keras mereka. Kami membantu mereka melakukan hal yang sama dengan aset intelektual.”

Sebuah frase yang sebelumnya telah kita gunakan—jumlah paten organisasi, proses, keterampilan pekerja, teknologi, informasi tentang pelanggan dan pemasok, dan pengalaman—adalah sebuah ilustrasi, bukan definisi. Beberapa orang lain telah menawarkan pengertian-pengertian yang samar untuk diterjemahkan ke dalam agenda dan tindakan manajer dan karyawan : “akumulasi pengetahuan dan keahlian individu yang menjadi sumber inovasi dan regenerasi”; “kemampuan, keterampilan, dan keahlian... tertanam di otak manusia”. Yang lebih dekat adalah definisi yang ditawarkan Hugh MacDonald, futurolog di ICL, pembuat komputer British besar yang dimiliki Fujitsu : “pengetahuan dalam suatu organisasi yang dapat digunakan untuk menciptakan keunggulan diferensial”—dengan kata lain, jumlah semua yang diketahui setiap orang di perusahaan, menciptakan keunggulan kompetitif.

Tinjauan Literatur

Munculnya istilah *IC* dilatarbelakangi oleh perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat yang telah merubah sendi-sendi kehidupan, teristimewa cara perusahaan beroperasi. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang modal intelektual yang mempunyai peran dan pengaruh terhadap dunia bisnis.

	Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
	Ivanilde Scussiatto Eyng, Dálcio Roberto dos Reis, Hélio Gomes de Carvalho	Intellectual Capital As A Strategic Resource: An Use Diagnosis	Modal intelektual adalah tak berwujud, oleh karena itu sulit untuk diidentifikasi atau dievaluasi, tetapi ketika modal intelektual ditemukan dapat menjadi sebuah keunggulan kompetitif. Menggabungkan manusia, struktural, modal pelanggan, perubahan teknologi informasi, media, dan komunikasi yang menunjukkan keuntungan tak berwujud untuk perusahaan.
	Noradiva Hamzah,	The Importance of	Mengungkapkan bahwa praktek

	Mohd Nazari Ismail	Intellectual Capital Management in the Knowledge-based Economy	manajemen modal intelektual dengan strategi diferensiasi perusahaan menekankan lebih terhadap pengetahuan external, fokus pada pengembangan pengetahuan individu, menggunakan data (penyimpanan) aplikasi interaktif pengetahuan tasit (tak berwujud), inovasi pengetahuan melalui proses sosialisasi dan internalisasi dan aplikasi pengetahuan untuk meningkatkan kualitas produk dan jasa
	Agnes Utari Widyaningdyah	<i>Intellectual Capital: Sebuah Konsep Kontemporer Dan Arah Perkembangan Riset Empirisnya</i>	Perkembangan teknologi dan informasi yang sangat cepat telah mengubah pemikiran dunia industri akan sumber <i>daya/input</i> produksi, yaitu dengan lebih mengutamakan pengelolaan aset tidak berwujud (<i>IC</i>) dibandingkan dengan aset fisik (mesin, pabrik, dan alat-alat industri lainnya). Kepedulian industri akan pentingnya <i>IC</i> diikuti dengan semakin maraknya penelitian di bidang kajian yang sama, terutama pada ranah akuntansi dan manajemen.
	Meng-Yuh Cheng, Jer-Yan Lin, Tzy-Yih Hsiao, Thomas W. Lin	Invested Resource, Competitive Intellectual Capital, And Corporate Performance	Menemukan sebuah hubungan yang signifikan antara modal intelektual dan kinerja perusahaan. Hasil ini juga menganjurkan bahwa kapasitas inovasi dan proses reformasi akan menjadi pertimbangan pertama dan melalui nilai tambah manusia—modal manusia, perusahaan dapat meningkatkan kinerja perusahaannya.
	Esther Hormiga & Rosa M. Batista-Canino & Agustín Sánchez-Medina	The role of intellectual capital in the success of new ventures	Berdasarkan penelitian dari <i>sample</i> 130 perusahaan baru, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh intangible assets terhadap keberhasilan organisasi baru, pengakuan peran kunci dari modal manusia dan relasi di tahun pertama dari kehidupan bisnis. Hasilnya menungkapkan adanya hubungan antara <i>intangible assets</i> dan perusahaan baru.
	Charles P. Leo, Ph.D, dan Sid Adelman	Intellectual Capital: A Human Resources Perspective	Modal intelektual adalah “pengetahuan” dan “pengalaman” yang secara langsung berkontribusi terhadap keberlangsungan keberlanjutan organisasi. Modal intelektual termasuk pengetahuan dan kompetensi terletak pada karyawan perusahaan.

Upaya pendefinisian dan pencarian taksonomi *IC* telah dilakukan sejak istilah *IC* mulai diperkenalkan secara luas. Seringkali istilah *IC* diganti dengan istilah aset tidak

berwujud (*intangible asset*) terutama dalam penelitian-penelitian di Amerika Serikat. Berikut beberapa definisi IC:

Tabel Definisi *Intellectual Capital*

Sumber	Definisi
Mc Master World Congress on IC	IC terbentuk dari inovasi, <i>knowledge management</i> , teknologi baru, aset tidak berwujud, <i>intellectual property</i> , <i>human capital</i> , <i>organizational learning</i> , dan pengetahuan tenaga kerja.
Bontis (1996)	Dari menangkap, mengkodekan, menyerbaluaskan informasi, memperoleh kompetensi baru melalui pelatihan dan pengembangan, dan merekayasa ulang proses bisnis.
Stewart (1997)	Jumlah pengetahuan yang dimiliki perusahaan yang berkontribusi pada keunggulan bersaing.
Roos dkk. (1997)	Jumlah aset tersembunyi perusahaan, yang tidak tercantum dalam neraca, termasuk semua ide yang ada di kepala anggota organisasi, dan apa yang tertinggal di perusahaan ketika anggota organisasi tersebut meninggalkan organisasi.
Edvinsson dan Malone (1997)	Kepemilikan atas pengetahuan, pengalaman terapan, teknologi dalam organisasi, hubungan dengan pelanggan, dan keahlian profesional yang memberikan perusahaan keunggulan bersaing.
Sullivan (1998)	Pengetahuan yang dapat dikonversikan menjadi keuntungan perusahaan.
Brooking (1998)	Kombinasi aset tidak berwujud yang memungkinkan perusahaan dapat berfungsi baik, terdiri atas aset pasar, <i>intellectual property assets</i> , <i>human-centered assets</i> , dan aset infrastruktur.
MERITUM (2002)	Mencakup semua bentuk aset tidak berwujud, baik yang secara resmi dimiliki atau digunakan, atau secara informal diimplementasikan atau dimobilisasi; terminology ini lebih dari hanya sekedar <i>human</i> , <i>structural</i> , dan <i>relational resources</i> , tetapi juga terkait dengan bagaimana sumber daya tersebut dimanfaatkan untuk menciptakan nilai perusahaan.
Mølbjerg-Jørgensen (2006)	Mendefinisikan IC dari sisi filosofi <i>knowledge</i> , mulai dari penciptaan sampai dengan mengungkit (<i>leverage</i>) <i>knowledge</i> ke dalam nilai sosial atau ekonomi.

Setelah definisi dilakukan, maka tahap berikutnya mencari taksonominya. Taksonomi merupakan sebuah proses identifikasi, pengelompokkan dan pemberian nama sesuatu. Jika dikaitkan dengan IC, maka penyusunan taksonomi IC dimaksudkan untuk mengidentifikasi komponen-komponen pembentuk IC kemudian mengelompokkannya ke dalam grup yang mempunyai karakteristik yang sama dan memberikan nama kelompok serta komponen pembentuknya. Taksonomi dalam IC sangatlah penting mengingat IC berkaitan dengan konsep yang multidisiplin sehingga diperlukan kriteria tertentu untuk mengelompokkan IC.

Berikut beberapa contoh pengelompokkan/taksonomi IC dari beberapa peneliti dan praktisi:

Pengembang	Negara	Klasifikasi
Saint-Onge (1996)	Canada	<i>Human capital</i> <i>Structural capital</i> <i>Relational capital</i>

Edvinsson and Malone (1997)	Swedia	<i>Human capital</i> <i>Structural capital</i>
Stewart (1997)	Amerika Serikat	<i>Human capital</i> <i>Structural capital</i> <i>Customer capital</i>
Sveiby (1997) dan Guthrie and Petty (2000)	Australia	<i>Employee competence</i> <i>Internal structure</i> <i>External structure</i>
Bontis (1998)	Canada	<i>Human capital</i> <i>Structural capital</i> <i>Customer capital</i>
Roos, <i>et al</i> (1998)	Inggris	<i>Human capital</i> <i>Structural capital</i> <i>Relational capital</i>
Van Buren (1999)	Amerika Serikat	<i>Human capital</i> <i>Innovation capital</i> <i>Process capital</i> <i>Customer capital</i>
O'Donnell and O'Regan (2000)	Irlandia	<i>People</i> <i>Internal Structure</i> <i>External structure</i>

Prinsip Mengelola Modal Intelektual

Beberapa prinsip kunci mengelola modal intelektual berdasarkan pendekatan modal manusia, struktur dan pelanggan :

1. Perusahaan tidak memiliki modal manusia dan pelanggan; perusahaan membagi kepemilikan aset ini, dalam hal modal manusia, pegawai mereka: dan dalam hal modal pelanggan, dengan pemasok dan pelanggan. Hanya dengan mengakui kepemilikan bersama ini, perusahaan dapat mememanajemini dan memperoleh laba dari aset ini. Hubungan yang tidak menguntungkan dengan pegawai, seperti dengan pemasok dan pelanggan dalam jangka pendek dapat menghemat atau menghasilkan beberapa dolar, tetapi merusak kemakmuran.
2. Untuk menciptakan modal manusiayang dapat digunakan, perusahaan perlu memupuk kerja kelompok, praktik komunitas, dan bentuk belajar sosial lainnya. Bakat individu sangat baik, tetapi cepat pergi: bintang perusahaan harus dikelola seperti proporsi beresiko besar. Tim interdisipliner menangkap, memformalisasikan, dan mengkapitalisasikan bakat karena terbagi bersama, bukan tergantung pada satu individu. Walaupun anggota kelompok pergi, pengetahuannya tetap tertinggal. Kalau perusahaan menyediakan pusat belajar—jika merupakan persemaian baru atau ahli berpikir di setiap area—maka akan jadi keuntungan utama dari proses belajar di lapangan, apakah “bocor” atau tidak ke perusahaan lain.
3. Untuk mengelola dan mengembangkan modal manusia, perusahaan harus tahu bahwa pegawai, walau betapa pandai atau berbakatnya ia, tetap saja bukan merupakan aset; kesejahteraan organisasi tercipta melalui keahlian dan bakat, yaitu (1) proprietary, dalam arti tidak ada yang lebih baik dari

mereka dan (2) strategis, dalam pekerjaan mereka menciptakan nilai yang dibayar pelanggan. Orang yang memiliki bakat seperti itulah yang dianggap sebagai aset yang harus diinvestasikan. Yang lain dianggap sebagai biaya yang harus diperkecil; keahlian mungkin bisa menjadi aset bagi orang lain.

4. Modal struktural merupakan aset tak berwujud milik perusahaan; yang kemudian menjadi sesuatu yang bisa dikendalikan manajer dengan mudah. Secara paradoks bagaimanapun juga itulah yang disebut pelanggan—dari ialah uang datang—jangan terlalu pedulikan. Seperti pemerintah, yang sedikit memerintah adalah bentuk paling baik, begitu pula struktur yang tidak terlalu baku dan kaku. Atur perusahaan anda untuk membuat pelanggan bekerja sama dengan orang anda semudah mungkin.
5. Ada dua tujuan modal struktural, yaitu mengumpulkan pengetahuan yang membantu kerja yang dihargai pelanggan, dan mempercepat arus informasi dalam perusahaan. Produsen telah mempelajari bahwa sistem *just-in-time* lebih efisien dibandingkan dengan gudang penuh barang simpanan yang nantinya akan diperlukan. Yang anda perlukan harus siap di tangan; yang mungkin anda perlukan harus mudah didapatkan.
6. Informasi dan pengetahuan dapat dan harus menggantikan aset fisik dan keuangan yang mahal; setiap perusahaan harus memeriksa pengeluaran modal dan menanyakan: Dapatkah barang tak berwujud yang murah mengerjakan tugas aset barang fisik yang memakan banyak biaya ?
7. Pekerjaan pengetahuan adalah pekerjaan fisik. Solusi produksi besar tidak akan menghasilkan laba yang tinggi. Meskipun dalam bisnis produksi massa, tetap ada kesempatan untuk membentuk hubungan khusus—kadang dengan menyediakan pelayanan manajemen—yang akan menghasilkan nilai dan laba baik untuk anda maupun pelanggan.
8. Setiap perusahaan harus menganalisis kembali rantai nilai yang terlibat dalam industri—dari bahan mentah hingga pemakai terakhir—untuk melihat informasi yang paling penting. Biasanya, untuk pekerjaan pengetahuan, akan ditemukan arus ke bawah menuju pelanggan.
9. Tetap fokus pada arus informasi bukan arus barang. Apa pun yang anda cari pada modal manusia, struktural, pelanggan atau pun interaksi mereka, jangan bingung antara ekonomi “nyata” dan “tak berwujud”. Dulunya informasi membantu bisnis “nyata”: sekarang benar-benar menjadi bisnis nyata.
10. Modal manusia, struktural, dan pelanggan bekerja secara bersamaan. Tidak cukup hanya menginvestasikan bagi orang, sistem atau pelanggan secara terpisah. Mereka bisa saling mendukung; bisa saling mengurangi. Beberapa cara kerja sama yang penting untuk disinggung, yaitu:
Modal manusia dan struktural saling memperkuat ketika sebuah perusahaan ada kesatuan tujuan ditambah dengan semangat kewiraswastaan; ketika manajemen menempatkan ketangkasan sebagai nilai tinggi.
Modal manusia dan pelanggan berkembang ketika individu merasa bertanggung jawab atas bagian mereka di perusahaan, langsung berinteraksi

dengan pelanggan, dan tahu pengetahuan dan keahlian apa yang diharapkan dan nilai peanggan.

Modal pelanggan dan struktural berkembang ketika perusahaan dan pelanggan saling belajar satu sama lain; ketika mereka berjuang untuk membuat interaksi mereka jadi lebih informal—untuk “memudahkan menjalankan bisnis”.

Strategi Dan Modal Intelektual

Beberapa perusahaan menghadapi kecenderungan, seluruh bisnis mereka mungkin jadi tergantung pada dasar ilmu yang berbeda. Bagi sebagian besar perusahaan, tantangan—tidak sulit namun tidak kalah pentingnya—adalah menemukan dan menambah kemampuan tersebut yang sesungguhnya adalah aset yang luar biasa—tidak semua keterampilan diciptakan sama. Tugas, proses, atau bisnis apa pun tergantung pada tiga macam keterampilan, yaitu :

1. Keterampilan komoditas: kemampuan yang tidak spesifik untuk suatu bisnis tertentu, dapat langsung diperoleh, dan lebih kurang sama nilainya bagi setiap bisnis. Mengetik dan tata cara bertelepon yang baik adalah keterampilan komoditas, demikian juga beberapa kemampuan teknis yang tinggi, seperti pemeliharaan AC atau administrasi jaminan kerja.
2. Keterampilan *leverage*: pengetahuan yang meskipun tidak spesifik untuk perusahaan tertentu, lebih berharga bagi dirinya ketimbang bagi perusahaan yang lain. Kebanyakan perusahaan besar memerlukan programer, tetapi Andersen Consulting, IBM Consulting, dan EDS dapat memanfaatkan keterampilan karena mereka menjualnya kepada konsumen yang berbeda-beda. Bagi Bank of America atau General Motors misalnya, programer dapat menciptakan nilai tambah hanya kepada pemberi kerjanya. Selain itu, sebuah badan hukum dapat menerima nilai tambah dari pengacara daripada yang didapat perusahaan dari seorang pengacara, yang jadi penyebab mengapa partner di badan hukum yang disewa perusahaan mungkin mendapat gaji lebih besar daripada penasehat hukum dalam perusahaan yang telah disewa. Keterampilan *leverage* cenderung menjadi spesifik terhadap industri tertentu, tetapi tidak spesifik terhadap perusahaan.
3. Keterampilan *proprietary*: bakat yang spesifik untuk perusahaan tempat organisasi membangun bisnis. Ketika semakin mendalam, pengetahuan ini menjadi hal yang dapat dijual: McKinsey adalah konsultan strategi perusahaan yang terkenal, Universitas Chicago memiliki departemen ekonomi yang mapan, Ritz-Carlton merupakan seorang yang ahli dalam manajemen hotel. Sebagian keterampilan ini dikodifikasikan dalam bentuk paten, hak cipta, dan kepemilikan intelektual yang lain.

Secara umum, kumpulan (orang-orang) tenaga kerja dalam perusahaan atau dalam departemen dibagi menjadi empat kuadran.

Sulit Digantikan, Nilai Tambah Yang Rendah	Sulit Digantikan, Nilai Tambah Yang Tinggi
Mudah Digantikan, Nilai Tambah Yang Rendah	Mudah Digantikan, Nilai Tambah Yang Tinggi

Pekerja tidak terampil dan setengah terampil terdapat di kuadran kiri bawah: Perusahaan mungkin memerlukan orang-orang seperti ini—mungkin banyak—tetapi kesuksesan perusahaan tidak tergantung pada mereka sebagai individu.

Di atas mereka, disebelah kiri atas, ada orang-orang telah belajar berbagai macam aktivitas, tetapi tidak menjadi faktor utama, seperti pekerja pabrik yang terampil, sekretaris yang berpengalaman, atau orang-orang staf, seperti jaminan kualitas, auditing, atau komunikasi perusahaan. Mereka mungkin sulit untuk digantikan dan melakukan pekerjaan penting, namun itu bukan pekerjaan yang dipedulikan pelanggan.

Pekerja pada kuadran kanan bawah melakukan hal-hal yang dihargai tinggi oleh pelanggan, tapi sebagai individu mereka tidak berguna. Banyak yang memiliki keterampilan leverage termasuk dalam kuadran ini: sebagai contoh, buku membutuhkan desain sampul yang indah, tetapi ada banyak perancang yang hebat.

Terakhir, pada kuadran kanan atas ada para bintang: orang-orang dengan peran yang tidak tergantikan dalam organisasi dan hampir tidak tergantikan sebagai individu. Sebagian berada di tempat yang tinggi dalam organisasi perusahaan. Mereka bisa saja ahli riset, penjual yang hebat atau manajer proyek.

Modal manusia perusahaan berada pada kuadran kanan atas, termasuk orang-orang yang memiliki kemampuan dan pengalaman dalam menciptakan produk dan jasa yang jadi alasan datang atau tidaknya pelanggan kepada saingannya. Itu adalah aset. Sisanya—ketiga kuadran yang lainnya—hanya biaya buruh. Semakin besar intensitas modal manusia dari sebuah bisnis—yaitu semakin besar presentase dari pekerjaan yang tinggi nilai tambahnya dihasilkan orang-orang yang sulit untuk digantikan—semakin banyak ia dapat menuntut upah atas jasanya dan semakin kuat perusahaan dalam menghadapi pesaingnya, karena akan lebih sulit bagi pesaing untuk menyamai keterampilan-keterampilan tersebut daripada perusahaan pertama mengganti mereka. Organisasi cerdas, kemudian akan menghabiskan dan menginvestasikan sedikit mungkin dalam pekerjaan yang tidak bernilai bagi konsumen dan yang keterampilan pekerjanya mudah digantikan, mengotomisasikan apa yang mereka bisa.

Kesimpulan

Aset intelektual selalu penting, tetapi tidak pernah sepenting sekarang. Kekuatan otot, mesin, bahkan listrik pun secara bertahap digantikan oleh kekuatan daya pikir. Modal manusia adalah tempat di mana semua tangga dimulai : sumber inovasi, tempat asal wawasan. Jika modal intelektual adalah sebuah pohon (satu dari metafora Leif Edvinsson), maka manusia adalah getahnya—dalam sebagian perusahaan, getah—membuat perusahaan tumbuh. Uang dapat berbicara, tetapi

tidak dapat berpikir; terkadang mesin melaksanakan lebih baik daripada yang dapat dilakukan manusia, tetapi tidak menciptakan.

Modal intelektual adalah sumber kekayaan bagi individu dan organisasi, dan diantara keduanya, ia dipegang bersama. Bukan hanya pada isi, tapi juga pada struktur, pekerjaan pengetahuan menguatkan kembali bukti yang sekarang sangat jelas bahwa nilai datang dari, dan karena itu penghargaan tumbuh pada, keahlian-keahlian dan pengetahuan. Kompetensi dan perangkat keterampilan, sesungguhnya adalah senjata lengkap aset intelektual, termasuk dalam organisasi, yang meliputi hubungan dengan pelanggan serta modal manusia.

Modal manusia, modal struktural, dan modal pelanggan semuanya bersifat tak berwujud dan mewakili aset pengetahuan perusahaan, serta tetap mendeskripsikan hal-hal yang dapat dikendalikan bisnis. Modal intelektual adalah kontribusi utama dalam penelitian ini untuk menawarkan suatu kerangka di mana pelaku bisnis dapat mengembangkan strategi yang berguna dan berharga untuk keberlanjutan bisnis dan meningkatkan nilai perusahaannya.

Daftar Pustaka

- Stewart. A Thomas. 1998. *Modal Intelektual : Kekayaan Baru Organisasi*. Jakarta. Gramedia.
- Ulwick.W Anthony. 1999. *Business Strategy Formulation: Theory, Process, and the Intellectual Revolution*. Quorum Books Westport, Connecticut. London.
- Ivanilde Scussiatto Eyng, Dálcio Roberto dos Reis, Hélio Gomes de Carvalho. 2006. *Intellectual Capital As A Strategic Resource: An Use Diagnosis*. Third International Conference on Production Research–Americas’ Region 2006 (ICPR-AM06).
- Esther Hormiga, Rosa M. Batista-Canino, Agustín Sánchez-Medina. 2010. *The Role Of Intellectual Capital In The Success Of New Ventures*. Int Entrep Manag J DOI 10.1007/s11365-010-0139-y. Springer Science+Business Media, LLC 2010.
- Noradiva Hamzah, Mohd Nazari Ismail. 2008. *The Importance Of Intellectual Capital Management In The Knowledge-Based Economy*. Contemporary Management Research Pages 237-262, Vol. 4, No. 3, September.
- Agnes Utari Widyaningdyah. 2014. *Intellectual Capital: Sebuah Konsep Kontemporer Dan Arah Perkembangan Riset Empirisnya*. The 7th NCFB and Doctoral Colloquium 2014 *Towards a New Indonesia Business Architecture*. ISSN NO : 1978 – 6522.

Meng-Yuh Cheng, Jer-Yan Lin, Tzy-Yih Hsiao, Thomas W. Lin. 2010. Invested Resource, Competitive Intellectual Capital, And Corporate Performance. *Journal of Intellectual Capital*. Vol. 11 No. 4, 2010 pp. 433-450.

Charles P. Leo dan Sid Adelman. 2010. Intellectual Capital: A Human Resources Perspective. Vol 4, Issue 5-November 2010.

CAPITAL ASSET PRICING MODEL METHOD: AN ANALYSIS OF PEFINDO 25 COMPANIES RISK AND RETURN LISTED AT INDONESIA STOCK EXCHANGE.

Francis M. Hutabarat, MBA, Ph.D

lecturer in Fakultas Ekonomi at Universitas Advent Indonesia

Email: fmhutabarat@gmail.com

Rut Naomi

student at Fakultas Ekonomi at Universitas Advent Indonesia

Email: rutnaomisimanjuntak@rocketmail.com

Abstract

The industry in Indonesia is an interesting business to capitalize. In Indonesia many companies were established since it is profitable. The capital market serves as an economic pillar in most countries. Indonesia is a rich country, rich in many ways especially in natural resources. However, the industry has its ups and downs in the stock market. It is interesting to see the performance of the companies listed in the Indonesia Stock Exchange. This study aimed to measure and analyze companies listed in Pefindo25 at Indonesian Stock Exchange using Capital Asset Pricing Model. The sample used is 25 companies listed at Pefindo25 index. Based on the results of the study, it can conclude that after analyzing the companies listed in the Indonesian Stock Exchange using Capital Asset Pricing Model that based on Beta analysis, the companies have the type of stocks that are aggressive and defensive. With positive and negative return. The company with aggressive beta shows that the company tend to face higher risk, as JPFA find itself with positif return 15.47% expected return. And companies with defensive type of stocks tend to have positive return such as: FISH, STTP, AISA, APLN, and others since they are not sensitive to market changes. It is recommended for further research to look on this CAPM method in analyzing the stock investment.

Introduction

The industry in Indonesia is an interesting business to capitalize. In Indonesia many companies were established since it is profitable. The capital market serves as an economic pillar in most countries. Indonesia is a rich country, rich in many ways especially in natural resources. However, the industry has its ups and downs in the

stock market. It is interesting to see the performance of the companies listed in the Indonesia Stock Exchange. Hence, investors ponder on how to analyze and consider in evaluating for an investment in these companies. The capital market allows for buyers and sellers to meet and find suitable, worthwhile opportunities. And find the most optimal return for their investment. The capital market is a favorable option for most investors. Thus, the capital market is without risk, and therefore all forms of investments have to some degree risk on investment. With risk there is also reward, which is precedent in the capital market. For most investors, a high risk investment with high return is what attracts. With the kind of level of risk and return, thus, any investor need to analyze and seek information regarding the stocks and company to determine which investment will deliver an optimal return.

Capital markets is a market where people are prepared to trade stocks, bonds and other types of securities with the services of brokerage (Sinarmas Sekuritas, 2016). Indonesia is a country with a prospect that in 2014 has a new president, JokoWidodo or also called Jokowi. With the new elected president, investor finds new hope in a new leader of a developing country like Indonesia. Since most of Indonesian people like to keep their funds in savings or deposits, most of the stock investment in Indonesia are from foreign fund. But because of the level of risk that must be borne in higher capital markets so they have to be careful in allocating funds. To pursue stock investment, one must rationalize and assume the nature of risk and return on the investment. Thus, investors need to visualize a model to calculate the returns so that they can choose and select stocks to buy or sell. There are various methods to analyze the level of risk and return that has been developed by experts. One of the method used in previous studies is the of Sharpe, Treynor and Jensen or better known as the Method of Capital Asset Pricing Model (CAPM). This method can provide precise predictions about the relationship between the risk of an asset with the expected return. PEFINDO25 Index consists of 25 stocks chosen based on their financial and liquidity performances, as well as their high number of public ownerships. IDX, PEFINDO and Investor Daily will routinely monitor the stock components in the Index calculation. Every twice a year, that is on first trading in February and August, the stocks listed in the PEFINDO25 Index will be renewed and changed. The base date for this index is December 29, 2005, with the index value of 100. The PEFINDO25 Index is expected to be one of the indicators for investing in the Capital Market of Indonesia. This study aims to analyze companies listed in PEFINDO25 in the Indonesian Stock Exchange with research title: Capital Asset Pricing Model Method Used: An Analysis Of Pefindo 25 Companies Risk And Return Listed At Indonesia Stock Exchange.

REVIEW OF RELATED LITERATURE

Investing is an activity to invest, either directly or indirectly, in the hope in due course the owners of capital to get some benefit from the results of the investment. Markowitz said on his famous investment principle, "don't put all your eggs in one basket," this is due to the reason that when they fall, all the eggs would broke (Tandelilin, 2010). In this situation, investor need to diversity its risks on investment (Halim, 2005; Pratomo and Nugraha, 2009; Sunariyah, 2004).

In terms of investment, an investor can look into the capital market (Nasarudin and Surya, 2004; Tandelilin, 2010; Siamat, 2004, Anoraga and Pakarti, 2003) And the n

common instruments are traded through the capital market or Stock Exchange in Indonesia today are stocks, bonds, rights, options, and warrants. In analyzing the risk and return of an investment a method need to be used (Perold, 2004). One of the financial theory that can be used to analyze the risk and return of an investment is the Capital Asset Pricing Model by Sharpe, Lintner and Black (Bhatnagar & Rhamlogan, 2012, Perold, 2004). The Capital Asset Pricing Model (CAPM) provided the first coherent framework for answering this question. The CAPM builds on the model of portfolio choice developed by Harry Markowitz in 1959 (Fama and French, 2003). Sharpe in 1964 and Lintner in 1965, add two key assumptions to the Markowitz theory (Fama and French, 2004, Perold, 2004) suggest that the capital asset pricing model (CAPM) gives insight of what kind or risk is related to return. Capital Asset Pricing Model is a fundamental contribution to our understanding of the determinants of asset prices where ownership of assets by diversified investors lowers their expected returns and raises their prices (Fama and French, 2004, Perold, 2004).

Previous research findings on the initial test of the CAPM, finds that high beta stocks were found to have had higher returns than low beta stocks (Perold, 2004). One research criticize the use of CAPM version by Sharpe and Lintner (Fama and French, 2004). Another research by Ruffiano (2014) describe that, many insights can be drawn from the capital asset pricing model (CAPM) under risk, and from its many variations. The use of CAPM also been verily used in pondering the capital market of different countries such as China Market (Dai and Lan, 2014) and Nigerian Stock Market (Oke, 2013).

METHOD OF THE STUDY

The method used in this study is descriptive, and the data collected was analyzed and presented in a descriptive manner. The data were derived from monthly stock price, the interest rate of Bank Indonesia (BI) and PEFINDO25 Index data. The sample used in the study are 25 companies that are listed as companies listed in PEFINDO25 Index at Indonesia Stock Exchange in year 2015. The sample obtained from the active companies traded during the observation period of month January to December in the year 2015. Variables are identified among other things, the level of individual stock returns (R_i), the risk-free rate of return (R_f), the market return (R_m), the risk of Beta (β) and the expected return [$E(R_i)$]. Analysis of the data used with the help of Microsoft Office Excel 2010. The stages in the data analysis are as follows:

1. Calculate the rate of return on individual stocks (R_i) each month,
2. Calculate the market return (R_m)
3. Calculate the risk-free rate of return (R_f) through the interest rate of Bank Indonesia
4. Calculate Beta (β) and expected returns [$E(R_i)$]

β is a measure of a parallel connection of an ordinary share with a whole trend in the stock market. When the value $\beta = 1$ means a perfect correlation with the performance of the entire market as measured in market index (market index).

When $\beta > 1$ means that stocks tend to rise and fall is higher than the market. And, when $\beta < 1$ means that stocks tend to rise and fall lower than the market index.

RESULTS AND DISCUSSION

RATE OF RETURN (R_i)

Stock Price used is closing stock price at the end of the observation. So if investors buy or sell transaction on this day, the price will be obtained will be known on stock announcement the next day, so the publication shares do every day can give an indication to the investors to make a decision to buy or sell. On this basis the average return on the shares of this study will be calculated based on the daily period as follows:

Table 1: Return of State-Owned Bank

No	Code	R _i	No	Code	R _i
1	FISH	-0.0186	16	BIMF	-0.0094
2	STTP	0.0039	17	TUFI	0.0321
3	AISA	-0.0406	18	BBMI	-0.0006
4	APLN	0.0061	19	BCAF	0.0036
5	MYRX	-0.0065	20	MDLN	0.0063
6	PGAS	-0.0552	21	SMFP	0.0250
7	AKRA	0.0020	22	TRIO	0.0418
8	BACA	0.0807	23	NISP	-0.0034
9	MYOR	0.0158	24	JPFA	-0.0075
10	DILD	-0.0018	25	MEDC	-0.1061
11	ADMF	-0.0044			
12	BMRI	0.0040			
13	PJAA	0.0308			
14	PNBN	-0.0227			
15	PPKT	0.0127			

Table 1 shows 25 companies observed that were listed in PEFINDO25 Index at Indonesia Stock Exchange from January to December of year 2015. The average rate of return (R_i) for the year 2015 is -0.0005.

MARKET RETURN (R_m)

In this research the market return used is from PEFINDO25 Index. Market return is the cumulative profit rate that reflects all shares listed on the Stock Exchange in this case PEFINDO25. And Table 2 shows the market return from the month of January to December, it shows fluctuate return and for year 2015, the market return is -0.02477.

Tabel 2: Market Return (R_m)

Year	Month	Harga Saham	R _m
2014	Dec	487.033	
2015	Jan	484.145	-0.0059
2015	Feb	501.478	0.0358
2015	Mar	476.506	-0.0498
2015	Apr	441.139	-0.0742
2015	May	466.540	0.0576
2015	June	420.740	-0.0982
2015	July	422.096	0.0032
2015	Aug	375.425	-0.1106
2015	Sep	344.029	-0.0836

2015	Oct	357.771	0.0399
2015	Nov	345.076	-0.0355
2015	Dec	353.363	0.0240
	Rm 2015=		-0.02477

RISK FREE RATE OF RETURN (RF)

Risk-free rate of return is the compensation value of the fund deferred consumption, but not to assume the risk. Thus, the risk-free rate of return reflects the fundamental fact that by investing at this time means it will be able to consume more in the future. In this study, the risk-free rate of return is the interest rate of Bank Indonesia (BI). BI Rate is regarded as a safe instrument because it is published by the government.

Table 3: Risk Free Rate of Return (Rf)

Year	Month	BI Rate	Rf
2014	Dec	7.75%	
2015	Jan	7.75%	0.0775
2015	Feb	7.50%	0.075
2015	Mar	7.50%	0.075
2015	Apr	7.50%	0.075
2015	May	7.50%	0.075
2015	June	7.50%	0.075
2015	July	7.50%	0.075
2015	Aug	7.50%	0.075
2015	Sep	7.50%	0.075
2015	Oct	7.50%	0.075
2015	Nov	7.50%	0.075
2015	Dec	7.50%	0.075
		Rf 2015	0.0752

Table 3 above shows the results on the calculation of BI rate during the observation period resulted in the risk free rate of 0.0752 for the period observed.

BETA ANALYSIS OF CAPITAL ASSET PRICING MODEL (CAPM)

Beta (β) in the concept of Capital Asset Pricing Model (CAPM) is a systematic risk. The sensitivity of the rate of profit to market changes commonly referred to as beta investments. Beta in this study using market beta calculation derived from PEFINDO25 index.

Table 4: Beta Analysis CAPM

No	Code	Beta	No	Code	Beta
1	FISH	0.8273	16	BIMF	0.4041
2	STTP	0.0574	17	TUFI	0.1047
3	AISA	0.8394	18	BBMI	-0.9650
4	APLN	0.6331	19	BCAF	0.1648
5	MYRX	0.4404	20	MDLN	-0.3051
6	PGAS	1.4872	21	SMFP	0.1336
7	AKRA	0.0467	22	TRIO	-0.0773
8	BACA	-0.3717	23	NISP	0.0104
9	MYOR	-0.0737	24	JPFA	3.2086
10	DILD	-0.3978	25	MEDC	0.1843
11	ADMF	0.0798			
12	BMRI	-0.0049			
13	PJAA	-0.0503			
14	PNBN	0.3826			
15	PPKT	0.0280			

Based on the table above, the results shows the companies that have aggressive type of stocks shows in their Beta > 1, such as PGAS (1.4872), JPFA (3.2086). Beta that is aggressive shows that the stock is sensitive to the changes in the market, and that stocks tend to rise and fall is higher than the market. On the other hand, the results also show companies that have defensive type of stocks as shown in their Beta < 1, such as: FISH (0.8273), STTP (0.0574), AISA (0.8394), and others like APLN, MYRX, AKRA, BACA, MYOR, DILD, ADMF, BMRI, PJAA, PNBN, PPKT, BIMF, TUFI, BBMI, BCAF, MDLN, SMFP, TRIO, NISP, MEDC. Beta that is defensive shows that the stock is not sensitive to the changes in the market, and that stocks tend to rise and fall lower than the market index.

Moreover, the table shows the expected return E (R) from stocks of the companies listed at PEFINDO25 index. And the results shows that they the companies have positive and negative expected returns based on the period observed from January to December 2015. The results shows that company with the highest return is JPFA (15.47%), the company with lowest positive return is BBMI (5.13%).

Table 5. Expected Return

No	Code	(E(R))	No	Code	(E(R))
1	FISH	9.57%	16	BIMF	8.52%
2	STTP	7.66%	17	TUFI	7.78%
3	AISA	9.60%	18	BBMI	5.13%
4	APLN	9.09%	19	BCAF	7.93%
5	MYRX	8.61%	20	MDLN	6.77%
6	PGAS	11.20%	21	SMFP	7.85%
7	AKRA	7.64%	22	TRIO	7.33%
8	BACA	6.60%	23	NISP	7.55%
9	MYOR	7.34%	24	JPFA	15.47%
10	DILD	6.54%	25	MEDC	7.98%
11	ADMF	7.72%			
12	BMRI	7.51%			
13	PJAA	7.40%			
14	PNBN	8.47%			
15	PPKT	7.59%			

Conclusion

Based on the results of the study and after measuring and analyzing the PEFINDO25 companies of the Indonesian Stock Exchange using Capital Asset Pricing Model, the Beta shows that companies that is aggressive tend to face higher risk, as JPFA find itself with 15.47% expected return. And companies with defensive type of stocks tend to have positive return such as: FISH, STTP, AISA, APLN, and others since they are not sensitive to market changes. It is recommended for further research to look on other method such as APT in analyzing these data.

References

- [Anoraga and Pakarti, 2003] Anoraga, P., and P. Pakarti. (2003). Pengantar Pasar Modal. Jakarta: Rineka Cipta.
- [Bhatnagar & Ramlogan, 2012] Bhatnagar, C. S., and R. Ramlogan. (2012). The Capital Asset Pricing Model Versus The Three Factor Model: A United Kingdom Perspective. *International Journal of Business and Social Research (IJBSR)*, Vol. 2, No. 1, 2012.
- [Dai & Lan, 2014] Dai, J., and J. H. S. Lan. (2014). Research on Capital Asset Pricing Model Empirical in China Market. *Journal of Chemical and Pharmaceutical Research*, 6(6):431-436.
- [Fama and French, 2003] Fama, E. F., and K. R. French. (2003). The Capital Asset Pricing Model: Theory and Evidence. CRSP Working Paper No. 550; Tuck Business School Working Paper No. 03-26. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=440920> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.440920>
- [Fama and French, 2004] Fama, E. F., and K. R. French. (2004). The Capital Asset Pricing Model: Theory and Evidence. *Journal of Economic Perspectives*, 18(3): 25-46.
- Halim, A. (2005). Analisis Investasi (Edisi Kedua). Jakarta: Salemba Empat.
- [Nasarudin and Surya, 2004] Nasarudin, M. I., and I. Surya. (2004). Aspek Hukum Pasar Modal Indonesia. Jakarta: Prenada Media.
- Oke, B. O. (2013). Capital Asset Pricing Model (CAPM): Evidence from Nigeria. *Research Journal of Finance and Accounting*, Vol. 4. No 9.
- Perold, A. F. (2004). The Capital Asset Pricing Model. *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 18, No. 3, pp. 3-24. Retrieved from <http://www.personal.umich.edu/~kathrynd/JEP.Perold.pdf>.

GREEN TOURISM DALAM PENGEMBANGAN PARIWISATA BANGKA BELITUNG

Rulyanti Susi Wardhani
Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung
(rulyantiwardhani67@gmail.com)

Devi Valeriani
Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung
(devi.valeriani@yahoo.com)

Abstrak

Komoditas timah di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung saat ini tidak lagi menjadi komoditas yang dapat diandalkan, sehingga perlu adanya sektor lain yang menggantikannya yakni sektor pariwisata. Pariwisata di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung dikenal karena laut dan pantainya. Padahal sebenarnya potensi hutan dan lingkungan yang ada tidak kalah menarik jika dikemas dengan konsep yang memanfaatkan lingkungan sebagai daya tarik wisatawan.

Tujuan penelitian tahun pertama adalah untuk memetakan, memberikan suatu konsepsi dan model pengembangan pengelolaan pariwisata berbasis green tourism. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT, dan analisis GAP.

Hasil penelitian ini didapat bahwa hutan pelawan, bukit menumbing dan bukit pangkuan diusulkan kepada pemerintah Kabupaten untuk model pengembangan berbasis green tourism. Ada dua alternatif model yang ditawarkan yakni model pertama konsep pengembangan green tourism dengan fokus komitmen dari pemangku kepentingan dengan menjalin sinergitas antara pemerintah, akademisi, pelaku usaha wisata dan media. Model kedua merupakan pengembangan dari model pertama dengan menambah promosi untuk pengembangan objek wisata yang berkonsep green tourism. Jika pemerintah daerah atau pengelola objek wisata merasakan bahwa promosi masih sangat penting dan perlu adanya kerjasama dengan komunitas pelaku pariwisata dari daerah lain sebagai bahan pembanding atau masukan, maka model kedua dapat diterapkan.

Keyword: Green Tourism, SWOT Analysis, Gap Analysis

Pendahuluan

Sektor pertambangan timah sampai saat ini masih merupakan sektor unggulan bagi Pemerintah Daerah Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. Tahun 2014 sektor pertambangan tidak lagi menjadi penyumbang utama pada PDRB Bangka Belitung, dikarenakan jumlah produksi timah yang semakin sedikit sehingga menurunkan

volume ekspor dan akhirnya kontribusi yang diberikan terhadap PDRB semakin rendah. Beberapa sektor lain yang dapat dijadikan sebagai sektor pengganti sektor pertambangan timah adalah sektor pertanian, perikanan dan kehutanan serta sektor perdagangan, hotel dan restoran dimana sektor pariwisata termasuk di dalam sektor tersebut.

Hingga saat ini pariwisata di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung dikenal para wisatawan karena laut dan pantainya. Padahal sebenarnya potensi hutan dan lingkungan yang ada tidak kalah menarik jika dikemas dengan konsep yang benar-benar memanfaatkan lingkungan sebagai daya tarik wisatawan. Pemanfaatan potensi hutan dan lingkungan dapat dijadikan sebuah objek wisata yang berbasis hijau dengan pemberdayaan masyarakatnya. Salah satu konsep dan model yang dapat di kembangkan adalah *green tourism*. *Green Tourism* yang spirit dasarnya dibangundari sikap konsisten terhadap nilai-nilai sumber daya alam, sosial dan masyarakat, dimana para pengunjung atau wisatawan langsung dapat berinteraksi untuk menikmati keindahan lingkungan hutan dengan ekosistemnya, mempelajari jenis-jenis tumbuhan sehingga diharapkan wisatawan memperoleh pengalaman berwisata yang berkesan. Wisatawan saat ini semakin cerdas dan ingin memanfaatkan dana yang mereka keluarkan harus seimbang dengan kenyamanan, keindahan, keamanan dan kebersihan objek wisata yang mereka kunjungi. Sebagai *'freedom of choice'* atau kebebasan memilih, yang artinya wisatawan mempunyai hak dimana keinginan mereka harus terpenuhi.

Ditengah ketatnya persaingan pada industri pariwisata dengan potensi sumber daya alam yang semakin terbatas, maka pemerintah daerah setempat dan *stakeholder* harus mampu menciptakan atau mengembangkan alternatif objek wisata dalam usaha memenuhi keinginan wisatawan tersebut, dan *Green Tourism* dapat dijadikan sebagai pilihan alternatif.

Dalam penelitian ini ada 3 (tiga) kabupaten yang di jadikan objek penelitian yaitu Kabupaten Belitung Timur, Kabupaten Bangka Barat dan Kabupaten Bangka Tengah. Karakteristik masing-masing kabupaten berbeda-beda, dimana ketiga Kabupaten tersebut merupakan kabupaten yang telah mempunyai objek wisata andalan untuk dikunjungi para wisatawan. Misalnya Bangka Barat yang dikenal sebagai objek wisata sejarah, Bangka Tengah dikenal objek wisata pantainya serta Belitung Timur juga mengandalkan pantai sebagai obojek wisata unggulannya. Penelitian ini akan memberikan model pengembangan pariwisata bagi ketiga kabupaten tersebut dengan memanfaatkan sumberdaya alam selain pantai sebagai variasi wisata bagi wisatawan berupa keindahan hutan, *outbound*, pembelajaran serta memberdayakan masyarakat dengan memanfaatkan potensi lokal berupa aneka kuliner, cinderamata, souvenir, dan makanan khas daerah ketika wisatawan berkunjung ke objek wisata tersebut. Berdasarkan latar belakang peneliti merasa perlu untuk melakukan kajian dan menawarkan konsep pengembangan berbentuk model pengembangan pariwisata berbasis *green tourism*, dengan harapan model tersebut dapat diimplementasikan pada Kabupaten yang ada dalam penelitian ini sebagai pilihan objek wisata alternatif bagi wisatawan dengan mengikutsertakan masyarakat dalam prosesnya sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat untuk jangka panjang. Tujuan Penelitian

Dalam merancang pembuatan model pengembangan pariwisata berkonsep *greentourism* untuk mengembangkan pariwisata di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung yang berbasis lingkungan hijau, peneliti menargetkan 4 (empat) tujuan yang akan dicapai, namun pada tahun pertama hanya dilakukan penelitian yang berkaitan dengan tujuan penelitian yang pertama dan kedua saja, sedangkan untuk tujuan penelitian ketiga dan keempat dilakukan pada tahun kedua. Empat tujuan penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Memetakan faktor-faktor yang mempengaruhi *green tourism* dalam pengembangan pariwisata dengan merumuskan dan menentukan segala kekuatan dan peluang, serta kelemahan dan ancaman, serta melihat gap yang ada saat ini dan untuk pengembangan pada masa yang akan datang.
2. Merancang model pengembangan pariwisata berkonsep *green tourism* di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung melalui kajian teoritis dan aplikatif.
3. Memperkenalkan konsep *green tourism* yang dirancang bagi pengembangan pariwisata di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung, terutama di Kabupaten yang menjadi objek penelitian.

Melakukan evaluasi model pengembangan pariwisata dengan konsep *green tourism* dan melakukan kajian tambahan dalam rangka memperbaiki model pengembangan.

Tinjauan Pustaka

Konsep Pariwisata

Pariwisata (*tourism*) merupakan aktivitas, pelayanan dan produk hasil industri pariwisata yang mampu menciptakan pengalaman perjalanan bagi wisatawan. McIntosh (1995:10), menyatakan bahwa pariwisata adalah :“*a composite of activities, services, and industries that delivers a travel experience: transportation, accommodation, eating and drinking establishment, shops, entertainment, activity, and other hospitality service available for individuals or group that are away from home*”

Secara lebih luas di dalam Undang Undang No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan menjelaskan pengertian kepariwisataan sebagai: Keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multi dimensi serta multi disiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan Negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, wisatawan dan pemerintah, wisata pemerintah daerah dan pengusaha.

Konsep Green Tourism

Konsep *green tourism* mencakup program-program wisata yang meminimalkan aspek-aspek negatif dari pariwisata konvensional terhadap lingkungan dan meningkatkan integritas budaya masyarakat setempat. Oleh karena itu, selain

mengevaluasi budaya dan faktor lingkungan, *green tourism* juga merupakan bagian integral dari kegiatan promosi, daur ulang, efisiensi energi, daur ulang dan penciptaan peluang ekonomi bagi masyarakat setempat. *green tourism* dapat lebih bermakna dibanding hanya *taking only pictures and leaving only foot prints*. Sebab model wisata ini dapat membuat perbedaan yang lebih berarti bagi kita pribadi dan dampak berkelanjutan bagi komunitas lokal yang terlibat langsung didalamnya. Dengan kata lain praktek *green tourism* berarti keberlanjutan akan lingkungan, kebudayaan, dan juga komunitas pada lokasi wisata yang dikunjungi.

Green tourism mendorong keberlanjutan melalui proses selektif dalam pengembangan program pemasaran untuk menarik wisatawan yang sadar lingkungan, menunjukkan sikap respek terhadap komponen alam, memiliki kepedulian terhadap kelestarian lingkungan dan sensitifitas budaya lokal yang dianggap sebagai model wisata yang paling baik dalam menyelamatkan sumber daya yang terbatas untuk memenuhi variasi kebutuhan baik sekarang maupun untuk generasi masa mendatang. *Green tourism* itu beragam seperti desa wisata, agrowisata, *guest house green*, *green hotel*, wisata alam dan sejenisnya adalah model yang paling ideal bagi sebuah berkelanjutan pariwisata dalam menciptakan tatanan ekonomi baru (Dowling, and Fennell, 2010). Sebagai bentuk wisata alternatif, *green tourism* memiliki fokus pada pertimbangan kapasitas, edukasi, pelestarian sumber daya lingkungan dan pembangunan daerah, dan kegiatan khas daerah. Sebuah destinasi layak disebut sebagai *green tourism* jika memiliki empat dimensi utama, yaitu basis alam, dukungan konservasi, keberlanjutan dan pendidikan lingkungan (Weaver, 2012), oleh karena itu konsep *green tourism* merupakan bentuk pariwisata yang memiliki tampilan terbaik dalam memupuk pengalaman belajar dan apresiasi secara berkelanjutan dalam mengelola dan meningkatkan kelestarian lingkungan alam, budaya, sosial, sumber daya destinasi dan mempromosikan kelangsungan hidup yang lebih berkualitas di masa – masa mendatang.

Konsep Pengembangan Pariwisata

Pengembangan pariwisata merupakan suatu rangkaian upaya untuk mewujudkan keterpaduan dalam penggunaan sumber daya pariwisata, dan mengintegrasikan segala bentuk aspek diluar pariwisata yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung akan kelangsungan pengembangan pariwisata. (Swarbrooke 1996; 99) Terdapat beberapa jenis pengembangan, yaitu : 1) Keseluruhan dengan tujuan baru, membangun atraksi di situs yang tadinya tidak digunakan sebagai atraksi. 2) Tujuan baru, membangun atraksi pada situs yang sebelumnya telah digunakan sebagai atraksi. 3) Pengembangan baru secara keseluruhan pada keberadaan atraksi yang dibangun untuk menarik pengunjung lebih banyak dan untuk membuat atraksi tersebut dapat mencapai pasar yang lebih luas dengan meraih pangsa pasar yang baru. Pengembangan baru pada keberadaan atraksi yang bertujuan untuk meningkatkan fasilitas pengunjung atau mengantisipasi.

Penelitian Terdahulu

Dhayita Rukti Tanaya dan Iwan Rudiarto, dalam penelitian yang berjudul *Potensi Pengembangan Ekowisata Berbasis Masyarakat Di Kawasan Rawa Pening, Kabupaten Semarang*, menemukan bahwa kawasan Rawa Pening yang diwakili oleh 12 desa yang mengelilingi Danau Rawa Pening memiliki potensi yang cukup baik untuk dikembangkan sebagai kawasan ekowisata berbasis masyarakat, karena tidak hanya memiliki sumberdaya wisata berupa wisata alam dan budaya, namun juga memiliki sumberdaya masyarakat yang potensial untuk diberdayakan dalam kegiatan wisata tersebut, serta juga sudah terdapat beberapa program dan kebijakan pemerintah untuk mengem-bangkan ekowisata di kawasan tersebut. Sefira Ryalita Primadany, dalam penelitian yang berjudul *Analisis Pengembangan Pariwisata Daerah* menemukan bahwa masih kurangnya upaya dari pemerintah daerah yang belum maksimal dalam mempromosikan wisata tersebut mengakibatkan potensi-potensi objek wisata yang dimiliki tidak dapat berkembang secara optimal. Di sinilah pentingnya peraturan dan kesadaran dari pemerintah daerah yang melaksanakan pembangunan di sektor pariwisata. Sektor pariwisata memerlukan suatu strategi dengan pola pengembangan kepariwisataan yang terencana atau tersusun agar potensi yang di miliki bisa di kembangkan secara optimal. Penelitian yang berjudul *Ekowisata Hutan Mangrove : Wahana Pelestarian Alam Dan Pendidikan Lingkungan* yang dilakukan oleh Made Sudiarta, dengan hasil menunjukkan bahwa *The Mangrove Information Center (MIC)* memiliki beberapa potensi alam asli dan buatan yang bisa dijadikan sebagai daya tarik dan atraksi ekowisata. Potensi-potensi alam tersebut antara lain; beraneka ragam tumbuhan mangrove, burung, kepiting, ikan, biawak, gedung pusat informasi mangrove, kolam monitor, areal persemaian, kolam sentuh, jembatan kayu, pondok peristirahatan, geladak terapung, dan menara pandang. Jenis kegiatan ekowisata yang ditawarkan antara lain; lintas alam (*mangrove educational tour and trekking*), pengamatan burung (*bird watcing*), bermain kano (*canoeing*), bermain perahu (*boating*), dan penanaman atau pengadopsian pohon mangrove (*mangrove tree plantation or adoption*). Semua kegiatan ekowisata tersebut berbasiskan pendidikan lingkungan yang bertujuan untuk meningkatkan kepedulian masyarakat terhadap pentingnya pelestarian lingkungan. Dalam menjalankan programnya, Mangrove Information Center (MIC) membagi ruang lingkup kerjanya menjadi enam seksi kerja yaitu; Seksi Pendidikan Lingkungan, Seksi Ekowisata, Seksi Pelatihan, Seksi Penelitian, Seksi Informasi, dan Seksi Manajemen. Tujuan pembagian seksi kerja ini adalah untuk mengoptimalkan kinerja dan meningkatkan profesionalisme serta mempertajam kompetensi sumber daya manusia yang bekerja di *Mangrove Information Center (MIC)*.

Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif-eksploratif dengan menekankan aspek pengayaan di lapangan sebagai kekuatan penelitian. Sebagai sebuah penelitian yang tidak hanya sampai pada mendeskriptifkan permasalahan saja tetapi penelitian

ini akan sampai pada tahapan penyusunan model pengembangan, dan aplikatif dengan melakukan pengamatan serta evaluasi di lapangan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi: Observasi, *Interview*, Dokumentasi, Kepustakaan dan FGD. Data yang diperoleh dilakukan pemetaan dan identifikasi selanjutnya dianalisis dengan menggunakan *SWOT analysis* dan *GAP analysis*.

Hasil Dan Pembahasan

Analisis SWOT *Green Tourism* Kabupaten Bangka Tengah

Objek wisata berbasis *green tourism* di Kabupaten Bangka Tengah adalah Hutan Pelawan, di Kecamatan Namang. Pada saat survey awal tim peneliti memfokuskan pada 2 (dua) objek yang akan dijadikan destinasi wisata berbasis *green tourism* yaitu Bangkanessia dan Hutan Pelawan. Dengan berbagai pertimbangan akhirnya ditentukan bahwa penelitian ini akan memfokuskan pada objek wisata Hutan Pelawan. Berdasarkan analisis SWOT dengan melihat (Peluang—Ancaman) serta (Kelebihan—Kelemahan). Sehingga strategimendesak untuk dilaksanakan dalam rangka pengembangan kawasan pariwisata Kabupaten Bangka Tengah adalah antara peluang eksternal dan kekuatan internal (strategi pertumbuhan) yaitu strategi yang didesain untuk mencapai pertumbuhan jumlah kunjungan wisatawan (frekuensi kunjungan dan asal daerah wisatawan), aset (obyek dan daya tarik wisata, prasarana dan sarana pendukung). strategi yang tepat atau klasifikasinya srategi *Rapid growth strategy* (strategi pertumbuhan cepat), yaitu suatu strategi untuk meningkatkan laju pertumbuhan kunjungan wisatawan dengan waktu lebih cepat (tahun kedua lebih besar dari tahun pertama dan selanjutnya), peningkatan kualitas yang menjadi faktor kekuatan untuk memaksimalkan pemanfaatan semua peluang.

Analisis SWOT *Green Tourism* Kabupaten Bangka Barat

Objek wisata berbasis *green tourism* di Kabupaten Bangka Barat adalah Pesanggarahan Menumbing. maka strategi yang mendesak untuk dilaksanakan dalam rangka pengembangan kawasan pariwisata Kabupaten Bangka Barat terletak antara atau terletak antara kekuatan internal dan ancaman eksternal yakni *Turn Around Strategy*(*strategi memutar balik*), adalah strategi yang membalikkan kecenderungan-kecenderungan negatif sekarang yang paling umum tertuju pada pengelolaan dari pada kawasan pariwisata dan *guirelle strategy* (strategi merubah fungsi), adalah strategi merubah fungsi yang dimiliki dengan fungsi lain yang benar-benar berbeda.

Analisis SWOT *Green Tourism* Kabupaten Belitung Timur

strategi yang mendesak untuk dilaksanakan dalam rangka pengembangan kawasan pariwisata Kabupaten Belitung Timur adalah terletak antara peluang eksternal dan kekuatan internal (strategi pertumbuhan) yaitu strategi yang didesain untuk mencapai pertumbuhan jumlah kunjungan wisatawan (frekuensi kunjungan dan asal daerah wisatawan), aset (obyek dan daya tarik wisata, prasarana dan sarana pendukung). Berdasarkan kuadran tersebut, strategi mendesak pada kuadran I

termasuk pada strategi *Rapid growth strategy* (strategi pertumbuhan cepat), yaitu suatu strategi untuk meningkatkan laju pertumbuhan kunjungan wisatawan dengan waktu lebih cepat (tahun kedua lebih besar dari tahun pertama dan selanjutnya), peningkatan kualitas yang menjadi faktor kekuatan untuk memaksimalkan pemanfaatan semua peluang.

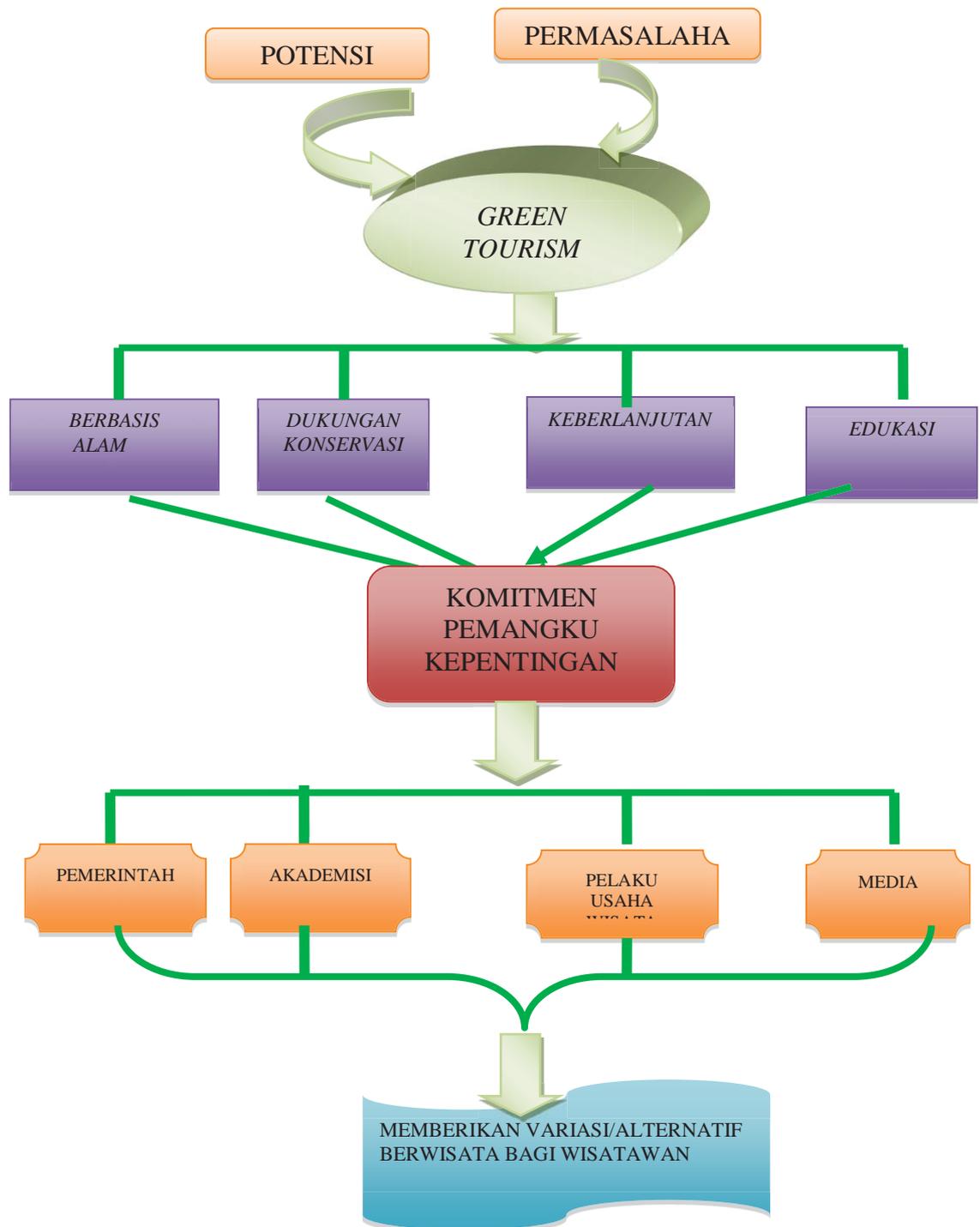
GAP Analisis Kabupaten Bangka Tengah, Bangka Barat, dan Belitung Timur

Hasil GAP analisis di 3 Kabupaten tersebut 1) meningkatkan komitmen peran Pemerintah Daerah (Peningkatan alokasi dana dalam APBD di sektor pariwisata) untuk menjadikan pariwisata sebagai *leading sector* di Bangka Tengah, 2) Meningkatkan sinergitas antara pemerintah, pelaku usaha wisata dan masyarakat untuk meningkatkan /mengadakan berbagai jenis atraksi, produk-produk souvenir, aneka kuliner dan atribut-atribut di obyek wisata. 3) Ketersediaan Peraturan pendukung terkait dengan kelestarian sumber daya alam sebagai penunjang utama pariwisata di Bangka Tengah , 4) Meyakinkan para investor untuk melakukan investasi di sektor pariwisata khususnya pengembangan obyek-obyek wisata berbasis *green tourism*.

Model Pengembangan Pariwisata Berbasis *Green Tourism*

Alternatif Model I

Model 1 merupakan alternatif pengembangan pariwisata yang dapat diimplementasikan oleh masing-masing pemerintah daerah, dengan konsep *green tourism* mengedepankan aspek alam, konservasi, keberlanjutan dan edukasi. Model pertama menawarkan konsep pengembangan *green tourism* dengan fokus komitmen dari pemangku kepentingan dengan menjalin sinergitas atas 4 (empat) komponen yaitu pemerintah, akademisi, pelaku usaha wisata dan media dapat digambarkan sebagai berikut:



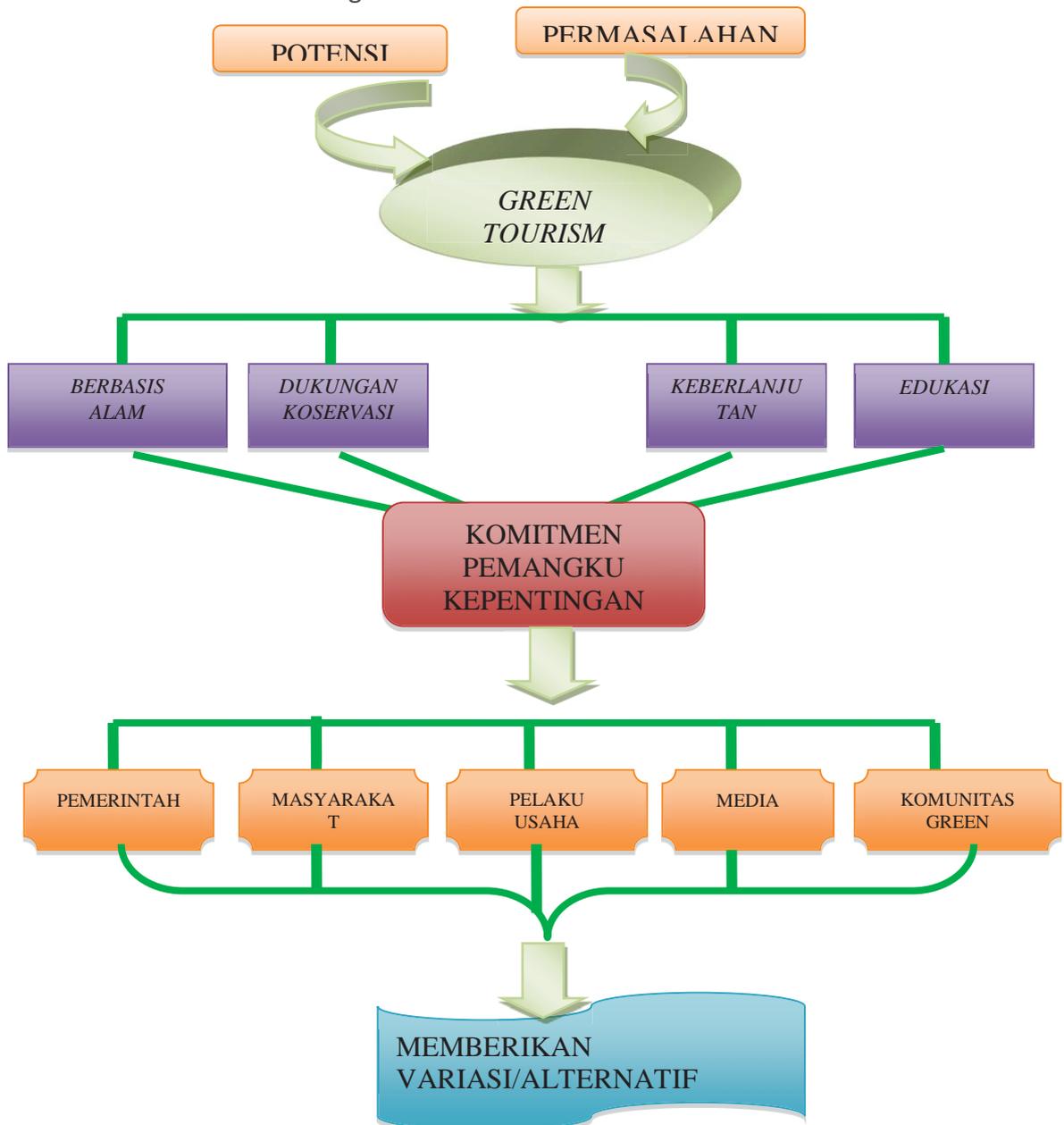
Gambar 1 : Model I

Alternatif Model II

Model II merupakan pengembangan dari model I, artinya jika pemerintah daerah merasakan bahwa promosi menjadi kekurangan utama dalam pengembangan objek wisata yang berkonsep green tourism maka model I dapat digunakan. Namun jika pemerintah daerah atau pengelola objek wisata merasakan

bahwa promosi masih sangat penting dan perlu adanya kerjasama dengan komunitas pelaku pariwisata berkonsep *green tourism* dari daerah lain sebagai bahan pembanding atau masukan, maka model ke II dapat diterapkan.

Baik model I maupun model II tujuan akhirnya sama adalah mengembangkan pariwisata berkonsep *green tourism* dengan memberikan alternatif atau pilihan lain bagi wisatawan dalam berwisata di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. Harapannya dengan konsep yang ditawarkan ini dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke masing-masing objek wisata sehingga dapat memberikan dampak ekonomi bagi masyarakat sekitar dan dapat meningkatkan PAD melalui pemungutan retribusi daerah. Gambar sebagai berikut



Gambar 2 : Model II
KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- a. Hasil survei dan FGD dapat dipetakan dari tiga Kabupaten yang menjadi objek penelitian, maka kawasan wisata yang mendukung dan memenuhi kriteria untuk dikembangkan sebagai kawasan *green tourism* adalah hutan Pelawan, bukit Menumbing dan bukit Pangkuan
- b. Hasil dari analisis SWOT bahwa kabupaten Bangka Tengah dan Kabupaten Belitung Timur terletak pada Kuadran I yang berarti harus melakukan strategi pertumbuhan yang cepat dengan menerapkan model pengembangan yang ditawarkan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisata baik dalam negeri maupun luar negeri dalam kurun waktu yang lebih cepat. Sedangkan Kabupaten Bangka Barat yang terletak pada Kuadran III yang berarti adanya kekuatan internal dan ancaman eksternal, sehingga strategi yang di terapkan adalah strategi yang membalikkan kecenderungan-kecenderungan negatif yang ada pada saat ini dalam pengelolaan kawasan objek wisatanya serta harus dapat merubah fungsi yang dimiliki dengan fungsi yang lain yang benar- benat berbeda sehingga menarik wisatawan untuk berkunjung.
- c. Hasil Analisis GAP bahwa Kabupaten Bangka Tengah, Bangka Barat dan Belitung Timur perlu komitmen peran Pemerintah, sinergisitas antara pemerintah, pelaku wisata dan masyarakat, regulator yang jelas dalam pengembangan wisata berbasis *green tourism* dan mengajak investor baik dari dalam maupun luar negeri dalam pengelolaan dan pengembangan pariwisata dalam konsep *green tourism*.
- d. Model yang diterapkan dalam konsep *green tourism* di Kabupaten Bangka Tengah Bangka Barat dan Belitung Timur ada dua alternatif model. Model pertama menawarkan konsep pengembangan *green tourism* dengan fokus komitmen dari pemangku kepentingan dengan menjalin sinergitas atas 4 (empat) komponen yaitu pemerintah, akademisi, pelaku usaha wisata dan media. Model kedua merupakan pengembangan dari model pertama, artinya jika pemerintah daerah merasakan bahwa promosi menjadi kekurangan utama dalam pengembangan objek wisata yang berkonsep *green tourism* maka model pertama dapat digunakan. Namun jika pemerintah daerah atau pengelola objek wisata merasakan bahwa promosi sudah optimal dilakukan dan perlu adanya kerjasama dengan komunitas pelaku pariwisata berkonsep *green tourism* dari daerah lain sebagai bahan perbandingan atau masukan, maka model kedua dapat diterapkan.

Saran

- a. Kabupaten Bangka Tengah, Bangka Barat dan Belitung Timur tetap mempertahankan dan meningkat peluang maupun kekuatan, serta meminimalisasi ancaman dan kekurangan pengelolaan kawasan wisata.
- b. Mengimplementasikan strategi yang telah ditawarkan, sehingga konsep *green tourism* di tiga Kabupaten tersebut lebih dioptimalkan khususnya

- untuk ketiga objek wisata yakni, hutan pelawan, bukit menumbing dan bukit pangkuan.
- c. Pemerintah daerah harus mempunyai komitmen yang kuat untuk mengembangkan konsep *green tourism*, yang dituangkan dalam bentuk anggaran pengembangan sektor pariwisata dalam APBD. Tanpa support dana yang besar maka pengembangan pariwisata hanya sekedar konsep saja tidak akan dapat terealisasi seperti apa yang diharapkan.
 - d. Mengikuti serta akademisi selaku salah satu komponen dalam membantu pengembangan pariwisata dalam bentuk kajian-kajian
 - e. Bagi Pelaku usaha wisata diharapkan dapat tumbuh dan berkembang seiring dengan pengembangan objek wisata sehingga tercapai kemandirian ekonomi bagi masyarakat.
 - f. Promosi yang gencar dalam pengelolaan dan pengembangan konsep *green tourism* untuk menarik investor.
 - g. Kesiapan infrastruktur dan sumber daya energi untuk pengembangan perlu diperhatikan.

Daftar Pustaka

- Agus Tri Basuki. 2006. Analisis pengembangan ekonomi dan investasi provinsi Maluku tahun 2000-2004. *Jurnal Ekonomi dan Studi Pembangunan*. Vol 7 nomor 1, April 2006
- Atmosudiro, Sumijati. 2004. *Model Pariwisata Budaya Berbasis Tenun di Lombok*, Ringkasan Disertasi, Universitas Airlangga
- Freddy Rangkuty. 2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis Untuk Menghadapi Abad ke 21*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama
- Inskeep, Edward, 1991. *Tourism Planning, Integrated and Sustainable Development Approach*. New York: Van Nostrand Reinhold
- Ismayanti. 2010. *Pengantar Pariwisata*. Jakarta : PT Grasindo
- Koentjoroningrat, 1977. *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*, Gramedia, Jakarta.
- Lexy, J.Moleong, 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Remajroskadaharjo, Bandung.
- Miles dan Michael Huberman, 1992. *Analisis Data Kualitatif*, diterjemahkan oleh Tjetjep Rohendi dari judul buku aslinya; *Kualitatif Data Analysis*, UI Press, Jakarta.
- Muljadi, A.J. 2009. *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada

- Nugroho, Iwan. 2011. *Ekowisata dan Pembangunan Berkelanjutan* : Pustaka Pelajar
- Nugroho, Iwan. 2012. Pengembangan Ekowisata dalam Pembangunan Daerah: Pustaka Pelajar
- Nugroho, Iwan. 2007. Ekowisata: Sektor Riil Pendukung Pembangunan Berkelanjutan. Majalah Perencanaan Pembangunan-BAPPENAS Jakarta. Edisi 2 tahun ke XII (Januari-Maret): 44-57.
- Pitana, I Gede, 2005. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Primadany Sefira (2012), Analisis Strategi Pengembangan Pariwisata Daerah (Studi Pada Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Daerah Kabupaten Nganjuk) *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, Vol. 1, No. 4.
- Prima, Riko (2012) *Analisa Kebijakan Pengembangan Potensi Pariwisata Kawasan Pesisir Kabupaten Bengkalis dengan Model Dinamika Sistem*, *Jurnal Kelautan ITS*.
- Rukti, Dhayita (2014) Potensi Pengembangan Ekowisata Berbasis Masyarakat Di Kawasan Rawa Pening, Kabupaten Semarang. *Jurnal Teknik PWK Volume 3 Nomor 1 2014*
- Swarbrooke (1996), *Tourism Development* . New York: Van Nostrand Reinhold
- Sudiarta, Made (2006) Ekowisata Hutan Mangrove: Wahana Pelestarian Alam dan Pendidikan Lingkungan, *Jurnal Manajemen Pariwisata, Juni 2006, Volume 5, Nomor 1*
- Sunaryo Bamabang (2013), *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata Konsep dan Aplikasi di Indonesia* , Gava Media Yogyakarta
- Suwantoro, G. 2010. *Dasar – dasar Pariwisata*. ANDI. Yogyakarta
- Suyana, Made. (2006) *Pengaruh Perkembangan Pariwisata Terhadap Kinerja Perekonomian dan Perubahan Struktur Ekonomi Serta Kesejahteraan Masyarakat di Provinsi Bali*, Ringkasan Disertasi Universitas Airlangga
- Yoeti, Oka (2008) *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*, PT Pradnya Paramita Jakarta
- Undang-Undang Nomor 10 tahun 2009 tentang *Kepariwisataan*. Jakarta. Presiden Republik Indonesia

FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN MENONTON PROGRAM ACARA DJARUM INDONESIA SUPER LEAGUE DI ANTV DI PROVINSI LAMPUNG

Holila Hatta

Universitas Bakrie, Jakarta

Fajri Ardhita

Universitas Bakrie, Jakarta

ABSTRACT

This study discusses the influence of sports programs to the consumer's decision to watch broadcast television, television programs that were subjected to experiments in this study were television program Djarum Indonesia Super League which was broadcast by a ANTV. The purpose of this study was to determine whether the attributes of programs that include relative advantage, compatibility, complexity, and observability can influence consumer decisions to watch a television broadcast simultaneously and partial, as well as to determine variable attributes of programs that have the most dominant influence on purchase decisions. This type of research study is a causal effect with the techniques of data analysis using quantitative descriptive analysis and statistical analysis. While the methods of data collection using survey methods with random sampling method of deployment. The population in this study is the whole people of Indonesia who ever watched the broadcast Djarum Indonesia Super League, represented by the sample population in this questionnaire, in which sampling was conducted by questionnaire in Lampung Province by 100 respondents. Test equipment used to test the instrument in this study is to test the reliability and validity, and hypothesis testing using multiple linear regression analysis using SPSS software version 20.0 for Windows. F test results for the fourth variable, namely the study relative advantage, compatibility, complexity, and observability in the television program, showed that all four variables together (simultaneously) has significant and positive influence on consumer decisions television. While the t test results in this study indicate that the variable relative advantage, compatibility, complexity and observability is also positive and significant influence on consumer decision watching television programs.

Keywords: Television programs, relative advantage, compatibility, complexity, observability, and purchase decision.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dunia bisnis pertelevisian di Indonesia menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. Hasil rating siaran televisi Indonesia yang dikeluarkan oleh lembaga *research* AC Nielsen Media Research (2011) menunjukkan semakin kompleks dan tingginya indeks persaingan antara masing masing stasiun TV. Situasi persaingan yang kompleks ini membuat stasiun TV swasta menerapkan strategi pemilihan siaran televisi yang semakin lebih spesifik dalam menjangkau pangsa pasarnya, seperti menjadi stasiun TV spesialis olahraga, stasiun TV spesialis berita, maupun stasiun TV dengan target tertentu seperti anak dan ibu rumah tangga. Televisi merupakan gabungan dari media audio dan visual yang bisa bersifat politis, informatif, hiburan, pendidikan, atau bahkan gabungan dari kesemua unsur tersebut yang dalam hal ini bisa dilakukan oleh televisi karena keistimewaannya dalam mengkombinasikan antara gambar, suara, gerakan dan warna (Effendi, 2002).

Berdasarkan survey AC Nielsen Media Research (2011), rata-rata keluarga Indonesia di era abad 21 ini menghabiskan 5 hingga 7 jam berada di depan televisi setiap harinya. Meskipun masyarakat Indonesia notabene menilai negatif beberapa program acara televisi karena dianggap memberikan efek yang buruk, namun kehadiran televisi juga banyak memberi pengaruh positif terutama sebagai penyedia informasi bagi masyarakat luas. Pengaruh tersebut berkaitan dengan kemampuan untuk menyebarkan informasi yang cepat dan dapat diterima dalam wilayah yang sangat luas pada waktu yang singkat serta dapat menambah wawasan dan pengetahuan kepada masyarakat.

Jika kita menengok sejarah pertelevisian Indonesia, perkembangan yang tercatat hingga saat ini merupakan progres yang sangat luar biasa. Awal mula kebangkitan dunia pertelevisian nasional Indonesia dimulai pada tahun 1962, yaitu dengan berdiri dan beroperasinya TVRI (Televisi Republik Indonesia). Pada perkembangannya, TVRI menjadi alat strategi pemerintah dalam banyak kegiatan, mulai dari kegiatan sosial hingga kegiatan-kegiatan politik. Selama beberapa dekade TVRI memegang monopoli penyiaran di Indonesia (Sucitra, 2010). Pada tahun 1987, sesuai Keputusan Menteri Penerangan RI Nomor :190/ A/ Kep/ Menpen/ 1987 tentang siaran saluran terbatas, barulah terbuka peluang bagi televisi swasta untuk beroperasi. Tepatnya pada tanggal 24 Agustus 1989, stasiun televisi swasta pertama, RCTI resmi beroperasi, kemudian diikuti dengan bermunculannya stasiun-stasiun televisi swasta lain seperti SCTV pada tahun 1990, TPI (1991), Antv (1993), Indosiar (1995), Metro TV (2000), Trans TV (2001), Trans7 (2006), TV One (2008), dan stasiun TV swasta lainnya (Sucitra, 2010).

Tolak ukur keberhasilan suatu acara televisi dalam menjangkau penonton selama ini dapat dilihat dari posisi rating acara yang ditempati oleh acara tersebut. Rating acara merupakan gambaran akan jumlah penonton yang mengkonsumsi siaran televisi yang dikeluarkan oleh sebuah stasiun televisi. Sehingga keputusan menonton oleh konsumen pada siaran televisi sama halnya dengan keputusan pembelian pada produk nyata (real) oleh konsumen. Rating itu sendiri merupakan suatu sistem yang diterapkan untuk mengetahui seberapa banyak penonton yang menonton atau menyaksikan suatu acara atau program televisi. Saat ini pihak

penyelenggara rating satu-satunya adalah lembaga independen AMR (AC Nielsen Media Research), (Sucitra, 2010). Semakin tinggi jumlah penonton yang mengikuti suatu acara maka semakin tinggi pula rating acara yang ditempati oleh acara tersebut, oleh karena itu penting bagi sebuah stasiun televisi untuk menyajikan program acara berkualitas agar dapat diterima oleh konsumen. Untuk dapat menciptakan program acara yang berkualitas dan dapat diterima oleh konsumen, sebuah stasiun televisi harus mampu membaca tren, isu dan polemik yang terjadi dalam masyarakat agar program acara yang disiarkan tersebut memiliki nilai komersialitas yang tinggi (Sucitra, 2010).

Sejalan dengan teori tersebut, program acara yang diteliti dalam penelitian ini yaitu siaran **Indonesia Super League** yang disiarkan oleh **PT Cakrawala Andalas Televisi** dengan stasiun televisinya bernama **ANTV** merupakan sebuah siaran televisi dengan nilai komersialitas yang tinggi karena berkorelasi dengan tren, isu, dan polemik yang terjadi di masyarakat Indonesia terutama dunia sepakbola nasional. Dunia sepakbola Indonesia beberapa tahun belakangan ini sangat mendapat atensi dari masyarakat. Ditunjukan dari tingginya minat masyarakat Indonesia dalam mendukung dan menyaksikan tim nasional Indonesia ketika bertanding, juga anemo masyarakat Indonesia yang tidak kalah fanatiknya dalam mendukung tim kebanggaan daerah/provinsinya masing-masing dalam berlaga di kompetisi sepakbola profesional di Djarum Indonesia *Super League* (ISL).

Siaran Indonesia *Super League* atau lebih akrab disebut ISL adalah siaran langsung pertandingan pertandingan yang berlaga dalam liga sepakbola yang menduduki kasta nomor satu kompetisi sepak bola di Indonesia diatas 3 (tiga) tingkatan liga yang lain, yaitu Divisi Utama, Divisi 1, dan Divisi 2. Melalui siaran Djarum Indonesia *Super League* masyarakat Indonesia dapat menyaksikan tim kebanggaan daerahnya masing-masing berlaga di kompetisi ini.

Tingginya anemo masyarakat terhadap program acara olahraga tersebut ditangkap sebagai daya tarik yang besar bagi stasuin televisi swasta di Indonesia untuk menyajikan program acara olahraga diminati oleh konsumen. Masyarakat Indonesia yang tinggal di daerah memiliki waktu menonton tayangan televisi yang lebih lama setiap harinya ketimbang masyarakat yang tinggal di kota-kota besar. Seperti halnya tempat pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu Provinsi Lampung. Bagi masyarakat yang tinggal di daerah dalam hal ini Provinsi Lampung, televisi memiliki peranan yang dominan sebagai penyedia layanan hiburan dan informasi. Termasuk program acara Djarum Indonesia *Super League* yang dapat memberikan manfaat hiburan sehingga dalam pelaksanaan dan penayangannya menarik perhatian masyarakat Lampung.

Dari pembahasan mengenai perkembangan dunia pertelevisian Indonesia yang sangat pesat dan peranan sebuah siaran televisi dalam kehidupan masyarakat, serta ketertarikan tentang dunia sepakbola nasional yang kaya akan nilai komersialitas akibat isu, tren, dan polemik yang terjadi, menjadi daya tarik tersendiri bagi penulis untuk meneliti bagaimana pengaruh penyiaran sebuah program acara olahraga, yaitu siaran Indonesian *Super League* terhadap keputusan konsumen untuk menonton siaran televisi ANTV oleh masyarakat Provinsi Lampung.

Rumusan Masalah

Permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh program acara olahraga terhadap keputusan konsumen menonton siaran televisi di Provinsi Lampung (Siaran televisi Djarum Indonesia *Super League* di ANTV).

Batasan Masalah dan Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis membatasi permasalahan pada bagaimana konten pada sebuah program acara televisi dapat memengaruhi minat dan keputusan konsumen untuk menonton sebuah siaran televisi, dalam hal ini program acara yang dijadikan objek penelitian adalah siaran televisi Djarum Indonesia *Super League* (ISL) yang disiarkan oleh PT Cakrawala Andalas Televisi (ANTV). Sedangkan tujuan dari penelitian akhir ini ditujukan untuk menganalisis bagaimana pengaruh program acara Djarum Indonesia *Super League* (ISL) terhadap keputusan konsumen untuk menonton siaran televisi ANTV di Provinsi Lampung.

Manfaat Penelitian

Dilihat dari sudut teoritis, manfaat penelitian ini adalah sebagai referensi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dengan topik atau objek sejenis, dan memperkaya khasanah ilmu pemasaran, khususnya pemasaran dan promosi media penyiaran (*Broadcast media marketing and promotion*) di mana program acara merupakan produk, dan penonton sebagai konsumen, sehingga perilaku keputusan menonton dianggap merupakan bagian dari “perilaku keputusan pembelian” seperti yang lazim dikenal dalam teori Perilaku konsumen. Sedangkan manfaat Praktis dari penelitian ini adalah sebagai bahan pertimbangan bagi stasiun televisi di Indonesia, terutama PT Cakrawala Andalas televisi untuk menentukan strategi-strategi yang tepat dalam penyiaran program acara televisi sehingga dapat diterima oleh konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

Program Acara Televisi

Program acara berasal dari kata *programme* (Inggris) atau *program* (Amerika), yang berarti acara atau rencana. Acara atau program adalah segala hal yang ditampilkan oleh stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan atau yang diinginkan *audience*-nya (Santoso, 2010). Menurut Morissan (2007) program acara televisi adalah segala sesuatu yang ditampilkan stasiun penyiaran televisi untuk memenuhi kebutuhan pemirsanya. Televisi itu sendiri adalah salah satu media yang memiliki kemampuan dalam menampilkan suara, gerakan, dan warna (Belch dan Belch, 2007). Ada beberapa karakteristik program acara televisi sebagai sebuah produk servis dari stasiun penyiaran televisi untuk dapat diterima oleh konsumen. Karakteristik ini tentunya berkaitan dengan tujuan utama sebuah program acara televisi yaitu untuk menarik konsumen menonton acara tersebut. Lamb (2010) menjelaskan karakteristik-karakteristik produk tersebut diantaranya adalah:

1. **Relative Advantage**, yaitu sebuah produk baik produk jasa ataupun produk nyata, harus memiliki keunggulan mendasar yang dapat membuat ketertarikan bagi konsumen untuk

- mengambil keputusan pembelian (Lamb, 2010). Darwanto (2007) memaparkan bahwa sebuah program acara televisi harus memiliki keunggulan produk/program acara yang mendasar juga, seperti daya tarik program acara, kesesuaian waktu tayang dan frekuensi tayang yang tepat, ketertarikan judul program acara, dan ketepatan dalam memilih pelaku/artis yang menjalankan program acara tersebut. Puspita (2010) juga menjelaskan faktor-faktor lain yang harus dimiliki oleh sebuah program acara, diantaranya frekuensi penayangan, waktu penayangan, daya tarik tema acara, dan performa pelaku acara.
2. **Compatibility**, yaitu sebuah produk harus memiliki kesesuaian dengan minat, kebutuhan, hasrat, dan keinginan konsumen (Lamb, 2010). Sejalan dengan teori tersebut sebuah program acara televisi juga harus memiliki tingkat kesesuaian yang tinggi dengan nilai dan pengalaman perorangan dalam masyarakat, seperti tingkat kesesuaian program acara dengan nilai-nilai dalam masyarakat, kesesuaian dengan pengalaman masyarakat, dan kesesuaian dengan keinginan masyarakat (Effendi, 2005)
 3. **Complexity**, sebuah produk terutama produk jasa untuk dapat diterima oleh konsumen harus memiliki tingkat kemudahan yang dapat dimengerti oleh konsumen. Mendukung teori tersebut, Darwanto (2007) memaparkan sebuah siaran televisi yang baik harus memiliki kemudahan program acara untuk dapat dipahami oleh masyarakat, seperti tingkat kerumitan alur dalam program acara.
 4. **Observability**, sebuah produk harus dapat memberikan manfaat yang nyata kepada konsumennya. Dalam pemaparan Effendi (2002), sebuah siaran televisi mempunyai fungsi utama, yaitu fungsi hiburan, fungsi inspirasi, dan fungsi informasi, teori ini menjelaskan bahwa sebuah siaran televisi atau program acara televisi harus memiliki kemampuan dalam memberikan manfaat untuk pemirsa, dan kemudahan dalam penyampaian manfaat tersebut.

Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis. Dalam produk siaran televisi, seperti program acara Djarum Indonesia Super League, keputusan pembelian digambarkan dengan keputusan menonton. Karena kegiatan konsumen menonton siaran televisi merupakan kegiatan mengkonsumsi produk servis yang dikeluarkan stasiun televisi. Melalui keputusan menonton oleh konsumen, sebuah siaran televisi akan mempunyai rating yang baik, sehingga nantinya iklan akan banyak berdatangan kepada siaran televisi tersebut. Semakin baik siaran televisi maka akan semakin banyak jumlah iklan yang ada, dan semakin tinggi penghasilan yang diraih oleh stasiun televisi. Keputusan pembelian juga merupakan serentetan tahapan yang dilakukan konsumen untuk memilih sebuah produk untuk dikonsumsi. Kotler (2006) memberikan rincian proses hingga mencapai keputusan pembelian oleh konsumen sebagai berikut yaitu : Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Konsumen juga akan melakukan kegiatan membeli produk. Tugas para pemasar belum selesai setelah produk dibeli oleh konsumen, namun akan terus berlangsung hingga periode waktu pasca pembelian.

Menurut Kotler (2004) menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor utama yaitu : faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Masing-masing faktor tersebut terdiri dari unsur-unsur yang lebih

kecil yang membentuk suatu kesatuan tentang bagaimana manusia berperilaku dalam kehidupan ekonominya. Sedangkan keputusan pembelian menurut Schiffman, Kanuk (2004) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Bentuk proses pengambilan keputusan tersebut dapat digolongkan sebagai berikut:

1. *Fully Planned Purchase*, baik produk dan merek sudah dipilih sebelumnya. Biasanya terjadi ketika keterlibatan dengan produk tinggi namun bisa juga terjadi dengan keterlibatan pembelian yang rendah. *Planned purchase* dapat dialihkan dengan taktik marketing misalnya pengurangan harga, kupon, atau aktivitas promosi lainnya.
2. *Partially Planned Purchase*, bermaksud untuk membeli produk yang sudah ada tetapi pemilihan merek ditunda sampai saat pembelajaran. Keputusan akhir dapat dipengaruhi oleh discount harga, atau display produk.
3. *Unplanned Purchase*, baik produk dan merek dipilih di tempat pembelian. Konsumen sering memanfaatkan katalog dan produk pajangan sebagai pengganti daftar belanja. Kotler dan Armstrong (2006) menyebutkan empat faktor yang mempengaruhi konsumen dalam perilaku pengambilan keputusan pembelian atau penggunaan suatu barang ataupun jasa.

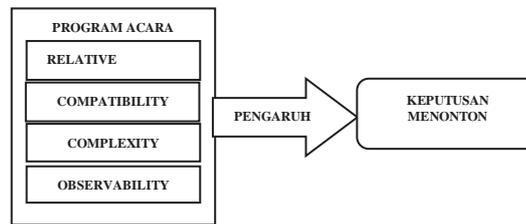
Penelitian Terdahulu

Tabel 1 dibawah ini menjelaskan nama peneliti, tahun penelitian, variable diteliti, dan hasil penelitian yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil penelitian
Putra, Fatwa	2008	Variabel terikat: Program Acara Televisi Variabel Bebas: Minat Menonton	Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara program acara "Tayangan Bioskop Trans TV" terhadap minat konsumen untuk menonton siaran televisi di Trans TV.
Arief, Liranda	2007	Variabel terikat: Program Acara Televisi Variabel bebas: Pengembangan diri konsumen	Terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap penayangan program acara talk show Mario Teguh Golden Ways di Metro TV terhadap pengembangan diri di Kalangan Mahasiswa STMIK Mikroskil Medan
Agus, Fauzi	2008	Variable terikat: Pesan Iklan Televisi Variable bebas: Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variable pesan iklan televisi terhadap keputusan pembelian.
Halomoan, Asrikardo	2003	Variabel terikat: Brand Association Variabel Bebas: Keputusan Pembelian	Brand association memberikan pengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.
Basuki	2008	Variabel terikat: Keputusan Pembelian Variabel bebas: Layanan Purna Jual	Layanan purna jual baik berupa pemberian garansi, jasa reparasi, konsultasi lanjutan, dan tersedianya suku cadang, secara bersama-sama mempunyai dampak positif terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sebuah program acara sebagai produk jasa dari stasiun televisi memiliki 4 dimensi yang harus dimiliki, yaitu *relative advantages*, *compatibility*, *complexity*, dan *observability* (Lamb, 2010). Faktor penentuan program siaran televisi oleh stasiun televisi tersebut saling berhubungan sehingga akan membentuk suatu pilihan terhadap produk yang dipilih. Untuk itu dalam penelitian ini, pemilihan program acara yang sesuai dengan ketertarikan konsumen diduga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menonton sebuah siaran televisi. Adapun penjabaran hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H^1 : *Relative advantage* pada program acara televisi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk menonton.
- H^2 : *Compatibility* pada program acara televisi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk menonton.
- H^3 : *Complexity* pada program acara televisi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk menonton.
- H^4 : *Observability* pada program acara televisi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk menonton.
- H^5 : *Relative advantage*, *Compatibility*, *Complexity*, dan *Observability* pada program acara televisi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk menonton.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis dan Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kausal yang bertujuan untuk mengetahui lebih lanjut adanya hubungan sebab-akibat dan pengaruh dari variabel-variabel penelitian untuk ditarik kesimpulan (Malhorta, 2004). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang menitikberatkan pada pengujian hipotesis, sedangkan metode yang digunakan adalah metode Survei. Objek penelitian yang digunakan adalah program siaran langsung Djarum Indonesian *Super League* (ISL) yang disiarkan oleh PT Cakrawala Andalas Televisi yang disiarkan pada musim 2012 di stasiun televisi ANTV. Sedangkan populasi sampel dalam penelitian terdapat di Provinsi Lampung.

Penelitian ini menggunakan data yang bersumber dari data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari *survey* kepada responden yang berdomisili di Provinsi Lampung (Kota Bandar Lampung, Pesawaran, Pringsewu dan Tanggamus)

yang didapatkan oleh penulis, serta data sekunder, yaitu data primer yang telah diolah oleh pihak lain, dalam hal ini data sekunder dapat diambil dari data dalam buku, jurnal, majalah, dan artikel yang berkaitan dengan topik penelitian (Malhorta, 2004).

Operasionalisasi Variabel

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
Relative Advantage	1) Ketertarikan Tema 2) Ketertarikan Konten 3) Waktu tayang 4) Pelaku acara	Darmanto, 2007), Cangara, 2002, Effendi, 2007, Effendi, 2002
2) Compatibility	1) Kesesuaian dengan kegemaran konsumen 2) Kesesuaian dengan minat konsumen 3) Kesesuaian dengan nilai dan pengalaman konsumen	
3) Complexity	1) Kejelasan jadwal tayang 2) Jangkauan siaran 3) Alur yang mudah dipahami	
4) Observability (Lamb, 2010)	1) Manfaat hiburan 2) Manfaat inspirasi 3) Manfaat informasi	
Keputusan Menonton (Kotler 2005)	1) Preferensi 2) Referensi 3) Expectancy Value 4) Kepuasan	Arikardo (2003), Dibb dan simkin (2008), Kotler dan Keller, (2009), Lamb (2010)

Sebuah penelitian harus mempunyai tujuan spesifik dan proses yang jelas, untuk itu sebuah penelitian perlu disimplifikasikan ke dalam variabel-variabel (Ferdinand, 2006). Sejalan dengan teori tersebut, maka penelitian ini juga disimplifikasikan menjadi dua jenis variabel yang akan diteliti, dua jenis variabel tersebut yaitu variabel *independent* (program acara) dan variabel *dependent* (keputusan menonton).

Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menonton siaran Djarum Indonesia *Super League* (ISL) yang disiarkan oleh ANTV di Indonesia. Asumsi dalam penelitian ini bahwa jumlah populasi tidak terbatas. Dalam penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 100 sampel dengan pertimbangan bahwa jumlah tersebut sudah melebihi jumlah sampel minimal dalam penelitian (N = 30). Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Random Sampling*.

ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah siaran televisi Djarum Indonesia *Super League* yang disiarkan oleh ANTV. ANTV (dieja Anteve, singkatan dari Andalas Televisi) adalah suatu stasiun televisi swasta nasional Indonesia. ANTV dimiliki oleh

Anindya Bakrie dan sekarang dikelola oleh Dudi Hendrakusuma, yang menjadi Presiden Direktur dari stasiun televisi ini. Konglomerat media asal Amerika Serikat, Rupert Murdoch, membeli sekitar 20% saham ANTV pada 30 April 2006 melalui perusahaannya di Hong Kong dan Star TV. Pangsa pasar ANTV saat ini adalah sekitar 5% dari 180 juta penonton. ANTV didirikan pada 1 Januari 1993 sebagai stasiun televisi lokal di kota Lampung. Tanggal 18 Januari 1993 ANTV mendapat izin siaran nasional melalui Keputusan Menteri Penerangan RI No. 04A/1993. Sepuluh hari setelah izin tersebut keluar, ANTV berkembang menjadi stasiun televisi berskala nasional. Studio ANTV yang semula berada di Lampung dipindahkan ke Jakarta. Tepat tanggal 1 Maret 1993 ANTV untuk pertama kalinya memproduksi program acara sendiri berupa liputan berita aktual jalannya Sidang Umum DPR/MPR. Saat itu ANTV berhasil melakukan siaran langsung meliputi jalannya kegiatan penting kenegaraan. Momen istimewa itu yang kini dijadikan sebagai hari jadi ANTV.

Adapun visi, misi dan tujuan PT. Cakrawala Andalas Televisi (ANTV) adalah :

- a) Visi : Menjadi perusahaan televisi yang paling menguntungkan dan menjadi perusahaan televisi yang bernilai bagi masyarakat Indonesia.
- b) Misi : Menjadi perusahaan televisi Indonesia yang terbaik di dalam kualitas program, penggunaan biaya yang efisien, dan kemampuan untuk berkembang serta memperoleh keuntungan.
- c) Tujuan : Menciptakan jaringan siaran televisi yang mampu berkomunikasi dengan masyarakat secara efektif, efisien dan menguntungkan secara komersial.

ANTV juga memiliki sederet prestasi dalam kiprahnya di dunia *broadcasting* nasional. Baru satu tahun beroperasi di dunia televisi nasional, ANTV sudah mendapat kepercayaan untuk menjadi *House Broadcast* untuk event Thomas dan Uber Cup tahun 1994 di Senayan, Jakarta. Menjadi prestasi tersendiri ANTV dengan menjadi penyelenggara siaran yang hasil liputannya didistribusikan ke stasiun-stasiun TV internasional, bahkan setiap tahunnya ANTV selalu berhasil meraih sejumlah penghargaan baik tingkat nasional maupun internasional.

Produk Program PT. Cakrawala Andalas Televisi

ANTV, sebagai stasiun televisi family entertainment channel menghadirkan berbagai program untuk semua kalangan masyarakat, mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang dewasa. Jenis programnya pun beragam mulai dari program anak, music, komedi, variety show, news, hingga olahraga. Dalam sejarahnya ANTV selalu menjadi pelopor bagi program yang digemari masyarakat. Sebut saja program Cakrawala, merupakan pelopor bagi jenis berita kriminal dan perkotaan. Begitu juga Lensa Olahraga merupakan pelopor bagi berita olahraga. Sementara Fakta menjadi pelopor bagi jenis program Magazine Kriminal. Saat ini ANTV mempunyai program kompetisi olahraga sepakbola lokal atau Indonesia Super League yang sejak 2008 hingga 2018 disiarkan secara exclusive oleh ANTV, serta program olahraga lainnya seperti Total Football, Kampiun, dan Lensa Olahraga.

Program Djarum Indonesia *Super League* (ISL)

Indonesia *Super League* (ISL) diselenggarakan oleh PT Liga Indonesia yang dimiliki oleh PSSI. ISL diikuti 18 tim terbaik yang akan saling bertanding satu putaran penuh kompetisi 34 pertandingan, kandang dan tandang. Sponsor utama ISL adalah perusahaan rokok Djarum, oleh karena itu ISL secara resmi dikenal sebagai Djarum Indonesia *Super League*. Pada musim 2009–10 AFC menobatkan Liga Super Indonesia adalah liga terbaik peringkat ke-8 se-Asia, dan liga terbaik se-Asia Tenggara. Pada tahun 2008, PSSI menyelenggarakan Indonesia Super League (ISL) sebagai liga sepak bola profesional pertama di Indonesia, menggantikan Divisi Utama sebagai kompetisi kasta tertinggi. PSSI melakukan seleksi ketat bagi tim-tim yang akan berpartisipasi di ISL, meliputi standar stadion, aspek finansial, dan profesionalitas. Kompetisi ISL sukses diselenggarakan selama 3 tiga musim, yakni musim 2008-09, 2009-10, dan 2010-11, dan rutin diikuti 18 klub dalam satu wilayah. Hak siar dari Djarum Indonesia *Super League* (ISL) secara resmi dipegang sepenuhnya oleh PT Cakrawala Andalas Televisi atau lebih dikenal dengan stasiun televisi bernama ANTV. Program acara olahraga Djarum Indonesia *Super League* disiarkan di *channel* televisi ANTV setiap hari pada pukul 16:00 WIB atau pukul 18:00 WIB baik dengan siaran pertandingan secara langsung (*live*) ataupun siaran tunda (siaran ulang).

Profil Responden

Dalam mengukur mengenai kategori profil responden, terdapat gambaran tentang para responden yang mengisi kuesioner melalui data responden yang diisi dalam kuesioner penelitian ini. Profil para responden tersebut dilihat dari beberapa aspek yakni jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendidikan terakhir. Gambaran profil responden tersebut dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini.

Tabel 3. Data Responden

No.	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1.	Jenis Kelamin		
	Pria	73	73%
	Wanita	27	27%
	Jumlah	100	100%
2.	Usia		
	10 - 20 tahun	49	49%
	21 - 30 tahun	33	33%
	31 – 40 tahun	10	10%
	>40 Tahun	8	8%
Jumlah	100	100%	
3.	Pekerjaan		
	Pelajar/mahasiswa	50	50%
	Wiraswasta	19	19%
	Pegawai Negeri Sipil	16	16%
	Lainnya	15	15%
Jumlah	100	100%	
4.	Pendidikan Terakhir		
	SMA	60	60%
	Diploma	12	12%
	S1	21	21%
	Lainnya	7	7%
Jumlah	100	100%	

Analisis Deskriptif

Analisis Tanggapan Responden Terhadap Program Acara Olahraga

Analisa deskriptif dilakukan dengan mengalikan jumlah bobot dari skala likert dengan jumlah responden yang memilih kategori jawaban tertentu untuk tiap item pertanyaan. Hasilnya dijumlahkan dan kemudian total jawaban dari seluruh responden dibandingkan dengan skala interval sehingga dapat diambil kesimpulan. Untuk variabel program acara terdapat empat dimensi yang memiliki indikatornya masing-masing, yaitu *Relative Advantage*, *Compatibility*, *Complexity*, dan *Observability*.

Tabel 4. Rekapitulasi Nilai Tanggapan Responden Terhadap Program Acara

Indikator	Pernyataan	Nilai	Ket.
Relative Advantage	Program acara olahraga ANTV sangat diminati	389	Baik
	Program acara olahraga sepakbola ANTV sangat diminati.	411	Sangat Baik
	Program acara DISL menyiarkan pertandingan yang menarik.	410	Sangat Baik
	Program acara DISL memiliki waktu tayang yang sesuai .	386	Baik
	Pelaku program acara DISL menarik bagi konsumen.	393	Baik
Rata-rata dimensi relative advantage		397.8	Baik
Compatibility	Program acara DISL sesuai dengan kegemaran konsumen	364	Baik
	Program acara DISL sesuai dengan minat masyarakat Indonesia	385	Baik
	Program acara DISL sesuai dengan nilai dan pengalaman konsumen	372	Baik
Rata-rata dimensi compatibility		373.7	Baik
Complexity	Program acara DISL memiliki kejelasan jadwal siaran.	378	Baik
	Program acara DISL memiliki jangkauan siaran yang luas.	386	Baik
	Program acara DISL memiliki konten acara yang mudah dipahami.	344	Baik
	Rata-rata dimensi complexity		369.3
Observability	Program acara DISL memberikan manfaat hiburan	380	Baik
	Program acara DISL memberikan manfaat inspirasi	391	Baik
	Program acara DISL memberikan manfaat informasi	401	Sangat Baik
Rata-rata dimensi Observability		390.7	Baik
Rata Rata variabel program acara		382.9	Baik

Dari tabel 4 di atas, program acara mendapatkan rata-rata sebesar 382.9 dimana nilai tersebut dalam kategori pengukuran baik. Selanjutnya diketahui bahwa nilai tertinggi 411 terletak pada indikator konten program acara pada dimensi *relative advantages* dengan pernyataan "Program Acara Olahraga Sepakbola ANTV Sangat Diminati". Artinya program acara Djarum *Indonesia Super League* yang disiarkan oleh ANTV dianggap menjadi salah satu daya tarik oleh konsumen untuk menonton siaran televisi di ANTV. Sebaliknya nilai terendah terdapat pada indikator kejelasan konten acara dalam dimensi *complexity*. Artinya program acara Djarum *Indonesia Super League* yang disiarkan oleh ANTV dianggap kurang memiliki kejelasan acara seperti peraturan kompetisi, pengaturan jadwal pertandingan, sanksi pemain, dan lain-lain.

Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variable Keputusan Menonton Oleh Konsumen.

Tanggapan responden terhadap variabel keputusan menonton oleh konsumen didapatkan dengan mengalikan jumlah bobot dari skala likert dengan jumlah responden yang memilih kategori jawaban tertentu untuk tiap item pertanyaan. Hasilnya dijumlahkan dan kemudian total jawaban dari seluruh responden dibandingkan dengan skala interval sehingga dapat diambil kesimpulan.

Tabel 5. Rekapitulasi Nilai Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Menonton.

Instrumen	Nilai	Ket.
Program acara DISL ditonton oleh konsumen karena bertema olahraga	376	Baik
Program acara DISL ditonton karena sesuai dengan minat dan kegemaran konsumen	376	Baik
Program acara DISL ditonton karena mudah dipahami oleh konsumen	374	Baik
Program acara DISL ditonton karena memberikan manfaat kepada konsumen	380	Baik
Rata rata variabel keputusan menonton oleh konsumen	376.5	Baik

Dari tabel 5 di atas, variabel keputusan menonton oleh konsumen mendapatkan rata-rata sebesar 376.5 dimana nilai tersebut dalam kategori pengukuran baik. Selanjutnya diketahui bahwa nilai tertinggi 380 terletak pada indikator *observability* dengan pernyataan "Program acara DISL ditonton karena memberikan manfaat kepada konsumen". Artinya program acara Djarum *Indonesia Super League* yang disiarkan oleh ANTV ditonton karena dianggap memberikan manfaat yang dibutuhkan oleh konsumen, seperti manfaat hiburan, inspirasi dan informasi. Sebaliknya nilai terendah 374 terdapat pada indikator *complexity*. Artinya program acara Djarum *Indonesia Super League* memiliki tingkat kerumitan acara yang tinggi sehingga sulit dimengerti oleh konsumen, seperti ketidak-jelasan peraturan kompetisi, penyusunan jadwal pertandingan, sanksi pemain, dan lain-lain.

Analisis Statistik

Uji Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan uji reliabilitas dan validitas untuk menguji instrumen-instrumen yang digunakan dalam penelitian ini. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat kestabilan suatu alat ukur, sedangkan uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu instrumen alat ukur telah menjalankan fungsi ukurnya dengan baik. Dalam penelitian ini uji reliabilitas dan validitas dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS versi 20.0, sehingga terdapat hasil yang dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha
1.	Relative Advantages	0.762
2.	Compatibility	0.756
3.	Complexity	0.638
4.	Observability	0.747
5.	Purchase Decision	0.794

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa *Cronbach Alpha* dari variabel *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *observability*, dan *purchase decision* lebih besar dari 0.6. Dengan demikian kelima variabel dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan *reliable* atau memiliki tingkat reliabilitas yang dapat diterima (sesuai standar penelitian).

Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan *product moment correlation*. Agar dikatakan valid, dapat dilihat dari nilai CITC (*corrected item total correlation*). Pengujian dari setiap *item* dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai CITC diatas 0.2. Tabel 7 berikut menunjukkan hasil pengujian validitas dari setiap *item* dalam penelitian.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	CITC	A
Relative Advantage		0.762
Program acara olahraga ANTV sangat diminati	0.604	
Program acara olahraga sepakbola ANTV sangat diminati.	0.630	
Program acara DISL menyiarkan pertandingan yang menarik.	0.540	
Program acara DISL memiliki waktu tayang yang sesuai .	0.408	
Pelaku program acara DISL menarik bagi konsumen.	0.507	
Compatibility		0.756
Program acara DISL sesuai dengan kegemaran konsumen	0.583	
Program acara DISL sesuai dengan minat masyarakat indonesia	0.575	
Program acara DISL sesuai dengan nilai dan pengalaman konsumen	0.606	
Complexity		0.638
Program acara DISL memiliki kejelasan jadwal siaran.	532	
Program acara DISL memiliki jangkauan siaran yang luas.	393	
Program acara DISL memiliki konten acara yang mudah dipahami.	442	
Observability		747
Program acara DISL memberikan manfaat hiburan	518	
Program acara DISL memberikan manfaat inspirasi	705	
Program acara DISL memberikan manfaat informasi	519	
Purchase Decision		794
Program acara DISL ditonton oleh kosnumen karena bertema olahraga	642	
Program acara DISL ditonton karena sesuai dengan minat dan kegemaran konsumen	708	
Program acara DISL ditonton karena mudah dipahami oleh konsumen	462	
Program acara DISL ditonton karena memberikan manfaat kepada konsumen	615	

Dari hasil pengolahan data diatas terlihat nilai CITC (*corrected item-total correlation*) pada setiap *item* pertanyaan bernilai diatas 0.2. hal tersebut menunjukkan bahwa setiap *item* yang digunakan dalam penelitian ini valid.

Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini juga perlu dilakukan uji asumsi klasik seperti uji normalitas dan uji multikolinearitas. Pengujian asumsi klasik dilakukan agar diperoleh model regresi yang tidak bias

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan mengetahui apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan meninjau nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* pada *item* variabel yang diujikan, apabila nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* diatas 0.05, maka data yang digunakan dalam penelitian telah terdistribusi secara normal.

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0E-7
	Std. Deviation	.33174236
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.055
	Negative	-.042
Kolmogorov-Smirnov Z		.547
Asymp. Sig. (2-tailed)		.925

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.

Dari tabel diatas dapat diinterpretasikan bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* sebesar 0.547, sehingga menggambarkan data yang digunakan dalam penelitian ini telah terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah ditemukan korelasi yang tinggi di antara variabel bebas (independen).

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF
1) Relative Advantages	0.565	1.770
2) Compatibility	0.419	2.387
3) Complexity	0.907	1.103
4) Observability	0.423	2.366

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah ditemukan korelasi yang tinggi di antara variabel bebas (independen). Dari tabel diatas dapat dilihat nilai *tolerance* dari masing-masing variabel, yaitu *relative advantage* (0.565), *compatibility* (0.419), *complexity* (0.907) dan *observability* (0.4230, nilai *tolerance* dari semua variabel tersebut lebih besar dari 0,1 ($n > 10\%$). Serta nilai VIF pada *relative advantage* (1.770), *compatibility* (2.387), *complexity* (1.103), dan *observability* (2.366) lebih kecil dari 10 ($n < 10$), maka dapat disimpulkan data yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas.

Analisis Faktor (*Data Reduction*)

Analisis faktor adalah salah satu teknik statistic multivariate yang digunakan untuk meringkas informasi dari semula variabel tersebut berjumlah banyak menjadi lebih sedikit, atau dari sejumlah besar variabel menjadi satu set variabel atau faktor yang lebih besar agar mudah diinterpretasikan dan diolah (Sekaran, 2009).

Analisis Faktor untuk Variabel Bebas

Sebelum melakukan uji analisis faktor dalam penelitian ini, dilakukan pengujian terhadap nilai *Kayser-Meyer Olkin* (KMO) pada variabel bebas, yang hasilnya adalah sebesar 0.817. *Barlett's Test* sebesar 588.59, serta nilai signifikansi sebesar 0.000. Hasil analisis faktor dari variabel bebas dapat dilihat dalam tabel 10 berikut ini.

Tabel 10. Hasil Analisis Faktor untuk Variabel Bebas

Relative advantages, Compatibility, Complexity dan Purchase Decision						KMO 0.730 Bartlett 126.604 α : 0.000
Konstruk Pernyataan		Faktor				α
Compatibility		1	2	3	4	0.812
RA4	Program acara DISL memiliki waktu tayang yang sesuai	0.684				
CP1	Program acara DISL sesuai dengan kegemaran konsumen	0.619				
CP2	Program acara DISL sesuai dengan minat masyarakat indonesia	0.603				
CP3	Program acara DISL sesuai dengan nilai dan pengalaman konsumen	0.839				
OB3	Program acara DISL memberikan manfaat informasi	0.685				
Observability		1	2	3	4	0.772
RA3	Program acara DISL menyiarkan pertandingan yang menarik.		0.638			
RA5	Pelaku program acara DISL menarik bagi konsumen.		0.651			
OB1	Program acara DISL memberikan manfaat hiburan		0.718			
OB2	Program acara DISL memberikan manfaat inspirasi		0.571			
Relative Advantage		1	2	3	4	0.845
RA1	Program acara olahraga ANTV sangat diminati			0.813		
RA2	Program acara olahraga sepakbola ANTV sangat diminati.			0.903		
Complexity		1	2	3	4	0.638
CX1	Program acara DISL memiliki kejelasan jadwal siaran.				0.686	
CX2	Program acara DISL memiliki jangkauan siaran yang luas.				0.557	
CX3	Program acara DISL memiliki konten acara yang mudah dipahami.				0.885	

Hasil analisis faktor dari butir pernyataan *compatibility*, membuat konstruk tersebut yang semula berjumlah 3 (tiga) pertanyaan menjadi 5 (lima pertanyaan), dengan susunan 3 (tiga) pernyataan tetap berasal dari konstruk *compatibility* (CP1, CP2 dan CP3) dan 2 (dua) butir pernyataan dari konstruk *relative advantage* (RA4) serta *observability* (OB3). Kelima butir pernyataan tersebut (RA4, CP1, CP2, CP3, dan OB3) memiliki nilai faktor *loading* lebih dari 0.5 ($n > 0.5$). Sementara konstruk *observability* yang semula berjumlah 3 (tiga) pernyataan menjadi 4 (empat) pernyataan, terdiri dari 2 (dua) pernyataan tambahan dari konstruk *relative advantage* (RA3 dan RA5), serta pernyataan asli dari konstruk *observability* (OB1 dan OB2). Hasil analisis faktor untuk konstruk *relative advantage* tetap terdiri dari butir pernyataan *relative advantage*, hanya saja pernyataan yang semula ada 3 (tiga) pernyataan, menjadi 2 (dua) pernyataan, yaitu RA1 dan RA2 saja. Kedua pernyataan tersebut mempunyai nilai faktor *loading* lebih dari 0.5 ($n > 0.5$).

Selanjutnya, hasil uji analisis faktor menunjukkan bahwa konstruk *complexity* tetap utuh, yaitu terdiri dari pernyataan CX1, CX2, dan CX3. Artinya setiap pernyataan mengenai *complexity* telah mewakili variabel yang diteliti. Nilai faktor *loading* dari setiap konstruk pernyataan dalam *complexity* lebih dari 0.5 ($n > 0.5$). Setelah dilakukan uji analisis faktor terhadap 4 (empat) variabel, nilai reliabilitas dari 3 (tiga) variabel mengalami peningkatan (*compatibility*, *observability*, dan *relative advantage*) dan 1 (satu) variabel tidak mengalami peningkatan ataupun penurunan (tetap) yaitu variabel *complexity*. Variabel *compatibility* yang semula memiliki nilai *alpha* 0.756 naik menjadi 0.812. Variabel *observability* yang semula mempunyai nilai *cronchbach's alpha* 0.747 naik menjadi 0.772. Pada variabel *relative advantage* terjadi peningkatan nilai reliabilitas dari semula 0.762 mengalami kenaikan yang cukup signifikan sebesar 0.845. Sedangkan pada variabel *complexity* yang semula memiliki nilai reliabilitas sebesar 0.638 tidak mengalami peningkatan ataupun penurunan (tetap), yaitu sebesar 0.638.

Analisis Faktor untuk Variabel Bebas

Selain melakukan uji faktor terhadap variabel terikat, dalam penelitian ini juga dilakukan uji faktor kepada variabel bebas, yaitu keputusan konsumen untuk menonton siaran televisi. Berikut hasil uji faktor pada variabel terikat tergambar dalam table 11.

Tabel 11. Hasil Uji Analisis Faktor untuk Variabel Terikat

Keputusan Konsumen Untuk Menonton		Faktor					$\alpha =$ 0.794
		1	2	3	4	5	
PD1	Program acara DISL ditonton oleh kosumen karena bertema olahraga					0.818	Test : KMO 0.730 Bartlett 126.604 Significance 0.000
PD2	Program acara DISL ditonton karena sesuai dengan minat dan kegemaran konsumen					0.861	
PD3	Program acara DISL ditonton karena mudah dipahami oleh kosumen					0.658	
PD4	Program acara DISL ditonton karena memberikan manfaat kepada kosumen					0.794	

Untuk variabel terikat, analisis faktor yang dilakukan terhadap konstruk keputusan konsumen untuk menonton siaran televisi menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan memiliki nilai *factor loading* lebih besar dari 0.5 yaitu berisar antara 0.658 hingga 0.818, dengan nilai *alpha cronchbach* sebesar 0.794. Sebelum dilakukan analisis faktor, telah dilakukan pengujian terhadap nilai *Kayser-Meyer Olkin* (KMO) sebesar 0,730 dan *Bartlett's Test* sebesar 126.604. dengan demikian keseluruhan butir pertanyaan pada variabel keputusan menonton oleh konsumen menunjukkan konsistensi yang baik.

Hasil dan Pembahasan Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan mengolah data menggunakan program SPSS 20.0 yaitu dengan metode analisis regresi linear berganda. Untuk dapat mengambil kesimpulan dalam uji hipotesis dapat dilakukan dengan melihat p-value dan α (0.05), dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika p-value < α (0.05) maka hipotesis diterima.
2. Jika p-value > α (0.05) maka hipotesis ditolak.

Selanjutnya untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara simultan ataupun parsial dilakukan dengan menggunakan uji F dan uji T.

Uji F (Pengaruh Secara Simultan)

Uji F digunakan untuk menunjukkan tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 12 berikut ini.

Tabel 12. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	45.205	4	11.301	98.540	.000 ^a
	Residual	10.895	95	.115		
	Total	56.100	99			

Dari table 12 diatas, dapat dilihat nilai tingkat signifikansi yang dihasilkan sebesar 0.00 (nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05), itu berarti variabel bebas *relative advantages, compatibility, complexity dan observability* mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat yakni keputusan menonton. Berikut table R-Square menggambarkan seberapa besar variabel bebas mempengaruhi variable terikat.

Tabel 13. Tabel R-Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.898 ^a	.806	.798	.33865

Berdasarkan tabel 13 diatas, pada penelitian ini dihasilkan nilai R² sebesar 0.806 (80%) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa varabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini (*relative advantage, compatibility, complexity dan observability*) mempengaruhi sebesar 80% keputusan konsumen untuk menonton siaran televisi. Sedangkan 20% prosentase yang mempengaruhi keputusan

konsumen menonton dipengaruhi oleh variable-variabel lain yang belum diungkap dalam penelitian ini.

Uji T (Pengaruh Secara Parsial)

Uji T digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh (memberikan kontribusi) variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Hasil uji T dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 14 dibawah ini.

Tabel 14. Hasil Uji T (Pengaruh Secara Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.614	.268		-2.289	.024
	RATAV1	.247	.077	.193	3.216	.002
	RATAV2	.252	.064	.274	3.918	.000
	RATAV3	.140	.054	.123	2.600	.011
	RATAV4	.502	.070	.497	7.141	.000

a. Dependent Variable: RATAV5

Dari tabel hasil pengolahan uji t diatas dapat dijelaskan bahwa :

1. Pengujian Hipotesis 1

H₁ :Relative advantages pada program acara olahraga berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen menonton siaran televisi.

Dari tabel 14 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi atau p-value yang dihasilkan oleh variabel *relative advantage* adalah 0.002 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0.05, sehingga dengan demikian hipotesis pertama dapat diterima, atau dapat disimpulkan bahwa *relative advantages* pada program acara olahraga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menonton siaran televisi.

2. Pengujian Hipotesis 2

H₂ :Compatibility pada program acara olahraga berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen menonton siaran televisi.

Dari tabel 14 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi atau p-value yang dihasilkan oleh variabel *compatibility* adalah 0.000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0.05, sehingga dengan demikian hipotesis kedua dapat diterima, atau dapat disimpulkan bahwa *compatibility* pada program acara olahraga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menonton siaran televisi.

3. Pengujian Hipotesis 3

H₃ : Complexity pada program acara olahraga berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen menonton siaran televisi.

Dari tabel 14 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi atau p-value yang dihasilkan oleh variabel *complexity* adalah 0.011 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0.05, sehingga dengan demikian hipotesis ketiga dapat diterima, atau dapat disimpulkan bahwa *complexity* pada program acara olahraga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menonton siaran televisi. Djarum Indonesia Super League dinilai kurang dalam hal *complexity*. Siaran Djarum Indonesia Super League dinilai kurang memiliki kejelasan dalam aturan pertandingan dan jadwal pertandingan, sehingga mempengaruhi keputusan konsumen untuk menonton siaran televisi.

4. Pengujian Hipotesis 4

H₄: Observability pada program acara olahraga berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen menonton siaran televisi.

Dari tabel 14 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi atau p-value yang dihasilkan oleh variable *observability* adalah 0.000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0.05, sehingga dengan demikian hipotesis keempat juga dapat diterima, atau dapat disimpulkan bahwa *observability* pada program acara olahraga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menonton siaran televisi. Hal ini menggambarkan bahwa produk siaran televisi yang dikeluarkan oleh ANTV yaitu siaran Djarum Indonesia Super League memiliki manfaat *observability* kepada konsumennya, dimana manfaat *observability* adalah dimana sebuah produk dapat memberikan manfaat yang nyata kepada konsumennya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijabarkan sebelumnya, kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah bahwa *Relative advantage, compatibility, complexity dan observability* pada program acara olahraga baik secara independen maupun secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menonton siaran televisi.

Saran

Bagi pihak akademisi disarankan dalam penelitian selanjutnya untuk dapat menganalisis variabel lain selain *relative advantage, compatibility, complexity dan observability* pada program acara. Peneliti selanjutnya juga dapat mengembangkan metode penelitian baik dari penambahan jumlah responden, teknik penarikan sampel, maupun teknik analisis data. Sedangkan bagi pihak praktisi, dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi ANTV untuk terus mengevaluasi dan meningkatkan kualitas programnya sehingga dapat menjangkau penonton lebih banyak guna meningkatkan rating dari program acara Djarum Indonesia *Super League* itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- AC Nielsen Media Research. 2011. *Rating siaran televisi Indonesia (Januari&Februari)*. Community Fanpage, Rating Televisi Indonesia – Informasi Televisi Indonesia.
- Agus, Fauzi. 2008. “Pengaruh pesan iklan televisi terhadap keputusan pembelian teh botol sosro pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas islam negeri (UIN) Malang”. Malang : UIN.
- Arief, Liranda. 2007. *Pengaruh program acara talk show Mario Teguh Golden Ways di Metro TV terhadap pengembangan diri di Kalangan Mahasiswa STMIK Mikroskil Medan*. Medan : Universitas Sumatera Utara.

- Basuki, R. Sugeng. 2008. *"Pengaruh pelayanan purna jual terhadap keputusan pembelian handphone"* keputusan pembelian, hal 75-78.
- Belch, G.E., & Belch, M.E. (2004). *Advertising and promotion*. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Darwanto, S. (2007). *Televisi Sebagai Media Pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Effendi, Onong Uchjana. 2002. *Dinamika Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. 2005. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.
- Halomoan, Asrikardo. 2008. *"Pengaruh brand association terhadap pengambilan keputusan pembelian di kalangan mahasiswa fakultas ekonomi S-1 UPI YAI"*, Bandung : UPI.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2001. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, edisike-delapan, jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajamen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller . 2006. *Marketing Management*. Twelfth Edition, Pearson. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2006. *Principles of Marketing*. Eleventh Edition. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Lamb, W. Charles, Hair, F. Joseph, Mc Daniel, Carl. 2010. *Essential Of Marketing*. Jakarta : Salemba Empat.
- Malhorta, Naresh. K. 2004. *Marketing Research*. New Jersey : Pearson Prentice hall.
- Morissan. 2007. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Tangerang: Ramdina Perkasa.
- Puspita, Sari. 2010. *Pengertian, Karakteristik, dan Jenis-jenis Program Acara Televisi*. Sie editor.blogspot.com.
- Putra, Fatwa. 2008. *Pengaruh Tayangan Bioskop Trans TV terhadap minat konsumen untuk menonton siaran televisi di Trans TV*. Medan:Universitas Sumatera Utara.

Santoso, Iman. 2010. *Sejarah dan Perkembangan Dunia Pertelevision*.
Sieditor.blogspot.com.

Sciffman, L.G., Kanuk, L.L. 2007. *Consumer Behavior 9th edition*. USA : Prentice Hall,
Inc.

Sucitra, Udayana. 2010. *Sejarah Pertelevision Indonesia dan Pengaruhnya pada
Masyarakat Indonesia*. Kompasiana.com.

PERILAKU KONSUMEN SMARTPHONE XIAOMI REDMI 1S DI JAKARTA

Muhammad Fuad Billfakkar

Universitas Bakrie, Jakarta

Dominica A. Widyastuti

Universitas Bakrie, Jakarta

ABSTRACT

This study aimed to examine the effect of price perception and internal quality on purchase decision of Xiaomi Redmi 1s. The data were collected from people who have purchased the Xiaomi Redmi 1s. Primary data is used throughout this study based on 200 respondents who purchased and used Xiaomi Redmi 1s. The data were collected through distribution of structured questionnaires which used purposive sampling method. Tools of analysis in this study is multiple regression analysis, through the classical assumption and hypothesis test to see relationships between variables either partially or simultaneously. The results showed that price perception and internal quality were partially and simultaneously influenced to the purchase decision of Xiaomi Redmi 1s.

Keywords : *Price perception, internal quality, purchase decision, Xiaomi Redmi 1s*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kemampuan ponsel pintar atau smartphone yang bisa menjalankan berbagai aplikasi yang dapat menunjang berbagai aktivitas merupakan salah satu alasan mengapa ponsel tipe smartphone menjadi populer di kalangan masyarakat khususnya di Indonesia. Indonesia sebagai salah satu negara berkembang merupakan pasar smartphone yang sangat besar. Indonesia bahkan pernah menjadi pasar smartphone terbesar di Asia Tenggara dengan total penjualan sebanyak 7,3 juta unit pada kuartal pertama tahun 2014 (Nistanto, 2014).

Dari berbagai tipe ponsel yang ada di pasaran saat ini, tipe smartphone dengan layar sentuh memang sudah menjadi trend dalam satu dekade terakhir. Para produsen smartphone ternama dunia seperti Apple, Samsung, Lenovo, LG, sudah memiliki pangsa pasarnya masing masing di dalam industri smartphone global. Hingga akhir tahun 2014, pangsa pasar smartphone secara global masih dikuasai oleh Samsung yang berhasil menjual smartphone sebanyak 79,2 juta unit, dengan pangsa pasar

sebesar 24,7%. Di posisi kedua, Apple terus bergerak perlahan dengan berhasil mengapalkan 39,3 juta unit dengan pangsa pasar 12,3%. Kemudian Xiaomi, perusahaan teknologi produsen smartphone yang baru 5 tahun berdiri, sudah berhasil meraih posisi ketiga karena berhasil menjual 17,3 unit smartphone di seluruh dunia. Hal ini membuat Xiaomi mendapatkan pangsa pasar smartphone sebesar 5,3%, disusul Lenovo dan LG menempati posisi kelima (Nistanto, 2014).

Dengan begitu banyaknya konsumen yang sudah membeli smartphone, hal ini tentu saja membuat kompetisi para produsen smartphone harus terus berupaya menciptakan strategi yang bisa menunjang permintaan konsumen yang tinggi sehingga para produsen tersebut bisa tetap bersaing guna mendapatkan keuntungan. Begitupun yang terjadi di Indonesia. Indonesia sebagai salah satu negara dengan jumlah penduduk terbanyak menjadi daya tarik tersendiri bagi para produsen smartphone untuk dapat menjual produknya. Tak heran hingga kuartal pertama 2014, Indonesia menjadi pasar penjualan smartphone terbesar di wilayah Asia Tenggara dengan tingkat pertumbuhan pasar paling pesat. Total smartphone yang sudah terjual di Indonesia mencapai 7,3 juta unit, yang berarti dua per lima dari jumlah total penjualan smartphone di Asia Tenggara dengan tingkat pertumbuhan pasar setiap tahunnya sebesar 68% (Nistanto, 2014).

Xiaomi Inc adalah perusahaan elektronik yang berdiri pada tahun 2010, menjadi salah satu perusahaan yang mencengangkan dunia gadget. Hal ini dibuktikan dengan ekspansi yang luar biasa ke berbagai Negara di seluruh dunia khususnya di wilayah Asia, dengan berbagai pencapaian yang sangat mengagumkan untuk ukuran perusahaan yang baru berdiri kurang lebih lima tahun (Hasanah, 2014). Xiaomi Inc memiliki kantor pusat di Beijing, Cina, merupakan perusahaan yang mengembangkan dan menjual smartphone, aplikasi mobile, dan produk elektronik konsumen (consumer electronics). Didirikan pada tahun 2010, perusahaan ini memiliki kepercayaan bahwa sebuah teknologi yang berkualitas tinggi tidak perlu biaya mahal atau memiliki harga jual produk yang mahal. Dengan strategi penjualan yang unik yaitu langsung kepada pelanggan secara online, hal ini sangat berdampak pada harga jual yang kompetitif dan mengurangi pengeluaran tetap perusahaan. Xiaomi Mi 1 menjadi produk smartphone pertama Xiaomi yang dirilis pada bulan Agustus tahun 2011 (Mukhlis, 2014). Hingga saat ini, Xiaomi telah memproduksi berbagai macam tipe smartphone, diantaranya adalah Mi 2, Mi 3, Mi 4, Redmi 1s, Redmi Note, dan Redmi 2. Khusus untuk tiga nama terakhir, ketiga produk tersebut sudah terjual secara resmi dimulai dari akhir tahun 2014 di Indonesia dengan animo yang sangat tinggi dari konsumen Indonesia. Strategi penjualan secara online dengan metode flash sale, yaitu penjualan secara cepat pada jam tertentu, tetap diterapkan Xiaomi dengan menggunakan kemitraan bersama e-Commerce ternama di Indonesia, yaitu Lazada. Pada awal penjualannya di akhir tahun 2014, Xiaomi berhasil menjual 85 ribu unit Redmi 1s dalam jangka waktu 2 bulan. Kemudian yang terbaru, di awal bulan april 2015, smartphone low-end terbaru penerus dari Redmi 1s yang sudah mendukung koneksi 4G LTE, Redmi 2 terjual melalui Lazada sebanyak 40 ribu unit hanya dalam waktu kurang dari satu jam saja dan angka ini diprediksi akan terus bergerak karena penjualan flash sale online yang menjadi ciri khas Xiaomi masih tetap dilakukan dalam beberapa waktu ke depan melalui Lazada (Putri, 2014). Di

industri smartphone, Xiaomi memang masih menjadi produsen baru. Namun ternyata hal ini bukan menjadi penghalang Xiaomi untuk bisa dengan cepat tumbuh dan meraih pangsa pasar terbesar ketiga secara global hanya dalam kurun waktu 4 tahun. Harga jual yang ditawarkan Xiaomi untuk beberapa smartphone nya memang tergolong murah dengan spesifikasi yang ditawarkan. Dengan luas layar 4,7 inch dengan resolusi HD, RAM 1 GB, ROM 8gb, prosesor 1,6 Ghz Quadcore Qualcomm Snapdragon 400, kamera belakang 8 megapiksel ditemani dengan kamera depan 2 megapiksel dan kapasitas baterai 2000 mAh, Xiaomi Redmi 1s dijual dengan harga Rp 1.499.000 (Paragian, 2014).

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran (marketing mix) yang sering dijadikan bahan pertimbangan calon konsumen sebelum melakukan pembelian suatu barang. Harga merupakan faktor penentu yang bisa mempengaruhi pembelian konsumen. Menurut Tjiptono (2008), harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian yaitu: peranan alokasi harga dan peranan informasi harga. Alokasi harga dapat membantu konsumen untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya terhadap barang atau jasa, sedangkan informasi harga membantu konsumen dalam menentukan kualitas produk (Tjiptono 2008). Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Konsumen juga mempunyai anggapan bahwa antara harga dan kualitas suatu produk atau jasa terdapat hubungan yang positif, sehingga konsumen akan membandingkan kedua faktor tersebut antara produk satu dengan produk yang lainnya. Para petinggi Xiaomi mengutarakan bahwa sebuah teknologi dengan kualitas yang baik tidak perlu biaya mahal. Artinya, keterjangkauan harga pada sebuah produk yang berkualitas memiliki peranan yang sangat besar dalam membantu perusahaan baru seperti Xiaomi dalam melakukan ekspansi dan penetrasi pasar ke berbagai negara dan Indonesia adalah salah satu negara yang sangat menjanjikan karena populasi yang besar dan tingkat konsumsi masyarakatnya yang tinggi.

Banyaknya jenis dan merek smartphone yang ditawarkan di pasar membuat konsumen memiliki banyak pilihan dan hal ini sangat mendorong para produsen untuk menjual produknya dengan kualitas yg baik dan harga yang kompetitif. Hal ini mengakibatkan kompetisi antar merek smartphone. Kompetisi tersebut membuat perusahaan harus selalu mengontrol dan memonitor harapan dan keinginan konsumen untuk meningkatkan kualitas produk. Kualitas produk yang sesuai dengan keinginan konsumen akan memberikan kesan yang baik dan positif bagi konsumen dan memiliki keunggulan bersaing dari merek smartphone lainnya.

Diatas kertas, spesifikasi yang ditawarkan oleh Redmi 1s memang sudah sangat cukup untuk menunjang berbagai aktifitas penggunaan smartphone sehari – hari. Ditambah dengan user interface MIUI versi 5 yang memiliki performa yang smooth, intuitif dan minimalis, serta tingkat kustomisasi yang tinggi bagi pengguna yang hobi mengutak – atik smartphonenya menjadi keunggulan produk Xiaomi Redmi 1s. Kualitas produk yang baik dan terintegrasi secara hardware dan software yang diproduksi oleh Xiaomi membuat smartphone ini menjadi daya tarik yang sangat luar biasa dan hal tersebut menjadi fenomena tersendiri di industri smartphone (Hidayat, 2015). Kotler & Armstrong (2001), menyatakan bahwa kualitas produk adalah

kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan, pengoperasian dan perbaikan, serta atribut lainnya. Bila suatu produk telah menjalankan fungsi-fungsinya tersebut maka dapat dikatakan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Sehingga, dapat disimpulkan kualitas produk memiliki arti yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik, maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian, Sedangkan jika kualitas produk tersebut tidak baik dan tidak sesuai dengan apa yang konsumen harapkan maka konsumen akan beralih untuk membeli produk sejenis lainnya.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui “Perilaku Konsumen Smartphone Xiaomi Redmi 1S di Jakarta”. Penelitian ini mengambil objek produk Smartphone Xiaomi Redmi 1s karena adanya data statistik penjualan Xiaomi Redmi 1s yang sangat tinggi di Indonesia.

Identifikasi Masalah

Industri smartphone yang kian berkembang pesat, membuat setiap perusahaan tidak hanya berorientasi pada pesaing saja, namun perusahaan harus mampu mendapatkan perhatian dari utama dari konsumen dengan cara menghasilkan produk yang baik dan berkualitas dan memiliki harga jual yang kompetitif. Sehingga penting bagi para produsen atau perusahaan di industri ini untuk terus mengembangkan strategi terbaik sehingga perusahaan mampu mendapatkan pangsa pasar yang besar dan menghasilkan kualitas produk yang positif di mata konsumen.

Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan di atas, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah persepsi harga dan kualitas internal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Smartphone Xiaomi Redmi 1s di Jakarta.

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

Keputusan Pembelian

Kotler (2003), menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Sedangkan menurut Schiffman (2000), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, bila tersedia beberapa alternative atau pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan itu sendiri. Proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen melalui beberapa tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pembelian (Kotler, 2003). Tahapan pengenalan masalah, pada tahap ini konsumen mengenali sebuah kebutuhan, keinginan, atau masalah. Kebutuhan pada dasarnya dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

Perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan, atau masalah mana yang mendorong konsumen untuk memulai proses membeli suatu produk. Kemudian tahapan pencarian informasi, yang berarti konsumen yang sudah mengetahui kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Hal ini terus dilakukan jika dorongan kebutuhan itu semakin kuat. Tahapan evaluasi alternatif atau pilihan, setelah informasi sudah terkumpul, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek lain atau merek pesaing yang menghasilkan produk yang sama dan hal tersebut akan menambah pilihan diantara produk-produk alternatif tersebut untuk kemudian bisa dipilih. Lalu tahapan keputusan pembelian, konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang ada pada masing-masing produk pilihan. Pada tahap ini konsumen membeli produk yang diyakini terbaik diantara produk-produk pilihan yang ada. Tahap terakhir, tahapan pasca membeli, setelah membeli, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah menggunakan produk yang telah dibeli. Ketidakpuasan bisa terjadi apabila produk yang sudah dibeli tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran yang sudah didapatkan sebelumnya, dan lain sebagainya.

Menurut (Thamizhvanan & Xavier, 2013), dalam berbagai industri, pelanggan masih sulit untuk melakukan keputusan pembelian. Namun apabila pelanggan sudah melakukan keputusan pembelian, maka hal tersebut akan dapat mengurangi ketidakpastian dalam melakukan pembelian dan pada akhirnya dapat menyebabkan meningkatnya niat pembelian selanjutnya. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa pengalaman membeli sangat menentukan keputusan pembelian selanjutnya. Kecenderungan yang pernah terjadi akan menjadi salah satu pertimbangan pembeli untuk melakukan pembelian di masa depan, Apabila kecenderungannya positif, maka keputusan pembelian yang akan dilakukan selanjutnya pun dapat terjadi. Namun jika sebaliknya, maka keputusan pembelian yang selanjutnya tidak akan terjadi dan konsumen akan lebih memilih untuk membeli produk lain. (Lee & Tan, 2003)

Menurut (Thamizhvanan & Xavier, 2013), ada satu dimensi yaitu prior product purchase decision, dengan 4 indikator pendukung yang dapat menentukan keputusan pembelian, yaitu:

1. Konsumen senang dengan produk yang sudah dibeli
2. Konsumen puas dengan produk yang sudah dibeli
3. Konsumen menyukai produk yang sudah dibeli
4. Konsumen merasa cocok dengan produk yang sudah dibeli

Persepsi Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2001), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari suatu nilai yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Tjiptono (2008), harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga menurut Umar (2000), adalah "sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau

jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli”.

Bagi konsumen, harga merupakan faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli atau tidaknya suatu produk. Konsumen menentukan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Konsumen yang beranggapan bahwa produk tersebut mahal akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh pendapatan konsumen, di dalam hal ini penghasilan yang tinggi biasanya akan diikuti dengan pembelian yang besar, sebaliknya penghasilan konsumen yang rendah akan diikuti dengan jumlah pembelian atau pengeluaran yang lebih kecil (Umar, 2000).

Di dalam bisnis retail ada konsep mengenai persepsi atau citra harga. Persepsi atau citra harga didefinisikan sebagai persepsi konsumen atas tingkat harga yang diadopsi toko atau pusat pertokoan (Zielke, 2008) yang terdiri atas 5 dimensi untuk mengukur harga suatu produk yaitu:

1. Price-level perception

Sebuah persepsi harga tanpa memasukkan faktor lain seperti kualitas dalam menentukannya. Jadi dalam hal ini, sebuah persepsi yang ditentukan tidak bergantung dari faktor lain kecuali harga itu sendiri. Sering juga disebut *reference price*. Price level perception bisa diintegrasikan di dalam persepsi tingkat harga suatu toko atau pusat pertokoan

2. Value for money

Dapat diartikan sebagai sebuah bentuk timbal balik dari sejumlah uang yang dikeluarkan atas manfaat yang diperoleh konsumen yang dapat diturunkan dari atribut-atribut produk dan toko

3. Price perceptibility

Kemudahan yang dapat diperoleh pelanggan saat pelanggan mencari atau melihat harga pada sebuah produk. Hasil penelitian (Zielke, 2006) menunjukkan pentingnya label harga untuk menciptakan persepsi pelanggan.

4. Price processibility

Kemudahan pelanggan dalam memproses (membandingkan) harga alternatif produk. Biasanya pelanggan membandingkan harga suatu produk dengan produk alternatif lainnya pada satu titik penjualan. Hal ini sangat bergantung pada penempatan produk, tata letak produk serta harga satuan yang ditampilkan.

5. Price evaluation certainty

Seberapa mudah pelanggan bisa mengevaluasi harga. Bisa saja pelanggan akan kesulitan jika harus mengevaluasi harga tiap produk, maupun harga produk yang ada di toko atau positioning dari toko itu sendiri.

Kemudian, masih menurut (Zielke, 2008), ada 4 indikator untuk mengukur harga, yaitu:

1. Harga yang ditawarkan sangat murah
2. Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh
3. Harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan produk alternatif
4. Harga yang ditawarkan mudah untuk dievaluasi secara logis

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Menurut Hansen dan Mowen (1994) kualitas adalah suatu ukuran kebaikan sebuah produk yang didesain untuk memenuhi kebutuhan tertentu dibawah kondisi tertentu. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012), "Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan tertentu untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat."

Menurut Kotler & Armstrong (2012) mengungkapkan ada delapan dimensi kualitas produk, yaitu:

a. Kinerja (performance)

Kinerja adalah tentang bagaimana sebuah produk mampu menjalankan fungsinya sesuai dengan manfaat yang ada di dalamnya. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama konsumen dalam membeli suatu produk.

b. Fitur Produk (features)

Fitur adalah fungsi tambahan yang ada didalam produk yang melengkapi dan menyempurnakan fungsi dasar suatu produk. Fitur ini juga meningkatkan kualitas produk secara fungsional dan bisa juga menjadi daya tarik lain bagi konsumen.

c. Keandalan (reliability)

Keandalan adalah kemungkinan suatu produk yang bisa bekerja atau berfungsi atau bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam suatu periode tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan pada suatu produk maka dapat dikatakan produk tersebut dapat diandalkan.

d. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification)

Conformance adalah kesesuaian kinerja atau performa produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Hal ini bisa juga dapat diartikan sejauh mana karakteristik pengoperasian dasar dari sebuah produk dapat memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen dengan mempertimbangkan ditemukan atau tidaknya cacat pada suatu produk.

e. Daya Tahan (durability)

Daya tahan menunjukkan berapa lama umur produk yang bersangkutan dapat bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin lama produk tersebut digunakan oleh konsumen maka semakin besar juga daya tahan produk tersebut.

f. Kemampuan diperbaiki (serviceability)

Kemampuan yang dimiliki produk meliputi kecepatan dan kemudahan untuk diperbaiki atau direparasi. Kemampuan ini semakin tinggi pada produk yang memiliki tingkat kesulitan yang rendah untuk diperbaiki.

g. Keindahan (aesthetic)

Keindahan meliputi tampilan produk dengan sentuhan desain yang ada pada produk. Hal ini juga menjadi daya tarik bagi konsumen sekaligus tolak ukur baik atau tidaknya desain dan tampilan sebuah produk.

h. Persepsi kualitas (perceived quality)

Kualitas yang diukur secara tidak langsung oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa penilaian seperti citra, merek, dan iklan. Nama besar sebuah merek atau perusahaan menjadi hal yang dapat meningkatkan persepsi kualitas oleh konsumen.

Definisi dari kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 2012). Dimensi kualitas produk yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2012), merupakan aspek-aspek yang mempengaruhi kualitas suatu produk dalam memberi suatu manfaat atau nilai bagi pembeli dan akan menjadi sebuah daya tarik dari sebuah produk itu sendiri. Apabila suatu produk dibuat sesuai dengan delapan dimensi kualitas produk maka akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli (Kotler, 2012).

Menurut Molina-Castillo dan Munuera-Aleman (2008), kualitas produk meliputi merek, dan negara atau daerah tempat produk dijual. Sedangkan kualitas internal meliputi dua penjelasan yaitu kualitas produk objektif dan kualitas produk subjektif. Kualitas internal yang meliputi kualitas produk objektif didasarkan pada performa atau kinerja produk, fitur yang ada pada produk, dan kehandalan produk dalam menjalankan fungsinya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Carbonel, Munuera, dan Rodriguez (2004) ditemukan bahwa produk yang memiliki kinerja yang tinggi atau berfungsi sesuai ekspektasi konsumen cenderung memiliki pangsa pasar yang lebih besar, kinerja keuangan, dan juga tingkat kepuasan konsumen yang tinggi. Hasil ini juga mendukung penelitian sebelumnya (Lemmink dan Kasper (1994) yang menemukan bahwa jika suatu produk memiliki tingkat kemungkinan gagal dalam menjalankan fungsinya rendah dalam satu periode tertentu, maka kepuasan pelanggan akan tinggi juga. Sedangkan kualitas internal yang meliputi kualitas produk subjektif didasarkan pada pandangan konsumen terhadap desain suatu produk tergantung dari bagaimana sudut pandangnya dalam melihatnya (Creusen & Schoormans, 2005). Lemmink dan Kasper (1994) menemukan bahwa produk yang memiliki desain atau tampilan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk subjektif memiliki pengaruh positif terhadap keseluruhan kualitas produk.

Menurut Molina-Castillo dan Munuera-Aleman (2008) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk subjektif dan objektif seperti yang diterangkan sebelumnya adalah sebagai berikut:

1. Produk berjalan atau berfungsi sebagaimana mestinya (Objektif)
2. Produk memiliki fitur yang disukai oleh customer (Objektif)
3. Peluang atas gagalnya produk menjalankan fungsinya sangat rendah (Objektif)
4. Produk memiliki desain yang menarik (Subjektif)

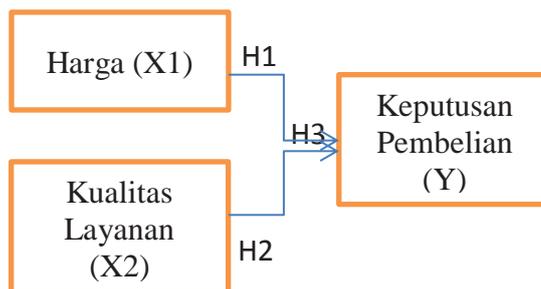
Komalasari (2012) yang meneliti pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk handphone Nokia E-series” menemukan bahwa bauran pemasaran (produk, harga, distribusi/tempat, dan promosi secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian. Responden adalah orang yang pernah menggunakan atau sedang menggunakan produk ponsel Nokia E-series sebanyak

100 orang. Susanto (2006) yang meneliti pengaruh harga, produk, promosi, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna laptop merk HP di Semarang menemukan bahwa produk, harga, promosi, dan saluran distribusi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen baik secara parsial dan secara simultan. Responden yang pernah membeli laptop merk HP sebanyak 100 orang.

Yulianto (2008) menemukan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel merek Nokia. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro di Semarang berjumlah 86 orang. Data diperoleh melalui survey yang menggunakan kuesioner. Koefisien determinasi sebesar 0,503 menunjukkan bahwa 50,3% keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan promosi. Sedangkan sisanya sebesar 49,7% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

Kerangka Konseptual

Gambar 2.1 menunjukkan hubungan antar variabel yang diteliti di dalam penelitian ini



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Gambar 2.1 menunjukkan hipotesis yang perlu dibuktikan pada penelitian ini. Rincian hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

- H1: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian.
- H2: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

H3: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk menjelaskan kedudukan variabel yang akan diteliti serta hubungan tiap variabel satu dengan variabel lainnya, dengan kata lain melihat hubungan antara variabel independen (persepsi harga dan kualitas internal) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Operasionalisasi variabel ini digunakan untuk membantu peneliti di dalam menyusun kuesioner yang akan mempermudah responden melengkapi kuesioner dan memfasilitasi peneliti dalam melakukan analisis data. Tabel 3.1 menunjukkan variabel yang digunakan di dalam penelitian ini.

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Sumber
Harga (X1)	Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari suatu nilai yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. (Kotler dan Armstrong, 2001)	<i>Price-level perception</i>	Harga yang ditawarkan sangat murah	Zielke (2008)
		<i>Value for money</i>	Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh	
		<i>Price perceptibility</i>	Harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan pesaing	
		<i>Price evaluation certainty</i>	Harga yang ditawarkan adalah harga yang logis	
Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk adalah kualitas internal yang meliputi kualitas produk objektif didasarkan pada performa atau kinerja produk, fitur yang ada pada produk, dan kehandalan produk dalam menjalankan fungsinya. Kemudian kualitas internal yang meliputi kualitas produk subjektif didasarkan pada pandangan konsumen terhadap desain suatu produk	<i>Performance</i>	Produk memiliki kinerja atau berfungsi sebagaimana mestinya	Molina-Castillo dan Munuera-Aleman (2008)
		<i>Features</i>	Produk memiliki fitur yang disukai oleh customer	
		<i>Reliability</i>	Produk jarang ditemukan kecacatan didalamnya	
		<i>Design</i>	Produk memiliki desain yang menarik	
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian dalam hal ini didasarkan pada pengalaman, yang berarti bahwa perilaku di masa depan, ditentukan oleh pengalaman pengambilan keputusan pembelian sebelumnya.	<i>Prior product purchase decision</i>	Konsumen senang dengan produk yang sudah dibeli	Thamizhvanan dan Xavier (2013)
			Konsumen puas dengan produk yang sudah dibeli Konsumen menyukai produk yang sudah dibeli Konsumen merasa cocok dengan produk yang sudah dibeli	

Dalam penelitian ini, populasi penelitian mengacu pada seluruh masyarakat yang menggunakan Xiaomi Redmi 1s di Jakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan purposive sampling, yang menggunakan kriteria tertentu di dalam memilih anggota populasi yang dianggap memberikan informasi yang diperlukan bagi penelitian (Sugiyono, 2008). Responden yang dipilih di dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Jakarta yang membeli dan

menggunakan ponsel Xiaomi Redmi 1s. Populasi pengguna Xiaomi Redmi 1s dapat dikatakan tidak terhingga banyaknya, maka diambil sampel yang dianggap mewakili populasi tersebut. Oleh karena itu, untuk penelitian ini ditetapkan menggunakan sampel sebanyak 200 orang karena dinilai wajar untuk digunakan dalam sebuah penelitian. Metode non probability sampling yang digunakan ialah metode purposive sampling. Sampel dipilih dari anggota populasi yang bersedia memberikan informasi yang dibutuhkan (Sekaran & Bougie, 2010). Sebelumnya responden yang akan melengkapinya kuesioner dipastikan terlebih dahulu apakah telah memenuhi kriteria penelitian ini.

(Tabachnick & Fidell, 2007) mengungkapkan bahwa jumlah sampel yang sesuai untuk digunakan dalam penelitian dapat ditentukan dengan rumus:

$$n > 50 + 8m$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

m = Jumlah variabel bebas

Maka didapatkan jumlah sampel minimal dapat diambil sebesar:

$$n > 50 + 8(2)$$

$$n > 50 + 16$$

$$n > 66$$

Untuk sampel penelitian ini sampel minimum yang dapat diambil dengan dua variabel adalah 66 responden, namun untuk mengantisipasi adanya penyimpangan atau kerusakan pada sampel yang diambil, sekaligus agar lebih efektifnya pengukuran ini maka diambil 200 responden. Pengambilan jumlah sampel tersebut berdasarkan pertimbangan kriteria tertentu yang ditentukan secara spesifik untuk memberikan informasi yang dibutuhkan (Sekaran & Bougie, 2013). Sehingga jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini berjumlah 200 responden.

Penyebaran kuesioner dilakukan dengan dua metode yaitu online dan offline. Secara online kuesioner disebar sebanyak 90 responden yang dilakukan melalui media social twitter dan facebook termasuk menyebarkannya kepada mahasiswa dan mahasiswi pengguna Xiaomi Redmi 1s di Universitas Bakrie. Sedangkan 110 responden didapatkan secara offline yang berarti bertemu langsung dengan responden yang sebelumnya sudah melakukan kontak dalam rangka menentukan jadwal pertemuan untuk mengisi kuesioner. Ada 3 komunitas pecinta Xiaomi yang ditemui yakni Xiaomigeek, Redmi Indonesia, dan Mi Fans Jakarta. Skema penyebaran kuesioner ini dibagi ke dalam beberapa tempat berdasarkan domisilinya. Untuk domisili Jakarta Selatan dan Jakarta Timur dilakukan di Cilandak Town Square pada tanggal 27 Agustus 2015 dengan Mi Fans Jakarta. Sedangkan untuk domisili Jakarta Pusat dilakukan di Mall Grand Indonesia pada tanggal 5 September 2015 dengan Xiaomigeek. Kemudian, domisili Jakarta Barat dan Jakarta Utara dilakukan di Puri Indah Mall pada tanggal 6 September 2015 dengan Redmi Indonesia.

Data berasal dari responden yang merupakan pembeli dan pemakai Xiaomi Redmi 1s. Pengumpulan data dilakukan melalui survei yang menggunakan kuesioner terstruktur. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang berisi pertanyaan tertutup dan

terbuka dan harus diisi oleh responden. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka, misalnya menanyakan nama responden, tempat tinggal responden, usia responden untuk memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dari setiap pertanyaan.

Skala pengukuran yang digunakan di dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala ini meminta responden untuk menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuannya terhadap serangkaian pertanyaan tentang suatu objek. Skala Likert banyak digunakan dalam riset-riset pemasaran yang menggunakan metode survei yang dapat dikategorikan sebagai skala interval (Istijanto, 2009). Skala Likert tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
3. Skor 3 untuk jawaban Biasa Saja (N)
4. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
5. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)

METODE ANALISIS DATA

Uji Validitas & Reliabilitas

Suatu alat ukur dikatakan valid apabila dapat menjawab secara cermat tentang variabel yang diukur. Suatu kuisoner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisoner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisoner tersebut. Pengujian validitas ini menggunakan Pearson Correlation yaitu dengan cara menghitung korelasi antar skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor. Jika korelasi skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor memiliki tingkat signifikansi dibawah 0,05 maka butir tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya (Ghozali, 2005). Untuk uji validitas yang digunakan dengan menggunakan uji faktor/ R kritis sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Sugiyono, 2008), $r > 0,3$, jika kurang dari 0,3 maka poin instrumen dengan r kurang dari 0,3 dianggap gugur/ tidak dipakai.

Instrumen dikatakan reliable apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Suatu pertanyaan dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur bahwa variabel yang digunakan benar-benar bebas dari kesalahan sehingga menghasilkan hasil yang konsisten meskipun diuji berkali-kali. (Sekaran, 2006) menyatakan bahwa suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel jika Cronbach Alpha lebih besar atau sama dengan 0,70.

Analisis Linear Berganda

Analisis linear berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Rumusan dapat dijabarkan sebagai berikut:

Dimana:

- Y = Keputusan Pembelian
X1 = Harga Jual Produk

X2	= Kualitas Produk
α	= Konstanta
β_1	= Koefesien regresi variabel Inovasi Produk
β_2	= Koefesien regresi variabel Kualitas Produk
e	= Error

Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel independen (Harga Jual dan Kualitas Produk) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Semakin tinggi Adjusted-R2, maka akan semakin baik bagi model regresi karena berarti variabel independen semakin mampu menjelaskan variabel terikat.

Pengujian Hipotesis dengan Uji t

Untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, maka digunakan beberapa pengujian yaitu uji t. Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial dengan $\alpha = 0,05$ dilakukan dengan kriteria:

- Jika nilai signifikansi (Sig.) > nilai 0,05: artinya tidak ada pengaruh yang signifikan variabel independen (X) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).
- Jika nilai signifikansi (Sig.) < nilai 0,05: artinya ada pengaruh yang signifikan variabel independen terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).

Uji F/ ANOVA

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (harga dan kualitas produk) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Pengaruh kedua variabel bebas dikatakan signifikan bila:

Hipotesis:

- o H1: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari persepsi harga terhadap keputusan pembelian.
- o H2: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas internal terhadap keputusan pembelian.
- o H3: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari persepsi harga dan kualitas internal secara simultan terhadap keputusan pembelian

Nilai signifikan > 0,05, berarti tidak ada pengaruh signifikan dari kedua variabel independen. Nilai signifikan < 0,05, berarti ada pengaruh signifikan dari kedua variabel independen.

ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

Objek Penelitian

Sejarah Singkat Xiaomi

Xiaomi didirikan oleh delapan mitra pada tanggal 6 Juni 2010. Pada tahap pertama pendanaan investor institusi, termasuk Temasek Holdings, perusahaan investasi

milik pemerintah Singapura, perusahaan pendanaan modal dari China IDG Modaldan Qiming Venture Partners, serta perusahaan pengembang prosesor Qualcomm. Pada tanggal 16 Agustus 2010, Xiaomi resmi meluncurkan firmware berbasis Android pertamanya, MIUI. Smartphone pertama diumumkan pada Agustus 2011 bernama Mi 1. Mi 1 menggunakan firmware MIUI berbasis Android yang menyerupai TouchWiz dari Samsung dan iOS dari Apple. Pada bulan Agustus 2012, Xiaomi mengumumkan smartphonenya yang bernama Mi 2. Ponsel ini didukung oleh Snapdragon S4 Pro APQ8064 dari Qualcomm, 1.5 GHz quad-core Krait chip, RAM 2GB, dan GPU Adreno 320. Xiaomi kemudian mengatakan pada tanggal 24 September 2013 bahwa Mi 2 telah terjual lebih dari 10 juta dalam waktu 11 bulan. Mi 2 telah dijual oleh vendor ponsel nirkabel bernama MobiCity di Amerika Serikat, Eropa, Britania Raya, Australia, dan Selandia Baru. Pada tanggal 5 September 2013, CEO Xiaomi Lei Jun secara resmi mengumumkan rencana peluncuran televisi cerdas berukuran 47 inci berkemampuan 3D berbasis Android, yang akan dirakit oleh pabrik televisi Wistron Corporation di Taiwan milik Sony.

Pada September 2013, Xiaomi mengumumkan smartphone Mi 3, yang didukung oleh Snapdragon 800 (MSM8974AB) dan chipset Tegra 4 dari NVIDIA. Pada tanggal 25 September, Xiaomi mengumumkan rencana untuk membuka toko ritel di Beijing. Pada bulan Oktober 2013, Xiaomi dilaporkan sebagai merek smartphone paling banyak digunakan ke-5 di Tiongkok. Pada tahun 2013, Xiaomi telah berhasil menjual 18,7 juta smartphone, dan pada pertengahan tahun 2014 sebanyak 26,1 juta smartphone. Pada tahun 2014, Xiaomi mengumumkan akan memperluas pemasarannya ke luar Tiongkok. Xiaomi memulai debut internasionalnya ke Singapura. Markas internasional juga akan dibangun di ibukota negara Singapura, yang akan mengkoordinasikan semua kegiatan termasuk peluncuran produk di wilayah tersebut di masa yang akan datang. Redmi dan Mi 3 adalah smartphone yang pertama kali dijual di Singapura masing-masing pada tanggal 21 Februari dan 7 Maret. Pada 7 Maret, Mi 3 habis terjual dalam waktu 2 menit di Singapura. Setelah Singapura, Xiaomi juga masuk ke Malaysia, Filipina, dan India. Kemudian, pada bulan-bulan berikutnya Xiaomi juga masuk ke Indonesia, dan akan melakukan ekspansi ke Thailand, Rusia, Turki, Brasil, dan Meksiko.

Pada tanggal 17 Maret 2014, smartphone Redmi Note (dikenal juga sebagai Hongmi Note) diumumkan oleh CEO Xiaomi Lei Jun dengan fitur layar HD 5,5 inci berteknologi layar OGS dan memiliki prosesor octa-core dari MediaTek. Ada dua varian dari Redmi Note, satu dengan RAM 1GB dan penyimpanan internal 8GB; dan yang satu lagi dengan RAM 2GB dan penyimpanan internal 16GB. Pada bulan April 2014, Xiaomi membeli domain baru dengan nama Mi.com dengan harga 3,6 juta dolar AS, atau sekitar 44,5 miliar rupiah. Mi.com menjadi nama domain termahal yang pernah dibeli di Tiongkok, seperti yang dikatakan oleh seorang eksekutif senior Xiaomi. Mi.com menggantikan domain Xiaomi.com yang merupakan situs resmi Xiaomi. Dalam setengah tahun 2014, Xiaomi telah mengirim 15 juta perangkat atau 14% dari pangsa pasar Tiongkok dan telah mengalahkan Samsung yang hanya mengirim kurang dari 13 juta perangkat. Pada bulan Juli 2014, Xiaomi telah menjual 57.360.000 ponsel. Pada bulan November 2014, Xiaomi mengatakan akan

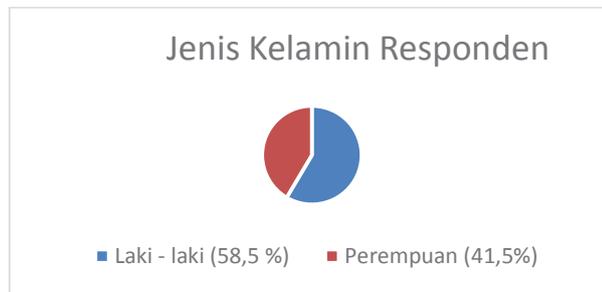
menginvestasikan 1 miliar dolar AS atau sekitar 12,3 triliun rupiah untuk membangun konten televisi.

Profil Responden

Objek dalam penelitian ini adalah konsumen yang memiliki smartphone Xiaomi Redmi 1s dan sampel yang digunakan adalah 200 responden. Dari data yang diperoleh telah diklasifikasikan mengenai data responden sebagai berikut:

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Perbedaan jenis kelamin setiap responden dapat membuat perbedaan terhadap pertimbangan untuk memutuskan pembelian. Oleh karena itu, hal ini dilakukan untuk mengetahui jenis kelamin mana yang lebih potensial untuk melakukan keputusan pembelian smartphone Xiaomi Redmi 1s. Berikut adalah Gambar 4.1 yang menggambarkan usia responden.

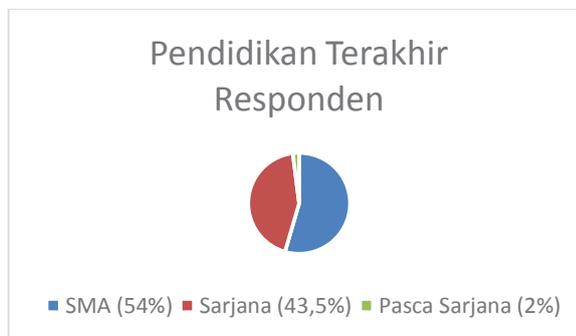


Gambar 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari Gambar 4.1 terlihat bahwa jenis kelamin responden terbesar adalah responden laki laki yaitu sebesar 58,5 % atau sebanyak 117 responden. Sedangkan untuk responden perempuan sebesar 41,5% atau sebanyak 83 responden. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen potensial dalam penelitian ini adalah konsumen dengan jenis kelamin laki – laki

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pekerjaan merupakan status sosial yang memengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Berikut gambar data responden menurut jenis pekerjaannya:

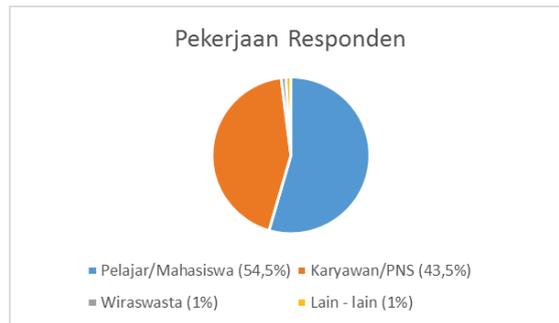


Gambar 4.2 Pendidikan Terakhir Responden

Gambar 4.2 menunjukkan jumlah responden yang terbanyak adalah responden yang memiliki pendidikan terakhir SMA sebanyak 107 responden atau sebesar 54%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan merupakan status sosial yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Berikut gambar data responden menurut jenis pekerjaannya.

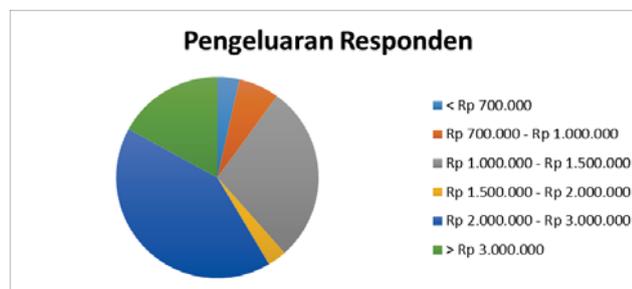


Gambar 4.3 Pekerjaan Responden

Gambar 4.3 menunjukkan jumlah responden yang terbanyak adalah responden yang berstatus sebagai Pelajar/Mahasiswa yaitu sebanyak 107 responden atau sebesar 54,5%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran

Berikut gambar data responden menurut pengeluaran.



Gambar 4.4 Pengeluaran Responden

Gambar 4.4 menunjukkan jumlah responden yang terbanyak adalah responden yang memiliki jumlah pengeluaran sebesar Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 yaitu sebanyak 83 responden atau sebesar 41,5%.

Analisis Statistik

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan pertanyaan-pertanyaan atau alat ukur, dalam hal ini adalah internal consistency Validitas didefinisikan sebagai sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur. Uji Validitas dilakukan dengan membandingkan nilai antar skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor (r masing-masing butir pertanyaan dengan r total). Pertanyaan yang valid

adalah jika korelasi skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor memiliki tingkat signifikansi dibawah 0,05 (Ghozali, 2005). Syarat yang digunakan adalah bila r lebih besar dari r kritis 0,3, maka dianggap valid, sebaliknya jika r kurang dari 0,3 maka pertanyaan penelitian tersebut dianggap gugur/tidak dipakai.

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas 30 Responden

VARIABEL	INDIKATOR (KODE)	CITC	Batas	Keterangan
Harga	H 1	0,560	0,3	VALID
	H 2	0,471	0,3	VALID
	H 3	0,738	0,3	VALID
	H 4	0,406	0,3	VALID
Kualitas Produk	KP 1	0,553	0,3	VALID
	KP 2	0,512	0,3	VALID
	KP 3	0,795	0,3	VALID
	KP 4	0,420	0,3	VALID
	PD 1	0,693	0,3	VALID
Keputusan Pembelian	PD 2	0,540	0,3	VALID
	PD 3	0,715	0,3	VALID
	PD 4	0,610	0,3	VALID

Hasil uji validitas yang dilakukan kepada 30 responden dinyatakan valid. Setelah valid kemudian melanjutkan penyebaran kuesioner kepada 200 orang responden. Data yang terkumpul digunakan untuk menguji instrument penelitian kembali. Hal ini dilakukan untuk lebih menjamin validitas instrument, yakni untuk membuktikan bahwa alat ukur yang digunakan 200 responden adalah alat ukur yang baik.

VARIABEL	INDIKATOR (KODE)	CITC	Batas	Keterangan
Harga	H 1	0,511	0,3	VALID
	H 2	0,455	0,3	VALID
	H 3	0,708	0,3	VALID
	H 4	0,400	0,3	VALID
Kualitas Produk	KP 1	0,420	0,3	VALID
	KP 2	0,506	0,3	VALID
	KP 3	0,568	0,3	VALID
	KP 4	0,401	0,3	VALID
Keputusan Pembelian	PD 1	0,679	0,3	VALID
	PD 2	0,560	0,3	VALID
	PD 3	0,662	0,3	VALID
	PD 4	0,594	0,3	VALID

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas 200 Responden

Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran suatu konsistensi dan kestabilan responden dalam menjawab hal-hal yang berkaitan dengan pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha Standarized > 0,70.

Variabel	Cronbach's Alpha Standarized
Harga	0,747
Kualitas Produk	0,761
Keputusan Pembelian	0,814

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas 30 Responden

Hasil uji coba dari 30 responden menunjukkan bahwa setiap variabel dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha pada variabel harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian diatas 0,7. Selanjutnya uji reliabilitas juga dilakukan pada alat ukur, dengan data yang dikumpulkan dari 200 responden.

Variabel	Cronbach's Alpha Standarized
Harga	0,726
Kualitas Produk	0,708
Keputusan Pembelian	0,806

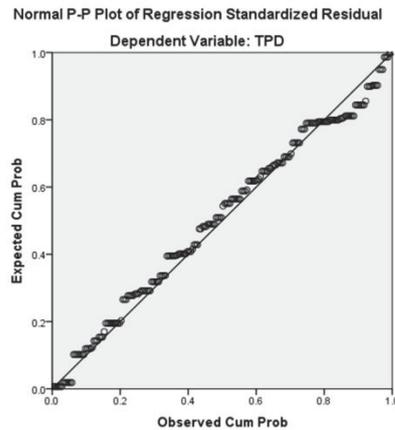
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas 200 Responden

Dilihat dari tabel di atas, semua variabel dinyatakan eliable atau memiliki reliabilitas yang baik karena nilai Cronbach's Alpha dari setiap variabel lebih besar dari 0,7.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik ialah memiliki nilai residual yang terdistribusi dengan normal. Uji normalitas tidak dilakukan pada tiap variabel, tetapi pada nilai residualnya. Uji normalitas dapat dilakukan dengan berbagai cara, namun dalam penelitian ini yang akan digunakan adalah uji normal P plot dan uji Kolmogorov Smirnov.



Gambar 4.7 Hasil Uji P-Plot

Uji P-plot dengan data yang tersebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut dianggap layak dan memenuhi asumsi normalitas. Sesuai pada Gambar 4.3, hasil uji P-Plot data yang tersebar terdapat disekitar garis diagonal mengikuti arah garisnya.

Untuk mengantisipasi kekeliruan dalam penafsiran, peneliti juga menggunakan uji Kolmogorov test, dengan asumsi jika nilai signifikansi > (0,05), maka model regresi yang digunakan terdistribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.52699234
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.077
	Negative	-.059
Kolmogorov-Smirnov Z		1.095
Asymp. Sig. (2-tailed)		.181

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari tabel diatas, didapatkan nilai sig. dari uji kormogolov smirnov sebesar 0,181 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari 0,05 dan dapat disimpulkan bahwa semua data pada penelitian ini terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang linear antara variabel independennya. Untuk mengetahui hal tersebut dapat digunakan nilai dari VIF (Variance Inflation Factor). Syarat untuk sebuah model

regresi tidak memiliki gejala multikolinearitas bila nilai VIF < 10. Berikut tabel hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini.

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	.673	.384		1.755	.081		
	Harga	.436	.085	.316	5.138	.000	.950	1.053
	Kualitas	.399	.066	.372	6.042	.000	.950	1.053

a. Dependent Variable: TPD

a. Dependent Variable: TPD

Berdasarkan hasil uji data diatas, dapat dilihat bahwa nilai VIF masing masing variabel bebas pada penelitian ini < 10. Hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi penelitian ini tidak memiliki gejala multikolinearitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda berguna untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Berdasarkan Tabel 4.9 diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian ini memiliki persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0.673 + 0,436X_1 + 0,399X_2$$

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Harga

X₂ = Kualitas Produk

Dari persamaan diatas dapat dijelaskan bahwa:

a. Jika harga turun atau semakin murah, semakin sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen, lebih kompetitif, dan semakin logis, maka keputusan pembelian terhadap produk smartphone Xiaomi Redmi 1s semakin meningkat dengan asumsi bahwa kualitas produk konstan.

b. Jika terdapat inovasi atau peningkatan kualitas dari produk smartphone Xiaomi Redmi 1s, maka keputusan pembelian akan meningkat dengan asumsi harga konstan.

4.3.4 Uji Hipotesis

4.3.4.1 Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan hasil analisis, didapatkan nilai R² sebesar 0,291. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas pada penelitian ini berpengaruh terhadap variabel terikat hanya sebesar 29,1 %. Berdasarkan hasil tersebut masih ditemukan 70,9 % sebab-sebab atau variabel bebas yang lain yang memengaruhi variabel terikat pada penelitian ini.

Tabel 4.10 Tabel Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.540 ^a	.291	.284	.52966

a. Predictors: (Constant), TKP, TH

b. Dependent Variable: TPD

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Apabila nilai nilai signifikan < 0,05 maka variabel-variabel independen berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen

Tabel 4.11 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.707	2	11.354	40.471	.000 ^b
	Residual	55.266	197	.281		
	Total	77.974	199			

a. Dependent Variable: TPD

b. Predictors: (Constant), TKP, TH

Pengujian hipotesis 3

H3: Harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
 Dari hasil uji F pada tabel di atas, nilai signifikan < 0,05, maka H3 terbukti. Harga dan kualitas produk dapat dikatakan berpengaruh positif secara simultan.

Uji t

Uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen. Pada dasarnya uji statistik t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variansi pada variabel dependen.

Dari Tabel 4.9, nilai t dari variabel harga dan kualitas produk menunjukkan bahwa keduanya signifikan dengan nilai signifikan kurang dari 0,05. Sehingga disimpulkan

bahwa H1 dan H2 terbukti atau harga dan kualitas produk masing-masing mempengaruhi keputusan pembelian.

Pembahasan

Hasil regresi yang telah dilakukan mendukung semua hipotesis, yakni H1, H2, dan H3. Variabel persepsi harga dan kualitas internal secara terpisah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara bersama-sama variabel harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone Xiaomi Redmi 1s. Hasil penelitian ini juga menyebutkan bahwa seluruh variabel independen yang digunakan dapat menjelaskan keputusan pembelian sebagai variabel dependen sebesar 29,1% (R²), dan sisanya 70,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

Dari uji regresi linier berganda dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Komalasari (2012) yang meneliti pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk handphone Nokia E-series, Susanto (2006) yang meneliti pengaruh harga, produk, promosi, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna laptop merk HP di Semarang, dan Yulianto (2008) yang meneliti kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian ponsel merk Nokia, bahwa harga berpengaruh pada keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bila harga Xiaomi Redmi 1s semakin murah, semakin sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen, lebih kompetitif, dan semakin logis dibandingkan dengan kompetitornya maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk Xiaomi Redmi 1s.

Uji regresi linier berganda pada variabel kualitas internal menunjukkan bahwa variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Komalasari (2012) yang meneliti pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk handphone Nokia E-series, Susanto (2006) yang meneliti pengaruh harga, produk, promosi, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna laptop merk HP di Semarang, dan Yulianto (2008) yang meneliti kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian ponsel merk Nokia. Berdasarkan hasil uji F/Anova dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh persepsi harga dan kualitas internal terhadap keputusan pembelian produk smartphone Xiaomi Redmi 1s baik secara parsial maupun secara bersama-sama. Variabel harga dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 29,1%. Keputusan pembelian produk smartphone Xiaomi Redmi

1s sebesar 70,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Saran

Apabila ingin dilakukan penelitian lebih lanjut terkait dengan topik penelitian ini, maka ada beberapa saran yang sebaiknya yang dilakukan, yaitu:

1. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan bagi peneliti lain di masa yang akan datang sebagai referensi. Untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik, objek penelitian bisa ditambah lagi dengan melakukan komparasi dengan *brand* produk sejenis. Dan jumlah responden yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 responden, sebaiknya untuk penelitian selanjutnya jumlah responden yang diteliti lebih banyak sehingga dapat meningkatkan kualitas penelitian tentang pengaruh persepsi harga dan kualitas internal terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan Nilai R^2 , ada faktor lain diluar persepsi harga dan kualitas internal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi Redmi 1s. Kemungkinan faktor tersebut adalah promosi, kepuasan pelanggan, citra merek, iklan, *brand awareness*, penambahan inovasi produk, loyalitas pelanggan dan lain sebagainya. Maka dari itu pada penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti pengaruh promosi dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi Redmi 1s.
2. Bagi pembaca atau konsumen di Indonesia penelitian ini dapat dijadikan informasi dan menambah pengetahuan mengenai penilaian atau preferensi konsumen Indonesia mengenai harga dan keunggulan atau kualitas produk dan pengaruhnya terhadap keputusan untuk membeli produk *Smartphone* Xiaomi Redmi 1s.
3. Bagi perusahaan penelitian ini dapat dijadikan informasi dan bahan pertimbangan berkaitan dengan persepsi harga dan kualitas internal produk terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen sehingga perusahaan bisa mengambil langkah strategis untuk meningkatkan efektifitas strategi pemasaran dalam rangka meningkatkan penjualan produk *smartphone* ini

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S. (2010). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasanah, N. (2014, Oktober 31). *Geser Huawei, Xiaomi Jadi Vendor Smartphone Terbesar Ketiga di Dunia*. Retrieved from Chip.co.id:

http://chip.co.id/news/android-gadget-corporate/13428/geser_huawei_xiaomi_jadi_vendor_smartphone_terbesar_ketiga_di_dunia

Hidayat, R. (2015, Januari 18). *Review Xiaomi Redmi 1S*. Retrieved from Droid Lime: <http://www.droidlime.com/artikel/review-xiaomi-redmi-1s.html>

Iskandar, M. P. (2008). *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*. Jakarta: Gaung Persada Press.

Istijanto. (2009). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.

Kotler, P. (2012). *Marketing Management*. Boston: Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong. (2001). In *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Molina-Castillo, F.-J., & Munuera-Aleman, J.-L. (2008). The joint impact of quality and innovativeness on short-term new product performance. *Industrial Marketing Management*, 1-9.

Mukhlis, F. (2014, November 22). *Sejarah Berdirinya Xiaomi Inc, Juni 2010*. Retrieved from Ashimima.com: <http://ashimima.com/sejarah-berdirinya-xiaomi-inc-juni-2010/>

Nistanto, R. (2014, Juni 2014). *Indonesia Pasar Smartphone Terbesar di Asia*. Retrieved from Kompas Tekno: <http://tekno.kompas.com/read/2014/06/15/1123361/indonesia.pasar.smartphone.terbesar.di.asia.tenggara>

Nistanto, R. (2014, Juni 15). *Indonesia Pasar Smartphone Terbesar di Asia Tenggara*. Retrieved from Kompas Tekno: <http://tekno.kompas.com/read/2014/06/15/1123361/Indonesia.Pasar.Smartphone.Terbbesar.di.Asia.Tenggara>

Nistanto, R. (2014, Oktober 30). *Xiaomi Kini Sudah di Bawah Apple dan Samsung*. Retrieved from Kompas Tekno: <http://tekno.kompas.com/read/2014/10/30/16440097/xiaomi.kini.sudah.di.bawah.apple.dan.samsung>

Paragian, Y. (2014, Agustus 27). *Xiaomi resmi hadir di Indonesia dengan Redmi 1S sebagai produk pertamanya*. Retrieved from Tech in Asia: <http://id.techinasia.com/xiaomi-indonesia-android-redmi-1s-lazada/>

- Putri, E. (2014, November 6). *FYI: Xiaomi Redmi 1S terjual 85 ribu unit dalam 2 bulan di Indonesia!* Retrieved from Tech in Asia: <http://id.techinasia.com/xiaomi-redmi-1s-laku-85000-dalam-2-bulan/>
- Sekaran, U. (2006). *Metedologi Peneltian untuk Bisnis Edisi 4 Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach 5th Edition*. John Wiley & Sons, Inc.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research methods for business: a skill-building approach*. United Kingdom: Wiley.
- Shiffman, L. (2000). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Smartphone Users Worldwide*. (2014, January 16). Retrieved from eMarketer: <http://www.emarketer.com/Article/Smartphone-Users-Worldwide-Will-Total-175-Billion-2014/1010536>
- Stanton, W. J. (2005). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2008). *Metedologi Penelitian Bisinis*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tabachnick, G., & Fidell, S. (2007). *Using Multivariate Statistics*. California.
- Thamizhvanan, A., & Xavier, M. (2013). Determinants of customers online purchase intention. *Indian Business Research*, 5(1), 17-22.
- Tjiptono, F. (2007). *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyumedia Publishing.
- Tjiptono, F. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV Andi offset.
- Umar, H. (2000). *Metedologi Penelitian, Aplikasi dalam Pemasaran* (p. 32). Jakarta: PT. Gramedi Pustaka Utama.
- Zielke, S. (2008). How Price Image Dimensions influence shopping intention for different store formats. *44(6)*, 748-770. Retrieved 2010

PENGARUH RISIKO PADA KEPUTUSAN BELANJA ON-LINE

Katon Abi Karami

Katon_abi@yahoo.com

Tri Wismiarsi

Tri.wismiarsi@bakrie.ac.id

Abstrak

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh risiko keuangan, produk, waktu dan pengiriman (financial, product, time dan delivery) pada keputusan membeli secara online. Data dikumpulkan dari 250 responden yang merupakan konsumen yang pernah melakukan belanja online sedikitnya dua kali dalam kurun waktu 6 bulan. Hasil analisis menunjukkan bahwa keempat dimensi risiko melebur menjadi 2 dimensi, yaitu financial risk dan product, time dan delivery risk. Pengujian validitas dan reliabilitas juga menunjukkan hasil yang baik. Berdasarkan uji regresi, hanya variabel *product*, *time* dan *delivery risk* berpengaruh signifikan pada keputusan membeli online.

Keyword: financial risk, product risk, time and delivery risk, keputusan membeli *online*

Pendahuluan

Berdasarkan data BPS (Badan Pusat Statistik) jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2014 mencapai 252 juta dan 88 juta penduduknya sudah menggunakan akses internet untuk melakukan aktifitasnya (Nistanto, 2015). Seiring dengan sasaran Millenium Development Goals (MDGs) yang mensyaratkan akses internet di negara berkembang pada tahun 2015 harus mencapai 50% dari total penduduknya, maka pada 2015 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai angka 125 juta sampai 130 juta pada akhir tahun 2015 (Gambar1.1), sementara jumlah pengguna internet di Indonesia yang tercatat pada tahun 2015 mencapai 73 juta jiwa (Suryanto, 2015).

Mitra (2014) menyatakan pertumbuhan pasar *e-commerce* di Indonesia tidak diragukan lagi, dengan jumlah pengguna internet sebanyak 88 juta orang atau sekitar 30% dari total penduduk di Indonesia dan jumlah transaksi *e-commerce* pada tahun 2013 mencapai angka Rp 130 triliun. Mitra (2014) menyatakan bahwa transaksi *e-commerce* sudah mencapai kota-kota kecil di Indonesia. Pada 2012 tercatat bahwa sebanyak 41% dari jumlah penjualan berasal dari Jakarta dan sisanya berasal dari luar Jakarta. Namun, enam bulan kemudian jumlah penjualan di Jakarta tersebut turun menjadi 22%. Data tersebut menunjukkan bahwa transaksi *online* tidak saja berasal dari Jakarta melainkan berasal dari konsumen yang berada diluar Jakarta. Lembaga riset ICD (Mitra, 2014) menyebutkan pasar *e-commerce* di Indonesia tumbuh hingga 42% pada tahun 2015, angka-angka tersebut lebih tinggi dari negara-negara yang berada di Asia Tenggara.

Javadi *et al.* (2012) menyatakan konsumen berbelanja *online* ketika mereka mendapatkan kemudahan berbelanja dan kepastian produk yang mereka butuhkan, serta risiko minimal yang mereka rasakan ketika tidak melihat wujud dari produk yang mereka butuhkan. Semakin kecil risiko yang ditanggung konsumen, maka kecenderungan belanja *online* akan semakin tinggi (Tan, 1999). *Perceived risk* merupakan salah satu faktor yang membuat konsumen enggan berbelanja *online*, hal ini disebabkan oleh pemahaman konsumen akan teknologi yang sudah digunakannya dan risiko terjadinya *human error* dan *technology error* yang mungkin terjadi didalam aktivitas *online shopping* (Bathnagar *et al.*, 2000). Selain itu, *financial risk* merupakan salah satu faktor yang membuat konsumen lebih berhati-hati ketika berbelanja *online*, karena secara tidak langsung konsumen menginformasikan kartu kredit mereka dan dapat berdampak akan kehilangan uang mereka melalui kartu kredit. Pada umumnya *channel* internet sangat rentan terhadap penyadapan akan kartu kredit yang digunakan dalam belanja *online*. Lebih lanjut lagi Bhatnagar *et al.* (2000) mengatakan didalam *online shopping* ada risiko lain yaitu, *product risk*, yaitu risiko yang berhubungan dengan fungsi suatu produk. Fram dan Grady (1997) mengatakan jenis produk *fashion* merupakan contoh yang paling mudah untuk dikenali konsumen, karena konsumen dapat melihat dan merasakan bagaimana kualitas dari produk yang mereka beli pada *online shop* berdasarkan pengalaman yang dimilikinya. Risiko lain yang dikhawatirkan pembeli on-line shop adalah *time risk* yang akan timbul bersama dengan rasa ketidaknyamanan ketika seorang konsumen kesulitan memilih ataupun mengalami keterlambatan penerimaan produk yang berakibat terbuangnya waktu dan rasa tidak nyaman bagi konsumen dalam berbelanja (Forsythe *et al.* 2006). Bhatnagar *et al.* (2000) mengatakan bahwa *convenience* dan *risk* didalam belanja *online* didukung oleh faktor demografi dari setiap individu, seperti contoh konsumen yang sudah sangat sibuk dengan bekerja akan merasa lebih nyaman ketika berbelanja *online*, karena berbelanja *online* memiliki sistem pembayaran yang tidak rumit dan menyediakan penjelasan suatu produk dengan baik. Dan *et al.* (2007) menyatakan bahwa belanja *online* memiliki potensi kerugian melalui pengiriman karena adanya risiko barang-barang yang hilang, rusak, dan salah alamat tujuan pengiriman. Sejalan dengan pemikiran ini, Claudia (2012) mengatakan bahwa konsumen takut pengiriman akan tertunda karena berbagai alasan. Sejalan dengan berkembangnya bisnis *online* pada saat ini dan adanya berbagai risiko belanja *online*, yang dihadapi pembeli, maka penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh berbagai risiko pada keputusan belanja *online* “ di Indonesia, khususnya di Jakarta.

Tinjauan Pustaka

Online shopping

Munculnya internet pada masa kini semakin mempermudah aktivitas seseorang termasuk berbelanja. Seorang konsumen tidak perlu lagi pergi pusat perbelanjaan seperti swalayan, supermarket, ataupun mal, hal yang perlu dilakukannya adalah mencari barang kebutuhan mereka melalui komputer atau

ponselnya. Kegiatan berbelanja yang dilakukan melalui internet inilah yang disebut *e-commerce* atau *online shopping* (Ollie, 2008). Komiak dan Benbasat (2004) mengatakan bahwa *online shop* adalah tempat berlangsungnya pembelian dan penjualan barang yang menggunakan media internet dengan interaksi antara konsumen dengan *website* sebuah perusahaan. Sisson (2011) menyebutkan terdapat enam karakteristik *online shop* yaitu: 1) *identity*, yang dimaksud dengan *identity* adalah wujud nyata toko tidak dapat dilihat konsumen dan hanya dapat dilihat melalui internet; 2) *immediacy*, yang dimaksud dengan *immediacy* adalah bentuk fisik produk tidak dapat disentuh konsumen, melainkan hanya dapat dilihat secara visual; 3) *value*, yang dimaksud dengan *value* adalah harga yang sudah disepakati antara konsumen dan penjual untuk melakukan transaksi jual beli; 4) *discourse*, yang dimaksud dengan *discourse* adalah komunikasi yang terjadi antara konsumen dengan *online shop* hanya melalui *mailbox*; 5) *community*, yang dimaksud dengan *community* adalah hubungan interaksi antar konsumen hanya terjadi secara tidak langsung dan hanya dilihat melalui *review online shop* yang diberikan oleh konsumen; 6) *privacy*, yang dimaksud dengan *privacy* adalah setiap data pribadi yang diberikan konsumen harus dijaga baik-baik oleh *online shop*.

E-commerce dan Jenis E-commerce

Menurut Ferraro (1998) *electronic commerce* adalah kegiatan penjualan dan pembelian barang atau jasa melalui media internet. Purbo (2001) mengatakan bahwa *e-commerce* merupakan sebuah teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen, dan komunitas melalui transaksi elektronik dan perdangan barang, pelayanan, dan informasi secara elektronik. Turban *et al.* (2004, p. 168) mengatakan transaksi *e-commerce* dapat dilakukan oleh berbagai pihak, terdapat tujuh jenis *e-commerce* yaitu: 1) *business-to-business* (B2B), penjual dan pembeli adalah sebuah organisasi bisnis; 2) *collaborative commerce* (*c-commerce*), *partner* bisnis yang berkolaborasi dalam kegiatan jual beli; 3) *business-to-consumer* (B-TO-C), penjual merupakan organisasi bisnis dan pembelinya adalah individu; 4) *consumer-to-consumer* (C2C), kegiatan jual beli yang terjadi antar individu dengan individu lain; 5) *business-to-business-to-consumer* (B2B-TO-C), jenis transaksi terjadi antara perusahaan dengan perusahaan lain namun mengirim produk atau jasanya kepada konsumen; 6) *consumer-to-business* (C2B), individu yang menyediakan kebutuhan produk atau jasa sebuah perusahaan; 7) *business-to-employee* (B2E), perusahaan yang menjual produknya kepada pekerjanya.

Lukman (2014) menyebutkan terdapat lima model bisnis *e-commerce* di Indonesia seperti Gambar 2.1 yang diterapkan oleh para pelaku bisnis, yaitu: 1) *classifieds/listing*/iklan baris; 2) *market place* C2C (*customer to customer*); 3) *shopping mall*; 4) toko *online* (*business to consumer*); dan 5) toko *online* di media sosial. Selain itu, Jamal (2015) mengatakan pada umumnya masyarakat Indonesia lebih mengenal tiga bisnis *e-commerce* yang populer yaitu iklan baris *social media shop*, dan *market place*.

Perceived Risk

Ko *et al.* (2004) mendefinisikan *perceived risks* sebagai potensi kerugian konsumen yang dilakukan dalam belanja *online*, hal tersebut merupakan kombinasi dari rasa ketidakpastian dengan nilai yang didapatkan oleh konsumen dalam berbelanja. Ide dari *perceived risks* diukur dari persepsi dari setiap konsumen ketika adanya peristiwa yang membahayakan seperti mendapatkan tagihan berlebih pada kartu kredit mereka (Featherman & Paul, 2002). Barnes *et al.* (2007) mengatakan *perceived risk* juga dapat mampu mengurangi keinginan konsumen untuk berbelanja *online*. Meskipun begitu, persepsi antara risiko dan biaya tidak mempengaruhi perilaku semua konsumen, beberapa konsumen menyatakan berbelanja *online* memang berisiko dan memiliki biaya yang mahal namun keuntungan dari belanja *online* adalah mudah didalam mencari dan membandingkan harga produk yang diinginkan. Justru *perceived risks* akan menentukan sikap konsumen terhadap *online shop* (Martin & Camarero, 2009). Terdapat dua kategori risiko didalam belanja *online*, yang pertama terkait dengan masalah risiko kualitas produk, kerugian akan waktu, fungsi maupun kesempatan yang ada dalam belanja *online* dan yang kedua adalah terkait dengan masalah risiko terhadap *privacy* dan keamanan didalam transaksi *online shop* (Lee & Turban, 2001).

Financial Risk

Maignan dan Lucas (1997) mengatakan bahwa *financial risk* adalah persepsi mengenai nilai sebuah uang yang dapat hilang dalam sebuah *online shop* atau sebuah risiko yang di butuhkan untuk memproduksi suatu barang agar dapat berfungsi dengan baik. Di sisi lain, bagi beberapa konsumen ada yang memiliki rasa khawatir karena internet merupakan perangkat elektronik yang memiliki tingkat keamanan yang rendah dan mengakibatkan konsumen lebih waspada serta lebih tertutup mengenai informasi kartu kredit pribadi mereka (Pallab, 1996). Grable (2000) mendefinisikan *financial risk* sebagai rasa ketidakpastian konsumen ketika akan melakukan transaksi keuangan. Didalam lingkungan *e-commerce*, setiap keputusan pembelian yang dilakukan didominasi dengan produk-produk yang memiliki tingkat *financial risk* yang rendah seperti pembelian buku, musik, pakaian, dan tiket perjalanan (Kiang & Chi, 2001). Bart *et al.* (2005) mengatakan didalam kondisi biaya yang rendah konsumen akan memahami lebih baik dan akan mencari informasi sebanyak mungkin mengenai produk yang diinginkan, sehingga akan menurunkan risiko keuangan yang dirasakan oleh konsumen. Menurut Forsythe *et al.* (2006) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *financial risk* seperti yang diterangkan sebelumnya adalah sebagai berikut: 1) berbelanja *online* dapat membuang-buang uang; 2) kartu kredit yang dimiliki konsumen tidak aman lagi; 3) *online shop* dapat menjual barang lebih mahal.

Product Risk

Jarvenpaa dan Noam (1999) mengatakan bahwa internet merupakan *non-store shopping* yang membuat sulit untuk mengenali bentuk fisik suatu produk dan konsumen harus menyadari akan informasi yang terbatas dan gambar yang tertera pada layar komputer. Kim *et al.* (2008) menyatakan *product risk* adalah sebuah

keadaan ketika produk yang dibeli oleh konsumen tidak dapat berfungsi maupun tidak sesuai harapan didalam penggunaan atau bentuk fisiknya. Menurut Forsythe *et al.* (2006) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *product risk* seperti yang diterangkan sebelumnya adalah sebagai berikut: 1) produk yang diterima tidak sesuai harapan; 2) sulit untuk menilai kualitas yang ada pada internet; 3) produk yang dibeli tidak dapat di periksa kualitasnya.

Time Risk

Ko *et al.* (2004) mengatakan bahwa *time risk* merupakan sebuah pandangan konsumen mengenai waktu yang terbuang untuk mengganti barang yang rusak dalam belanja *online*. Peter dan Ryan (1976) menambahkan *time risk* adalah potensi dari kehilangan waktu ketika salah memutuskan untuk berbelanja. Kualitas produk atau jasa yang buruk menjadi hal yang paling dihindari oleh semua konsumen (Ueltschy, 2004). Laroche *et al.* (2003) mengatakan *time risk* adalah sebuah kerugian kehilangan waktu dan upaya yang terkait dengan keputusan pembelian produk. Menurut Javadi *et al.* (2012) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *time risk* seperti yang diterangkan sebelumnya adalah sebagai berikut: 1) konsumen sulit menemukan *online shop* yang terpercaya; 2) konsumen tidak dapat menunggu jangka waktu pengiriman produk; 3) konsumen sulit untuk menempatkan pesannya; 4) konsumen sulit untuk berkomunikasi dengan pihak *online shop*.

Delivery Risk

Dan *et al.* (2007) mengatakan bahwa didalam sebuah *online shop* memiliki potensi yang besar mengenai kehilangan produk mereka pada saat melakukan proses pengiriman kepada konsumen dan juga terdapat risiko rusaknya produk dalam proses pengiriman serta terjadi salah pengiriman setelah melakukan proses belanja oleh konsumen. Di sisi lain, terdapat rasa takut yang dihadapi oleh konsumen *online shop* karena produk yang mereka pesan memiliki potensi kerusakan akibat dari tidak dijaga dengan kualitas pengemasan yang baik dan benar oleh perusahaan pengirim dan konsumen juga tidak mendapatkan informasi mengenai ketepatan waktu pengiriman yang diberikan oleh perusahaan pengirimnya (Claudia, 2012).

Forsythe *et al.* (2006) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *delivery risk* seperti yang diterangkan sebelumnya adalah sebagai berikut: 1) konsumen mungkin tidak menerima produk yang sudah dibeli secara *online*; 2) pengiriman dapat menuju tempat yang salah; 3) proses pengiriman dapat tidak sesuai dengan waktu yang ditentukan.

Keputusan Pembelian

Kotler (2003) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan konsumen secara langsung dalam melakukan pembelian produk. Sedangkan, Shiffman (2000) mengatakan keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan, yang artinya konsumen dapat membuat keputusan bila terdapat banyak pilihan. Proses pemilihan yang dilakukan

konsumen sudah melalui tahap yaitu pengenalan produk, pencarian informasi produk, keputusan pembelian, dan evaluasi pembelian produk (Kotler, 2003).

Faktor-faktor seperti kaya akan informasi produk, produk yang berkualitas dan bermerk; serta penawaran suatu produk memiliki jangka waktu yang lama mempengaruhi niat berbelanja konsumen. Chu *et al.* (2007) mengatakan bahwa mendemonstrasikan reputasi sebuah situs belanja dan merk produk dapat meningkatkan niat konsumen untuk berbelanja *online*. Fang *et al.* (2011) mengatakan terdapat tiga indikator pendukung yang dapat mendukung niat konsumen untuk berbelanja yaitu: 1) Jika bisa, saya akan lebih memilih berbelanja melalui *retailer online*; 2) saya akan lebih senang berbelanja secara *online* diwaktu yang akan datang; 3) saya berniat berbelanja *online* diwaktu yang akan datang.

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan Javadi *et al.* (2012) mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen *online shopping* di negara Iran menemukan bahwa *financial risk*, *product risk*, dan *delivery risk* berpengaruh negatif terhadap pembelian secara online. Sedangkan layanan yang membantu konsumen berbelanja berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Penelitian ini menggunakan kuesioner *online* yang dikirimkan kepada 200 responden yang merupakan konsumen dari lima *online store* terbesar di Iran dengan menggunakan *e-mail*. Penelitian ini melibatkan dua jenis konsumen, yaitu kelompok konsumen yang membeli produk di toko secara langsung dan kelompok konsumen yang tidak membeli produk. Dari seluruh kuesioner yang disebar ke dua kelompok tersebut, terdapat 107 kuesioner yang dapat di analisa, dengan rincian 44,9% wanita dan 55,1% pria.

Masoud (2013) melakukan penelitian mengenai dampak dari *perceived risk* dalam *online shopping* di Jordan. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan 600 kuesioner kepada konsumen yang sudah berbelanja di beberapa *online store* terkenal. Responden yang dipilih adalah orang-orang yang sedang memasuki mall besar di Jordan, sebanyak 395 kuesioner dapat dianalisis dengan rata-rata 65,83% yang terdiri dari 41,5% responden wanita dan 58,5% responden pria. Hasil penelitian ini mengatakan bahwa *financial risk*, *product risk*, dan *delivery risk* berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumen *online shop*. *Financial risk* merupakan risiko yang paling ditakuti konsumen karena adanya risiko kehilangan uang dari penggunaan kartu kredit. Sedangkan, *time risk* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *online shop*.

Kerangka Konseptual dan Pengembangan Hipotesis

Konsumen merasakan masalah *financial risk* berasal dari terlalu banyak produk yang dibeli dan adanya penipuan yang dialami oleh konsumen (Jacoby & Kaplan, 1972). Perhatian utama dalam masalah *financial risk* bagi konsumen *online shop* adalah penipuan kartu kredit, yang dimana meningkatnya laporan jumlah penipuan kartu kredit (Stone & Gronhaug, 1993). Penelitian yang dilakukan oleh Masoud (2013) menunjukkan bahwa *financial risk* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *online shop*.

H1: *Financial risk* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen *online shopping*

Di setiap produk yang dibeli oleh konsumen melalui *online shop* memiliki risiko bahwa produk tersebut belum tentu dapat berfungsi sesuai dengan yang diharapkan ataupun bentuk fisiknya (Kim *et al.*, 2008), dan Sinha (2010) menambahkan bahwa hal tersebut terjadi karena kualitas produk dari *retailer* dan penggambaran spesifikasi produk pada internet sulit dipahami dan dimengerti oleh konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Javadi *et al.*, 2012) menunjukkan bahwa *product risk* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *online shop*.

H2: *Product Risk* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen *online shopping*

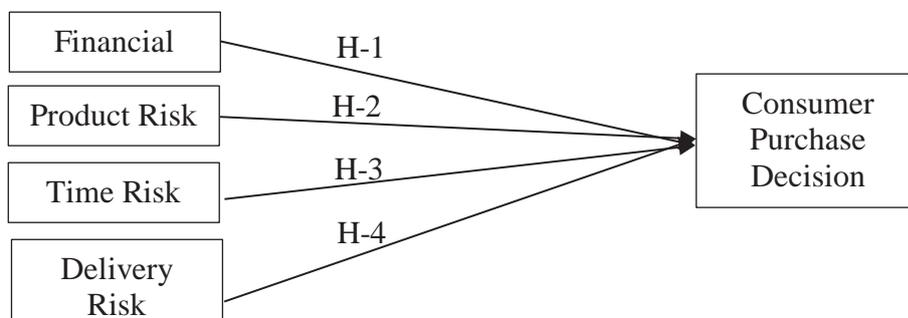
Time risk adalah potensi kehilangan waktu ketika konsumen salah melakukan keputusan pembelian seperti terlalu lama mencari produk yang diinginkan dan mencari produk pengganti ketika mendapatkan produk yang rusak (Peter & Ryan, 1976; Stone&Gronhaug, 1993). Menurut Masoud (2013), dari hasil penelitian yang dilakukannya, dapat dilihat bahwa *time risk* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *online shop*.

H3: *Time Risk* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen *online shopping*

Zhang *et al.* (2012) mengatakan tidak terkirimnya barang menyebabkan dampak negatif terhadap perilaku konsumen *online shopping*, hal tersebut disebabkan oleh *delivery risk* merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi konsumen *online shop* (Alkailani & Kumar, 2011). Konsumen tidak akan berbelanja *online* karena mereka tidak yakin dengan barang yang mereka beli akan sampai dan berpendapat bahwa pihak pengiriman tidak memiliki keseriusan dalam mengirimkan barang pesanan konsumen (Tasi & Yeh, 2010).

H4: *Delivery Risk* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen *online shopping*

Gambar 1 menunjukkan hubungan antarvariabel bebas dan terikat yang digunakan pada penelitian ini.



Gambar 1: Kerangka Konseptual

Metode Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan 250 responden dengan kriteria laki-laki dan perempuan berusia antara 17 sampai 64 tahun serta pernah berbelanja *online* minimal sebanyak dua kali selama kurun waktu setahun pada perusahaan *e-commerce* berjenis B2C dan bertempat tinggal di Jakarta dan sekitarnya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non profitability sampling* yaitu *purposive sampling*, yaitu metode *sampling* yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur didalam populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2004). Sekaran dan Roger (2010) mengatakan *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan kriteria responden tertentu. Teknik atau metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei yang menggunakan kuesioner. Kuesioner berisi pertanyaan tertulis mengenai *financial risk*, *product risk*, *time risk*, dan *delivery risk*.

Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Sekaran dan Bougie (2010) mengatakan skala *likert* bertujuan untuk mengukur setuju atau tidak setujunya responden terhadap pertanyaan atau pernyataan yang ada pada kuesioner. Skala penelitian yang ada dalam skala Likert terdiri atas lima skala yaitu, sangat tidak setuju (skala=1), tidak setuju (skala=2), netral (skala=3), setuju (skala=4), dan sangat setuju (skala=5). Alat ukur variabel yang digunakan ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
<i>Perceived risks</i>	<i>Financial risk</i>	1. berbelanja online dapat membuang-buang uang 2. kartu kredit yang dimiliki konsumen tidak aman lagi 3. <i>online shop</i> dapat menjual barang lebih mahal	Forsythe <i>et al.</i> (2006), Javadi <i>et al.</i> (2012)
	<i>Product risk</i>	1. Produk yang diterima tidak sesuai yang diharapkan 2. Sulit untuk menilai kualitas produk yang ada pada internet 3. Produk yang dibeli tidak dapat diperiksa kualitasnya	
	<i>Time Risk</i>	1. Konsumen sulit menemukan <i>online shop</i> yang terpercaya 2. konsumen tidak dapat menunggu jangka waktu pengiriman produk 3. konsumen sulit menempatkan pesannya 4. konsumen sulit untuk berkomunikasi dengan pihak <i>online shop</i>	

	<i>Delivery risk</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. konsumen mungkin tidak menerima produk yang sudah dibeli secara <i>online</i> 2. pengiriman produk dapat menuju tempat yang salah 3. proses pengiriman dapat tidak sesuai dengan waktu yang sudah ditentukan 	
Keputusan pembelian	Customer purchase intention	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jika bisa, saya akan lebih memilih berbelanja melalui <i>retailer online</i> 2. saya akan lebih senang berbelanja secara online diwaktu yang akan datang 3. saya berniat berbelanja online diwaktu yang akan datang 	Fang <i>et al.</i> (2011)

Analisis Data

Suatu alat ukur dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas perlu dilakukan untuk mengukur kesesuaian antara alat ukur yang diukur dan menghitung instrument penelitian mempunyai validitas yang tinggi atau tidak (Pramesti, 2014). Selain itu alat ukur perlu diuji reliabilitasnya. Suatu alat ukur reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil, yang ditunjukkan oleh nilai *Cronbach alpha* yang nilainya lebih dari 0,7.. Bila hasil pengujian tersebut baik, barulah dilakukan uji regresi antarvariabel. Reliabilitas untuk seluruh pertanyaan risiko sudah memenuhi syarat, ditunjukkan dengan nilai $\alpha = 0,844$. Hasil analisis faktor menunjukkan dari 4 dimensi risiko (financial, time, delivery, product), melebur menjadi 2 dimensi, yaitu dimensi *financial risk* dan *product, time and delivery risk*. Reliabilitas untuk variabel financial risk adalah 0,810. Sementara reliabilitas *product, time and delivery risk* adalah 0,850.

Setelah dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan uji asumsi klasik yaitu normalitas dan heteroskedastisitas dan hasilnya baik. (cek). Nilai R2 menunjukkan 0,024, berarti variabel terikat (keputusan membeli online) dipengaruhi oleh risiko sebanyak 2,4%. Hasil uji F (4,025) menunjukkan bahwa kedua variabel risiko mempengaruhi keputusan membeli online. Hasil uji t menunjukkan bahwa hanya variabel *product, time and delivery risk* yang berpengaruh secara signifikan pada keputusan membeli *online*, sementara *financial risk* tidak berpengaruh signifikan.

Simpulan

Setelah dilakukan pengujian analisis faktor menunjukkan bahwa variabel risiko yang terdiri dari empat dimensi yaitu, financial, product, time dan delivery melebur menjadi variabel financial dan variabel product, time dan delivery. Hasil pengujian reliabilitas seluruh variabel menunjukkan hasil yang baik. Berdasarkan hasil uji regresi, variabel kedua variabel risiko berpengaruh pada keputusan pembelian online sebesar 2,4%. Hasil uji F (4,025) menunjukkan bahwa kedua

variabel risiko secara simultan mempengaruhi keputusan membeli online. Hasil uji t menunjukkan bahwa hanya variabel *product, time and delivery risk* yang berpengaruh secara signifikan pada keputusan membeli *online*, sementara *financial risk* tidak berpengaruh signifikan. *Hal ini tidak sejalan dengan temuan sebelumnya.* Dengan hasil tersebut dapat mempermudah dan membuka kesempatan lebih luas penjual *online* menjual produk secara *online*. Tetapi perlu diketahui pula

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, F. (2014, april 7). <http://netpreneur.co.id>. Retrieved from Alasan Mengapa Orang lebih suka belanja melalui internet: <http://netpreneur.co.id/alasan-mengapa-orang-lebih-suka-belanja-melalui-internet/#.VeWrlZdggfA>
- Alkailani, M., & Kumar, R. (2011). Investigating Uncertainty Avoidance and Perceived Risk for Impacting Internet Buying : A Study in Three National Cultures. *Internasional Journal of Business and Management*, 76-92.
- Barnes, S., Bauer, H., Neuman, M., & Huber, F. (2007). Segmenting cyberspace : A customer typology for the internet. *European Journal of Marketing*, 71-93.
- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., & Urban, G. (2005). Are the drivers and role of online trust the same for all Web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study. *Journal of Marketing*, 133-152.
- Bathnagar, D., Misra, S., & Rao, H. R. (2000). On Risk, Convenience and Internet Shopping Behavior. *Communication of the ACM*, 98 - 105.
- Chakravorti, S. (2003). Theory Of Credit Card Networks : A Survey of the Literature. *Review of network Economics*, Vol.2, No.2, 50-68.
- Claudia, I. (2012). Perceived Risk when buying online. *Economics series*, 63-73.
- Cox, D. F., & Rich, S. (1964). Perceived Risk and Consumer Decision Making The Case of Telephone SHopping. *Journal Of Marketing Research*, 32 - 39.
- Dan, Y., Thaihai, D., & Ruiming, L. (2007). Study of Types, Resource, and Their Influential Factors of Perceived Risk In Purchase Online. *Journal of Dalian University of Technology*, 13-19.
- Featherman, M., & Paul, A. (2002). Predicting E-Service Adoption : A Perceived Risk Facets Perspective. *Americas Conference in Information System, Dallas, TX : Association for Information System*, 1034-1046.

- Ferraro, A. (1998). *Electronic Commerce : The Issue and Challenges to creating trust and a positive image in consumer sales on the world WideWeb*. Retrieved from <http://first-monday.org/>: http://first-monday.org/issues/issue3_6/ferraro/index.html[28maret2011]
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. (2006). Development of a Scale to Measure the Perceived Benefits and Risks of Online Shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 55-75.
- Fram, F. H., & Grady, D. B. (1997). *internet shoppers is there a surfer gender gap, Direct marketing* 59,.
- Geisler, G. L., & Zinkhan, G. M. (1998). Advance in Consumer Research. *Consumer Perceptions of the world wide web : An exploratory study using focus group interviews*, 386 - 392.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grable, J. (2000). Financial risk tolerance and additional factors that affect risk taking in everyday money matters. *Journal of Business and Psychology*, 625-630.
- Hanjun, K., Jaemin, J., JooYoung, K., & Sung Wook, S. (2004). Cross-Cultural Differences in perceived Risk of Online Shopping. *Journal of Interactive Advertising*, 20-29.
- Hidayat. (2012, november 14). *Asal Mula dan kelangsungan usaha bisnis Ecommerce*. Retrieved from <http://www.kompasiana.com/>: http://www.kompasiana.com/bisnis-usaha.com/asal-mula-dan-kelangsungan-usaha-bisnis-ecommerce_5519756b81331113779de112
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Peralta, M. (1999). Building Consumer trust online. *Communication of the ACM*, 80 - 85.
- Jacoby, J., & Kaplan, L. B. (1972). The components of perceived risk, in proceedings. *In M. Venkatesan (eds.), Third Annual Conference of Association Consumer Research*, 382-393.
- Jamal. (2015, February 4). *Mengenal 3 Jenis Bisnis E-Commerce Populer di Indonesia*. Retrieved from <http://masjamal.com/>: <http://masjamal.com/mengenal-3-jenis-bisnis-ecommerce-populer-di-indonesia/>
- Jarvenpaa, S., & Noam, T. (1999). Consumer Trust in an Internet Store : A Cross-Cultural Validation. *Journal of Computer-Mediated Communication*.

- Javadi, M. M. (2012). *Internasional Journal of Marketing Studies. An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers*, 81-82.
- Kiang, M., & Chi, R. (2001, September 18). <http://www.sbaer.uca.edu>. Retrieved from E-commerce and small business—Finding the right products to sell on the internet. Small Business advance National Centre Newsletter: <http://www.sbaer.uca.edu/newsletter/2001/091801.html>/E-commerce and small business—Finding the right products to sell on the internet. Small Business advance National Centre Newsletter
- Kim, D., Ferrin, D., & Rao, J. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce : The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support System*, 544-564.
- Ko, H., Jung, J., Kim, J., & Shim, S. W. (2004). Cross-cultural Difference in Perceived Risk of Online Shopping. *Journal of Interactive Advertising*, 20-29.
- Komiak, S. Y., & Benbasat, I. (2004). The Effects of Personalization Familiarity on Trust and Adoption of Recommendation Agents. *MIS Quaterly*, 941.
- Kotler, P. (2003). In *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kurniawan, A. W. (2014, may 23). *Perilaku Masyarakat Indonesia Dalam Belanja Online*. Retrieved from <http://www.andhikawijayakurniawan.com>: <http://www.andhikawijayakurniawan.com/web/perilaku-masyarakat-indonesia-dalam-belanja-online.html>
- Laohapensang, O. (2009). *Journal of Fashion Marketing and Management : An Internasional Journal. Factors Influencing internet shopping behavior*, 501-513.
- Laroche, M., Goutaland, C., & Bergeon, J. (2003). How Intangibility Affects Perceived Risk : The Moderating Role of Knowledge and Involvement. *Journal of Sales Marketing*, 122-140.
- Lee, M. K., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 75-91.
- Liang, T., & Lai, H. (2000). Electronic Store Design and consumer choice : an empirical study. *System Sciences Proceeddings of 33rd Internasional Conference in Hawaii*.
- Lukman, E. (2014, January 20). *5 Model bisnis E-commerce di Indonesia*. Retrieved from <https://id.techinasia.com>: <https://id.techinasia.com/5-model-bisnis-ecommerce-di-indonesia>

- Maignan, I., & Lukas, B. A. (1997). The Nature and Social Uses of the Internet : A Qualitative Investigation. *Journal of Consumer Affairs*, 346-371.
- Margono. (2003). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Martin, S., & Camarero, C. (2009). How Perceived risk affects online buying. *Online information Review*, 629-654.
- Masoud, E. Y. (2013). The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan. *European Journal of Business and Management*, 76-88.
- Mitra, W. (2014, September 16). *Data Statistik Mengenal Pertumbuhan Pangsa Pasar E-Commerce di Indonesia Saat Ini*. Retrieved from startupbisnis.com: <http://startupbisnis.com/data-statistik-mengenai-pertumbuhan-pangsa-pasar-e-commerce-di-indonesia-saat-ini/>
- Nistanto, R. K. (2015, March 26). *Penduduk Indonesia yang " Online " Baru 34 Persen*. Retrieved from <http://tekno.kompas.com>: <http://tekno.kompas.com/read/2015/03/26/15140007/penduduk.indonesia.yang.online.baru.34.persen>
- Ollie. (2008). *Membuat Toko online dengan multiply*. Jakarta: Media Kita.
- Pallab, P. (1996). Marketing on the Internet. *Journal of Consumer Marketing*, 27-39.
- Peter, J. P., & Ryan, M. J. (1976). An Investigation of perceived risk at the brand level. *Journal Marketing Research*, 184-188.
- Pramesti, G. (2014). *Kupas Tuntas Data Penelitian dengan SPSS 22*. Jakarta: Gramedia.
- Purbo, O. (2001). *Mengenal eCommerce*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business : A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons.
- Sekaran, U., & Roger, B. (2010). *Research Method For Business : A Skill Building Approach, Edition 5th*. New York: John Wiley @Sons.
- Setiawan, S. R. (2014, October 13). *Ketika Orang Indonesia Lebih Senang Belanja Online*. Retrieved from <http://bisniskeuangan.kompas.com>: <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2014/10/13/084300126/Ketika.Orang.Indonesia.Lebih.Senang.Belanja.Online>
- Shiffman, L. (2000). In *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.

- Sinha, J. (2010). factors affecting online shopping behavior of indian consumers. *Doctoral dissertation, University of South Carolina, USA, 46-57.*
- Sisson, D. (2011, June 1). <http://www.philosophie.com/>. Retrieved from Online Vs Traditional Commerce: <http://www.philosophie.com/commerce/traditional.html>
- Stone, R. N., & Gronhaug, K. (1993). Perceived risk : Further considerations for marketing discipline. *European Journal of Marketing, 39-50.*
- Sugiyono. (2001). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tabachinick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics, Fifth Edition*. Boston: Pearson Education, Inc.
- Tan, S. J. (1999). Strategies for Reducing consumer's risk aversion in Internet Shopping. *Journal of Consumer Marketing, 163-178.*
- Tasi, Y., & Yeh, J. (2010). Perceived risk of information security and privacy in online shopping : A study of environmentally sustainable products. *African Journal of Business Management, 4057-4066.*
- Thamizhvanan, A., & Xavier, M. J. (2013). Determinants of customers online purchase intention. *Indian Business Research, 17-22.*
- The Nielsen Global Survey. (2014). *E-commerce Evolution of Revolution in the fast-moving Consumer Goods World?* New York: The Nielsen Company.
- Turban, E., King, D., Lee, J., & Veihland, D. (2004). *Electronic Commerce 2004; A Managerial Perspective*. Pearson Education, Inc.
- Ueltschy, L. C. (2004). A Cross- National Study of Perceived Consumer Risk Towards Online (Internet) Purchasing. *The Multinational Business Review, 59-82.*
- Wastawan, K. (2015, february 2). <http://www.bisnisusaharumahan.com/>. Retrieved from Pengertian dan Istilah Dalam Online Shop: <http://www.bisnisusaharumahan.com/2015/02/pengertian-dan-istilah-dalam-online-shop.html>
- Zhang, L., Tan, W., Xu, Y., & Tan, G. (2012). Dimensions of online privacy concern and its influence on privacy protection behaviors among young adolescents. *Journal of Consumer Affairs, 8-14.*

GELIAT EKONOMI KREATIF UNTUK MENINGKATKAN *BRANDING* UMKM DI SIDOARJO

Sumartik

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Email : sumartik@umsida.ac.id

Ayu Lucy Larassaty

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

ABSTRAK

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) berpotensi menghadapi persaingan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) yang merupakan salah satu bidang usaha yang dapat berkembang dan konsisten dalam perekonomian nasional. Dengan begitu besarnya peran UMKM sebagai kegiatan ekonomi kreatif diharapkan mampu untuk memenuhi kebutuhan dasar masyarakat serta dapat mengurangi tingkat pengangguran di Kabupaten Sidoarjo. Berbagai kendala pelaku UMKM yaitu pendampingan dan peran pemerintah belum bersifat menyeluruh ke semua pelaku UMKM dan masih bersifat local untuk memperluas pangsa pasar masih bersifat lokal, kesadaran terhadap *Branding* masih minim yang dan hanya mengandalkan pelanggan tetap serta distributor untuk menjualkan produknya. Usaha masih bersifat konvensional sehingga kurang pengetahuan tentang manajemen *branding*, khususnya pengurusan *Brand* atau merk produk dagang yang tergolong rumit.

Tujuan penelitian ini (1) untuk mengetahui model pengembangan ekonomi kreatif di Kota Sidoarjo, (2) untuk mengetahui cara-cara mudah membuat *branding* pada produk-produk UMKM di Sidoarjo, (3) untuk mengetahui perlunya *branding* produk UMKM dalam menghadapi pangsa pasar.

Jenis penelitian ini bersifat *kualitatif interpretif*, informan kunci pada penelitian ini adalah 30 Pelaku UMKM di Sidoarjo, Kepala DISPERINDAG Sidoarjo, 2 Pakar UMKM di Sidoarjo, Teknik pengumpulan data menggunakan *in depth Interview*, *Fokus Group Discussion (FGD)*, keabsahan data menggunakan *credibility*, *confirmability*, *transferability*, *dependability*. Teknik analisis data menggunakan *data collection*, *data reduction*, *data display dan conclusion*.

Hasil yang diharapkan pada penelitian ini adalah model pengembangan UMKM di Kota Sidoarjo khususnya *Capacity Building*, pendampingan pada sumber daya manusia UMKM, kemudahan perizinan, kucuran modal, penciptaan *branding* pada UMKM untuk menunjukkan identitas Kota Sidoarjo, serta Peningkatan jangkauan Pemasaran.

Kata Kunci : Ekonomi Kreatif, *Branding*, UMKM Sidoarjo

ABSTRACT

Micro, Small and Medium Enterprises (SMEs) could potentially face competition ASEAN Economic Community (AEC) which is one area of business that can grow and be consistent in the national economy. With the overwhelming role of SMEs as a creative economic activity expected to be able to meet the basic needs of society as well as to reduce the unemployment rate in the district of Sidoarjo. Various obstacles SMEs are mentoring and role of government is not exhaustive to all SMEs and they are local to expand market share still localized, awareness Branding is still minimal and only rely on repeat customers and distributors to sell products. Enterprises still conventional so lacking knowledge of branding management, in particular the maintenance of brand products Brand or trade is complex.

The purpose of this study (1) to determine the model of creative economic development in the town of Sidoarjo, (2) to find out ways to easily create branding on the products of SMEs in Sidoarjo, (3) to determine the necessity of branding the products of SMEs in the face of market share.

This research is qualitative interpretive, key informants in this study was 30 Perpetrators of SMEs in Sidoarjo, Chief Disperindag Sidoarjo, 2 Expert SMEs in Sidoarjo, data collection technique using in depth interviews, Focus Group Discussion (FGD), the validity of the data using a credibility, confirmability, transferability, dependability. Data were analyzed using the data collection, data reduction, display data and conclusion.

Results are expected in this study is a model of the development of SMEs in particular sidoarjo City Capacity Building, assistance in human resources SMEs, kemudahan licensing, capital injection, the creation of branding on SMEs to show the identity of the town of Sidoarjo, and Enhancing the reach of Marketing.

Keywords: *Creative Economy, Branding, SMEs Sidoarjo*

Pendahuluan

Era Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) pada 2015 membawa suatu peluang sekaligus tantangan bagi ekonomi Indonesia. Dengan diberlakukannya MEA pada akhir 2015, negara anggota ASEAN akan mengalami aliran bebas barang, jasa, investasi, dan tenaga kerja terdidik dari masing-masing negara. Melalui MEA akan terjadi integrasi yang berupa "Free Trade Area" (area perdagangan bebas), penghilangan tarif perdagangan antar negara ASEAN, serta pasar tenaga kerja dan pasar modal yang bebas, yang akan sangat berpengaruh pada pertumbuhan dan pembangunan ekonomi tiap negara. Untuk menghadapi era pasar bebas tentu harus mengambil langkah-langkah strategis agar dapat menghadapi persaingan dengan

negara ASEAN lainnya, tak terkecuali koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) (Undi, 2014).

Hal ini menjadi salah satu peluang sekaligus tantangan bagi pelaku UMKM di Sidoarjo, agar memiliki daya saing. Ide kreatif sangat dibutuhkan untuk memenangkan persaingan. Kompetisi antar produk saat ini sangat ketat. Tanpa kreativitas, produk yang dihasilkan akan kalah dari produk baru yang bermunculan apalagi kota Sidoarjo merupakan kabupaten yang memiliki usaha kecil menengah terbanyak di Indonesia. Pada tahun 2014 jumlah total Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di sana, mencapai 171.264 unit usaha. Rinciannya, usaha mikro 154.891 unit, usaha kecil menengah 154 unit, dan untuk usaha besar 16.000 unit. Dengan jumlah unit usaha yang demikian banyak, kita tentu bisa memperkirakan, betapa sangat banyak tenaga kerja yang sudah terserap di sana (Khoirul, 2015).

Kendala UMKM yang masih belum dapat terselesaikan antara lain masih belum memiliki karyawan dalam jumlah besar, dan berbasis sumber daya lokal serta pengelolaan yang dilakukan belum berbasis manajemen modern misalnya belum membangun *brand* yang sesuai dengan pasar internasional, belum memiliki pencatatan keuangan yang tertata dengan baik, belum terdapat SOP (*Standart Operating Procedure*) dan belum memakai *knowledge manajemen*.

Berdasarkan hasil diskusi Ketua Asosiasi Pengusaha Jepang-Indonesia di kawasan Jepang Barat (Kansai) Hajime Kinoshita dalam seminar perdagangan yang digelar KBRI Tokyo, di kawasan Shinjuku, Tokyo, Menurut Hajime Kinoshita, banyak kalangan pengusaha Jepang yang beranggapan kualitas produk dari usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) Indonesia masih perlu ditingkatkan mutunya, mengingat potensinya sangat besar untuk bisa menembus di pasar negara-negara maju lainnya, Kebanyakan produk Indonesia kurang dalam hal penanganan akhir dari suatu produknya atau *finishing touch`-nya*.

Dengan demikian untuk dapat memasuki pasar global daya beli masyarakat bisa tumbuh, jumlah pengangguran bisa berkurang. Maka pemerintah harus lebih membenahi pembinaan, pelatihan, pendampingan dan evaluasi serta tindak lanjut terhadap pelaku UMKM kita, sudah sepatutnya menjadi skala prioritas. Keterbatasan pengetahuan, sedikit banyak akan berpengaruh pada kemampuan mereka untuk melakukan inovasi. Baik inovasi untuk menciptakan produk baru, inovasi pada proses produksi, juga inovasi dalam hal menjangkau konsumen. Rangkaian inovasi tersebut menjadi salah satu munculnya ekonomi kreatif pada UMKM, di salah satu sisi dilatarbelakangi oleh keberadaan pelanggan yang semakin cerdas dengan variasi kebutuhannya yang berubah dengan cepat dan berkembang menjadi sangat kompleks, sedangkan disisi lain dilatarbelakangi oleh berbagai keterbatasan ekonomi informasi yang hanya mengandalkan kemajuan dan penerapan IPTEK, khususnya teknologi informasi dan komunikasi. Padahal dalam kenyataannya informasi tanpa dikemas sedemikian rupa dengan memaukan unsur kreativitas dan inovasi tidak akan memiliki nilai apa-apa. Itulah sebabnya dalam ekonomi kreatif memberikan fokus yang lebih besar pada penciptaan barang dan jasa dengan kandungan pengetahuan dan keahlian, serta bakat dan kreasi yang lebih dominan (Moelyono, 2010:100).

Berdasarkan penjelasan diatas rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana model pengembangan ekonomi kreatif di Kota Sidoarjo, bagaimana cara

mudah membuat *branding* pada produk-produk UMKM di Sidoarjo, dan perlunya *branding* produk UMKM dalam menghadapi pangsa pasar internasional. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk merumuskan kajian tentang geliat ekonomi kreatif untuk meningkatkan *branding* umkm di sidoarjo.

Tinjauan Pustaka

Industri Kreatif

Industri kreatif dipandang semakin penting dalam mendukung kesejahteraan dalam perekonomian, berbagai pihak berpendapat bahwa kreatif manusia adalah sumber daya ekonomi utama dan bahwa industri abad kedua puluh satu akan tergantung pada produksi, pengetahuan, kreativitas dan inovasi (Suyaman, 2015:43). Sedangkan ekonomi kreatif menurut Howkins, (2005) menyatakan bahwa "*the creative economy is an economy where a person's ideas, not land or capital, are the most important input and output*" dimana dapat dijelaskan bahwa kegiatan ekonomi dimana input dan outputnya adalah gagasan hanya dengan modal gagasan, seseorang yang kreatif dapat memperoleh penghasilan yang sangat layak. Menurut (Larassaty, 2014:9) dimana menyatakan bahwa ekonomi kreatif merupakan konsep ekonomi yang mengidentifikasikan dan mengimplementasikan informasi dan aktivitas dengan mengandalkan ide dan *stok of knowledge* dari sumber daya manusia sebagai faktor utama dalam kegiatan ekonomi agar mencapai tujuan yang telah di inginkan.

Subsektor Industri Berbasis Kreatif

Pemetaan industri kreatif yang telah dilakukan di Indonesia dapat didefinisikan sebagai industri yang dalam operasionalnya sangat dominan dalam mensinergikan pemanfaatan kreativitas, keterampilan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya inovasi. Adapun subsektor yang merupakan bagian dari industri kreativitas adalah (Indonesia D. P., 2007):

1. Periklanan
2. Arsitektur
3. Pasar Barang Seni
4. Kerajinan
5. Desain
6. *Fashion*
7. Video, Film dan Fotografi
8. Permainan Interaktif
9. Musik
10. Seni Pertunjukan
11. Penerbitan dan Percetakan
12. Layanan Komputer dan Piranti Lunak
13. Televisi dan Radio
14. Riset dan Pengembangan

Alasan-alasan Pengembangan Industri Kreatif

Alasan yang mendasari mengapa industri kreatif perlu dikembangkan di Indonesia terutama karena secara umum sektor industri kreatif memiliki kontribusi ekonomi yang signifikan bagi perekonomian Indonesia, dapat menciptakan iklim bisnis yang positif, dapat memperkuat citra dan identitas bangsa Indonesia, dapat mendukung pemanfaatan sumberdaya yang terbarukan, merupakan pusat penciptaan inovasi dan pembentukan kreativitas dan memiliki dampak sosial yang positif. Hal ini dapat ditunjukkan melalui gambar dibawah ini



Gambar 1
 Alasan-alasan Pengembangan Ekonomi Kreatif
 Sumber: Indonesia D. P., (2007)

Sumber Daya Manusia Kreatif

Sumber daya kreatif merupakan orang-orang yang menciptakan ide-ide baru, teknologi dan metode baru, serta untuk proaktif dalam menghadapi perubahan yang ditemukan dalam dunia nyata. Menurut Departemen Perdagangan (2008:2-3) mengungkapkan lima pola pikir yang diperlukan di masa yang akan datang yaitu:

1. Pola pikir disiplinier merupakan pola pikir yang dipelajari dibangku sekolah seperti disiplin ilmu sains, matematika dan sejarah.
2. Pola pikir menyintesis merupakan menggabungkan ide-ide dari berbagai disiplin ilmu. Pola pikir sistesis melatih kesadaran untuk berpikir luas dan fleksible manu menerima dari sudut pandang berbagai disiplin ilmu. Misalnya dalam memperkenalkan produk dan jasa baru, strategi komunikasi, dan pencitraan, yang dibarengi dengan meyintesisakan keduanya dalam rangka meraih sukses dalam pangsa pasar.
3. Pola pikir menciptakan merupakan kemampuan untuk mengungkapkan dan menemukan jawaban dari suatu permasalahan atau fenomena yang di

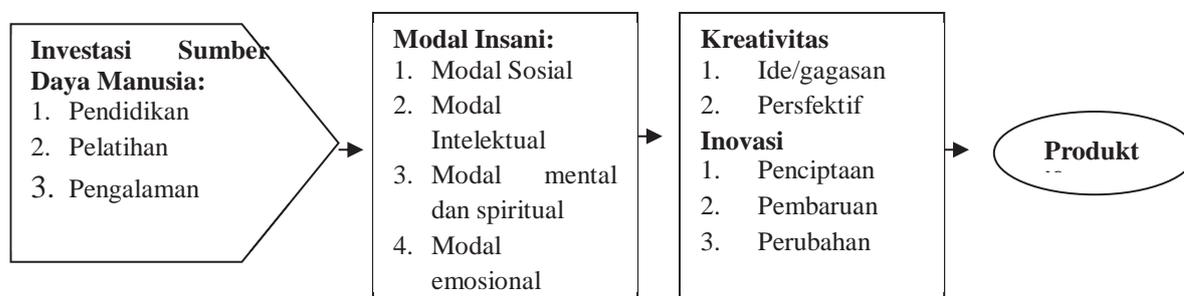
hadapinya. Misalnya bila terjadi penurunan pangsa pasar maka perlu kemampuan untuk mengatasi persoalan pangsa pasar yang menurun, bila terjadi penurunan permintaan maka perlu kemampuan untuk menanggulangi turunnya permintaan.

4. Pola pikir penghargaan merupakan kesadaran untuk menghargai dan mengapresiasi perbedaan diantara kelompok-kelompok manusia sehingga tercipta keharmonisan dalam lingkungannya.
5. Pola pikir etis merupakan kemampuan untuk menanamkan nilai-nilai etika kedalam lingkungan secara bertanggung jawab. Dengan demikian, seseorang akan lebih produktif dalam menghasilkan terobosan-terobosan baru dan tidak suka meniru produk-produk yang dihasilkan orang lain.

Investasi Modal Insani dalam Ekonomi Kreatif

Investasi modal Insani dalam ekonomi kreatif dikemukakan bahwa industri kreatif yang sukses dalam menciptakan nilai tambah ditentukan oleh kemampuan intelektual dari modal insani (*human capital*). Investasi dalam bentuk pendidikan dan pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan, serta pengalaman sangat penting dalam pembentukan modal insani. Dengan pendidikan akan membuat seseorang menjadi tahu, berfikir, bersikap, bertindak, merasakan dan bertanggungjawab.

Berdasarkan gambar 2 dibawah ini dapat ditunjukkan mengenai peran investasi sumber daya manusia dalam membentuk modal insani untuk mencapai keunggulan daya saing. Hal ini dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 2

Peran Investasi Sumber Daya Manusia

Sumber: *Ekonomi Kreatif Ekonomi Baru: Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang (Suryana 2013, 120:121)*

Investasi sumber daya manusia dalam bentuk pendidikan, pelatihan dan pengalaman, dan praktik-praktik kerja akan membentuk modal insani berupa ilmu pengetahuan, kecakapan, kepribadian kreatif dan inovatif. Modal insani yang semakin tinggi maka kinerja sumber daya manusia akan semakin tinggi dan daya saing sumber daya manusia juga semakin tinggi.

Branding

Diera globalisasi ini telah meruntuhkan dinding pembatas antar negara dan mengantinya dengan perdagangan bebas lintas batas. Akibatnya persaingan semakin

ketat. Ratusan produk dalam satu kategori saling bersaing untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Melalui iklan dan saluran komunikasi pemasaran lainnya, seperti produk menawarkan klaim dan janji. Disinilah pentingnya sebuah merek. Menurut Tjiptono, (2014:3) menyatakan bahwa merek merupakan aset strategik terpenting seperti perusahaan yang mampu menciptakan nilai atau manfaat bagi pelanggan dan perusahaan. Menurut (Kotler & b Amstrong, 2008: 275) menyatakan bahwa merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, lambang atau desai atau kombinasi semua ini yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Hal ini sama dengan pendapat yang dikemukakan oleh Susanto & Wijanarko, (2004:5) menyatakan bahwa merek merupakan nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi. Sedangkan menurut Ambar, Abidin, & Isa, (2007:2) menyatakan bahwa merek merupakan nama, istilah, logo, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang-barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual untuk membedakan dari produk pesaing.

Tujuan “Pemberian Nama” *Branding*

Pemberian nama *branding* pada produk merupakan hal yang sangat penting hal ini dapat di tunjukkan sebagai berikut:

1. Sebagai suatu cara untuk mendapatkan nilai tambah
2. Para pengguna dapat langsung mengetahui kualitas produk
3. Cermin atau janji yang diucapkan oleh produsen terhadap konsumen atas kualitas produk yang akan mereka hasilkan.

Penggunaan Merek Dagang

Penggunaan merek untuk “dagang” yang di gunakan suatu perusahaan terdiri dari 2 macam yaitu:

1. Merek dagang untuk perusahaan (*manufacture brand*)
2. Merek Dagang Pendistribusian

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini bersifat *kualitatif interpretif* dimana penelitian merupakan penyelidikan secara sistematis, berdasarkan ilmu pengetahuan mengenai sifat-sifat daripada kejadian atau keadaan-keadaan dengan maksud untuk menetapkan faktor-faktor pokok atau menemukan paham-paham baru dalam mengembangkan metode-metode baru. Dalam penelitian ini menyampaikan secara terperinci, mencakup garis besar pendekatan penelitian, metode dan prosedur pengumpulan data, analisis dan induksi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan penelitian. Populasi penelitian ini adalah UMKM di Sidoarjo. Sampel populasi adalah 30 pelaku UMKM yang terdaftar secara resmi di Dinas Koperasi, UKM, Perindustrian, Perdagangan dan Energi Sumber Daya Mineral Sidoarjo. Alasan menetapkan UMKM di Sidoarjo sebagai obyek penelitian karena UMKM menjadi salah satu kontribusi terbesar di Kabupaten Sidoarjo Sehingga diharapkan dapat menjai pilar ekonomi Kabupaten Sidoarjo.

informan kunci pada penelitian ini adalah 30 Pelaku UMKM di Sidoarjo, Kepala DISPERINDAG Sidoarjo, 2 Pakar UMKM di Sidoarjo.

Data dikumpulkan dengan cara dokumentasi, *in depth interview*, kajian kepustakaan dan *focus group discussion* (FGD).

a. *In Depth Interview*

In depth interview akan dilakukan sebagai bagian dari penelitian dengan pendekatan kualitatif. *In depth interview* dilakukan dengan cara wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur terhadap *key informant* yang ditetapkan sebelumnya (Moleong, 2000). *In depth interview* dilakukan untuk lebih memahami lagi tentang geliat ekonomi kreatif untuk meningkatkan branding UMKM di Sidoarjo

b. Kajian Kepustakaan

Kajian kepustakaan digunakan untuk mengumpulkan data-data sekunder, dengan cara browsing internet, mengunjungi perpustakaan, toko buku dan sumber lain yang dapat menambah referensi peneliti. Kajian kepustakaan ini penting karena masih belum banyaknya buku ekonomi kreatif dan buku *branding* produk UMKM di Indonesia.

c. *Focus Group Discussion* (FGD)

Focus Group Discussion (FGD) digunakan untuk merumuskan model pengembangan ekonomi kreatif, cara mudah membuat branding UMKM di Sidoarjo dan peningkatan jangkauan pemasaran akan produk UMKM tersebut. FGD dilakukan didalam sebuah forum yang mengundang pihak yang terlibat di UMKM, Dinas Dinas Koperasi, UKM, Perindustrian, Perdagangan dan Energi Sumber Daya Mineral Sidoarjo serta pakar UMKM baik dari akademisi maupun praktisi, dan dari pihak lain yang banyak terlibat dan konsen dalam UMKM di Sidoarjo. Apabila ada tambahan informasi dari forum ini maka akan diberlakukan pada model pengembangan ekonomi kreatif baik dari *capacity building*, pendampingan dan monitoring serta evaluasi pada sumber daya manusia UMKM, kemudahan perizinan dan kucuran modal yang diberikan pada UMKM di Sidoarjo. Selain hal diatas, FGD juga bertujuan untuk mengetahui seberapa besar peningkatan penciptaan branding pada UMKM untuk menunjukkan ciri khas identitas kota Sidoarjo yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan jangkauan pemasaran akan produk UMKM tersebut.

Peneliti menentukan tempat dan waktu yang tempat yang telah disepakati yaitu Gedung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sidoarjo pada waktu pagi hari. Peneliti mendesain beberapa pertanyaan mengenai interpretasi, respon mengenai geliat geliat ekonomi kreatif untuk meningkatkan *branding* UMKM di Sidoarjo. Peneliti memberikan pertanyaan dan memberikan informan untuk berbicara bebas serta menghindari dominasi pembicaraa yang dilakukan oleh salah satu informan yang bergabung dalam metode FGD ini, kemudian peneliti mendokumentasikan kegiatan dan merekam kegiatan.

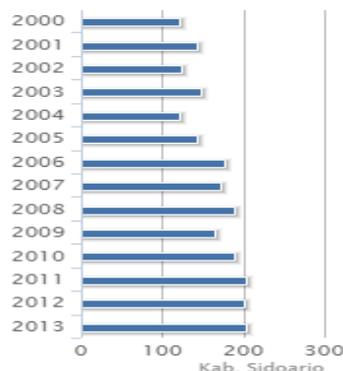
Teknik Analisis Data

Analisis dilakukan dari awal hingga akhir penelitian berupa narasi-narasi kualitatif yang di peroleh dari FGD kemudian di transkrip. Dari data yang tersedia, peneliti menganalisis dan menginterpretasikan sesuai dengan kepentingan peneliti. Data yang di peroleh dari hasil FGD akan di kelompokkan ke dalam kategori tema dan menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini. Dengan demikian diharapkan dapat meberikan data yang sesuai mengenai geliat-geliat ekonomi kreatif untuk meningkatkan *branding* UMKM di Sidoarjo

Hasil dan Pembahasan

Klasifikasi Potensi Industri Kreatif UMKM di Kab. Sidoarjo

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahawa Industri kreatif yang paling potensial untuk dikembangkan di Kab. Sidoarjo yang dilihat berdasarkan pada kontribusi subsector industri kreatif terhadap perekonomian dapat ditunjukkan sebagai berikut:

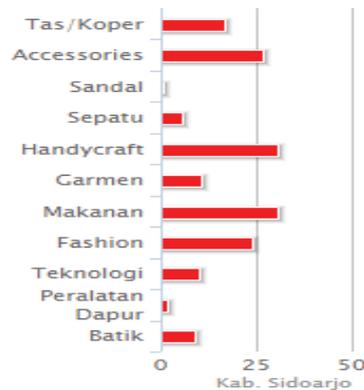


Gambar 3

Pengembangan UMKM di Kab. Sidoarjo

Sumber: Dinas koperindag Kab. Sidoarjo

Dari data yang kami peroleh dari Dinas Koperindag Ka. Sidoarjo, pengembangan UMKM dari Tahun 2000-2013 mengalami peningkatan yang cukup baik Sebesar 205%. Hal ini juga dapat dilihat potensi produk Unggulan yang dimiliki oleh para pelaku UMKM di Kab. Sidoarjo sebagai berikut:



Gambar 4

Produk Unggulan UMKM Kab. Sidoarjo

Sumber: Dinas koperindag Kab. Sidoarjo

Dari data yang kami peroleh Dinas Koperindag Kab Sidoarjo, terdapat 11 produk unggulan yang dapat ditunjukkan tetapi untuk produk Handycaraf dan produk makanan sebesar 31% dimana hal ini merupakan produk yang semakin meningkat dan semakin unggul tetapi tidak hanya itu di tahun 2016 ini produk unggulan yang mulai di kembangkan sebagai sektor industri di Kab. Sidoarjo adalah Fashion sebesar 24% dan acessoris sebesar sebesar 27%.

Ekonomi Kreatif

Berdasarkan hasil dari diskusi kelompok (FGD) yang dilakukan oleh para UMKM, Kepala DISPERINDAG Sidoarjo, dan Pakar UMKM di Sidoarjo dapat dijelaskan bahwa

”Ekonomi kreatif merupakan kumpulan aktivitas ekonomi yang terkait dengan penciptaan dan penggunaan pengetahuan serta informasi agar mencapai tujuan yang telah di inginkan”.

Berdasarkan dari hasil penelitian diatas dapat di dukung oleh penelitian menurut Howkins, (2005) menyatakan bahwa *“the creative economy is an economy where a person’s ideas, not land or capital, are the most important input and output”* dimana dapat dijelaskan bahwa kegiatan ekonomi dimana input dan outputnya adalah gagasan hanya dengan modal gagasan, seseorang yang kreatif dapat memperoleh penghasilan yang sangat layak.

Geliat Ekonomi Kreatif Pada UMKM di Kab. Sidoarjo

Berdasarkan hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa Geliat ekonomi kreatif pada UMKM di Kab. Sidoarjo mengalami peningkatan pada setiap subektor yang terdiri dari periklanan, arsitektur, pasar barang seni, kerajinan, desain, fashion, video, film, fotografi, permainan interaktif, musik, seni pertunjukan penerbit, layanan komputer dan piranti lunak, televisi dan radio dan reset pengembangan. melihat gambaran kondisi 14 subsektor industri kreatif di Kabupaten Sidoarjo, tampak bahwa industri kreatif telah berjalan dengan baik di kabupaten ini. Telah ada pelaku industri tersebut pada hampir semua subsektor. Meski demikian, dengan

mempertimbangkan jumlah industri yang juga berkaitan dengan penyerapan tenaga kerja dan produksinya yang akan memberikan sumbangan kepada PDRB, maka hanya beberapa subsektor industri kreatif yang potensinya cukup besar di Sidoarjo. Yang menonjol adalah kerajinan, busana, music, seni pertunjukan, barang seni. Dengan jumlah subsektor industri kreatif sebanyak 14, maka kontribusi rata-rata sumbangan subsector adalah 7,14%. Dengan demikian, di antara 14 subsektor yang bisa memberikan kontribusi terhadap PDB di atas rata-rata hanya sektor fashion, kerajinan dan periklanan. Dengan kontribusi rata-rata subsektor terhadap industri kreatif sebesar 7,14%, maka subsektor yang memberi kontribusi tenaga kerja terhadap total tenaga kerja industri kreatif di atas rata-rata hanya subsektor fashion, yaitu 54% dan kerajinan sebesar 31%. Sebanyak 12 subsektor yang lain hanya memberi kontribusi yang kecil terhadap tenaga kerja industri kreatif.

Peran Dinas dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif

Berdasarkan hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa Dalam upaya pengembangan industri kreatif ini maka Dinas Koperindag Kab. Sidoarjo sebagai instansi teknis yang mempunyai tugas pokok dan fungsi dalam pengembangan industri juga berupaya mengajukan usulan-usulan kegiatan kepada Pemerintah Daerah dan membuat beberapa program atau rencana strategi demi kelancaran proses pengembangan industri tersebut. Dimana Keberhasilan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia juga tidak terlepas dari dukungan dan peran pemerintah dalam mendorong penyaluran kredit kepada UMKM. Rencana strategis tersebut memuat tentang rencana atau program kegiatan yang akan dilaksanakan oleh Dinas dalam jangka waktu kedepan yang akan disesuaikan dengan situasi, kondisi, serta permasalahan yang timbul saat ini. Dengan adanya Rencana Strategi ini bertujuan agar tindakan yang dilaksanakan oleh pihak Dinas terutama bidang perindustrian dapat lebih terarah dan tepat sasaran.

Tetapi hal ini tidak di jalankan sesuai dengan yang di diharapkan dimana Dinas Koperindag Kab Sidoarjo kurang berkontribusi besar dalam menanggapi dan menyikapi masalah yang berkaitan langsung dengan masalah industri, khususnya dalam pengembangan industri kreatif ini. Dinas kurang berperan dalam hal pendampingan meskipun dinas memberikan pelatihan pada sumber daya manusia UMKM, sedikitnya kucuran dana yang diberikan, masih sedikitnya produk UMKM yang tidak memiliki *branding*, apalagi *branding* yang menunjukkan ciri khas atau identitas kota sidoarjo, peningkatan jangkauan pemasaran produk UMKM.

Kendala-kendala dan cara mengatasi permasalahan yang terjadi pada UMKM

Berdasarkan hasil diskusi dapat dijelaskan bahwa adapun berbabagai kendala yang di miliki oleh para UMKM dan masih belum menemukan solusi yang tepat adapun kendala yang di tunjukkan yaitu:

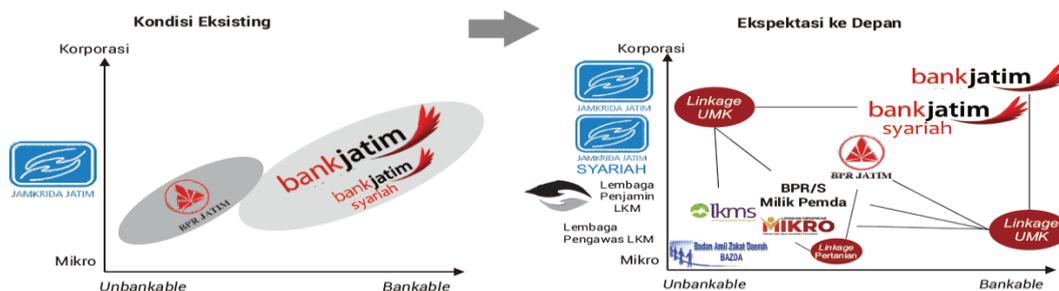
1. Kreativitas branding yang berkurang dimana belum menunjukkan identitas daerah
2. Sumber daya manusia yang kurang
3. Monitoring dan evaluasi dari dinas yang kurang,
4. Proses perizinan pendirian dan HaKi Pada produk yang sulit

5. Syarat-syarat ketat seperti keberadaan agunan dan lama bisnis kerap menjadi ganjalan. Fakta di lapangan, banyak pengusaha UMKM yang sebenarnya bisnisnya sangat *feasible*, namun dinilai tidak *bankable* hanya karena masalah agunan atau lamanya berbisnis.
6. Pemasaran produk yang belum go internasional.

Berdasarkan kendala-kendala yang di alami oleh para pelaku UMKM hal ini seharusnya di perhatikan karena akan berdampak pada perkembangan UMKM di Kab. Sidoarjo untuk menghadapi persaingan global. adapun strategi yang di berikan oleh peneliti untuk para pelaku UMKM dan masukan bagi pemerintah untuk mengatasi kendala-kendala yang terjadi pada umkm tahun 2016 adalah sebagai berikut:

1. Berkaitan dengan masalah *branding* dimana *branding* ini merupakan hal yang sangat penting di dalam menunjukkan identitas pada produk ataupun jasa hal ini akan di jalankan oleh Dinas Koperindag Jawa Timur pelatihan berkaitan dengan *branding* menggunakan *software* yang di ikuti oleh pelaku UMKM tetapi tidak hanya itu pemberian *talkshow* yang di lakukan oleh Kadin Sidoarjo berkaitan dengan pembuatan *branding* dengan menggunakan kecanggihan teknologi agar dapat mencapai pasar dunia serta menunjukkan identitas daerah sidoarjo yang kaya akan budaya dan keindahan alam.
2. Berkaitan dengan masalah sumber daya manusia dimana sumber daya manusia merupakan unsur penting dalam keberhasilan suatu organisasi dan menjadi asset organisasi yang harus diperhatikan oleh manajemen. Hal ini dapat dikatakan bahwa sumber daya manusia merupakan elemen yang selalu ada dalam setiap organisasi. Kualitas Sumber daya manusia di butuhkan untuk berinovasi dan pencapaian tujuan organisasi yang berdampak langsung terhadap kesejahteraan perusahaan baik dunia pendidikan maupun pengalaman kerja.
3. Berkaitan dengan masalah monitoring dan evaluasi yang dilakukan oleh Dinas harus yang berupa *Well targeted development*, yaitu perbaikan target fasilitasi pemerintah dan program-program pengembangan industri kreatif sehingga para UMKM dapat di dampingi dengan benar-benar serta dapat megetahui perkembangan UMKM secara detail dan merata sehingga dapat mengetahui keberhasilan UMKM dari awal hingga memasuki pasar internasional.
4. Proses perizinan baik pendirian UMKM dan perizinan Hak Cipta atas merek dagang yang harus dimiliki oleh para pelaku UMKM harus segera menyosialisasikan pendaftaran hak cipta tersebut agar diketahui oleh para pelaku UMKM dimana dalam bentuk *Brand excellence*, yaitu menciptakan *brand awareness* dari produk industri kreatif di Sidoarjo yang terdaftar di Dirjen HKI dan paten Negara tujuan ekspor
5. Serta menunjukkan Prosedur Permohonan Pendaftaran Merek berdasarkan Undang-Undang Merek No. 15 Tahun 2001.
 - a. Permohonan pendaftaran Merek diajukan dengan cara mengisi formulir yang telah disediakan untuk itu dalam bahasa Indonesia dan diketik rangkap 4 (empat).
 - b. Pemohon wajib melampirkan:

- 1) Surat pernyataan di atas kertas bermeterai cukup yang ditanda tangani oleh pemohon (bukan kuasanya), yang menyatakan bahwa merek yang dimohonkan adalah miliknya.
 - 2) Surat kuasa khusus, apabila permohonan pendaftaran diajukan melalui kuasa;
 - c. Salinan resmi akta pendirian badan hukum atau fotokopinya yang dilegalisasi oleh notaris, apabila pemohon badan hukum
 - d. 24 (dua puluh empat) lembar etiket merek (4 lembar dilekatkan pada formulir) yang dicetak diatas kertas.
 - e. Fotokopi kartu tanda penduduk pemohon.
 - f. Bukti prioritas asli dan terjemahannya dalam Bahasa Indonesia, apabila permohonan dilakukan dengan hak prioritas; dan
 - g. Bukti pembayaran biaya permohonan sebesar Rp. 600.000,- (enam ratus ribu rupiah). Sebelum mengajukan aplikasi pendaftaran hak merek, sebaiknya dilakukan dulu pencarian bahwa hak merek yang akan Anda ajukan belum pernah terdaftar di Dirjen HAKI. Setelah terdapat konfirmasi bahwa hak merek tersebut masih bisa didaftarkan, maka selanjutnya proses pendaftaran bisa dilakukan. Lama proses dari pendaftaran hingga terbitnya sertifikat hak merek (jika tidak ada keberatan dari pihak lain) adalah sekitar 2 -3 tahun
6. Berkaitan dengan masalah pembiayaan maka solusi yang di berikan oleh pemerintah adalah dalam bentuk pemberian pembiayaan yang di permudah dengan bekerja sama dengan lembaga pengawas LKM yang terdiri dari Bank Jatim, LKMS, BPR badan amil Zakat Daerah sehingga dapat empermudah para UMKM untuk memperoleh pembiayaan yang dinantikan adapun bentuk alur dalam Sinergi lembaga Keuangan dengan para lembaga pengawas LKM di tunjukkan dibawah ini:



Gambar 5

Alur Sinergi Lembaga Keuangan dengan Lembaga Pengawas LKM

Sumber: Otritas Jasa Keuangan (OJK)

7. Berkaitan dengan masalah pemasaran memang selama ini kendala terbesar adalah dalam pengemasan dan *branding* dimana pemerintah dan para pelaku umkm untuk berkolaborasi yang luas dapat mengatasi kendala-kendala yang selama ini ada, misalnya dalam hal teknologi, permodalan, pengalaman buruh,

serta inovasi di tingkat manajemen. serta dibutuhkan Informasi tentang pasar produksi untuk memperluas jaringan pemasaran produk yang dihasilkan oleh UMKM. Informasi pasar produksi atau pasar komoditas yang diperlukan misalnya (1) jenis barang atau produk apa yang dibutuhkan oleh konsumen di daerah tertentu, (2) bagaimana daya beli masyarakat terhadap produk tersebut, (3) berapa harga pasar yang berlaku, (4) selera konsumen pada pasar lokal, 24 regional, maupun internasional. Dengan demikian, UMKM dapat mengantisipasi berbagai kondisi pasar sehingga dalam menjalankan usahanya akan lebih inovatif. Memberikan *Design excellence*, yaitu pengembangan yang berkelanjutan dari desain dan inovasi yang dibutuhkan untuk memenuhi permintaan.

Beberapa strategi pemasaran mengangkat produk lokal yang bisa dijalankan untuk memperluas jangkauan pasar produk yaitu sebagai berikut:

1. Melengkapi produk dengan kemasan yang menarik

Untuk meningkatkan nilai jual produk lokal, Anda bisa melengkapinya dengan kemasan produk yang terlihat cantik dan menarik. Hal ini penting, sebab pertama kali yang dilihat para konsumen adalah kemasannya yang unik dan menarik sehingga mereka mulai penasaran dengan produk tersebut dan akhirnya memutuskan membeli dagangan yang Anda tawarkan

2. Mengembangkan jaringan pemasaran produk ke pasar modern

Langkah kedua yang bisa dijalankan yaitu mengembangkan jaringan pemasaran agar produk lokal bisa masuk ke beberapa pasar modern, seperti misalnya supermarket, minimarket, mall, serta pusat perbelanjaan lainnya.

3. Mempromosikan produk melalui event pameran

Selain mempercantik penampilan produk dan memasarkannya ke pasar-pasar modern, Anda bisa mengenalkan produk lokal kepada masyarakat luas melalui event-event pameran yang diselenggarakan pihak pemerintah maupun swasta.

4. Membuka gerai pemasaran produk UKM

Guna mengoptimalkan pemasaran produk lokal dan menampung semua potensi bisnis yang dihasilkan, Kementerian Koperasi dan UKM mulai mencanangkan pendirian UKM Mart di seluruh penjuru nusantara. Strategi ini juga bisa Anda manfaatkan untuk mengangkat produk lokal yang dihasilkan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengembangan pemikiran maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa rendahnya peran Dinas dalam hal mengembangkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kab. Sidoarjo pada kenyataannya bahwa peran pemerintah sangat penting serta tidak terlepas dari dukungan perbankan dalam penyaluran kredit. Selain itu penguatan lembaga pendamping UMKM dapat dilakukan melalui kemudahan akses serta peningkatan capacity building dalam bentuk pelatihan dan kegiatan penelitian yang menunjang pemberian kredit kepada UMKM. Strategi untuk mengantisipasi mekanisme pasar yang makin terbuka dan kompetitif khususnya di kawasan Asean adalah penguasaan pasar, yang merupakan prasyarat untuk meningkatkan daya saing UMKM. Agar dapat menguasai pasar,

maka UMKM perlu mendapatkan informasi dengan mudah dan cepat, baik informasi mengenai pasar produksi maupun pasar faktor produksi untuk memperluas jaringan pemasaran produk yang dihasilkan oleh UMKM. Aplikasi teknologi informasi pada usaha mikro, kecil dan menengah akan mempermudah UMKM dalam memperluas pasar baik di dalam negeri maupun pasar luar negeri dengan efisien. Pembentukan Pusat Pengembangan UMKM berbasis IT dianggap mampu mendorong pertumbuhan dan perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah di era teknologi informasi saat ini

Saran

1. Pelaku usaha mikro, kecil dan menengah perlu aktif untuk bekerjasama dan berkoordinasi dengan Pemerintah maupun Pemerintah Daerah untuk terus melakukan pembinaan dan pelatihan melalui peningkatan *capacity building* dan penerapan aplikasi *information technology* (IT), termasuk mengefektifkan kembali web yang saat ini yang tidak optimal sebagai basis komunikasi UMKM di daerah.
2. Penciptaan identitas lokal Sidoarjo. Penciptaan identitas produk maupun ekonomi kreatif lokal sangat penting untuk memperkenalkan produk dan ekonomi kreatif dimaksud kepada dunia luar.

Daftar Putaka

Ambar, J., Abidin, M., & Isa, Y. (2007). *Mengelola Merek*. Jakarta: Yayasan Bina Karsa Mandiri.

Khoirul, I. (2015). *Kompasiana*. Retrieved from http://www.kompasiana.com/issonkhairul/menteri-ekonomi-asean-fokus-ke-ukm-sidoarjo-miliki-171-264-unit-usaha-mikro_55dc0a14f77e61960cf05eb4 diakses 1 Agustus

Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Howkins, S. (2005). *Asia-Pacific Creative Communities: A Strategy For The 21st Century Senior Expert*. Symposium. Jodhpur. India. 22-26 February 2005.

Indonesia, D. P, (2008). Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025.

Larassaty, A. L. (2014). Kontribusi Sumber Daya Manusia Di Bidang Industri Kreatif Untuk Meningkatkan Kinerja Pariwisata (Studi pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Pasuruan) . *Tesis Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*.

- Moelyono, M. (2010). *Menggerakkan ekonomi Kreatif Atara Tuntutan dan Kebutuhan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Moleong, Lexy J. (2000) *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya,
- Sriyono, & Larassaty, A. L. (2014). Implementation of Creative Economic To Improve Pervormance Based Tourism. *The 3rd International Conferance on Business and Bangking (ICBB 2014)* , 1-13.
- Suryana, (2012). *Ekonomi Kreatif Ekonomi Baru: Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang*. Bandung: Salemba Empat
- Susanto, & Wijanarko, H. (2004). *Power Branding (Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya)*. Jakarta: Mizan Publika.
- Suyaman, D. J. (2015). *Kewirausahaan dan Industri Kreatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Branding & Brand Longevity*. Yogyakarta: Andi Offset .
- Undi. (2014). *Bina Swadaya*. Retrieved from:
<http://www.antaranews.com/berita/436319/kesiapan-koperasi-ukm-indonesia-menatap-era-mea-2015> diakses (9 Juni 1)
- <http://ukm.koperindag-sidoarjo.org/?pages=ukm&view=product>

Perpajakan

GLOBALIZATION CHALLENGE AND STRATEGY OF INCREASING TAX TO FACE ASEAN ECONOMIC COMMUNITY

Ade Manggala Hardianto

Abstrack

ASEAN as region organization considers the important of regional integration. In accordance with this, ASEAN representatives have create the ASEAN VISION 2020, which is based on three principles, political, economic and social culture.

Globalization is the biggest challenge for every nation that needs to be anticipated, there are 10 (ten) challenge that Indonesia has to face, such as economis globalization, unemployment, social responsibility, environment preservation, living standar improvement, etcnic and moral norms implementations, labour diversity, demography configuration, scinence and technologi and political challenge.

Therefore, the strategy to improve the is by expanding the receipt base, strengthening the collection process, improving the capacity of local income, improving of supervising process, improving the receipt capacity through better planning, improving the countinousness of tax or retribution payer and mapping the receipt potention.

Keywords : challenge, globalization and strategy

ASEAN sebagai sebuah organisasi regional menyadari pentingnya suatu integrasi kawasan. Sejalan dengan hal tersebut, para wakil ASEAN membuat *ASEAN Visions 2020* yang berdasar pada tiga pilar yaitu keamanan politik, ekonomi, dan sosial-budaya. Terdapat tiga komunitas dalam *ASEAN Community* yang sesuai dengan tiga pilar dari *ASEAN Vision 2020*, yaitu pada bidang keamanan politik (*ASEAN Political-Security Community*), ekonomi (*ASEAN Economic Community*), dan sosial budaya (*ASEAN Socio-Culture Community*)

Globalisasi merupakan tantangan terbesar bagi semua Negara, dan diperlukan memperhitungkan tantangan tersebut. Ada 10 tantangan yang harus dihadapi oleh Indonesia Tantangan globalisasi ekonomi, Pengangguran Tanggungjawab social, Pelestarian lingkungan hidup, Peningkatan mutu hidup, Penerapan norma-norma moral dan etika Keanekaragaman tenaga kerja Konfigurasi demografi, Penguasaan dan pemanfaatan iptek dan tantangan bidang politik

Adapun strategi peningkatan pajak daerah dengan cara memperluas basis penerimaan, memperkuat proses pemungutan, peningkatan kapasitas

pengelola penerimaan daerah, meningkatkan pengawasan, meningkatkan kapasitas penerimaan melalui perencanaan yang lebih baik, meningkatkan kesadaran wajib pajak/retribusi, dan memetakan potensi penerimaan.

Keyword : Tantangan, Globalisasi, Strategi Pendapatan Daerah

I. Pendahuluan

Globalisasi merupakan kontak yang lebih erat antara berbagai pelosok dunia, meningkatnya interaksi personal, saling kerjasama dan persahabatan antara penduduk dunia atau sebagai globalisasi ekonomi yang berarti meningkatnya pelaku ekonomi diberbagai Negara.

Globalisasi menurut beberapa ahli seperti Malcon Waters adalah sebuah proses social yang berakibat bahwa pembatasan geografis pada keadaan social budaya kurang penting yang terjelma di dalam kesadaran orang. Menurut Emmanuel Richer jaringan kerja global yang secara bersamaan menyatukan masyarakat yang sebelumnya terpencar-pencar dan terisolasi ke dalam, saling ketergantungan dan persatuan dunia. Menurut Thomas L. Friedman globalisasi memiliki ideology dan teknologi. Dimensi ideology yaitu kapitalisme dan pasar bebas, sedangkan dimensi teknologi adalah teknologi informasi yang telah menyatukan dunia. Menurut Princeton N. Lyman adalah pertumbuhan yang sangat cepat atas saling ketergantungan dan hubungan antara Negara – Negara di dunia dalam hal ini perdagangan dan keuangan.

Fenomena globalisasi yang terjadi berpengaruh pada keadaan. pertama : arus etnis ditandai dengan mobilitas manusia yang tinggi dalam bentuk imigran, turis, pengungsi, tenaga kerja dan pendatang. Kedua arus teknologi ditandai dengan mobilitas teknologi, munculnya multinational corporation, dan transnasional corporation yang kegiatannya dapat menembus batas-batas Negara. Ketiga arus keuangan ditandai dengan tingginya mobilitas modal, investasi pembelian melalui internet, penyimpanan uang di bank asing. Keempat arus media ditandai dengan makin kuatnya mobilitas informasi, baik melalui media cetak, maupun elektronik. Kelima arus ide ditandai dengan makin derasnya nilai baru yang masuk ke Negara. Dalam arus ide ini muncul isu-isu yang telah menjadi bagian dari masyarakat internasional. Isu ini merupakan isu internasional yang berlaku di suatu wilayah nasional Negara.

Dampak globalisasi secara positif adalah kemajuan teknologi informasi mempermudah manusia berinteraksi, peluang yang lebih luas bagi manusia berbagai etnik, bangsa, budaya dan agama untuk berinteraksi. Dampak negative dari globalisasi adalah masuknya nilai budaya luar akan menghilangkan nilai-nilai tradisi suatu bangsa dan identitas suatu bangsa, eksploitasi alam dan sumber daya lain akan memuncak karena kebutuhan semakin besar, berkembang nilai-nilai konsumerisme dan individual yang menggeser nilai-nilai social masyarakat, terjadi dehumanisasi yaitu derajat manusia tidak lagi dihargai karena lebih banyak menggunakan mesin-mesin berteknologi tinggi. Timbulnya dominasi Negara-negara maju yang

mempunyai kekuatan yang lebih kuat, masyarakat yang terbentuk tidak lebih kreatif, kurang bersemangat dan berwatak hedonistic.

ASEAN sebagai sebuah organisasi regional menyadari pentingnya suatu integrasi kawasan. Sejalan dengan hal tersebut, para wakil ASEAN membuat *ASEAN Visions 2020* yang berdasar pada tiga pilar yaitu keamanan politik, ekonomi, dan sosial-budaya. Pada KTT ASEAN ke 9 di Bali pada tahun 2003 yang kemudian menghasilkan *Bali Concord II*, terjadi pembentukan *ASEAN Community* yang mana *ASEAN Community* ini merupakan sebuah upaya untuk mempererat integrasi ASEAN. Terdapat tiga komunitas dalam *ASEAN Community* yang sesuai dengan tiga pilar dari *ASEAN Vision 2020*, yaitu pada bidang keamanan politik (*ASEAN Political-Security Community*), ekonomi (*ASEAN Economic Community*), dan sosial budaya (*ASEAN Socio-Culture Community*).

Dari ketiga komunitas yang telah terbentuk tersebut kita akan berfokus pada *ASEAN Economic Community* (AEC) yang merupakan pilar terjadinya integrasi ekonomi di ASEAN. AEC bertujuan untuk membangun kemitraan untuk kemajuan yang akan meningkatkan kualitas kehidupan warga ASEAN dengan tercapainya integrasi regional yang melalui upaya kolektif masyarakat ASEAN.

Untuk membantu tercapainya integrasi ekonomi ASEAN melalui AEC, maka dibuatlah *AEC Blueprint*. *AEC Blueprint* memuat empat pilar utama yaitu (1) ASEAN sebagai pasar tunggal dan berbasis produksi tunggal yang di dukung dengan elemen aliran bebas barang, jasa, investasi, tenaga kerja terdidik dan aliran modal yang lebih bebas, (2) ASEAN sebagai kawasan dengan daya saing ekonomi tinggi, dengan elemen peraturan kompetisi, perlindungan konsumen, hak atas kekayaan intelektual, pengembangan infrastruktur, perpajakan, dan *e-commerce*, (3) ASEAN sebagai kawasan dengan pengembangan ekonomi yang merata dengan elemen pengembangan usaha kecil dan menengah, dan prakarsa integrasi ASEAN untuk negara-negara Kamboja, Myanmar, Laos, dan Vietnam, dan (4) ASEAN sebagai kawasan yang terintegrasi secara penuh dengan perekonomian global dengan elemen pendekatan yang koheren dalam hubungan ekonomi di luar kawasan, dan meningkatkan peran serta dalam jejaring produksi global.

Dengan adanya *AEC Blueprint* tersebut maka, negara-negara anggota ASEAN mulai menyesuaikan ekonomi dan pasar mereka untuk tercapainya AEC pada 2015 nanti. Selain itu perusahaan-perusahaan juga mulai mengubah strategi atau menyesuaikan strategi mereka untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat dan kuat, bukan hanya dari sesama anggota ASEAN tetapi juga dari pihak luar ASEAN.

II. Kajian Dan Analisa Masalah

Tantangan globalisasi yang akan dihadapi oleh Negara ASEAN adalah

1. **Globalisasi dalam bidang ekonomi.** Yaitu perusahaan memproduksi di berbagai Negara dengan sasaran agar biaya produksi menjadi lebih rendah, mempunyai akses untuk memperoleh pinjaman atau melakukan investasi di semua Negara di dunia. Penurunan dan penyeragaman tariff serta penghapusan berbagai hambatan non tariff dan masyarakat suatu Negara dengan mudah dan cepat mendapatkan informasi dari Negara- Negara di dunia karena kemajuan Teknologi. Globalisasi ekonomi dalam sudut tingkat perekonomian memunculkan kategorisasi negara-negara bangsa, yaitu : Negara-negara Industri Maju , Negara industri baru (newly industrilizing coutries), dan Negara-negara sedang membangun, terbelakang (developed coutries)

Table 1
Globalisasi Ekonomi Negara ASEAN

NEGARA	1998-1999	2000-2007	2008-2009	2010	2011	2012	2013	Q1 2014	Q2 2014
	Era Krisis	Era Tumbuh	Era Krisis						
	Asia	Stabil	Global						
Brunei Darussalam	1,25	2,24	-1,85	2,6	2,2	1,6	-1,8	-3,3	2
Kamboja	8,5	9,93	3,4	6,1	7,1	7,2	7,3	7,2	not available
Indonesia	-6,15	5,04	5,3	6,2	6,5	6,2	5,78	5,21	5,12
Laos	4,25	6,75	7,65	8,1	8	8,1	7,9	7,6	not available
Malaysia	-0,65	5,5	1,65	7,1	5,1	5,6	6,8	6,2	6,4
Myanmar	8,35	12,88	4,35	5,3	5,4	6,3	6,7	6,5	not available
Filipina	1,25	4,89	2,65	7,6	3,9	6,5	7,2	5,7	6,4
Singapura	2,05	6,36	0,5	14,8	5,1	1,2	3,7	4,9	2,1
Thailand	-3,05	5,05	0,1	7,8	-0,1	6,4	2,9	-2,1	0,4
Vietnam	5,3	7,64	5,8	6,8	5,9	5	5,42	4,96	5,25
ASEAN	-1,9	5,56	3,85	8,3	4,9	5,2	5,1	4,3	not available

(Sumber : IMF)

Negara-negara ASEAN-5 terkecuali Indonesia mampu mencatatkan pertumbuhan ekonomi pada kuartal II-2014 diatas ekspektasi. Malaysia yang diproyeksikan awal oleh Bank Negara Malaysia hanya mampu tumbuh 5,8% dan Filipina yang diproyeksikan awal oleh Banko Sentral ng Pilipinas hanya akan mampu tumbuh 5,7% ternyata keduanya mampu mencatatkan pertumbuhan ekonomi tertinggi di kawasan yaitu hingga 6,4%.

Negara-negara ini mendapatkan momentum perekonomiannya pada kuartal II-2104 melalui pertumbuhan yang dialami oleh sektor jasa dan sektor konstruksi berdampingan dengan Singapura yang mencatatkan pertumbuhannya melalui pertumbuhan pada sektor asuransi. Sementara hanya dalam jangka waktu tiga bulan pasca kudeta pihak militer, Thailand sebagai kekuatan ekonomi terbesar kedua di kawasan telah mampu lepas dari jeratan resesi dengan kembali

mencatatkan pertumbuhan ekonomi positif pada kuartal II-2014 setelah sebelumnya mengalami kontraksi -2,1%.

Pertumbuhan yang dialami Thailand ini didorong oleh membaiknya tingkat keseimbangan perdagangan internasional Thailand serta membaiknya sentimen investor yang kembali melakukan penanaman modal pada berbagai instrumen keuangan yang dikeluarkan oleh pemerintah maupun swasta. Sementara itu, pada kuartal II-2014, Indonesia mengalami pertumbuhan ekonomi yang melambat dibandingkan kuartal sebelumnya. Hal ini diakibatkan oleh masih belum stabilnya tingkat kepercayaan dunia usaha terhadap perekonomian Indonesia atas dinamika situasi politik pasca pemilihan presiden baru.

Selain itu, pengetatan berbagai kebijakan moneter maupun fiskal yang salah satunya diwujudkan melalui penundaan kebijakan pembayaran gaji ke-13 pegawai negeri sipil oleh pemerintah dari awalnya pada kuartal II-2014 menjadi pada kuartal III-2014 yang menekan potensi pertumbuhan konsumsi masyarakat Indonesia pada kuartal berjalan turut memberikan dampak pada perlambatan pertumbuhan ekonomi nasional.

Kontribusi pelaku ekonomi swasta menjadi kunci pertumbuhan ekonomi di negara utama kawasan. Momentum pertumbuhan ekonomi kuartal II-2014 sebagaimana yang dialami oleh Malaysia, Filipina, Singapura, dan Thailand ditopang oleh pertumbuhan kinerja investasi swasta pada sektor jasa terutama pada sub-sektor yang terkait dengan perdagangan dan sektor konstruksi yang dilatarbelakangi oleh membaiknya situasi perekonomian global secara umum. Hal ini ditunjukkan dengan capaian pertumbuhan sektor konstruksi hingga sebesar dua digit pada Malaysia sebesar 12,1% dan Filipina sebesar 12,7%. Meningkatnya kontribusi pelaku ekonomi swasta ini menjadi semakin dominan karena pada saat yang bersamaan kontribusi pengeluaran pemerintah pada kuartal berjalan menunjukkan pelemahan diakibatkan *bottlenecking* pada rantai birokrasi.

Beberapa negara lainnya di kawasan ASEAN memerlukan percepatan restrukturisasi fundamental ekonomi agar mencapai potensi optimal pertumbuhan ekonominya. Brunei sebagai satu-satunya negara di kawasan yang mencatatkan kontraksi ekonomi sebesar -3,3% memerlukan restrukturisasi fundamental perekonomian dengan mempercepat diversifikasi sektor perekonomian yang saat ini sangat bergantung pada industri minyak bumi dan gas alam yang menurut Jabatan Perancang Kemajuan Ekonomi (JPKE) Brunei menguasai lebih kurang 70% PDB dan 90% total ekspor.

Ketergantungan pada sektor ini yang pada kuartal berjalan mencatatkan kontraksi -0,6% tengah dilakukan upaya pengalihan kepada sektor-sektor potensial Brunei lainnya seperti pertanian, perikanan dan kehutanan yang pada saat bersamaan mampu mencatatkan pertumbuhan hingga 4,1% *year-on-year*.

Permasalahan fundamental ekonomi lainnya seperti defisit anggaran pendapatan dan belanja negara yang terlalu besar dialami oleh Laos (5,8% terhadap PDB) dan Myanmar (3,7% terhadap PDB) akibat kebijakan perlindungan sosial yang terlalu ekspansif, rekrutmen pegawai negeri sipil secara besar-besaran dan anggaran pertahanan yang masih terlalu tinggi sehingga menyebabkan terbatasnya ruang fiskal pemerintah dalam mengalokasikan anggaran untuk melakukan stimulus

perekonomian. Sementara itu, konflik perbatasan antara Vietnam dan mitra ekonomi utamanya, Tiongkok, membuat perekonomian Vietnam terhambat. Oleh karena itu, pemerintah Vietnam saat ini berusaha untuk melibatkan investor asing yang lebih beragam demi melepas ketergantungannya secara ekonomi kepada pemerintah Tiongkok.

Table 2
Inflasi ; Factor Pemicu Biaya

NEGARA	2011	2012	2013	Jul-14*
Brunei Darussalam	1,8	0,4	0,38	0,2
Kamboja	4,9	2,9	4,65	4,85
Indonesia	3,8	4,3	8,38	3,99
Laos	7,7	4,2	6,37	3,7
Malaysia	3	1,6	3,2	3,2
Myanmar	5,1	6,1	5	5,96
Filipina	4,2	3,1	4,1	4,9
Singapura	5,5	4,3	2,4	1,2
Thailand	3,5	3	2,18	2,09
Vietnam	18,1	6,81	6,04	4,31

(Sumber : Bloomber2)

Inflasi yang didorong oleh harga bahan makanan dan produk impor dihadapi dengan kebijakan beragam oleh negara-negara di kawasan. Secara umum negara-negara di kawasan ASEAN mencatatkan pembentukan inflasi tinggi yang disebabkan oleh meningkatnya harga bahan makanan dan minuman non-alkohol serta beberapa komponen konsumtif lainnya seperti garmen dan elektronik yang masih sangat bergantung pada aktivitas impor seiring dengan dibukanya berbagai fasilitas *Special Economic Zone*/Kawasan Ekonomi Khusus yang terutama terjadi pada negara-negara yang terletak di area Sungai Mekong (Kamboja, Laos dan Myanmar).

Tingkat inflasi yang relatif tinggi di sub-kawasan ini juga diperparah dengan adanya bencana banjir tahunan serta instabilitas politik yang sempat terjadi di Thailand sebagai kekuatan ekonomi utama di sub-kawasan sehingga menghambat arus lalu lintas perdagangan. Tingkat inflasi di beberapa negara bahkan mengalami tekanan lebih lanjut dengan terjadinya kenaikan harga layanan listrik sebesar 43% di Myanmar pada bulan April 2014 serta kenaikan harga Bahan Bakar Minyak (BBM) di Vietnam sebanyak dua kali yaitu pada 26 Juni 2014 dan 7 Juli 2014.

Pengendalian inflasi pada negara-negara di kawasan tersebut sebagian besar dilakukan melalui kebijakan pengendalian harga sebagaimana yang diterapkan oleh pemerintah militer Thailand dan pemerintah Vietnam yang terbukti cukup efektif untuk mencegah tercapainya tingkat inflasi yang lebih tinggi lagi di tengah dinamika yang terjadi. Lain halnya dengan pemerintah Laos menempuh kebijakan penghapusan *Value Added Tax* (VAT) pada beberapa komoditi yang selama ini diimpor dengan harapan menumbuhkan produksi komersial secara domestik, kebijakan alternatif pengendalian inflasi juga dilakukan oleh pemerintah Brunei

sebagai negara dengan tingkat inflasi terendah pada kuartal berjalan dengan melakukan kebijakan pegging mata uang Dolar Brunei terhadap Dolar Singapura

2. **Pengangguran** Adalah istilah untuk orang yang tidak bekerja sama sekali, sedang mencari kerja, bekerja kurang dari dua hari selama seminggu, atau seseorang yang sedang berusaha mendapatkan pekerjaan yang layak. Pengangguran umumnya disebabkan karena jumlah angkatan kerja atau para pencari kerja tidak sebanding dengan jumlah lapangan kerja yang ada yang mampu menyerapnya. Pengangguran seringkali menjadi masalah dalam perekonomian, karena dengan adanya pengangguran, produktivitas dan pendapatan masyarakat akan berkurang sehingga dapat menyebabkan timbulnya kemiskinan dan masalah-masalah sosial lainnya . Ada 3 (Tiga) tipe pengangguran yaitu pertama , Pengangguran terbuka yang di sebabkan oleh Kurangnya pengetahuan , Kelesuan ekonomi , Kurangnya jiwa kewirausahaan kurangnya kesempatan berusaha Pengangguran terselubung , kedua Pengangguran terselubung yaitu perubahan orientasi padat karya menjadi padat modal (pergantian peran pekerjaan manusia oleh mesin), Perubahan kondisi organisasi , Perencanaan yg kurang matang (kesalahan dlm perekrutan) , ketiga Pengangguran musiman terjadi karena menunggu masa panen pada masyarakat desa (petani) . Jika berbagai jenis pengangguran tidak diatasi maka persoalan sosial yang akan timbul antara lain: Tingginya kesenjangan ekonomi , gangguan keamanan umum (kamtibmas) dan menjamurnya perumahan kumuh

Tabel 3
Pengangguran Negara ASEAN

Negara	Umur Pekerja (Tahun)	Tahun										
		2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
BRUNEI												
KAMBOJA												
INDONESIA	15+	9.9	11.2	10.3	9.1	8.4	7.9	7.1	6.6	6.1	6.2	5.9
LAOS												
MALAYSIA	15-64	3.5	3.5	3.3	3.2	3.3	3.6	3.3	3.1	3	3.1	2.9
MYANMAR												
PHILIPINA	15+	11.8	7.8	7.8	8.1	7.4	7.5	7.3	7	7	7.1	6.8
SINGAPURA	15+	...	5.6	2.6	2.1	2.2	2.9	2.2	2	2	1.9	2
THAILAND	15+	2.1	1.4	1.5	1.4	1.4	1.5	1.1	0.7	0.7	0.7	0.8
VIETNAM	15+	-	-	-	-	-	-	4.3	4.5	2.7	2.8	2.5

(sumber : BPS)

3. **Tanggungjawab social** yaitu Suatu konsep bahwa organisasi, khususnya (namun bukan hanya) perusahaan adalah memiliki berbagai bentuk tanggung jawab terhadap seluruh pemangku kepentingannya, yang di antaranya adalah konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan yang mencakup aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Oleh

karena itu, CSR berhubungan erat dengan "pembangunan berkelanjutan", yakni suatu organisasi, terutama perusahaan, dalam melaksanakan aktivitasnya harus mendasarkan keputusannya tidak semata berdasarkan dampaknya dalam aspek ekonomi, misalnya tingkat keuntungan atau deviden, tetapi juga harus menimbang dampak sosial dan lingkungan yang timbul dari keputusannya itu, baik untuk jangka pendek maupun untuk jangka yang lebih panjang. Dengan pengertian tersebut, CSR dapat dikatakan sebagai kontribusi perusahaan terhadap tujuan pembangunan berkelanjutan dengan cara manajemen dampak (minimisasi dampak negatif dan maksimisasi dampak positif) terhadap seluruh pemangku kepentingannya.

Program CSR dapat berwujud rekrutmen tenaga kerja dan mempekerjakan masyarakat sekitar. Lebih jauh lagi CSR dapat dipergunakan untuk menarik perhatian para calon pelamar pekerjaan, terutama sekali dengan adanya persaingan kerja di antara para lulusan, perusahaan merekrut tenaga kerja dari lulusan terbaik yang memiliki kesadaran sosial dan lingkungan.

CSR dapat juga digunakan untuk membentuk suatu atmosfer kerja yang nyaman di antara para staf, terutama apabila mereka dapat dilibatkan dalam kegiatan-kegiatan yang mereka percayai bisa mendatangkan manfaat bagi masyarakat luas, baik itu bentuknya "penyisihan gaji", "penggalangan dana" ataupun kesukarelawanan (*volunteering*) dalam bekerja untuk masyarakat

Skala dan sifat keuntungan dari CSR untuk suatu organisasi dapat berbeda-beda tergantung dari sifat perusahaan tersebut. Hasil Survey "The Millenium Poll on CSR" (1999) yang dilakukan oleh Environics International (Toronto), Conference Board (New York) dan Prince of Wales Business Leader Forum (London) di antara 25.000 responden dari 23 negara menunjukkan bahwa dalam membentuk opini tentang perusahaan, 60% mengatakan bahwa etika bisnis, praktik terhadap karyawan, dampak terhadap lingkungan, yang merupakan bagian dari tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) akan paling berperan. Sedangkan bagi 40% lainnya, citra perusahaan & *brand image*-lah yang akan paling memengaruhi kesan mereka. Hanya 1/3 yang mendasari opininya atas faktor-faktor bisnis fundamental seperti faktor finansial, ukuran perusahaan, strategi perusahaan, atau manajemen.

4. **Pelestarian lingkungan hidup (*Environmentalisme*)** adalah filosofi, ideology dan gerakan sosial yang luas mengenai masalah konservasi lingkungan dan peningkatan kesehatan lingkungan. *Environmentalisme* mendukung pelestarian, restorasi dan / atau perbaikan lingkungan alam, dan dapat disebut sebagai sebuah gerakan untuk mengendalikan pencemaran atau melindungi keanekaragaman tumbuhan dan satwa. Untuk alasan ini, konsep-konsep seperti etika lahan, etika lingkungan, keanekaragaman hayati, ekologi dan hipotesis *biophilia* hipotesis merupakan hal yang dominan.

Pada intinya, *environmentalisme* adalah upaya untuk menyeimbangkan hubungan antara manusia dan berbagai sistem alam di mana manusia bergantung sedemikian rupa sehingga semua komponen mendapat perlakuan yang sesuai untuk kelestariannya. Lingkungan hidup dan masalah lingkungan sering diwakili oleh warna hijau,

Melaksanakan Pembangunan ekonomi yang tentu saja bermakna industrialisasi, industrilaisasi berarti memiliki konsekuensi terhadap kerusakan, pencemaran lingkungan hidup, oleh karena nya perlu dilakukan

1. Pemanfaatan SDA untuk industri yang tidak terencana (eksploitasi) tentu akan mengurangi daya dukung alam dan lingkungan sebagai rumah hidup
2. Pencemaran udara, air dan tanah sebagai akibat industrilaisasi, greenhouse efect, pemanfatan chlorofourcarbon (CFC) dalam waktu yang lama akan berdampak pada :
 - a. Terganggunya kualitas kesehatan dan hidup mahluq
 - b. Mencairnya gunung es
 - c. Global warming
5. **Peningkatan mutu hidup.** konsep luas yang berhubungan dengan keseluruhan kesejahteraan dalam suatu masyarakat. Konsep pendekatan melampaui kondisi hidup, yang cenderung berfokus pada sumber daya material (uang, akses terhadap barang dan jasa) yang tersedia untuk individu dan mempertimbangkan indikator seperti kebahagiaan, kebebasan untuk memilih gaya hidup seseorang dan subjektif kesejahteraan. Konsep ini demikian multi-dimensi, dan diukur oleh indikator objektif dan subjektif yaitu pertama, Mutu Hidup Politik; yang diwujudkan dalam pemenuhan hak-hak politik masyarakat (kebebasan berpendapat, berserikat, memilih dan di pilih, menyampaikan aspirasi dll), kedua, Mutu Hidup Ekonomi; Meningkatnya taraf hidup masyarakat yang di indikasikan dengan penngkatan kemampuan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidup paling dasar (sandang, papan dan pangan)nya
6. **Penerapan norma-norma dan etika.** Gencarnya globalisasi akan berdampak pada maraknya masuknya nilai budaya luar akan menghilangkan nilai – nilai tradisi suatu bangsa dan identitas suatu bangsa. menggeser nilai – nilai sosial masyarakat, derajat manusia nantinya tidak dihargaikarena lebih banyak menggunakan mesin Mengakibatkan erosi terhadap nilai – nilai tradisi.
7. **Keanekaragaman tenaga kerja,** Para pendatang sebagai tenaga kerja, dimasa yang akan datang mobilitas manusia semakin tinggi, secara internal dalam suatu negara terdapat bermigras penduduk terutama dalam bentuk urbanisasi, pada tingkat global terdapat peningkatan imigrasi penduduk terutama dari negara berkembang ke negara-negara industri maju. Perpindahan tersebut tentunya menambah kerumitan keanekaragaman ketenagakerjaan dengan berbagai implikasinya. Sebagai implikasi dari keanekaragaman tenaga kerja yang harus ditangani yaitu : Perubahan dalam proses rekrutmen, Perubahan dalam proses seleksi, Kebijakan penempatan, Penugasan, Kebijakan kepesertaan pada program pelatihan dan pengembangan, Sistem imbalan, Pola pembinaan karier, Sistem promosi, Jam kerja dan praktek jam kerja lembur, Kebijakan cuti tahunan serta cuti di luar tanggungan. Ada 8 (delapan) profesi yang akan bersaing di Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) yaitu 1. Insinyur 2. Arsitek 3. Tenaga

- pariwisata 4. Akuntan 5. Dokter gigi 6. Tenaga survey 7. Praktisi medis dan 8. Perawat.
8. **Konfigurasi Demografi**, Pencapaian pembangunan ekonomi suatu wilayah dipengaruhi oleh proses pembangunan manusia. Pencapaian tersebut tidak terlepas dari seberapa besar kualitas manusia di suatu wilayah. Indikator yang bisa mengukur kualitas manusia disuatu daerah yaitu dengan cara Indeks Pembangunan Manusia (IPM). IPM merupakan indikator yang di gunakan untuk mengukur salah satu aspek penting yang berkaitan dengan kualitas dari hasil pembangunan ekonomi, yakni derajat perkembangan manusia. IPM mempunyai tiga unsur yaitu kesehatan, pendidikan yang dicapai, dan standar kehidupan atau sering disebut ekonomi. Jadi ketiga unsur ini sangat penting dalam menentukan tingkat kemampuan suatu provinsi untuk meningkatkan IPMnya. Ketiga unsur tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan saling memengaruhi satu sama yang lainnya. Selain itu juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, seperti ketersediaan kesempatan kerja, yang pada gilirannya ditentukan oleh pertumbuhan ekonomi, infrastruktur dan kebijakan pemerintah.

Konfigurasi demografi menyangkut akan tiga hal, yakni; a. Penduduk yang belum waktunya memasuki lapangan pekerjaan (anak-anak yang masih dalam batasan umur belum boleh bekerja) b. Penduduk yang tergolong pada angkatan kerja, dan c. Penduduk yang tergolong purnakarya. Tantangan nya adalah, bagaimana untuk ke depannya organisasi harus mampu melihat akan hal ini di mana penduduk yang tergolong pada angkatan kerja/produktif harus menopang kehidupan penduduk yang masih belum waktunya memasuki lapangan pekerjaan dan penduduk yang sudah tidak produktif lagi (lanjut usia). Salah satu solusinya adalah meningkatkan system kompensasi kepada penduduk angkatan kerja tersebut.

Tabel 4.
Provinsi Dengan IPM Tertinggi di Indonesia

Provinsi	2010	2011	2012	2013	2014	JUMLAH
Dki Jakarta	76.31	76.98	77.53	78.08	78.39	387.29
Daerah Istimewa Yogyakarta	75.37	75.93	76.15	76.44	76.81	380.70
Kalimantan Timur	71.31	72.02	72.62	73.21	73.82	362.98
Kepulauan Riau	71.13	71.61	72.36	73.02	73.40	361.52
Bali	70.10	70.87	71.62	72.09	72.48	357.16
Riau	68.65	68.90	69.15	69.91	70.33	346.94
Sulawesi Utara	67.83	68.31	69.04	69.49	69.96	344.63
Banten	67.54	68.22	68.92	69.47	69.89	344.04
Sumatera Barat	67.25	67.81	68.36	68.91	69.36	341.69
Aceh	67.09	67.45	67.81	68.30	68.81	339.46

(sumber : Badan Pusat Statistik 2014)

Table 5
IPM Provinsi Banten

Kabupaten/Kota	Indeks Pembangunan Manusia (IPM) Menurut Kabupaten/Kota					JUMLAH
Kota Tangerang	73.69	74.15	74.57	75.04	75.87	373.32
Kota Cilegon	68.8	69.26	70.07	70.99	71.57	350.69
Kota Serang	68.25	68.69	69.43	69.69	70.26	346.32
Kab Tangerang	68.01	68.45	68.83	69.28	69.57	344.14
Kab Serang	60.96	61.97	62.97	63.57	63.97	313.44
Kota Tangerang Selatan	-	76.99	77.68	78.65	79.17	312.49
Kab Pandeglang	59.08	59.92	60.48	61.35	62.06	302.89
Kab Lebak	58.83	59.82	60.22	61.13	61.64	301.64
Provinsi Banten	67.54	68.22	68.92	69.47	69.89	344.04

(sumber : Badan Pusat Statistik 2014)

9. **Penguasaan dan pemanfaatn IPTEK**, Hal ini tentunya menjadi sesuatu yang wajib mengingat era pembangunan sudah memasuki era globalisasi yang sarat akan persaingan. Dalam persaingan, maka yang terbaiklah tentunya yang akan menang. menciptakan sesuatu yang terbaik dan lebih baik lagi tentunya adalah dengan teknologi yang semakin mutakhir. Mengembangkan suatu teknologi tentunya harus memiliki ilmu pengetahuan pula.
10. **Bidang Politik**. Dalam menjalankan suatu pembangunan, biasanya kental akan campur tangan politik dalam menentukan rioritas dan kebijakan. Bidang politik tentunya tidak saja hanya menyangkut partai politik, tetapi bagaimana menjalankan Negara ini kedepannya juga termasuk kajian politik. Hal ini tentunya dapat dicontohkan seperti pengaturan angkatan bersenjata dalam menjaga stabilitas ekonomi dan bahkan di beberapa Negara dimanfaatkan untuk membantu keamanan pembangunan suatu Negara.

Strategi Peningkatan Pendapatan Daerah

Keberhasilan pengelolaan penerimaan daerah hanya semata diukur dari jumlah penerimaan yang dapat dicapai, tetapi sejauh mana pajak daerah dan retribusi daerah dapat berperan mengatur perekonomian masyarakat agar dapat bertumbuh kembang yang pada gilirannya dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat di daerah. Secara teoritis kemampuan keuangan daerah dapat ditingkatkan dengan intensifikasi dan atau ekstensifikasi. Upaya ekstensifikasi adalah upaya perluasan jenis pungutan.

Upaya ini harus dilakukan dengan hati - hati dengan mempertimbangkan berbagai aspek kepentingan ekonomi nasional. Upaya intensifikasi adalah upaya meningkatkan kemandirian penerimaan daerah dengan meningkatkan kinerja pajak dan retribusi daerah yang ada.

Upaya ini menuntut kemampuan daerah untuk dapat mengidentifikasi secara sah potensi penerimaan daerah dan kemudian mampu memungutnya dengan berdasar pada asas manfaat dan asas keadilan. Lebih lanjut, untuk mencapai hal tersebut berbagai sumber daya (*software dan hardware*) yang digunakan untuk memungut dan strategi pemungutan perlu segera disiapkan.

Dalam jangka pendek kegiatan yang paling mudah dan dapat segera dilakukan adalah melakukan intensifikasi terhadap obyek atau sumber pendapatan daerah yang sudah ada melalui penghitungan potensi dengan penyusunan sistem informasi basis data potensi.

Dengan melakukan efektifitas dan efisiensi sumber atau obyek pendapatan daerah, maka akan meningkatkan produktivitas penerimaan daerah tanpa harus melakukan perluasan sumber atau obyek pendapatan baru yang memerlukan studi, proses dan waktu yang panjang.

Estimasi potensi melalui penyusunan basis data yang dibentuk dan disusun dari variabel-variabel yang merefleksikan masing-masing jenis penerimaan. (pajak, retribusi dan penerimaan lain-lain) sehingga dapat menggambarkan kondisi potensi dari suatu jenis penerimaan.

Dalam jangka pendek upaya peningkatan penerimaan daerah hanya mampu meletakkan dasar-dasar yang mengarah pada penerimaan daerah yang “benar” dan mencerminkan fungsi pemerintah daerah. Peningkatan penerimaan daerah yang tidak terarah dan benar (hanya bersifat jangka pendek dan untuk kepentingan kelompok tertentu) justru akan menjatuhkan kewibawaan pemerintah dan DPRD di mata publik yang pada gilirannya akan menurunkan kesejahteraan masyarakat daerah.

Oleh karena itu penentuan potensi (penyusunan basis data potensi) setiap jenis penerimaan daerah secara benar dan penerapan sistem dan prosedur koleksi penerimaan daerah yang sesuai dengan situasi dan kondisi masyarakat daerah setempat serta pengawasan yang benar-benar oleh DPRD akan mampu mengoptimalkan peningkatan penerimaan daerah.

Table 6
Pendapatan Kabupaten Dan Kota se - Indonesia
Tahun 2010 s.d 2014

NO	JENIS PENDAPATAN	TOTAL PENDAPATAN	RATA-RATA	%
	Pendapatan daerah	2,217,146,519,083	443,429,303,817	100%
1	pendapatan Asli Daerah	164,961,612,584	32,992,322,517	7%
2	Dana Perimbangan	1,676,737,659,489	335,347,531,898	76%
3	lain-lain pendapatan yang sah	375,447,247,010	75,089,449,402	17%

(sumber : diolah dari data BPS 2014)

Table 7
Pendapatan Asli Daerah Kabupaten dan Kota Se Indonesia
Tahun 2010 s.d 2014

NO	PENDAPATAN ASLI DAERAH	TOTAL PENDAPATAN	RATA-RATA	%
1	Pajak Daerah	66,160,558,125	13,232,111,625	40%
2	Retribusi Daerah	26,116,844,505	5,223,368,901	16%
3	Hasil Perusahaan Milik Daerah & Pengelolaan	40,682,465,731	8,136,493,146	25%
4	Lain-lain PAD yang Sah	64,765,468,509	12,953,093,702	39%

(sumber : diolah dari data BPS Pusat 2014)

Table 8
Dana Perimbangan kabupaten dan Kota Se Indonesia
Tahun 2010 s.d 2014

NO	JENIS DANA PERIMBANGAN	TOTAL PENDAPATAN	RATA-RATA	%
1	Bagi Hasil Pajak	132,182,507,814	26,436,501,563	8%
2	Bagi Hasil Bukan Pajak/Sumber Daya Alam	201,930,050,290	40,386,010,058	12%
3	Dana Alokasi Umum	1,213,501,431,147	242,700,286,229	72%
4	Dana Alokasi Khusus	129,123,670,238	25,824,734,048	8%
	Bagi Hasil Pajak dan Bantuan Keuangan Provinsi	-	-	0%

(sumber : diolah dari data BPS Pusat 2014)

Secara umum, upaya yang perlu dilakukan oleh Pemerintah Daerah se Indonesia dalam rangka meningkatkan pendapatan daerah melalui optimalisasi intensifikasi pemungutan pajak daerah dan retribusi daerah, antara lain dapat dilakukan dengan cara-cara sebagai berikut:

1. Memperluas basis penerimaan yaitu Tindakan yang dilakukan untuk memperluas basis penerimaan yang dapat dipungut oleh daerah, yang dalam perhitungan ekonomi dianggap potensial, antara lain yaitu mengidentifikasi pembayar pajak baru/potensial dan jumlah pembayar pajak, memperbaiki basis data objek, memperbaiki penilaian, menghitung kapasitas penerimaan dari setiap jenis pungutan.

2. Memperkuat proses pemungutan yaitu Upaya yang dilakukan dalam memperkuat proses pemungutan, yaitu antara lain mempercepat penyusunan Perda, mengubah tarif khususnya tarif retribusi.
3. Peningkatan kapasitas pengelola penerimaan daerah yaitu Kapasitas pengelola penerimaan daerah merupakan salah satu kunci keberhasilan optimalisasi penerimaan daerah. Upaya yang dapat dilakukan antara lain melalui
 - a. Menyeimbangkan kebutuhan pengelola secara kualitatif dan kuantitatif,
 - b. Penerimaan tenaga pengelola.
 - c. Pelatihan tenaga pengelola
 - d. Penetapan kinerja tenaga penglola
 - e. Pemenuhan aspek kesejahteraan tenaga pengelola (gaji, upah pungut, karir dan sistem pensiun).
4. Meningkatkan pengawasan Hal ini dapat ditingkatkan yaitu antara lain dengan melakukan pemeriksaan secara dadakan dan berkala, memperbaiki proses pengawasan, menerapkan sanksi terhadap penunggak pajak dan sanksi terhadap pihak fiskus, serta meningkatkan pembayaran pajak dan pelayanan yang diberikan oleh daerah. Upaya yang dapat dilakukan antara lain.
 - a. Pengawasan terencana.
 - b. Inspeksi mendadak.
 - c. Konsistensi penerapan sanksi.
5. Meningkatkan efisiensi administrasi dan menekan biaya pemungutan, Tindakan yang dilakukan oleh daerah yaitu antara lain memperbaiki prosedur administrasi pajak melalui penyederhanaan admnistrasi pajak, meningkatkan efisiensi pemungutan dari setiap jenis pemungutan.
6. Meningkatkan kapasitas penerimaan melalui perencanaan yang lebih baik Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan koordinasi dengan instansi terkait di daerah.
7. Meningkatkan kesadaran wajib pajak/retribusi Perlu dilakukan penumbuhan kesadaran bahkan kebanggaan WP/WR membayar pajak/retribusi sebagai andil mereka membangun daerahnya. Kegiatan yang dapat dilakukan adalah
 - a. Melalui pendekatan persuasif-partisipatif,
 - b. Melakukan penyuluhan pajak dan retribusi,
 - c. Pelaksanaan pelayanan prima.
8. Memetakan potensi penerimaan

Hal ini dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai kondisi keuangan daerah, khususnya terkait dengan sumber penerimaan yang berasal dari pelaksanaan pemungutan pajak daerah dan retribusi daerah, serta kontribusinya terhadap keungan clan perekonomian daerah. Upaya ini dilakukan melalui satuan kerja perangkat daerah (SKPD) dengan cara menggali dan mengembangkan potensi sumber keuangannya sendiri, khususnya yang bersumber dari pajak dan retribusi daerah.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, penyelenggaraan otonomi daerah akan dapat dilaksanakan dengan baik apabila didukung dengan sumber-sumber pembiayaan yang memadai. Potensi ekonomi daerah sangat menentukan dalam upaya untuk meningkatkan kemampuan keuangan daerah bagi penyelenggaraan rumah tangganya.

Namun demikian, otonomi daerah dalam kerangka Negara Kesatuan Republik Indonesia, bukan hanya semata diukur dari jumlah penerimaan daerah yang dapat dicapai tetapi lebih dari itu yaitu sejauh mana pajak daerah dan retribusi daerah dapat berperan mengatur perekonomian masyarakat agar dapat bertumbuh kembang, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat di daerah.

III. SIMPULAN

ASEAN sebagai sebuah organisasi regional menyadari pentingnya suatu integrasi kawasan. Sejalan dengan hal tersebut, para wakil ASEAN membuat *ASEAN Visions 2020* yang berdasar pada tiga pilar yaitu keamanan politik, ekonomi, dan sosial-budaya. Terdapat tiga komunitas dalam *ASEAN Community* yang sesuai dengan tiga pilar dari *ASEAN Vision 2020*, yaitu pada bidang keamanan politik (*ASEAN Political-Security Community*), ekonomi (*ASEAN Economic Community*), dan sosial budaya (*ASEAN Socio-Culture Community*)

Globalisasi merupakan tantangan terbesar bagi semua Negara, dan diperlukan memperhitungkan tantangan tersebut. Ada 10 tantangan yang harus dihadapi oleh Indonesia Tantangan globalisasi ekonomi , Pengangguran Tanggungjawab social, Pelestarian lingkungan hidup, Peningkatan mutu hidup, Penerapan norma-norma moral dan etika Keanekaragaman tenaga kerja Konfigurasi demografi, Penguasaan dan pemanfaatan IPTEK dan tantangan bidang politik

Adapun strategi peningkatan pajak daerah dengan cara memperluas basis penerimaan, memperkuat proses pemungutan, peningkatan kapasitas pengelola penerimaan daerah, meningkatkan pengawasan, meningkatkan kapasitas penerimaan melalui perencanaan yang lebih baik, meningkatkan kesadaran wajib pajak/retribusi, dan memetakan potensi penerimaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swasta, 1999, *Pengantar Bisnis Modern, Liberty, Jogjakarta*
Budi , Winarno 2008 *globalisasi peluang atau ancaman bagi indonesia. Jakarta: Erlanga*
Michael.P. Todaro 2006 *Pembangunan Ekonomi 1 Jakarta: Erlangga*
The Marshall Plan was replaced by the Mutual Security Plan at the end of 1951. Mills, Nicolaus (2008). *Winning the peace: the Marshall Plan and*

America's coming of age as a superpower. Wiley. p. 195. ISBN 978-0-470-09755-7.

Malcom Waters 1995. *Globalizations*. London: Routledge.

Sunaryati hartono, 1998, *Hukum Ekonomi Pembangunan Indonesia*, BPHN-Binacipta, Jakarta

Badan pusat statistic pusat

www.lombokpost.net/.../pertumbuhan-ekonomi-asean

<http://id.wikipedia.org/wiki/Globalisasi>

<http://www.scribd.com/doc/33883371/Globalisasi-Dalam-Kehidupan-Bermasyarakat>—

<http://fik-hi.blogspot.com/2009/12/pentingnya-globalisasi-bagi-indonesia.html>

Departemen Perdagangan Republik Indonesia, *Menuju ASEAN Economic Community 2015*, 2009, h. v <ditjenkpi.depdag.go.id> diakses 2 Januari 2012

¹ Departemen Perdagangan Republik Indonesia, 7

¹ Departemen Perdagangan Republik Indonesia, v

¹ Departemen Perdagangan Republik Indonesia, 16

¹ Departemen Perdagangan Republik Indonesia, vi

PENGARUH KONEKSI POLITIK DAN KUALITAS AUDIT TERHADAP PRAKTIK PENHINDARAN PAJAK DI LEMBAGA PERBANKAN YANG TERDAFTAR DI PASAR MODAL INDONESIA PERIODE 2012-2014

Ronald Tehupuring

Mahasiswa Akuntansi FEB UGM, Yogyakarta

Email: ronaldtehpuring@gmail.com

Ellia Rossa

Universitas Bhayangkari, Jakarta

Email: rossalia2005@yahoo.co.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh koneksi politik dan kualitas audit terhadap praktik penghindaran pajak pada perusahaan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Sampel dalam penelitian ini diperoleh melalui *purposive sampling*, sehingga total sampel adalah 28 perusahaan perbankan dari tahun 2012-2014 dan setelah dikurangi dengan data *outlier* sehingga sampel akhir sebanyak 69 observasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 17. Hasil penelitian menunjukkan bahwa koneksi politik berpengaruh negatif terhadap praktik penghindaran pajak, sedangkan kualitas audit tidak berpengaruh terhadap praktik penghindaran pajak.

Kata Kunci : Koneksi Politik, Kualitas Audit, Praktik Penghindaran Pajak.

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of political connections and audit quality on tax avoidance practices at banking companies listed in Indonesian Stock Exchange. The sample in this study was obtained through purposive sampling, so the total sample is 28 years banking company from 2012 to 2014 and the data outliers reduced by as much as 69 so that the final sample observation. Data analysis technique used is multiple linear regression using SPSS version 17. Results showed that political connections negatively affect the practice of tax avoidance, while the audit quality did not influence the practice of tax avoidance.

Keywords: Political Connections, Audit Quality, Practice of Tax Avoidance.

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Praktik penghindaran pajak merupakan salah satu strategi perusahaan untuk memitigasi beban pajak secara legal dengan memanfaatkan celah atas ketentuan peraturan perpajakan. Fenomena terkait praktik penghindaran pajak telah dikenal sejak dahulu yaitu ketika peraturan mengenai ketentuan perpajakan dikeluarkan (Uadiale dkk., 2010; Verbon dan Dijke, 2007; dan Andreoni dkk., 1998). Fenomena ini cenderung terjadi pada wajib pajak badan karena terkait dengan besaran laba yang diperoleh yang akan mempengaruhi besaran pajak yang dibayarkan oleh wajib pajak badan.

Pajak sebagai salah sumber pendapatan negara yang terbesar harus mendapat perhatian penuh oleh pemerintah maupun wajib pajak. Hal ini disebabkan karena pajak digunakan oleh negara dalam menopang anggaran penerimaan negara sehingga pertumbuhan dan pembangunan nasional dapat berjalan dengan baik dalam rangka menciptakan kesejahteraan masyarakat. Akan tetapi, pemerintah seringkali memiliki keterbatasan dalam hal penerimaan pajak karena wajib pajak cenderung memanfaatkan celah ketentuan perpajakan dalam meminimalisir beban pajak.

Koneksi politik dan kualitas audit cenderung diasosikan dengan praktik penghindaran pajak. Dunia bisnis sangat erat kaitannya dengan politik. Hal ini disebabkan karena berhasilnya suatu bisnis tidak terlepas dari adanya pengaruh faktor politik. Perusahaan dikatakan terkoneksi politik apabila perusahaan dengan cara-cara tertentu memiliki keterikatan secara politik atau berusaha menjalin hubungan kedekatan dengan politisi atau pemerintah (Purwoto, 2011). Dengan adanya koneksi politik tersebut, maka diharapkan kedua belah pihak akan memperoleh manfaat yang sama.

Banyak penelitian-penelitian mencoba menjelaskan pengaruh koneksi politik dengan praktik penghindaran pajak. Namun, hasil penelitian masih berbeda-beda. Misalkan, hasil penelitian Nugroho (2011) yang menunjukkan bahwa koneksi politik tidak berpengaruh terhadap penghindaran pajak. Sementara, Mulyani dkk. (2013) menemukan bahwa koneksi politik berpengaruh negatif terhadap penghindaran pajak dan Adhikari dkk. (2006) menemukan bahwa koneksi politik berpengaruh negatif terhadap tarif pajak efektif.

Selain itu, faktor kualitas audit juga menjadi salah satu faktor penting dalam mempengaruhi praktik penghindaran pajak. Hal ini disebabkan karena kualitas audit merupakan indikator utama yang digunakan dalam memilih auditor. Artinya, pertimbangan utama dalam memilih auditor tergantung dari pelayanan jasa auditor yang diberikan kepada klien. KAP yang berafiliasi dengan *Big Four* dianggap lebih berkualitas dibandingkan KAP non *Big Four* karena lebih berpengalaman dalam melakukan penugasan audit, memiliki sumber daya yang besar sehingga mampu memitigasi adanya praktik manajemen laba bahkan diharapkan auditor mampu meningkatkan keakurasian dan ketepatan perhitungan pajak yang dilakukan oleh manajemen perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, masih ditemukan adanya *gap* diantara hasil penelitian tersebut. Misalkan, Handayani (2015), Fadhila

(2014), dan Anissa (2012) menemukan bahwa kualitas audit tidak berpengaruh terhadap penghindaran pajak. Sedangkan, hasil penelitian yang dilakukan oleh Khoirunnisa (2014) dan Winata (2014) menunjukkan bahwa kualitas audit berpengaruh terhadap penghindaran pajak.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan diatas, memotivasi peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Koneksi Politik dan Kualitas Audit terhadap Praktik Penghindaran Pajak di Lembaga Perbankan yang terdaftar di Pasar Modal Indonesia Periode 2012-2014".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penelitian ini memiliki rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah koneksi politik berpengaruh negatif terhadap praktik penghindaran pajak?
2. Apakah kualitas audit berpengaruh negatif terhadap praktik penghindaran pajak?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini diantaranya:

1. Untuk menguji dan mengevaluasi pengaruh koneksi politik terhadap praktik penghindaran pajak.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas audit terhadap praktik penghindaran pajak.

KAJIAN EMPIRIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Koneksi Politik dan Praktik Penghindaran Pajak

Facio (2006) menjelaskan bahwa perusahaan dianggap memiliki koneksi politik apabila setidaknya salah satu pemegang saham besar atau salah satu pimpinan perusahaan baik itu CEO, presiden, wakil presiden maupun sekretaris adalah anggota parlemen, menteri atau orang yang berkaitan dengan politikus atau partai politik. Selain itu, Adhikari *et al.*, (2006) mendefinisikan koneksi politik dari sisi ada tidaknya kepemilikan langsung dari pemerintah pada perusahaan. Perusahaan yang terkoneksi politik ialah perusahaan dengan cara-cara tertentu memiliki ikatan secara politik atau mengusahan agar memiliki kedekatan dengan politisi atau pemerintah (Purwoto, 2011). Dengan demikian, koneksi politik dipercaya dapat memberikan manfaat lebih bagi kedua belah pihak.

Dalam penelitian ini, untuk menghubungkan ada tidaknya koneksi politik dalam perusahaan perbankan, maka peneliti menggunakan proksi kepemilikan langsung yang dimiliki oleh pemerintah kepada perusahaan yaitu melalui perusahaan perbankan berupa Badan Usaha Milik Negara maupun Badan Usaha Milik Daerah (BUMN/BUMD). Pengukuran proksi ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Adhikari dkk. (2006); Nugroho (2011), dan Mulyani dkk. (2013).

Perusahaan yang mayoritas pemegang sahamnya dimiliki oleh pemerintah pusat maupun pemerintah daerah memiliki resiko rendah dalam kaitannya dengan penghindaran pajak. Artinya bahwa pemerintah dalam hal ini direktorat jenderal pajak memberikan kepercayaan kepada perusahaan untuk tidak melakukan tindakan penghindaran pajak. Berdasarkan uraian singkat diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₁ : Koneksi politik berpengaruh negatif terhadap praktik penghindaran pajak.

2.2 Kualitas Audit dan Praktik Penghindaran Pajak

Kualitas audit adalah kerangka dasar dalam meningkatkan kredibilitas laporan keuangan bagi pengguna informasi tersebut (Fairchild, 2008). Selain itu Dewi dan Jati (2014) menjelaskan bahwa kualitas audit merupakan segala kemungkinan yang dapat terjadi ketika auditor mengaudit laporan keuangan auditee dan menemukan bahwa adanya pelanggaran yang terjadi dan melaporkan dalam laporan keuangan auditan.

Dalam melakukan pengauditan dibutuhkan adanya sikap profesionalisme, akuntabilitas, integritas maupun transparansi. Keempat faktor ini menjadi tolok ukur dalam menilai kualitas audit. Transparansi sebagai salah satu unsur dari tata kelola perusahaan merupakan salah satu faktor penting dalam menilai kualitas audit, hal ini disebabkan karena dengan adanya transparansi maka pemangku kepentingan dalam hal ini adalah pemegang saham dapat mengetahui informasi-informasi terkait perpajakan. Dalam kaitannya dengan pajak perusahaan, perusahaan cenderung melakukan agresivitas pajak untuk menghindari adanya pelaporan pajak yang terlalu tinggi. Oleh karena itu, untuk menjamin kualitas informasi dalam kaitannya dengan perpajakan maka dibutuhkan auditor dalam mengaudit laporan keuangan perusahaan agar terjamin reliabilitas informasi. Laporan keuangan yang diaudit oleh auditor dari KAP yang berafiliasi dengan *Big Four* lebih berkualitas tinggi dibandingkan perusahaan yang diaudit oleh auditor afiliasi non *Big Four*.

Chai dan Liu (2010) menunjukkan bahwa apabila nilai nominal pajak yang dibayarkan oleh perusahaan terlalu tinggi, maka perusahaan tersebut cenderung akan melakukan penggelapan pajak, Namun apabila semakin berkualitas audit suatu perusahaan maka perusahaan tersebut diyakini tidak melakukan manipulasi laba guna kepentingan perpajakan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Jati (2014), Annisa dan Lulus (2012) menunjukkan bahwa kualitas audit berpengaruh terhadap penghindaran pajak. Sementara, hasil penelitian yang dilakukan oleh Damayanti dan Susanto (2015), Fadhilah (2014), dan Kurniasih dan Sari (2013) menunjukkan bahwa kualitas audit tidak berpengaruh terhadap penghindaran pajak.

Berdasarkan uraian singkat diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₂: Kualitas audit berpengaruh negatif terhadap praktik penghindaran pajak.

METODE PENELITIAN

3.1 Pengumpulan Data dan Pemilihan Sampel

Jenis data dalam penelitian ini adalah data sekunder berupa laporan keuangan dan laporan keuangan tahunan periode 2012-2014. Metode observasi non partisipan digunakan untuk mencatat data yang diakses melalui situs BEI, www.idx.co.id. Dengan menggunakan metode *purposive sampling*, maka diperoleh 28 perusahaan dengan periode pengamatan 3 tahun, dan setelah dikurangi *outlier*, maka total sampel sebanyak 69 observasi.

3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Praktik penghindaran pajak adalah upaya penghematan pajak yang dilakukan oleh wajib pajak (perusahaan) dengan cara memanfaatkan ketentuan perpajakan untuk meminimalkan kewajiban pajak perusahaan (Lim, 2011). Dalam penelitian ini, praktik penghindaran pajak diukur dengan cara membandingkan antara beban pajak dengan laba sebelum pajak.

Koneksi Politik adalah perusahaan dengan cara-cara tertentu memiliki ikatan secara politik atau berusaha untuk melakukan kedekatan dengan politisi ataupun pemerintah (Purwoto, 2011). Dalam penelitian ini, koneksi politik diukur dengan ada tidaknya kepemilikan langsung dari pemerintah pusat maupun daerah terhadap perusahaan dalam hal ini adalah perbankan milik pemerintah pusat maupun daerah. Apabila perbankan dimiliki secara langsung oleh pemerintah maka diberi nilai 1, sebaliknya apabila tidak tergolong perusahaan pemerintah maka diberi nilai 0.

Kualitas Audit adalah segala kemungkinan yang dapat terjadi ketika auditor mengaudit laporan keuangan auditee dan apabila menemukan pelanggaran maka akan dilaporkan dalam keuangan auditan (Dewi dan Jati, 2014). Kualitas audit dalam penelitian ini diukur dengan besar kecilnya KAP. Apabila perusahaan diaudit oleh KAP yang berafiliasi dengan Big Four maka akan diberi nilai 1, sebaliknya apabila diaudit oleh KAP non Big Four maka akan diberi nilai 0.

3.3 Metode Analisis Data

Agar model regresi tidak mengalami bias (BLUE) dalam proses pengambilan keputusan, maka diperlukan uji asumsi klasik terlebih dahulu sebelum uji regresi yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi (Gujarati, 2003).

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah yang mempunyai data berdistribusi normal atau mendekati normal. Dalam pengujian ini digunakan one sample kolmogorov smirnov. Data dikatakan berdistribusi normal jika signifikansi berada di atas 0.05 (Gujarati, 2003). Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Pengambilan keputusan mengenai ada tidaknya korelasi antarvariabel independen yaitu dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor*. Gujarati (2003) mengatakan bahwa jika nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIF

yang tidak lebih dari 10 maka hubungan linear diantara variabel bebas dalam model regresi tidak mengandung multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance residual* dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memenuhi asumsi homokedastisitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji glejser. Jika masing-masing variabel memiliki tingkat signifikansi diatas 0.05 maka terbebas dari heteroskedastisitas (Gujarati, 2003). Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka ada masalah autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Pengambilan keputusan mengenai ada tidaknya autokorelasi adalah sebagai berikut: jika nilai Durbin-Watson diperoleh berada diantara -2 sampai dengan 2 maka diasumsikan tidak ada autokorelasi (Santoso, 2010). Pengujian hipotesis menggunakan model regresi linear berganda. Adapun persamaan matematis untuk pengujian hipotesis dalam penelitian adalah sebagai berikut:

$$Y_{PPP} = \alpha + \beta_1 K_{PL} + \beta_2 K_{AD} + e$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 2 (lampiran) menunjukkan statistik deskriptif variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun statistik deskriptif yang ditunjukkan dari tabel 2 terdiri dari jumlah observasi, rata-rata serta standar deviasi. Adapun rata-rata praktik penghindaran pajak (0.248), koneksi politik (0.217), kualitas audit (0.971). Standar deviasi praktik penghindaran pajak (0.024), koneksi politik (0.415), dan kualitas audit (0.168).

4.2 Pengujian Asumsi Klasik

Berdasarkan tabel 3 (lampiran), hasil pengujian normalitas dengan menggunakan *one sample kolmogorov smirnov* dengan tingkat signifikansi lebih dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal. Hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini tidak terdapat multikolinearitas yang ditunjukkan dengan nilai *tollerance* lebih dari 0.01 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Hasil pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *glejser* dan menunjukkan bahwa tiap variabel penelitian memiliki tingkat signifikansi lebih dari 0.05 sehingga terbebas dari masalah heteros. Hasil pengujian autokorelasi menunjukkan bahwa nilai DW statistik masih dalam batas toleransi yaitu berkisar antara -2 sampai dengan 2 (Santoso, 2010).

4.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis untuk pengaruh koneksi politik dan kualitas audit dengan uji ANOVA pada tabel 4 (lampiran), menghasilkan nilai F hitung sebesar 6.318 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0.003 ($p < 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian memenuhi *goodness of fit* dan secara simultan koneksi politik dan kualitas audit berpengaruh terhadap praktik penghindaran pajak. Selanjutnya, berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai R^2 sebesar 0.161. Hal ini berarti bahwa 16.1% variasi praktik penghindaran pajak dapat dijelaskan oleh variasi koneksi politik dan kualitas audit, sedangkan sisanya sebesar 83.9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model.

Hasil pengujian hipotesis 1 (lampiran 4) menunjukkan bahwa koneksi politik berpengaruh negatif terhadap praktik penghindaran pajak. Hasil regresi tersebut memiliki nilai *t-test* sebesar -3.545 dengan tingkat signifikansi hasil pengujian sebesar 0.001 lebih kecil dibandingkan tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 0.05. Hasil pengujian hipotesis 2 (Lampiran 4) menunjukkan bahwa kualitas audit tidak berpengaruh terhadap praktik penghindaran pajak. Hasil regresi tersebut memiliki nilai *t-test* sebesar 0.059 dengan tingkat signifikansi hasil pengujian sebesar 0.953 lebih besar dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 0.05.

4.4 Pembahasan

Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa koneksi politik berpengaruh negatif terhadap praktik penghindaran pajak secara empiris terdukung. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan perbankan yang mayoritas sahamnya dimiliki oleh pemerintah pusat maupun pemerintah daerah (BUMN/BUMD) merupakan wajib pajak beresiko rendah berdasarkan Peraturan Menteri Keuangan Nomor 71/PMK.03/2010. Artinya bahwa pemerintah memberikan kepercayaan kepada perbankan sebagai wajib pajak yang tidak mungkin melakukan praktik penghindaran pajak (Mulyani dkk, 2013). Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mulyani dkk. (2013).

Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa kualitas audit berpengaruh negatif terhadap praktik penghindaran pajak secara empiris tidak terdukung. Hasil ini disebabkan karena audit yang dilakukan baik itu oleh KAP Big Four maupun KAP non Big Four tidak memiliki perbedaan yang signifikan dalam memitigasi terjadinya praktik penghindaran pajak karena auditor yang melakukan audit telah menjalankan penugasan audit sesuai dengan standar audit yang telah ditentukan oleh Dewan Standar Profesional Akuntan Publik di Indonesia.. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Damayanti dan Susanto (2015), Fadhilah (2014), dan Kurniasih dan Sari (2013)

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menguji pengaruh koneksi politik dan kualitas audit terhadap praktik penghindaran pajak. Sampel terdiri dari 28 perusahaan perbankan yang secara berturut-turut mempublikasikan laporan keuangannya dari tahun 2012-2014 pada Bursa Efek Indonesia. Dengan menggunakan *purposive sampling* maka diperoleh 69 observasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa koneksi politik berpengaruh negatif terhadap praktik penghindaran pajak. Sedangkan kualitas audit tidak berpengaruh terhadap praktik penghindaran pajak. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi otoritas jasa keuangan dalam merumuskan regulasi yang lebih baik. Selain itu, sebagai tambahan literatur terkait pengaruh koneksi politik dan kualitas audit terhadap praktik penghindaran pajak.

5.2 Keterbatasan dan Saran

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah (1) penelitian ini memiliki R^2 yang masih tergolong rendah yaitu 16,1%, sehingga diharapkan penelitian yang akan datang dapat menggunakan variabel lain yang turut mempengaruhi praktik penghindaran pajak; (2) hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan untuk perusahaan non keuangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia; (3) ukuran proksi yang digunakan untuk mengukur koneksi politik hanya dilihat dari sisi perusahaan milik pemerintah, oleh karena itu untuk penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan kriteria selain perusahaan milik pemerintah.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhikari Ajay, Chek Derashid and Hao Zhang. 2006. Public Policy, Political Connections and Effective Tax rates: Longitudinal Evidence from Malaysia. *Journal of Accounting and Public Policy*, 25: 574-995.
- Andreoni, J., B. Erard dan J. S. Feinstein, 1998, Tax compliance, *Journal of Economic Literatur*, 36 (Jun), 818—860.
- Annisa, Nuralifmida Ayu dan Lulus Kurniasih. 2012. Pengaruh Corporate Governance Terhadap Tax Avoidance. *Jurnal Akuntansi dan Auditing*, 8 (2):95-189.
- Faccio, Mara. 2006. Politically Connected Firms. *The American Economic Review*, 96 (1): 369-386.
- Fadhilah, R. 2014. Pengaruh Good Corporate Governance terhadap Tax Avoidance. *Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI 2009-2011*.

- Fairchild, R. 2008. Does Audit Tenure Lead To More Fraud? A Game Theoretic Approach. Retrieved From <http://papers.ssrn.com>.
- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Sess. Cetakan keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gujarati, Damodar. 2003. Ekonometrika Dasar: Edisi Keenam. Jakarta: Erlangga.
- Lim.Y.D. (2011). Tax Avoidance, Cost of Debt and Shareholder Activism: Evidence From Korea. *Journal of Banking & Finance* 35, 456-470.
- Mulyani, Sri.dkk. 2013. "Pengaruh Karakteristik Perusahaan, Koneksi Politik dan Reformasi Perpajakan terhadap Penghindaran Pajak (Studi pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2008 s.d 2012)." *Jurnal PS Perpajakan, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi*. Malang: Universitas Brawijaya
- Nugroho, Andri Adi. 2011. "Pengaruh Hubungan Politik dan Reformasi Perpajakan Terhadap Tarif Pajak Efektif Pada Perusahaan Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2008-2009." Skripsi Fakultas Ekonomi. Universitas Indonesia
- Purwoto, Lukas. 2011. Pengaruh Koneksi Politis, Kepemilikan Pemerintah dan Keburaman Laporan Keuangan terhadap Kesinkronan dan Risiko Crash Harga Saham. Ringkasan Disertasi Program Doktor Ilmu Ekonomi Manajemen. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Santoso, S. 2010. Statistik Multivariat Konsep dan Aplikasi dengan SPSS. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Uadiale, O. M., Fagbemi, T. O. & Ogunleye, J. O. (2010). An Empirical Study of the Relationship between Culture and Personal Income Tax Evasion in Nigeria. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 20, 116-126.
- Verboon, P., & van Dijke, M. (2007). A self-interest analysis of justice and tax compliance: how distributive justice moderates the effect of outcome favourability. *Journal of Economic Psychology*, 28, 704–727.

LAMPIRAN

Tabel 1
Proses Seleksi Sampel

No.	Keterangan	Jumlah
1.	Perusahaan perbankan yang terdaftar di BEI berurutur turut dari 2012-2014	29
2.	Tergolong bank syariah	(1)
3.	Total sampel	28
4.	Total sampel observasi (3 X 28)	84
5.	Data Outlier	(15)
6.	Total Observasi yang diolah	69

Tabel 2
Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PPP	69	.1993	.2941	.248964	.0246807
KPL	69	.00	1.00	.2174	.41549
KAR	69	.00	1.00	.9710	.16899
Valid N (listwise)	69				

Tabel 3
Hasil Pengujian Asumsi Klasik

Pengujian Asumsi Klasik	Tipe Pengujian	Variabel		Keterangan
		KPL	KUA	
Normalitas	Kolmogorov Smirnov	0.594		Normal
	Signifikansi	0.872		
Multikolinearitas	Tolerance	0.992	0.992	Bebas Multikolinearitas
	VIF	1.008	1.008	
Heteroskedastisitas	Glejser (Sig.)	0.060	0.475	Bebas Heteroskedastisitas
Autokorelasi	Durbin-Watson	1.055		Bebas Autokorelasi

Tabel 4

Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Koefisien	t-value	p-value
Koneksi Politik	-0.024	-3.545	0.001
Kualitas Audit	0.001	0.059	0.953

R ²	= 0.161
Adjusted R ²	= 0.135
Std.Error of Est.	= 0.0229511
F	= 6.318
Sig.	= 0.003

PENGARUH KUALITAS AUDIT DALAM HUBUNGAN ANTARA TAX PLANNING DENGAN NILAI PERUSAHAAN

Yohanes Mardinata Rusli

FE Jurusan Akuntansi - Universitas Pelita Harapan
yohanes.mardinata@uph.edu

ABSTRACT

This study is performed to investigate the effect of the behavior of tax planning company management can improve the firm value by moderated audit quality. The impact of tax planning on firm value is a function of the tax savings and the effective tax rate in the financial statements. Data that used in this research is secondary data, drawn from the annual reports of companies listed on the Indonesia Stock Exchange. The research was found that tax planning affects the value of the company because of the higher agency costs by analyzing samples from mining companies listed on the Indonesian Stock Exchange for the period 2010 to 2014. This study has limitations with the studied company is a company in the mining sector. The results of this study are tax planning with an effective tax rate did not significantly affect the value of the company. Audit quality as a moderating variable, tax planning will weaken the value of the company. The research method using regression panel data.

Keywords: Tax Planning, Firm Value, Audit Quality, Effective Tax Rate

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah perilaku perencanaan pajak yang dilakukan manajemen perusahaan dapat meningkatkan nilai perusahaan dengan dimoderasi kualitas audit. Dampak perencanaan pajak terhadap nilai perusahaan merupakan fungsi dari penghematan pajak dan tarif pajak efektif dalam laporan keuangan. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder, yang diambil dari laporan tahunan perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Penelitian ini berpendapat bahwa perencanaan pajak mempengaruhi terhadap nilai perusahaan karena biaya agensi yang lebih tinggi dengan menganalisis sampel dari perusahaan sektor pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia untuk periode tahun 2010-2014. Penelitian ini memiliki keterbatasan dengan perusahaan yang diteliti adalah perusahaan pada sektor pertambangan. Hasil penelitian ini adalah perencanaan pajak dengan tarif pajak efektif tidak signifikan mempengaruhi nilai perusahaan. Kualitas audit sebagai variable moderasi, akan melemahkan tax planning terhadap nilai perusahaan. Metode penelitian menggunakan data panel regresi.

Kata Kunci: Perencanaan Pajak, Nilai Perusahaan, Kualitas Audit, Tarif Pajak Efektif.

Pendahuluan

Pajak adalah kontribusi wajib kepada negara yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan Undang-Undang, dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan negara bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 16 Tahun 2009 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan). Karena itu pajak sangat berpengaruh kuat terhadap pertumbuhan ekonomi jangka panjang sehingga berperan penting bagi negara (Gwartney dan Lawson, 2006).

Peran penting tersebut adalah membiayai pengoperasian rutin dan pembangunan negara (Suandy, 2011). Hal tersebut dibuktikan dengan data dari Nota Keuangan tahun 2016 yang diterbitkan oleh Kementerian Keuangan Republik Indonesia bahwa kontribusi pajak terhadap negara tahun 2014 sebesar 76,69% atau Rp 1.148,4 triliun. Oleh karena itu, Pemerintah terus melanjutkan dan menyempurnakan pokok-pokok kebijakan perpajakan, salah satunya kebijakan perluasan basis pajak sebagaimana tercantum dalam RAPBN 2015.

Semakin baik kinerja manajemen perusahaan dalam menjalankan operasional perusahaan maka akan semakin besar laba yang dihasilkan, semakin besar laba yang diperoleh maka akan semakin menarik minat para investor untuk berinvestasi. Untuk melihat laba tersebut digunakan rasio keuangan yang terdapat dalam laporan keuangan sebuah perusahaan. Pada laporan keuangan tersebut dapat tergambar seberapa besar kemampuan manajemen dalam mengelola asset dan laba sehingga dapat memaksimalkan nilai perusahaan.

Nilai perusahaan adalah persepsi investor terhadap kinerja perusahaan. Peningkatan atau penurunan nilai perusahaan biasanya ditandai dengan pergerakan harga saham beredar yang. Tingginya harga saham suatu perusahaan akan membuat nilai perusahaan meningkat. Banyak faktor yang dapat meningkatkan nilai perusahaan seperti strategi dan karakteristik perusahaan. Strategi dalam indentifikasikan arah yang harus dijalani dari fungsi yang ada dalam perusahaan dalam rangka untuk mencapai tujuan dan meningkatkan nilai perusahaan (Jensen dan Mackling; 1976).

Menurut Winanto dan Widayat (2013), perencanaan pajak berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Hal tersebut dikarenakan banyak perusahaan di Indonesia yang melakukan perencanaan pajak dilakukan manajemen untuk kepentingan pribadi manajemennya. Ada kekuatiran yang dirasakan oleh pemegang saham adalah bahwa manajer yang agresif sehubungan dengan perencanaan pajak juga mungkin agresif dalam keputusan pelaporan keuangan mereka (Winanto dan Widayat, 2013). Lemahnya *Corporate Governance* yang ada di perusahaan menyebabkan manajemen perusahaan melakukan hal tersebut dengan leluasa.

Menurut Desai et al., (2006), hal ini juga relevan untuk mempertimbangkan peran mekanisme corporate governance dalam memoderasi hubungan antara perencanaan pajak dan nilai perusahaan. Salah satu proxy dalam variabel Corporate Governance adalah kualitas audit, karena itu dalam penelitian ini mengambil variabel kualitas audit sebagai variabel yang memoderasi pengaruh antara variabel tax planning dengan nilai perusahaan.

Peneliti melakukan studi mengenai pengaruh kualitas audit dalam hubungan antara tax planning dengan nilai perusahaan dengan maksud ingin membuktikan secara empiris apakah kualitas audit yang diukur dengan size kantor akuntan public yang digunakan oleh perusahaan yang diteliti pada studi ini sebagai variabel moderasi menguatkan atau melemahkan hubungannya antara *tax planning* dengan nilai perusahaan. Perumusan masalah yang akan dibuktikan dalam penelitian ini adalah: 1) Bagaimana pengaruh *tax planning* terhadap nilai perusahaan, 2) Bagaimana pengaruh corporate governance terhadap hubungan *tax planning* dengan nilai perusahaan.

Literature review

Agency Theory

Perusahaan yang terdaftar di pasar saham umumnya kompleks dan memerlukan investor untuk membiayai mereka melalui investasi mereka. Manajer memiliki tanggung jawab fidusia kepada investor dengan berfokus pada maksimalisasi nilai mereka. Pemisahan kepemilikan dan kontrol mengarah ke potensi konflik kepentingan antara manajer dan investor. Konflik terjadi ketika kepentingan manajemen tidak selaras dengan kepentingan investor. Kepentingan manajemen adalah untuk memaksimalkan utilitas mereka sendiri dengan mengorbankan investor seperti keinginan untuk gaji yang tinggi dan bonus besar. Namun, minat investor adalah untuk memaksimalkan nilai investasi mereka di perusahaan.

Asumsi dasar tentang teori keagenan adalah bahwa individu memaksimalkan utilitas yang diharapkan mereka sendiri dan akal dan inovatif dalam melakukannya (Schroeder *et al.*, 2011). Teori keagenan dapat diterapkan untuk hubungan badan yang berasal dari pemisahan antara kepemilikan dan kontrol dalam sebuah perusahaan. Hubungan badan menetapkan masalah keagenan, konflik kepentingan antara investor dan manajer, yang dapat menyebabkan manajer untuk bertindak bukan atas nama investor.

Masalah teori agensi ini meningkat sebagai konsekuensi dari investor dalam mengawasi dan membatasi kegiatan manajemen. Investor hanya mengandalkan laporan yang dipublikasikan perusahaan dan media massa mengenai kinerja manajemen dan keselarasan pada minat investor. Di sisi lain, manajemen sebagai sumber utama informasi, upaya untuk tidak mengungkapkan informasi yang lengkap kepada investor. Perbedaan ini dikenal sebagai asimetri informasi.

Teori Pesinyalan (*Signalling Theory*)

Signalling theory menekankan kepada pentingnya informasi yang dikeluarkan oleh perusahaan terhadap keputusan investasi pihak di luar perusahaan. Informasi merupakan unsur penting bagi investor dan pelaku bisnis karena informasi pada hakekatnya menyajikan keterangan, catatan atau gambaran baik untuk keadaan masa lalu, saat ini maupun keadaan masa yang akan datang bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan dan bagaimana pasaran efeknya. Informasi yang lengkap, relevan, akurat dan tepat waktu sangat diperlukan oleh investor di pasar modal sebagai alat analisis untuk mengambil keputusan investasi.

Informasi yang dipublikasikan sebagai suatu pengumuman akan memberikan signal bagi investor dalam pengambilan keputusan investasi. Jika pengumuman tersebut mengandung nilai positif, maka diharapkan pasar akan bereaksi pada waktu pengumuman tersebut diterima oleh pasar (Jogiyanto, 2000)

Pada waktu informasi diumumkan dan semua pelaku pasar sudah menerima informasi tersebut, pelaku pasar terlebih dahulu menginterpretasikan dan menganalisis informasi tersebut sebagai signal baik (*good news*) atau signal buruk (*bad news*). Jika pengumuman informasi tersebut sebagai signal baik bagi investor, maka terjadi perubahan dalam volume perdagangan saham yang dapat meningkatkan nilai perusahaan.

Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan adalah persepsi investor terhadap perusahaan, yang diukur dengan harga saham yang mampu dibayar oleh investor yang dikatakan juga sebagai nilai pasar. Menurut Keown (2006), nilai pasar adalah nilai yang berlaku dipasar yang dipengaruhi oleh kekuatan permintaan dan penawaran, nilai pasar akan memberikan kemakmuran secara maksimum jika harga saham dapat ditingkatkan.

Sebuah perusahaan memiliki tujuan jangka panjang yaitu untuk mengoptimalkan nilai perusahaan. Hal ini dikarenakan peningkatan nilai sebuah perusahaan akan menunjukkan kesejahteraan dari pemilik perusahaan tersebut, sehingga pemilik perusahaan akan berusaha mendorong manajer untuk memaksimalkan nilai perusahaan. Kemakmuran pemegang saham akan meningkat jika harga saham perusahaan juga meningkat, karena nilai perusahaan dilihat dari harga pasar sahamnya. sehingga semakin tinggi harga saham, maka semakin tinggi pula kemakmuran pemegang saham (Sari, 2010). Bagi perusahaan yang telah go public maka nilai pasar perusahaan ditentukan dari mekanisme permintaan dan penawaran di bursa efek, yang tercermin dalam listing price

Salah satu indikator yang mempengaruhi keputusan investor untuk melakukan investasi adalah kinerja manajemen yang diukur dengan produktifitas dan kemampuan mereka untuk menghasilkan laba yang besar bagi perusahaan. Laba yang tinggi akan memperlihatkan tingkat profitabilitas perusahaan yang tinggi, sehingga meningkatkan keyakinan dan kepercayaan investor bahwa return yang akan diterima tinggi.

Kualitas Audit

Menurut De Angelo (1981) dalam Rahmidillah (2015) kualitas audit didefinisikan sebagai kemungkinan bahwa auditor akan menemukan dan melaporkan pelanggaran dalam laporan keuangan dengan pengetahuan, keahlian dan independen auditor. Para pengguna laporan keuangan berpendapat bahwa kualitas audit yang dimaksud terjadi jika auditor dapat memberikan jaminan bahwa tidak ada salah saji yang material (no material misstatements) atau kecurangan (fraud) dalam laporan keuangan auditee.

Sedangkan, menurut Manullang (2010), audit quality didefinisikan sebagai tingkat kemampuan kantor akuntan dalam memahami bisnis klien. Banyak faktor yang memainkan peran tingkat kemampuan tersebut seperti nilai akuntansi yang

dapat menggambarkan keadaan ekonomi perusahaan, kemampuan bersaing secara kompetitif yang digambarkan pada laporan keuangan dan hubungannya dengan risiko bisnis.

Tax Planning

Fungsi dari manajemen perusahaan adalah membuat dan menjalankan perencanaan perusahaan baik kegiatan operasional maupun non operasional yang bertujuan untuk memperoleh profitabilitas. Untuk mencapai tujuan tersebut berbagai upaya dilakukan oleh manajemen termasuk melakukan perencanaan pajak. Perencanaan pajak merupakan usaha yang dilakukan oleh manajemen perusahaan agar beban pajak yang harus dibayarkan tidak terlalu tinggi (Lestari dkk., 2014). Perencanaan pajak dilakukan dengan mengelola dan merekayasa transaksi yang terjadi dalam perusahaan yang bertujuan memaksimalkan laba. Perencanaan pajak cukup efektif dilakukan sebagai upaya pengurangan beban pajak, selain itu aktifitas perencanaan pajak juga diperbolehkan dan tidak melanggar Peraturan Perundang-undangan Perpajakan yang berlaku di Indonesia.

PSAK 46 yang mengatur perlakuan akuntansi untuk pajak penghasilan (PPH) termasuk PPh final, mengenai bagaimana mempertanggungjawabkan konsekuensi pajak pada periode berjalan dan periode mendatang dari transaksi – transaksi yang dicatat sebagai asset maupun kewajiban di neraca dan transaksi periode berjalan yang diakui didalam laporan keuangan. Selain itu, PSAK 46 juga mengatur pengakuan asset pajak tangguhan yang berasal dari sisa rugi yang dapat dikompensasikan ke tahun berikutnya, penyajian di laporan keuangan, dan pengungkapan informasi yang berhubungan dengan PPh. Prinsip dasar PSAK 46 yang harus diketahui adalah pemahaman tentang Laba Akuntansi dan Penghasilan Kena Pajak, Rekonsiliasi Fiskal, dan konsep beda tetap (*permanent*) dan beda waktu (*temporary*), (Lestari dkk., 2014).

Pengaruh Perencanaan Pajak Terhadap Nilai Perusahaan

Menurut beberapa penelitian sebelumnya yang terkait mengenai *tax planning* terhadap nilai perusahaan mempunyai arah yang bervariasi, yaitu arah positif dan arah negatif. Penelitian yang menemukan hubungan negatif perencanaan pajak dengan nilai perusahaan yaitu Hanlon dan Slemrod (2009). Hubungan negative ini mengungkapkan bahwa manajemen perusahaan lebih cenderung berperilaku oportunistis dalam melakukan aktivitas perencanaan pajak sehingga menurunkan nilai perusahaan dan benefit yang diperoleh lebih kecil daripada biaya perusahaan yang dikeluarkan maupun resiko terdeteksinya lebih tinggi.

Selain itu, juga terdapat penelitian yang menemukan pengaruh arah positif *tax planning* terhadap nilai perusahaan yaitu menurut Martani et.al. (2012); Wang (2010); dan Wilson (2009). Hubungan positif tersebut menunjukkan bahwa manajerial melakukan perencanaan pajak dalam rangka meningkatkan nilai perusahaan dan benefit yang diperoleh lebih besar daripada biaya di dalam perusahaan maupun resikonya.

Hasil penelitian terdahulu yang telah diungkapkan diatas menunjukkan bahwa pengaruh perencanaan pajak dapat berdampak positif dan negatif terhadap

nilai perusahaan. Perencanaan pajak akan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan jika aktivitas perencanaan pajak dapat meminimalkan biaya pajak yang dibayarkan kepada pemerintah sehingga akan meningkatkan nilai perusahaan dengan asumsi benefit lebih besar daripada cost-nya. Sedangkan perencanaan pajak berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan jika manajer melakukan aktivitas perencanaan pajak guna menutupi tindakan oportunistik manajer dengan memanipulasi laba yang dilaporkan dan kurang transparan manajerdalam menjalankan operasional perusahaan.

Stakeholders menilai perusahaan lebih rendah/kurang suka dengan semakin besarnya gap antara laba komersil dengan laba fiskal, sehingga nilai perusahaan turun. Dengan demikian bahwa *tax planning* dapat berdampak positif (negatif) terhadap nilai perusahaan, sehingga hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H1 : *Tax Planning* berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Pengaruh Kualitas Audit dalam Hubungan antara *Tax Planning* Terhadap Nilai Perusahaan.

Audit merupakan suatu proses untuk mengurangi ketidakselarasan informasi yang terdapat antara manajer dan para pemegang saham dengan menggunakan pihak luar yang independen untuk memberikan pengesahan kewajaran terhadap laporan keuangan. Menurut Pradita, (2010), para pengguna laporan keuangan terutama para pemegang saham akan mengambil keputusan berdasarkan pada laporan yang telah dibuat oleh auditor mengenai laporan keuangan suatu perusahaan.

Peranan Kualitas Audit yang ada di dalam perusahaan dapat dipergunakan sebagai monitoring aktivitas *tax planning* terhadap nilai perusahaan. Arah dari pengaruh kualitas audit ini mempunyai hasil dan arah yang bervariasi dan belum konsisten seperti: Wahab et.al.(2012), Chen et.al. (2010), Wang (2010); dan Wilson (2009), bahwa kualitas audit yang merupakan salah satu proxy dalam variabel corporate governance yang digunakan oleh peneliti tersebut berpengaruh negatif namun tidak signifikan dalam hubungan *tax planning* dengan nilai perusahaan dalam konteks perusahaan di berbagai negara.

Hal ini menunjukkan bahwa auditor berperan penting dalam pengesahan laporan keuangan suatu perusahaan. Oleh karena itu, dengan penggunaan auditor yang berkualitas diharapkan dapat meningkatkan kredibilitas laporan keuangan sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan. Sehingga kualitas audit yang baik dapat diketahui apakah akan memperkuat atau melemahkan pengaruh hubungan antara *tax planning* dengan nilai perusahaan. Berdasarkan argument tersebut, maka penulis menghipotesiskan sebagai berikut:

H2: Pengaruh positif *tax planning* terhadap nilai perusahaan akan diperkuat (diperlemah) oleh semakin baiknya kualitas audit perusahaan.

Metode Penelitian

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan populasi adalah perusahaan manufaktur go publik yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Sedangkan data sekunder yang digunakan merupakan dari annual report dan laporan keuangan perusahaan manufaktur go publik yang ada di BEI pada periode 2011 sampe 2014.

Tabel.1 Tabel Ringkasan Sampel Penelitian

Perusahaan Terdaftar di BEI	2014	2013	2012	2011	2010
Perusahaan diteliti yang terdaftar di BEI	506	484	456	435	411
Perusahaan di sektor pertambangan	39	38	38	35	32
Data Perusahaan tidak lengkap	3	2	3	3	2
Perusahaan memiliki nilai buku ekuitas negative	1	2	2	2	0
Total Sampel	35	33	33	30	30
Total Sampel 2010-2014	161 Perusahaan				

Perusahaan sektor pertambangan di Indonesia yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2010 sampai dengan 2014 terdapat 182 perusahaan dengan keseluruhan jumlah sampel 161 perusahaan, perusahaan yang tidak mempublikasikan annual report dan laporan keuangan secara lengkap selama tahun penelitian sebanyak 13 sampel perusahaan, perusahaan yang memiliki nilai buku ekuitas negatif selama tahun penelitian sebanyak 7 sampel perusahaan. Setelah dilakukan purposive sampling yang memenuhi kriteria sampel diperoleh sampel penelitian sebanyak 161 sampel perusahaan.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling artinya yang akan dijadikan sampel penelitian ini adalah yang memenuhi kriteria sampel tertentu yang akan diteliti.

Model penelitian ini adalah model regresi linier berganda untuk menguji hipotesis-hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

$$Q = \alpha + \beta_1 ETR + \beta_2 KA + \beta_3 ROE + \beta_4 LEV + \beta_5 SIZE + e$$

Keterangan:

Q : Nilai Perusahaan

α : Konstanta

β : Koefisien Regresi

ETR : Effective Tax Rate

KA : Kualiatas Auditor

ROE : Return on Equity (Rasio laba bersih dibagi total ekuitas)

LEV : Leverage (Total liabilitas dibagi total aset)

SIZE : Ukuran perusahaan

e : Error

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Variabel Dependen (Nilai Perusahaan)

Penelitian ini mendefinisikan nilai perusahaan sebagai nilai pasar. Menurut Lubis (2011) nilai pasar adalah nilai yang berlaku di pasar, nilai ini ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran di pasar. Nilai perusahaan diukur dengan menggunakan Tobins'Q. Rasio Tobins'Q didefinisikan sebagai rasio nilai pasar perusahaan dibagi nilai pengganti aktiva perusahaan (Lubis, 2011). Rasio Tobins'Q dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

Keterangan:

Q : Nilai Perusahaan

EMV : Nilai Pasar ekuitas

EBV : Nilai buku dari total ekuitas

D : Nilai buku dari total hutang

Equity Market Value (EMV) diperoleh dari hasil perkalian harga saham penutupan pada akhir tahun dengan jumlah saham yang beredar pada akhir tahun.

2. Variabel Independen

a. *Effective Tax Rate* (ETR)

Effective Tax Rate (ETR) adalah efektivitas pembayaran pajak yang dilakukan oleh perusahaan (Chadefaux and Rossignol; 2006). *Effective Tax Rate* (ETR) dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$ETR = \text{Total tax expense} / \text{Pre-tax income}$$

b. Kualitas Auditor

Dalam penelitian ini kualitas auditor diukur dengan menggunakan variabel *dummy*, jika perusahaan di audit oleh KAP *big four* maka diberi skor 1 jika sebaliknya maka diberi skor 0. (Herawaty, 2010)

3. Variabel kontrol

a. *Return on Equity* (ROE)

Return on Equity (ROE) mengukur kemampuan perusahaan menghasilkan laba berdasarkan modal saham tertentu. *Return on Equity* (ROE) dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$ROE = \frac{\text{Laba Bersih setelah pajak}}{\text{Total Ekuitas}}$$

b. *Leverage*

Leverage adalah penggunaan sumber dana yang memiliki beban tetap (Suyanto dan Supramono, 2012). Besarnya *leverage* diukur melalui *Debt to Assets Ratio* (DAR) yaitu:

$$DAR = \frac{\text{Total Liabilities}}{\text{Total Aset}}$$

c. Ukuran Perusahaan (*Size*)

Ukuran perusahaan (*Size*) adalah kemampuan perusahaan memperoleh laba bersih, semakin besar laba bersih maka perusahaan dianggap semakin besar (Suyanto dan

Supramono, 2012). Ukuran perusahaan dihitung menggunakan logaritma natural dari total aset perusahaan.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 2
Hasil Uji Nilai t
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
	β	Std Error	Beta		
1 (Constant)	0.69	.061		-1.281	.201
ETR	-.001	.002	-.006	-.610	.381
AQ	.006	.005	.020	1.360	.153
ROE	-.028	.023	-.019	-1.378	.175
LEV	1.030	.021	1.010	68.739	.000
SIZE	.010	.002	.002	.236	.733

a. Dependent Variable: Q

Sumber:

Hasil Penelitian yang diolah

Pada Penelitian ini, Hasil uji H1 menunjukkan variabel *Effective Tax Rate* (ETR) mempunyai nilai sig 0,381 > α dan arah koefisien regresi negatif -0,001 berarti *Effective Tax Rate* (ETR) tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Dengan demikian hipotesis pertama (H1) ditolak. Hasil penelitian negatif diduga karena ETR merupakan cara untuk mengukur dampak tarif pajak terhadap laba sebelum pajak, hal ini berkaitan dengan tindakan *tax aggressiveness* yang dilakukan oleh perusahaan, yaitu seberapa besar perusahaan agresif merespon dampak beban pajak terhadap laba.

Apabila ETR semakin tinggi maka agresifitas perusahaan juga semakin tinggi, karena perusahaan merupakan beban yang berorientasi pada laba, perusahaan menginginkan laba yang sebesar-besarnya dan tidak ingin beban pajak yang ditanggung perusahaan tinggi, sehingga perusahaan melakukan tindakan perencanaan pajak. Maka ETR tidak dapat mengukur secara langsung tindakan perencanaan pajak, ETR hanya menunjukkan seberapa besar perusahaan harus agresif dalam menyikapi pajak. Jadi, perencanaan pajak dengan *effective tax rate* (ETR) tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Pada Penelitian ini, Hasil uji H2 menunjukkan variabel kualitas auditor mempunyai nilai sig 0,153 > α dan arah koefisien regresi positif 0,006 berarti kualitas auditor tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Dengan demikian hipotesis keenam (H2) ditolak. Perusahaan yang memiliki auditor yang berkualitas tidak mampu untuk meningkatkan nilai perusahaan. Hal ini mengindikasikan bahwa calon investor lebih memperhatikan manajemen perusahaan dan harga saham yang tercermin dalam nilai pasar dibandingkan dengan kualitas auditor.

Hasil pengujian dari penelitian ini, variabel kontrolnya menunjukkan bahwa variabel kontrol *Return on equity* (ROE) mempunyai nilai sig 0,233 > α dan arah

koefisien regresi negatif $-0,028$ sehingga variabel *Return on Equity* (ROE) terbukti berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. *Leverage* mempunyai nilai sig $0,000 < \alpha$ dan arah koefisien regresi positif $1,030$ sehingga variabel *Leverage* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Dan ukuran perusahaan (*Size*) mempunyai nilai sig $0,733 > \alpha$ dan arah koefisien regresi positif $0,010$ sehingga variabel ukuran perusahaan (*size*) terbukti berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

Dari hasil penelitian ini, terbukti bahwa semakin rendah *Return on equity* (ROE) semakin rendah nilai perusahaan tersebut karena perusahaan tidak mampu menghasilkan laba terhadap total ekuitas. Sedangkan *Leverage* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, *leverage* atau tingkat utang yang semakin rendah membuat investor akan menginvestasikan pada perusahaan tersebut sehingga nilai pasar terhadap ekuitas perusahaan semakin tinggi. Sedangkan variabel kontrol ukuran perusahaan (*size*) berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Hal tersebut karena semakin kecil ukuran perusahaan, perusahaan tersebut tidak mempunyai reputasi dan nama baik sehingga investor kurang percaya terhadap perusahaan tersebut. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian dari Winanto dan Widayat (2013) yang menemukan bahwa *Return on equity* (ROE) dan ukuran perusahaan (*size*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, sedangkan *leverage* berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan.

Simpulan Penelitian

Berdasarkan dari analisis dan pengolahan data dalam penelitian mengenai bidang perpajakan ini, maka penulis menarik simpulan, antara lain:

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Tax Planning* yang diukur dengan *Effective Tax Rate* (ETR) tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.
2. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas auditor tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.
3. Variabel kontrol dalam penelitian ini, yaitu *Return on Equity* (ROE) dan ukuran perusahaan (*size*) berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan, sedangkan variabel kontrol *leverage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

Pada Penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan, antara lain:

1. Sampel dalam penelitian ini adalah perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada sektor pertambangan.
2. Keterbatasan dalam penelitian ini seperti dalam pemilihan sampel masih terdapat perusahaan yang tidak lengkap data nya yang digunakan sebagai sampel.
3. Penelitian ini hanya menggunakan periode penelitian hanya lima tahun periode laporan keuangan, sehingga jumlah sampel yang digunakan juga terbatas.

References

- Aliani, K dan Zarai M.A. (2012). Demographic diversity in the board and corporate tax planning in american firms. *Business Management and Strategy*. Vol.3 No.1
- Aliani, K dan Zarai M.A. (2012). The Board of Directors and The Corporate Tax Planning: Empirical Evidence from Tunisia. *International Journal of Accounting and Financial Reporting*. Vol.2 No.2
- Armstrong, C. S., Jennifer L. B., dan David F. Larcker. (2012). The Incentives for Tax Planning. *Journal of Accounting and Economics* 53: pp.391-411.
- Ball, R. dan P. Brown. (1968). An Empirical Evaluation of Accounting Income Numbers. *Journal of Accounting Research* Vol 6. 1968: pp.159-178.
- Baltagi, H Bagi. (2005). *Econometric Analysis of Panel Data*. John Wiley and Sons Canada.
- Beatty, A., dan Weber, J. (2003). The effect of Debt Contracting on Voluntary Accounting Method Changes. *Journal Accounting Review*. Pp.119 – 142.
- Chen, S., Chen, X., Cheng, Q., dan Shevlin, T.J. (2010). Are Family more Tax Aggressive than Non-Family Firms?. *Journal of Financial Economics*. 95 (1), 1-48.
- Dechow, P., Sloan, R., dan Sweeney, A., (1996). Detecting Earnings Management. *The Accounting Review* 70, 193–225.
- Desai, Mihir A. dan Dhammika Dharmapala. (2009). Corporate Tax Avoidance and Firms Value. *The review of Economics and Statistics*, 91(3).
- Desai, Mihir A. dan Dhammika Dharmapala. (2006). Corporate Tax Avoidance and High-Powered Incentives. *Journal of Financial Economics* 79: 145-179
- Dyreng, S, D. Hanlon, Michelle. Maydew, E.L. (2008). Long-Run Corporate Tax Avoidance. *The Accounting Review*, 83(1), 61-82
- Hanlon, Michelle, dan Shane Heitzman. (2010). A Review of Tax Research. *Journal of Accounting and Economics*. 50(2010). 127 – 178.
- Hanlon, M., dan Slemrod, J.B. (2009) What does tax aggressiveness signal? Evidence from stock price reactions to news about tax shelter involvement. *Journal of Public Economic*, 93(1-2), 126 – 141.
- Jensen, M.C.& Meckling.W.H. 1976. Theory of the Firm: Managerial Behavior Agency Cost And Ownership Structure. *Journal of Financial Economics Review*, 41(1), 21-30.
- Jensen M.C., dan Meckling W.H. (1976). Theory of The Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure. *Journal of Financial Economics* 3 – 4. pp.305 – 306 .
- Komite Nasional Kebijakan Corporate Governance (KNKG). (2010). Pedoman Tentang Corporate Governance.
- Lanis, Roman dan Grant Richardson. (2011).The Effect of Board of Director Composition on Corporate Tax Aggressiveness. *Journal of Accounting and Public Policy* 30: 50-70.

- Manullang, Asna. 2010. Pengaruh Tekanan Anggaran Waktu dan Resiko Kesalahan terhadap Penurunan Kualitas Audit. *Jurnal Fokus Ekonomi* Vol. 5 No. 1, Juni 2010: 81-94.
- Martani, D.; dan Chasbiandani, T. (2012). Pengaruh Tax Avoidance Jangka Panjang Terhadap Nilai Perusahaan. SNA XV. Banjarmasin.
- Mills, L. F., Erickson, M., dan Maydew, E.L. (1998). Investment in Tax Planning. *The Journal of The American Taxation Association*, 20(1), 1 – 20.
- Minnick, Kristina dan Tracy Noga. (2010). Do Corporate Governance Characteristics Influence Tax Management? *Journal of Corporate Finance* 16: 703-718.
- Rego, Sonja Olhoft dan Ryan Wilson. (2009). Executive Compensation, Tax Reporting Aggressiveness, and Future Firm Performance. Working Paper, University of Iowa.
- Richardson, G., dan Lanis, R., (2007). Determinants of the Variability in Corporate Effective Tax Rate and Tax Reform: Evidence from Australia. *Journal of Accounting and Public Policy* 26: 689-704.
- Suandy, Erly. (2011). Perencanaan Pajak. Edisi 5. Salemba Empat.
- Wahab Abdul.N.S, dan Holland, Kevin. (2012). Tax Planning, Corporate Governance dan Equity Value. *The British Accounting Review* 44:111-124
- Wang, Tina. (2010). Tax Avoidance, Corporate Transparency and Firm Value. University of Texas at Austin. <http://ssrn.com/abstract=1716474>. Diakses 2 December 2015.
- Wilson, R. (2009). An Examination of Corporate Tax Shelter Participants. *The Accounting Review*, 84(3), 969 – 999.
- Zimmerman.J.L. (1983) Taxes and Firms Size. *Journal of Accounting and Economics*. 5 (2).119 – 149.

ANALISIS PENGARUH KONTRIBUSI PAJAK DAERAH TERHADAP PENDAPATAN ASLI DAERAH (PAD) KOTA BANJARMASIN

Phaureula Artha Wulandari

Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Banjarmasin

Email : ayu.phaureula@akuntansipoliban.ac.id

Emy Iryanie

Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Banjarmasin

Email : jasmine_emy@yahoo.com

Abstrak

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menggambarkan jenis pajak daerah yang mempengaruhi PAD, sehingga dapat memberikan rekomendasi kebijakan untuk Dispenda di dalam mengelola Pendapatan Asli daerah terutama dari pajak daerah.

Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis statistik menggunakan regresi linear berganda dengan SPSS 18. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data Target dan Realisasi Penerimaan PAD 2007 – 20014. Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya secara parsial pajak hotel, pajak restoran, pajak reklame dan PPJU berpengaruh terhadap pendapatan asli daerah (PAD) Kota Banjarmasin, hal ini berdasarkan t hitung lebih besar daripada t table. Sedangkan pajak hiburan dan pajak parkir tidak berpengaruh terhadap pendapatan asli daerah. Secara simultan, pendapatan asli daerah (PAD) sangat dipengaruhi oleh pajak hotel, pajak restoran, pajak hiburan, pajak reklame, PPJU dan pajak parkir.

The results of this study are expected to describe the types of local taxes that affect revenue, so as to provide policy recommendations to Dispenda in managing local revenue mainly from local taxes. The analytical method used is the method of statistical analysis using Multiple Regression with SPSS 18. The data used in this research is data PAD Target and Actual Receipts 2007 - 20014. The results showed that partially hotel tax, restaurant tax, advertisement tax and PPJU effect on revenue (PAD) Banjarmasin, this is based on the t more greater than t table. While the entertainment tax and parking tax has no effect on revenue. Simultaneously, local revenue (PAD) is influenced by the hotel tax, restaurant tax, entertainment tax, advertisement tax, PPJU and parking tax.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang Masalah

Di era Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) saat ini semua pihak pemerintah dan sector swasta tentunya harus bersiap menghadapi peluang dan tantangan MEA. Lima pilar MEA akan bebas keluar masuk di Negara ASEAN yakni arus barang, jasa, modal, investasi dan tenaga kerja terlatih. Bertujuan agar stabilitas perekonomian di ASEAN diharapkan menjadi lebih terjaga, terjadi peningkatan daya saing kawasan, mendorong pertumbuhan ekonomi dan mengurangi tingkat kemiskinan penduduk negara anggota ASEAN. Salah satu konsekuensi dari lima pilar ekonomi di ASEAN tersebut dilihat dari sisi perpajakan dimana dalam *Blueprint* ASEAN adalah kebijakan pemotongan pajak (*withholding tax*) dan perluasan jaringan Penghindaran Pengenaan Pajak Berganda (P3B) antar Negara ASEAN.

Selama ini di masyarakat lebih sering membahas dampak MEA terhadap Pajak Pusat (PPN dan PPh), sedangkan Pajak daerah masih sangat jarang. Bila kita lihat dari pilar tersebut tentunya akan sangat mendukung penerimaan pajak yang dikelola Negara dari sector PPN, PPh Badan maupun PPh Orang Pribadi. Sedangkan penerimaan pajak yang dikelola daerah lebih focus berasal dari pilar investasi. Upaya pemerintah daerah harus optimal agar dapat menarik investasi dari Negara ASEAN sebagai Penanam Modal Asing (PMA) ke daerahnya dan juga bagaimana industry local tetap terlindungi sehingga mendukung iklim kompetitif perekonomian yang sehat.

Pajak daerah merupakan salah satu sumber dalam Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD). Apabila dilihat dari APBD jenis pendapatan di setiap daerah dapat dibedakan menjadi tiga yaitu pendapatan bersumber dari PAD, Bagian Dana Perimbangan dan Lain-lain Pendapatan Daerah Yang Sah. Adapun PAD dapat bersumber dari Pajak Daerah, Retribusi daerah, Hasil Pengelolaan Kekayaan Daerah yang dipisahkan dan Lain-lain PAD yang sah (Abdul Halim; 2008, 271-279). Sumber PAD berasal dari hasil pajak daerah, retribusi daerah, hasil pengelolaan kekayaan daerah yang dipisahkan, dan pendapatan lain asli daerah yang sah. (Prameka, Indrawati, 2014).

Pajak daerah dan Retribusi Daerah diatur berdasarkan Undang-Undang No. 28 Tahun 2009, dimana pajak daerah dan retribusi daerah merupakan salah satu sumber pendapatan daerah yang penting guna membiayai pelaksanaan pemerintahan daerah. Pajak daerah yang dikelola daerah menjadi lebih banyak yaitu Pajak Hotel, Pajak Restoran, Pajak Hiburan, Pajak Reklame, Pajak Penerangan Jalan, Pajak Parkir, Pajak Mineral Bukan Logam dan Batuan, Pajak Air Tanah, Pajak Sarang Burung Walet, Pajak Bumi dan Bangunan Pedesaan dan Perkotaan, Bea Perolehan Hak Atas Tanah dan Bangunan (BPHTB).

Jenis pajak daerah yang beragam menuntut pemerintah daerah dapat lebih optimal mengelola sumber pajak daerah tersebut dengan cara intensifikasi maupun ekstensifikasi. Kontribusi pajak daerah terhadap PAD cukup besar, namun kontribusi PAD relative kecil terhadap APBD. Realisasi penerimaan APBD di tahun 2014 dari PAD pada Pemerintah Kota Banjarmasin hanya sebesar 15,11%. Kondisi tersebut menjadikan Dinas Pendapatan Daerah (Dipenda) harus mampu meningkatkan PAD agar

dapat memberikan kontribusi lebih besar terhadap seluruh pendapatan. Karena seluruh pendapatan terbesar bersumber dari Bagian Dana Perimbangan (Bagi Hasil Pajak, Bagi Hasil Bukan Pajak, Dana Alokasi Umum, Dana Alokasi Khusus), hal ini menunjukkan tingkat kemandirian kota Banjarmasin masih tergantung pada pemerintahan pusat.

Berdasarkan latar belakang di atas, dimana PAD merupakan salah satu cermin kemandirian ekonomi suatu daerah, peneliti tertarik untuk menguji pengaruh kontribusi Pajak Hotel, Pajak Restoran, Pajak Hiburan, Pajak Reklame, Pajak Penerangan Jalan Umum (PPJU) dan Pajak Parkir terhadap PAD tahun 2007-2014.

1.2 Wawasan Perencanaan Masalah

Berdasarkan kondisi yang ada selama periode penelitian, bagaimanakah Dispenda berdasarkan UU No.28 /2009 dapat mengelola Pajak Daerah dan dapat memanfaatkan MEA di dalam mengelola PAD terutama untuk meningkatkan Pajak Daerah.

1.3 Rumusan Tujuan Penelitian

Menganalisis pengaruh secara Parsial dan secara simultan Pajak Hotel, Pajak Restoran, Pajak Hiburan, Pajak Reklame, PPJU dan Pajak Parkir terhadap PAD kota Banjarmasin

1.4 Manfaat Penelitian

1 Kontribusi Terhadap Pengembangan Ilmu

Luaran hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berharga untuk pengembangan teori pajak daerah dan akuntansi sektor publik yang berkaitan dengan Pendapatan Asli Daerah (PAD) terutama yang bersumber dari berbagai jenis pajak daerah yang dikelola.

2 Kontribusi Terhadap Dispenda

Luaran hasil penelitian ini diharapkan menjadi salah satu sumber informasi bagi Dispenda di dalam merumuskan kebijakan tentang pengelolaan pajak daerah berdasarkan UU No.28 tahun 2009.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Pengertian Pajak, Fungsi Pajak dan Pajak Daerah

Pengertian Pajak menurut H.Rochmat Soemitro, SH (1994) adalah iuran kepada Kas Negara berdasarkan Undang-Undang (yang dapat dipaksakan) dengan tidak mendapat jasa timbal (kontraprestasi), yang langsung dapat ditunjukkan dan yang dipergunakan untuk membayar keperluan umum. Menurut Undang-Undang Nomor 28 tahun 2007 tentang Ketentuan Umum Dan Tata Cara Perpajakan yang dimaksud dengan Pajak adalah kontribusi yang wajib kepada yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan Undang-Undang, dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan negara bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat.

Menurut Musgrave dan Musgrave (1991), fungsi pajak dalam pembangunan ekonomi dapat dibedakan atas dua macam, yakni fungsi anggaran (*budgetary*) dan fungsi pengaturan (*regulatory*).

Pengertian pajak daerah menurut Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah. bahwa Pajak Daerah, yang selanjutnya disebut Pajak adalah kontribusi wajib kepada daerah yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan Undang-undang, dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan daerah bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat.

2.1.2 Akuntansi Sektor Publik dan Keuangan Daerah

Organisasi sektor publik (Deddi Nordiawan; 2009) merupakan sebuah entitas ekonomi yang memiliki keunikan tersendiri, karena memiliki sumber daya ekonomi, melakukan transaksi ekonomi dan keuangan namun dikelola tidak untuk mencari laba (nirlaba). Akuntansi keuangan (pemerintah) daerah di Indonesia merupakan salah satu bidang akuntansi sektor publik yang mendapat perhatian besar semenjak reformasi tahun 1998, Undang – undang No.22 tahun 1999 tentang Otonomi Daerah (Otda).

Keuangan daerah dapat diartikan sebagai semua hak dan kewajiban yang dapat dinilai dengan uang, juga segala sesuatu, baik berupa uang maupun barang, yang dapat dijadikan kekayaan daerah sepanjang belum dimiliki/ dikuasai oleh Negara atau Daerah yang lebih tinggi serta pihak-pihak lain sesuai ketentuan/ peraturan yang berlaku. Yang termasuk dalam keuangan daerah yang dikelola langsung adalah APBD dan barang-barang inventaris milik daerah, sedangkan keuangan daerah yang dipisahkan adalah BUMD.

2.1.3. Struktur Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) dan PAD

Menurut Kementerian Keuangan Republik Indonesia, Direktorat Jenderal Perimbangan Keuangan, struktur anggaran pendapatan dan belanja daerah antara lain:

1. Pendapatan
 - 1.1. Pendapatan Asli Daerah (PAD),
 - 1.2. Pendapatan transfer,
 - 1.3. Lain-lain Pendapatan yang sah.
2. Belanja
 - 2.1. Belanja operasi,
 - 2.2. Belanja modal,
 - 2.3. Belanja tak terduga.
3. Transfer
 - 3.1. Transfer / bagi hasil ke desa
4. Pembiayaan Daerah
 - 4.1. Penerimaan Pembiayaan
 - 4.2. Pengeluaran Pembiayaan

Berdasarkan Struktur APBD berdasarkan Permendagri Nomor 13 tahun 2006, PAD terdiri atas Pajak daerah, Retribusi Daerah, hasil pengelolaan kekayaan daerah yang dipisahkan dan Lain-lain PAD yang sah. PAD menurut Darise (2008: 135) adalah pendapatan yang diperoleh daerah yang dipungut berdasarkan peraturan daerah.

2.1.4. Jenis Pajak Daerah

Pajak yang dikelola atau dipungut oleh Pemerintah Daerah menurut Darise (2008: 135) ada 4 jenis yaitu pajak kendaraan bermotor dan kendaraan di atas air; pajak bea balik nama kendaraan bermotor dan kendaraan di atas air; pajak bahan bakar bermotor; dan pajak pengambilan dan pemanfaatan air di bawah tanah dan air permukaan. Sedangkan pajak yang dikelola atau dipungut oleh pemerintah kabupaten/ kota menurut Darise (2008: 135) terdiri dari pajak hotel, pajak restoran, pajak hiburan, pajak reklame, pajak ppju dan pajak parkir. Pajak yang dipungut oleh pemerintah kabupaten/ kota dapat ditetapkan jenis pajak lainnya sesuai dengan kriteria yang ditetapkan dalam undang-undang secara spesifik dan potensial di daerah.

Beberapa objek pajak antara lain sebagai berikut :

- a. Pajak hotel
Pajak hotel adalah pajak atas pelayanan yang disediakan oleh hotel. Hotel adalah fasilitas penyedia jasa penginapan/peristirahatan termasuk jasa terkait lainnya dengan dipungut bayaran, yang mencakup juga motel, losmen, gubuk pariwisata, wisma pariwisata, pesanggrahan, rumah penginapan dan sejenisnya, serta rumah kos dengan jumlah kamar lebih dari 10 (sepuluh).
- b. Pajak restoran
Pajak restoran adalah pungutan daerah atas pelayanan yang disediakan oleh restoran. Restoran adalah fasilitas penyedia makanan dan/atau minuman dengan dipungut bayaran, yang mencakup juga cafe, bar, bakery, rumah makan, jasa boga/catering, jamuan makanan hotel, puja sera, pondok lesehan, depot, warung makan, warung makan kaki lima dan atau usaha lain yang sejenis.
- c. Pajak hiburan
Pajak hiburan adalah pajak atas penyelenggaraan hiburan. Hiburan adalah semua jenis tontonan, pertunjukan, permainan, dan/atau keramaian yang dinikmati dengan dipungut bayaran. Dasar pengenaan pajak hiburan adalah jumlah uang diterima atau yang seharusnya diterima oleh penyelenggara hiburan termasuk potongan harga dan tiket cuma-cuma yang diberikan kepada penerima jasa hiburan.
- d. Pajak reklame
Pajak reklame adalah pajak terhadap penyelenggaraan reklame yang dilakukan oleh orang atau badan yang meliputi: reklame papan/billboard/videotron/megatron dan sejenisnya, reklame kain, reklame melekat, stiker, reklame selebaran, reklame berjalan termasuk pada kendaraan, reklame udara, reklame apung, reklame suara, reklame film/slide, reklame peragaan.
- e. Pajak Penerangan Jalan Umum (PPJU)
Pajak penerangan jalan adalah pungutan daerah atas penggunaan tenaga listrik. Obyek pajak adalah penggunaan tenaga listrik, baik yang dihasilkan sendiri maupun yang diperoleh dari sumber lain. Dasar pengenaan pajak penerangan jalan adalah nilai jual tenaga listrik.
- f. Pajak parkir
Pajak Parkir adalah pajak atas penyelenggaraan tempat parkir di luar badan jalan, baik yang disediakan berkaitan dengan pokok usaha maupun yang disediakan sebagai suatu usaha, termasuk penyediaan tempat penitipan kendaraan bermotor.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang kami lakukan adalah replikasi dari berbagai penelitian terdahulu, dimana letak persamaan penelitian terdahulu adalah sama – sama meneliti tentang pajak daerah atau bagian dari jenis pajak daerah terhadap pendapatan asli daerah (PAD). Sedangkan perbedaan penelitian dengan penelitian terdahulu terletak pada: a) penelitian sebelumnya menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif dengan menggunakan rumus dan b) penelitian sebelumnya menggunakan uji statistik tetapi mengglobalkan jenis pajak daerah dan retribusi daerah serta pengaruhnya terhadap pendapatan asli daerah.

No	Nama Peneliti (Tahun Penelitian)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Randy J.R.Walakanndou (2013))	Analisis Kontribusi Pajak Hotel terhadap Pendapatan Asli (PAD) di Kota Manado..	Pajak Hotel sebagai variable Independent PAD sebagai Variabel dependent	Metode Analisis Deskriptif , dengan rumus kontribusi	Pajak hotel memberikan kontribusi yang cukup besar kepada PAD Manado tahun 2007 – 2011, yaitu 5,5% (2007), 5,38% (2008), 8,11% (2009), 8,11% (2010) dan 7,71% (2011).
2	Md. Krisna Arta Anggar Kusuma & Ni Gst. Putu Wirawati (2013)	Analisis Pengaruh Penerimaan Pajak Daerah Dan Retribusi Daerah Terhadap Peningkatan PAD Sekabupaten/Kota Di Provinsi Bali	variabel bebas yaitu pajak daerah dan retribusi daerah variabel terikat yaitu Pendapatan Asli Daerah	Tehnik analisis regresi linier berganda yang dapat diuji dengan tingkat signifikansi 0,05. .	Secara parsial, variabel penerimaan pajak daerah berpengaruh signifikan terhadap peningkatan PAD se-Kabupaten/Kota di Provinsi Bali. Secara parsial, variabel penerimaan retribusi daerah berpengaruh signifikan terhadap peningkatan PAD se-Kabupaten/Kota di Provinsi Bali. Hasil statistik menjelaskan bahwa penerimaan pajak daerah lebih dominan kontribusinya dalam peningkatan PAD Provinsi Bali yakni sebesar 84,9% sedangkan untuk retribusi

3	Rahayuning sih (2009)	Analisis Efektifitas Pajak Reklame terhadap Peningkat an PAD di Kabupaten Banyuwan gi	Target Pajak Reklame Realisasi Pajak Reklame Pajak Daerah Pendapatan Asli Daerah	Metode Analisis Deskriptif kualitatif dan kuantitati f	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kontribusi pajak reklame terhadap pajak daerah mengalami penurunan pada tahun 2006 dengan rata-rata sebesar 4,15% dari tahun 2005 dan mengalami peningkatan pada tahun 2007 dengan rata-rata sebesar 4,05%. 2. Efektifitas penerimaan pajak reklame tahun 2005 sampai tahun 2006 mengalami penurunan dari 51% menjadi 49%, namun mengalami peningkatan pada tahun 2007 sebesar 52%
4	Isroy Antoni SE, ME, Ph.D dan Nurul Huda SE, M.Si (2011)	Pengaruh Pajak Daerah, Retribusi Daerah dan Otonomi Daerah terhadap Pendapata n Asli Daerah di Kota Padang	Pajak Daerah, Retribusi Daerah dan Otonomi Daerah sebagai variabel independen. Pendapatan Asli Daerah sebagai variabel dependen	Metode Analisis Regresi Linear Berganda	Pajak dan retribusi daerah berpengaruh positif dan signifikan terhadap PAD Kota Padang sedangkan otonomi daerah berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap PAD Kota Padang
5	Martani Setyawati Prodi Magister Ekonomi dan Studi Pembangu nan Fak Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta 2010	Analisis Pengaruh Penerimaan Retribusi Daerah Terhadap PAD Kabupaten Sragen	Retribusi jasa pelayanan umum, retribusi jasa usaha dan retribusi perijinan khusus sebagai variabel independen. Pendapatan Asli Daerah sebagai variabel dependen	Metode Analisis Regresi Linear Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1) Retribusi daerah yaitu retribusi jasa pelayanan umum, retribusi jasa usaha dan retribusi perijinan khusus berpengaruh terhadap PAD, 2) Retribusi jasa pelayanan umum berpengaruh terhadap PAD, 3) Retribusi jasa usaha berpengaruh terhadap PAD

					4) Retribusi perijinan khusus berpengaruh terhadap PAD
6	Okta Sigit Utomo Fak Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta 2013	Analisis Pengaruh Pajak Daerah dan Retribusi Daerah terhadap Pendapatan Asli Daerah	Pajak daerah dan retribusi daerah sebagai variabel independen. Pendapatan Asli Daerah sebagai variabel dependen	Metode Analisis Regresi Linear Berganda	Secara parsial pajak daerah dan retribusi daerah berpengaruh signifikan terhadap PAD pada pemerintah kota dan pemerintah kabupaten di wilayah Karisidenan Surakarta
7	Siti Rochimah, Kharis Raharjo, SE, M.Si, Ak, Abrar Oemar, SE Mahasiswa dan dosen Jurusan Akuntansi Fak Ekonomi Univ Pandanaran Semarang	Pengaruh Pajak Hotel dan Restoran, Retribusi Daerah dan Pajak Daerah terhadap PAD pada Kab/Kota Prov Jawa Tengah Tahun 2007 - 2012	Pajak hotel, pajak restoran, dan retribusi daerah sebagai variabel independen. Pendapatan Asli Daerah sebagai variabel dependen	Metode Analisis Regresi Linear Berganda	1) Tidak ada pengaruh yang signifikan antara pajak hotel dan restoran terhadap PAD, 2) Ada pengaruh yang signifikan dan positif antara retribusi daerah terhadap PAD 3) Ada pengaruh yang signifikan antara pajak daerah terhadap PAD.
8	Nariana, Siti Khairani, Ratna Juwita Jurusan Akuntansi STIE MDP	Analisis Kontribusi Pajak Parkir terhadap PAD Kota Palembang	Pajak parkir sebagai variabel independen. Pendapatan Asli Daerah sebagai variabel dependen	Regresi linear sederhana dari regresi partial	Kontribusi pajak parkir berpengaruh terhadap PAD, yang mana akan meningkatkan PAD Kota Palembang.
9	Adi Nugroho Universitas Dian Nuswantoro	Analisis pengaruh pajak daerah dan retribusi daerah terhadap pendapatan asli daerah (PAD) Kabupaten	Pajak daerah dan retribusi daerah sebagai variabel independen. Pendapatan Asli Daerah sebagai variabel dependen	Metode Analisis Regresi Linear Berganda	1) Pengaruh pajak daerah terhadap PAD memiliki pengaruh yang positif yang berarti bahwa penambahan satu satuan maka PAD akan mengalami kenaikan. 2) Pengaruh retribusi daerah terhadap PAD memiliki pengaruh yang positif, yang

		/Kota di Provinsi Jawa Tengah Periode 2010 - 2012			berarti bahwa penambahan satu satuan maka PAD akan mengalami kenaikan.
10	Stevanus J. Gomie dan Victor Pattiasina STIEM Rutu Nusa Ambon	Analisis kontribusi pajak daerah dan retribusi daerah terhadap PAD di Kabupaten Maluku Tenggara	Pajak daerah dan retribusi daerah sebagai variabel independen. Pendapatan Asli Daerah sebagai variabel dependen	Metode Analisis Regresi Linear Berganda	Angka pertumbuhan realisasi penerimaan pajak daerah berfluktuasi dengan kecenderungan menurun. Melemahnya angka pertumbuhan realisasi ini disinyalir disebabkan oleh faktor” banyak sumber”nya pajak daerah yang belum digali, rendahnya tingkat pendapatan per kapita masyarakat dan kurangnya kemampuan pemda dalam menggali sumber” pajak daerah yang ada. Berdasarkan hasil uji statistik dapat disimpulkan bahwa pajak dan retribusi daerah dapat menaikkan PAD. Dari objek PAD yaitu pajak dan retribusi yang telah dianalisis dengan metode statistik dengan menggunakan model regresi berganda menggambarkan adanya penerimaan yang bervariasi. Dari kedua objek tersebut yang memberikan kontribusi yang paling baik adalah retribusi daerah dimana realisasi PAD lebih kecil dari target yang ditetapkan.

3. METODE

3.1 Metode Penelitian

Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis statistik menggunakan regresi linear berganda atau *Multiple Regression* dengan SPSS 18 . Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data Target dan Realisasi Penerimaan PAD Banjarmasin 2007 – 20014. Populasi penelitian ini adalah semua jenis pajak daerah yang merupakan komponen dari PAD selama tahun 2007 – 2014. Jumlah sampel ini diambil dengan metode *purposive sampling* , artinya sampel dipilih berdasarkan pertimbangan subjektif penelitian yang memenuhi syarat yang dibuat sebagai kriteria harus dipenuhi sebagai sampel, yakni jenis pajak daerah yang selalu ada selama tahun penelitian. Berdasarkan kriteria tersebut sampel penelitian adalah Pajak Hotel, Pajak Restoran, Pajak Hiburan, Pajak Reklame, Pajak Penerangan Jalan Umum (PPJU) dan Pajak Parkir.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukakan dengan cara :

1. Dokumentasi
 Sumber data penelitian yang digunakan yaitu data sekunder dari Dispenda kota Banjarmasin seperti Target dan Realisasi Penerimaan PAD Banjarmasin 2007 – 20014, LAKIP dan sebagainya.
2. Wawancara
 Untuk menggali informasi mengenai upaya yang telah dilakukan oleh Dispenda didalam mengelola penerimaan dari pajak daerah.
3. Study Pustaka
 Mempelajari beberapa literature, artikel dan jurnal yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.3 Teknik Analisis Data

Tehnik analisis yang digunakan adalah tehnik analisis regresi linier berganda yang dapat diuji dengan tingkat signifikansi 0,05. Analisis ini digunakan untuk mengetahui atau memperoleh gambaran mengenai pengaruh variabel independen yakni realisasi pajak hotel (X1), realisasi pajak restoran (X2), realisasi pajak hiburan (X3), realisasi pajak reklame (X4), realisasi PPJU (X5), realisasi pajak parkir (X6) pada variabel dependen yakni realisasi PAD kota Banjarmasin (Y).

Model regresi menurut Ebimobowei (2013):

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

Y = Penerimaan Pendapatan Asli Daerah (PAD)

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X 1 = realisasi pajak hotel

X 2 = realisasi pajak restoran

X 3 = realisasi pajak hiburan

X 4 = realisasi pajak reklame

X 5 = realisasi PPJU

X 6 = realisasi pajak parkir

e = error

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis Data

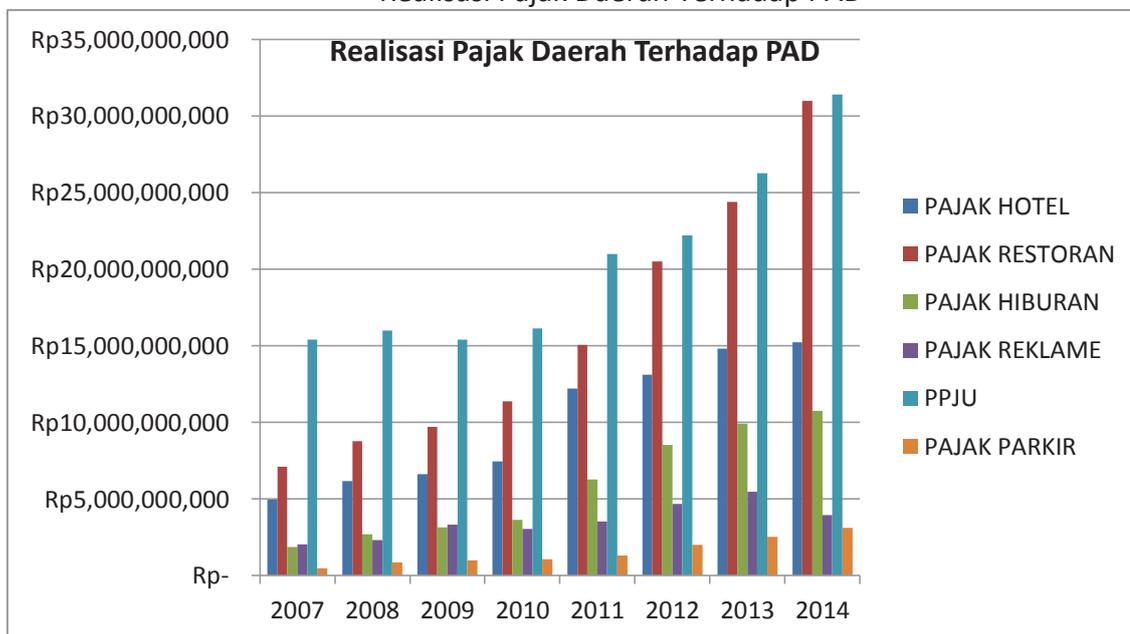
Banjarmasin dikenal sebagai kota seribu sungai dimana sektor perdagangan, hotel dan restoran sangat diminati dengan menyerap tenaga kerja terbesar. Berdasarkan data DISPENDA dari tahun 2007 sampai dengan 2014, realisasi PAD setiap tahun mengalami peningkatan. Hal ini tentu saja menunjukkan pengelolaan PAD cukup baik. Apabila dilihat dari elemen PAD, pendapatan yang bersumber dari Pajak daerah juga meningkat setiap tahunnya. Selama periode tersebut kontribusi Pajak daerah terhadap PAD cukup signifikan yaitu rata-rata di atas 50%. Namun bila dilihat dari keseluruhan Pendapatan kontribusi Pajak daerah masih sangat kecil, sebagai berikut dapat dilihat pada tabel:

Tabel Kontribusi Pajak Daerah

Tahun	Pajak Daerah	PAD	Seluruh Pendapatan	Kontribusi Pajak Daerah Thd PAD (%)	Kontribusi Pajak Daerah Thd Seluruh Pendapatan (%)
2007	32.907.282.295	62.555.977.748	200.772.805.108	53	16,39
2008	37.150.861.882	64.995.580.604	256.650.495.511	57	14,48
2009	39.254.332.892	68.264.428.586	771.964.089.993	58	5,08
2010	42.962.620.588	80.510.646.971	826.295.439.728	53	5,20
2011	73.061.359.184	118.554.981.543	933.376.048.907	62	7,83
2012	89.610.952.329	138.086.121.907	1.196.002.882.456	65	7,49
2013	111.508.975.587	167.313.762.016	1.285.106.361.570	66	8,68
2014	134.413.962.588	216.427.691.789	1.452.589.208.703	62	9,25

Berikut realisasi Pajak daerah yang konsisten ada selama periode penelitian dapat dilihat pada Grafik 4.1 berikut :

Grafik 4.1
Realisasi Pajak Daerah Terhadap PAD



Sumber : Pemerintah Kota Banjarmasin

Berdasarkan grafik tersebut PPJU merupakan penghasil pajak daerah terbesar dan pajak parkir sebagai penghasil pajak daerah terkecil. Hal tersebut mencerminkan Banjarmasin masih belum cukup mengembangkan potensi PAD nya, karena PPJU memang menjadi kebutuhan utama setiap masyarakat.

4.2 Proses Analisis Data

Tujuan penggunaan regresi linear berganda pada penelitian ini untuk melihat pengaruh variabel independen (Pajak Hotel, Pajak Restoran, Pajak Hiburan, Pajak Reklame, Pajak Penerangan Jalan Umum (PPJU) dan Pajak Parkir) baik secara simultan maupun parsial terhadap variabel dependen (Pendapatan Asli Daerah) dengan menggunakan uji F dan uji t serta untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen melalui koefisien determinasi.

4.2.1. Uji F (Uji Koefisien Regresi bersama-sama)

Tabel 4.5
Analisis Output ANOVA

ANOVA ^b		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.219E22	6	3.698E21	1708.998	.019 ^a
	Residual	2.164E18	1	2.164E18		
	Total	2.219E22	7			

a. Predictors: (Constant), PAJAK PARKIR, PAJAK REKLAME, PAJAK HOTEL, PPJU, PAJAK HIBURAN, PAJAK RESTORAN

b. Dependent Variable: PAD

- a. Merumuskan Hipotesis
Untuk mengetahui apakah semua variable independen berpengaruh secara simultan terhadap PAD, sehingga hipotesis sebagai berikut :
Ho : Pajak Hotel, Pajak Restoran, Pajak Hiburan, Pajak Reklame, PPJU dan Pajak Parkir secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap PAD.
Ha : Pajak Hotel, Pajak Restoran, Pajak Hiburan, Pajak Reklame, PPJU dan Pajak Parkir secara bersama-sama berpengaruh terhadap PAD.
- b. Menentukan F hitung dan Signifikansi
Dari output diperoleh F hitung sebesar 1708 dan signifikansi sebesar 0.019
- c. Menentukan F tabel
F tabel sebesar 230
- d. Kriteria Pengujian
 - 1) Jika $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$, maka Ho diterima
 - 2) Jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, maka Ha diterima
- e. Kesimpulan
F hitung $>$ F tabel dimana $1708 > 230$ dengan signifikansi < 0.05 ($0.019 < 0.05$), maka Ho ditolak. Sehingga dapat disimpulkan Pajak Hotel, Pajak Restoran, Pajak Hiburan, Pajak Reklame, PPJU dan Pajak Parkir secara bersama-sama berpengaruh terhadap PAD.

4.2.2. Uji t

Hasil Uji t dari 6 Variabel dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel Coefisien Variabel

Variabel Independen	Nilai t-hitung	Sig
Pajak Hotel (X_1)	2.319	0.259
Pajak Restoran (X_2)	5.595	0.113
Pajak Hiburan (X_3)	-2.323	0.259
Pajak Reklame (X_4)	1.289	0.420
Pajak Penerangan Jalan Umum/ PPJU (X_5)	4.490	0.140
Pajak Parkir (X_6)	-3.402	0.182

Variabel pajak hotel berpengaruh terhadap PAD, hal ini berdasarkan t hitung lebih besar daripada t tabel. Dimana t hitung $2.319 \geq 2.015$, dengan signifikansi 25.9%.

Variabel pajak restoran memiliki nilai t hitung sebesar 5.595 yang lebih besar dibandingkan t tabel, sehingga dapat disimpulkan pajak restoran berpengaruh terhadap PAD dengan signifikan 11.3%.

Variabel pajak hiburan berdasarkan t hitung memiliki nilai negatif, yaitu -2.323 . hal ini menyebabkan t hitung lebih kecil dibanding t tabel. Nilai negatif tersebut menyebabkan variabel pajak hiburan tidak berpengaruh terhadap PAD dengan tingkat signifikan 25.9%.

Variabel Pajak reklame berpengaruh terhadap PAD, dimana t hitung (1.289) lebih besar dibandingkan t tabel dengan tingkat sigifikansi 42 %.

Variabel Pajak Penerangan Jalan Umum (PPJU) memiliki nilai t hitung 4.490 lebih besar dibanding t tabel dengan tingkat significant 14%, sehingga dapat disimpulkan PPJU berpengaruh terhadap PAD.

Variabel Pajak Parkir berdasarkan t hitung memiliki nilai negatif yaitu sebesar -3.402 , dimana nilai tersebut lebih kecil dibanding t tabel, sehingga dapat disimpulkan Pajak Parkir tidak berpengaruh terhadap PAD, dengan nilai significant 18,2%

4.3 Hasil Pengujian Hipotesis

4.3.1. Variabel Pajak Hotel

Variabel Pajak Hotel (X_1) mempunyai hubungan positif dengan Pendapatan Asli Daerah dengan besarnya koefisien korelasi adalah 2.319 dengan tingkat signifikansi 0.259. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya, bila dilihat dari signifikan yang kecil yaitu Siti Rochimah (2012).

4.3.2. Variabel Pajak Restoran

Variabel Pajak Restoran (X_2) mempunyai hubungan positif dengan Pendapatan Asli Daerah dengan besarnya koefisien korelasi adalah

5.595 dengan tingkat signifikansi 0.113 . Hasil penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya, bila dilihat dari signifikansi yang kecil yaitu Siti Rochimah (2012).

4.3.3. Variabel Pajak Hiburan

Variabel Pajak Hiburan (X3) mempunyai hubungan negatif dengan Pendapatan Asli Daerah dengan besarnya koefisien korelasi adalah -2.323 dengan tingkat signifikansi 0.259 . Hasil penelitian sebelumnya belum ada menggunakan variabel pajak hiburan.

4.3.4. Variabel Pajak Reklame

Variabel Pajak Reklame (X4) mempunyai hubungan positif dengan Pendapatan Asli Daerah dengan besarnya koefisien korelasi adalah 1.289 dengan tingkat signifikansi 0.420 . Hasil penelitian sebelumnya hanya secara kualitatif dengan rumus kontribusi. (Rahayuning, 2009).

4.3.5. Variabel PPJU

Variabel PPJU (X5) mempunyai hubungan positif dengan Pendapatan Asli Daerah dengan besarnya koefisien korelasi adalah 4.490 dengan tingkat signifikansi 0.140 . Hasil penelitian terdahulu belum ada yang menggunakan PPJU sebagai variabel penelitian.

4.3.6. Variabel Pajak Parkir

Variabel Pajak Parkir (X6) mempunyai hubungan negatif dengan Pendapatan Asli Daerah dengan besarnya koefisien korelasi adalah -3.402 dengan tingkat signifikansi 0.182 . Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya Nariana, (2007-2011) dimana kontribusi pajak parkir berpengaruh terhadap PAD kota Palembang.

5. SIMPULAN

1. Bahwasanya secara parsial pajak hotel, pajak restoran, pajak reklame dan ppju berpengaruh terhadap pendapatan asli daerah (PAD) Kota Banjarmasin, hal ini berdasarkan t hitung lebih besar daripada t table. Sedangkan pajak hiburan dan pajak parkir tidak berpengaruh terhadap pendapatan asli daerah.
2. Secara simultan, pendapatan asli daerah (PAD) sangat dipengaruhi oleh pajak hotel, pajak restoran, pajak hiburan, pajak reklame, ppju dan pajak parkir.
3. Menghadapi MEA, pemerintah daerah terutama Dispenda harus jeli melihat peluang investasi dari Negara ASEAN sebagai PMA yang dapat meningkatkan pajak daerahnya. Secara intensifikasi maupun ekstensifikasi pajak dengan cara mengadakan sosialisasi mengenai potensi yang dimiliki daerah agar masyarakat dan investor tertarik untuk berinvestasi sehingga secara langsung dapat meningkatkan pajak daerah.
4. Mengeluarkan peraturan daerah (perda) yang dapat mendorong peningkatan jenis pajak daerah tersebut agar intensifikasi pajak dapat terpenuhi.
5. Pemerintah daerah hendaknya tidak hanya memfokuskan satu jenis pajak saja untuk digali sumbernya, tetapi juga lebih memperhatikan jenis pajak yang lain agar lebih mandiri yang sesuai peraturan yang berlaku / ekstensifikasi pajak
6. Meningkatkan jumlah Wajib pajak yang menerapkan system Pajak Online pada Pajak Hotel, Pajak Restoran dan Pajak Hiburan

7. Menambah personil Silent Operation dengan menggunakan jasa pihak ke 3 agar lebih objektif dan independent
8. Penelitian yang direkomendasikan adalah dengan menggunakan semua jenis pajak daerah sebagai variabelnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Antoni, Isroy dan Nurul Huda, Pengaruh Pajak Daerah, Retribusi Daerah dan Otonomi Daerah terhadap Pendapatan Asli Daerah di Kota Padang.
- Asnawi, Said Kelana dan Chandra Wijaya. 2005. *Riset Keuangan (Pengujian Empiris)*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Bastian, Indra. 2007. *Sistem Akuntansi Sektor Publik*. Edisi 2. Cetakan Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Badan Pusat Statistik Banjarmasin. 2014.
- Darise, Nurlan. 2008. *Akuntansi Keuangan Daerah (Akuntansi Sektor Publik)*. Cetakan Pertama. Jakarta: Indeks.
- Dinas Pendapatan Daerah Kota Banjarmasin. 2014. *Laporan Realisasi Penerimaan Pajak Hotel, Pajak Restoran dan Pajak Hiburan*. Banjarmasin: Pemerintah Kota Banjarmasin.
- Gomies, Stevanus J dan Victor Pattiasina. Analisis Kontribusi Pajak Daerah dan Retribusi Daerah terhadap Pendapatan Asli Daerah di Kabupaten Maluku Tenggara.
- Hidayat, Taufik. 2011. *Panduan Lengkap Menguasai SPSS 19 Untuk Mengolah Data Statistik Penelitian*. Jakarta: PT Trans Media.
- Kadir. 2015. *Statistika Terapan (Konsep, Contoh dan Analisis Data Dengan Program SPSS/ Lisrell dalam Penelitian)*. Jakarta: PT.RajaGrafindo Persada.
- Kusuma, Md Krisna Arta Anggar dan Ni Gst Putu Wirawati, Analisis Pengaruh Penerimaan Pajak Daerah dan Retribusi Daerah terhadap Peningkatan Pendapatan Asli Daerah Se Kabupaten/ Kota di Provinsi Bali. *E- Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*. S.3 (2013)
- Mardiasmo. 2009. *Akuntansi Sektor Publik*. Yogyakarta: Andi Offset.

Nariana, Siti Khairani dan Ratna Juwita. Analisis Kontibusi Pajak Parkir terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Palembang.

Nugroho, Adi. Analisis Pengaruh Pajak Daerah dan Retribusi Daerah Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kabupaten/ Kota di Provinsi Jawa Tengah Periode 2010 – 2012

Perda Kota Banjarmasin No. 12 Tahun 2011 tentang pajak hotel.

Perda Kota Banjarmasin No.11 tahun 2011 tentang pajak restoran.

Perda Kota Banjarmasin No. 10 tahun 2011 tentang pajak hiburan.

Perda Kota Banjarmasin No. 24 tahun 2010 tentang pajak reklame.

Perda Kota Banjarmasin No. 21 tahun 2010 tentang pajak penerangan jalan.

Perda Kota Banjarmasin No. 7 tahun 2011 tentang pajak parkir.

Priyatno, Duwi. 2009. *5 Jam Belajar Olah Data Dengan SPSS 17*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Rochimah, Siti, Kharis Raharjo dan Abrar Oemar, Pengaruh Pajak Hotel dan Restoran, Retribusi Daerah dan Pajak Daerah Terhadap Pendapatan Asli Daerah pada Kabupaten/ Kota Provinsi Jawa Tengah Tahun 2007 – 2012. *Jurnal*.

Santoso, Singgih. 2014. *Statistik Multivariate (Konsep dan Aplikasi dengan SPSS)*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Setyawati, Martani. Analisis Pengaruh Penerimaan Retribusi Daerah terhadap Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Sragen.

Tanjung, Abdul Hafiz. 2013. *Akuntansi Pemerintahan Daerah Berbasis Akrual Pendekatan Teknis Sesuai Dengan PP No. 71/ 2010*. Bandung: Alfabeta.

Utomo, Okta Sigit. Analisis Pengaruh Pajak Daerah dan Retribusi Daerah terhadap Pendapatan Asli Daerah.

Widiyanto, Mikha Agus. 2013. *Statistika Terapan (Konsep dan Aplikasi SPSS/LISREL dalam Penelitian Pendidikan Psikologi dan Ilmu Sosial Lainnya)*. Jakarta: PT Elex Media Komputindu.

Anonymous, Peraturan Pemerintah Nomor 65 Tahun 2001 tentang Pajak Daerah, 2001, Lembaran Negara RI No. 119 Sekretaris Negara RI. Jakarta.

-----, Peraturan Pemerintah Nomor 66 Tahun 2001 tentang Retribusi Daerah, 2001, Lembaran Negara RI No. 119 Sekretaris Negara RI. Jakarta.

-----, Undang-undang Nomor 34 Tahun 2000 tentang perubahan Undang-undang Nomor 18 Tahun 1997 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah, 2000, Lembaran Negara RI No. 119 Sekretaris Negara RI. Jakarta.

<http://www.kemenkeu.go.id/sites/default/files/Pajak%20Bersiap%20Hadapi%20Kawasan%20Bebas%20ASEAN.pdf>

PENGARUH KUALITAS AUDIT DALAM HUBUNGAN ANTARA TAX PLANNING DENGAN NILAI PERUSAHAAN

Yohanes Mardinata Rusli

FE Jurusan Akuntansi - Universitas Pelita Harapan
yohanes.mardinata@uph.edu

ABSTRACT

This study is performed to investigate the effect of the behavior of tax planning company management can improve the firm value by moderated audit quality. The impact of tax planning on firm value is a function of the tax savings and the effective tax rate in the financial statements. Data that used in this research is secondary data, drawn from the annual reports of companies listed on the Indonesia Stock Exchange. The research was found that tax planning affects the value of the company because of the higher agency costs by analyzing samples from mining companies listed on the Indonesian Stock Exchange for the period 2010 to 2014. This study has limitations with the studied company is a company in the mining sector. The results of this study are tax planning with an effective tax rate did not significantly affect the value of the company. Audit quality as a moderating variable, tax planning will weaken the value of the company. The research method using regression panel data.

Keywords: Tax Planning, Firm Value, Audit Quality, Effective Tax Rate

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah perilaku perencanaan pajak yang dilakukan manajemen perusahaan dapat meningkatkan nilai perusahaan dengan dimoderasi kualitas audit. Dampak perencanaan pajak terhadap nilai perusahaan merupakan fungsi dari penghematan pajak dan tarif pajak efektif dalam laporan keuangan. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder, yang diambil dari laporan tahunan perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Penelitian ini berpendapat bahwa perencanaan pajak mempengaruhi terhadap nilai perusahaan karena biaya agensi yang lebih tinggi dengan menganalisis sampel dari perusahaan sektor pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia untuk periode tahun 2010-2014. Penelitian ini memiliki keterbatasan dengan perusahaan yang diteliti adalah perusahaan pada sektor pertambangan. Hasil penelitian ini adalah perencanaan pajak dengan tarif pajak efektif tidak signifikan mempengaruhi nilai perusahaan. Kualitas audit sebagai variable moderasi, akan melemahkan tax planning terhadap nilai perusahaan. Metode penelitian menggunakan data panel regresi.

Kata Kunci: Perencanaan Pajak, Nilai Perusahaan, Kualitas Audit, Tarif Pajak Efektif.

Pendahuluan

Pajak adalah kontribusi wajib kepada negara yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan Undang-Undang, dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan negara bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 16 Tahun 2009 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan). Karena itu pajak sangat berpengaruh kuat terhadap pertumbuhan ekonomi jangka panjang sehingga berperan penting bagi negara (Gwartney dan Lawson, 2006).

Peran penting tersebut adalah membiayai pengoperasian rutin dan pembangunan negara (Suandy, 2011). Hal tersebut dibuktikan dengan data dari Nota Keuangan tahun 2016 yang diterbitkan oleh Kementerian Keuangan Republik Indonesia bahwa kontribusi pajak terhadap negara tahun 2014 sebesar 76,69% atau Rp 1.148,4 triliun. Oleh karena itu, Pemerintah terus melanjutkan dan menyempurnakan pokok-pokok kebijakan perpajakan, salah satunya kebijakan perluasan basis pajak sebagaimana tercantum dalam RAPBN 2015.

Semakin baik kinerja manajemen perusahaan dalam menjalankan operasional perusahaan maka akan semakin besar laba yang dihasilkan, semakin besar laba yang diperoleh maka akan semakin menarik minat para investor untuk berinvestasi. Untuk melihat laba tersebut digunakan rasio keuangan yang terdapat dalam laporan keuangan sebuah perusahaan. Pada laporan keuangan tersebut dapat tergambar seberapa besar kemampuan manajemen dalam mengelola asset dan laba sehingga dapat memaksimalkan nilai perusahaan.

Nilai perusahaan adalah persepsi investor terhadap kinerja perusahaan. Peningkatan atau penurunan nilai perusahaan biasanya ditandai dengan pergerakan harga saham beredar yang. Tingginya harga saham suatu perusahaan akan membuat nilai perusahaan meningkat. Banyak faktor yang dapat meningkatkan nilai perusahaan seperti strategi dan karakteristik perusahaan. Strategi dalam indentifikasikan arah yang harus dijalani dari fungsi yang ada dalam perusahaan dalam rangka untuk mencapai tujuan dan meningkatkan nilai perusahaan (Jensen dan Mackling; 1976).

Menurut Winanto dan Widayat (2013), perencanaan pajak berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Hal tersebut dikarenakan banyak perusahaan di Indonesia yang melakukan perencanaan pajak dilakukan manajemen untuk kepentingan pribadi manajemennya. Ada kekuatiran yang dirasakan oleh pemegang saham adalah bahwa manajer yang agresif sehubungan dengan perencanaan pajak juga mungkin agresif dalam keputusan pelaporan keuangan mereka (Winanto dan Widayat, 2013). Lemahnya *Corporate Governance* yang ada di perusahaan menyebabkan manajemen perusahaan melakukan hal tersebut dengan leluasa.

Menurut Desai et al., (2006), hal ini juga relevan untuk mempertimbangkan peran mekanisme corporate governance dalam memoderasi hubungan antara perencanaan pajak dan nilai perusahaan. Salah satu proxy dalam variabel Corporate Governance adalah kualitas audit, karena itu dalam penelitian ini mengambil variabel kualitas audit sebagai variabel yang memoderasi pengaruh antara variabel tax planning dengan nilai perusahaan.

Peneliti melakukan studi mengenai pengaruh kualitas audit dalam hubungan antara tax planning dengan nilai perusahaan dengan maksud ingin membuktikan secara empiris apakah kualitas audit yang diukur dengan size kantor akuntan public yang digunakan oleh perusahaan yang diteliti pada studi ini sebagai variabel moderasi menguatkan atau melemahkan hubungannya antara *tax planning* dengan nilai perusahaan. Perumusan masalah yang akan dibuktikan dalam penelitian ini adalah: 1) Bagaimana pengaruh *tax planning* terhadap nilai perusahaan, 2) Bagaimana pengaruh corporate governance terhadap hubungan *tax planning* dengan nilai perusahaan.

Literature review

Agency Theory

Perusahaan yang terdaftar di pasar saham umumnya kompleks dan memerlukan investor untuk membiayai mereka melalui investasi mereka. Manajer memiliki tanggung jawab fidusia kepada investor dengan berfokus pada maksimalisasi nilai mereka. Pemisahan kepemilikan dan kontrol mengarah ke potensi konflik kepentingan antara manajer dan investor. Konflik terjadi ketika kepentingan manajemen tidak selaras dengan kepentingan investor. Kepentingan manajemen adalah untuk memaksimalkan utilitas mereka sendiri dengan mengorbankan investor seperti keinginan untuk gaji yang tinggi dan bonus besar. Namun, minat investor adalah untuk memaksimalkan nilai investasi mereka di perusahaan.

Asumsi dasar tentang teori keagenan adalah bahwa individu memaksimalkan utilitas yang diharapkan mereka sendiri dan akal dan inovatif dalam melakukannya (Schroeder *et al.*, 2011). Teori keagenan dapat diterapkan untuk hubungan badan yang berasal dari pemisahan antara kepemilikan dan kontrol dalam sebuah perusahaan. Hubungan badan menetapkan masalah keagenan, konflik kepentingan antara investor dan manajer, yang dapat menyebabkan manajer untuk bertindak bukan atas nama investor.

Masalah teori agensi ini meningkat sebagai konsekuensi dari investor dalam mengawasi dan membatasi kegiatan manajemen. Investor hanya mengandalkan laporan yang dipublikasikan perusahaan dan media massa mengenai kinerja manajemen dan keselarasan pada minat investor. Di sisi lain, manajemen sebagai sumber utama informasi, upaya untuk tidak mengungkapkan informasi yang lengkap kepada investor. Perbedaan ini dikenal sebagai asimetri informasi.

Teori Pesinyalan (*Signalling Theory*)

Signalling theory menekankan kepada pentingnya informasi yang dikeluarkan oleh perusahaan terhadap keputusan investasi pihak di luar perusahaan. Informasi merupakan unsur penting bagi investor dan pelaku bisnis karena informasi pada hakekatnya menyajikan keterangan, catatan atau gambaran baik untuk keadaan masa lalu, saat ini maupun keadaan masa yang akan datang bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan dan bagaimana pasaran efeknya. Informasi yang lengkap, relevan, akurat dan tepat waktu sangat diperlukan oleh investor di pasar modal sebagai alat analisis untuk mengambil keputusan investasi.

Informasi yang dipublikasikan sebagai suatu pengumuman akan memberikan signal bagi investor dalam pengambilan keputusan investasi. Jika pengumuman tersebut mengandung nilai positif, maka diharapkan pasar akan bereaksi pada waktu pengumuman tersebut diterima oleh pasar (Jogiyanto, 2000)

Pada waktu informasi diumumkan dan semua pelaku pasar sudah menerima informasi tersebut, pelaku pasar terlebih dahulu menginterpretasikan dan menganalisis informasi tersebut sebagai signal baik (*good news*) atau signal buruk (*bad news*). Jika pengumuman informasi tersebut sebagai signal baik bagi investor, maka terjadi perubahan dalam volume perdagangan saham yang dapat meningkatkan nilai perusahaan.

Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan adalah persepsi investor terhadap perusahaan, yang diukur dengan harga saham yang mampu dibayar oleh investor yang dikatakan juga sebagai nilai pasar. Menurut Keown (2006), nilai pasar adalah nilai yang berlaku dipasar yang dipengaruhi oleh kekuatan permintaan dan penawaran, nilai pasar akan memberikan kemakmuran secara maksimum jika harga saham dapat ditingkatkan.

Sebuah perusahaan memiliki tujuan jangka panjang yaitu untuk mengoptimalkan nilai perusahaan. Hal ini dikarenakan peningkatan nilai sebuah perusahaan akan menunjukkan kesejahteraan dari pemilik perusahaan tersebut, sehingga pemilik perusahaan akan berusaha mendorong manajer untuk memaksimalkan nilai perusahaan. Kemakmuran pemegang saham akan meningkat jika harga saham perusahaan juga meningkat, karena nilai perusahaan dilihat dari harga pasar sahamnya. sehingga semakin tinggi harga saham, maka semakin tinggi pula kemakmuran pemegang saham (Sari, 2010). Bagi perusahaan yang telah go public maka nilai pasar perusahaan ditentukan dari mekanisme permintaan dan penawaran di bursa efek, yang tercermin dalam listing price

Salah satu indikator yang mempengaruhi keputusan investor untuk melakukan investasi adalah kinerja manajemen yang diukur dengan produktifitas dan kemampuan mereka untuk menghasilkan laba yang besar bagi perusahaan. Laba yang tinggi akan memperlihatkan tingkat profitabilitas perusahaan yang tinggi, sehingga meningkatkan keyakinan dan kepercayaan investor bahwa return yang akan diterima tinggi.

Kualitas Audit

Menurut De Angelo (1981) dalam Rahmidillah (2015) kualitas audit didefinisikan sebagai kemungkinan bahwa auditor akan menemukan dan melaporkan pelanggaran dalam laporan keuangan dengan pengetahuan, keahlian dan independen auditor. Para pengguna laporan keuangan berpendapat bahwa kualitas audit yang dimaksud terjadi jika auditor dapat memberikan jaminan bahwa tidak ada salah saji yang material (no material misstatements) atau kecurangan (fraud) dalam laporan keuangan auditee.

Sedangkan, menurut Manullang (2010), audit quality didefinisikan sebagai tingkat kemampuan kantor akuntan dalam memahami bisnis klien. Banyak faktor yang memainkan peran tingkat kemampuan tersebut seperti nilai akuntansi yang

dapat menggambarkan keadaan ekonomi perusahaan, kemampuan bersaing secara kompetitif yang digambarkan pada laporan keuangan dan hubungannya dengan risiko bisnis.

Tax Planning

Fungsi dari manajemen perusahaan adalah membuat dan menjalankan perencanaan perusahaan baik kegiatan operasional maupun non operasional yang bertujuan untuk memperoleh profitabilitas. Untuk mencapai tujuan tersebut berbagai upaya dilakukan oleh manajemen termasuk melakukan perencanaan pajak. Perencanaan pajak merupakan usaha yang dilakukan oleh manajemen perusahaan agar beban pajak yang harus dibayarkan tidak terlalu tinggi (Lestari dkk., 2014). Perencanaan pajak dilakukan dengan mengelola dan merekayasa transaksi yang terjadi dalam perusahaan yang bertujuan memaksimalkan laba. Perencanaan pajak cukup efektif dilakukan sebagai upaya pengurangan beban pajak, selain itu aktifitas perencanaan pajak juga diperbolehkan dan tidak melanggar Peraturan Perundang-undangan Perpajakan yang berlaku di Indonesia.

PSAK 46 yang mengatur perlakuan akuntansi untuk pajak penghasilan (PPh) termasuk PPh final, mengenai bagaimana mempertanggungjawabkan konsekuensi pajak pada periode berjalan dan periode mendatang dari transaksi – transaksi yang dicatat sebagai asset maupun kewajiban di neraca dan transaksi periode berjalan yang diakui didalam laporan keuangan. Selain itu, PSAK 46 juga mengatur pengakuan asset pajak tangguhan yang berasal dari sisa rugi yang dapat dikompensasikan ke tahun berikutnya, penyajian di laporan keuangan, dan pengungkapan informasi yang berhubungan dengan PPh. Prinsip dasar PSAK 46 yang harus diketahui adalah pemahaman tentang Laba Akuntansi dan Penghasilan Kena Pajak, Rekonsiliasi Fiskal, dan konsep beda tetap (*permanent*) dan beda waktu (*temporary*), (Lestari dkk., 2014).

Pengaruh Perencanaan Pajak Terhadap Nilai Perusahaan

Menurut beberapa penelitian sebelumnya yang terkait mengenai *tax planning* terhadap nilai perusahaan mempunyai arah yang bervariasi, yaitu arah positif dan arah negatif. Penelitian yang menemukan hubungan negatif perencanaan pajak dengan nilai perusahaan yaitu Hanlon dan Slemrod (2009). Hubungan negative ini mengungkapkan bahwa manajemen perusahaan lebih cenderung berperilaku oportunistis dalam melakukan aktivitas perencanaan pajak sehingga menurunkan nilai perusahaan dan benefit yang diperoleh lebih kecil daripada biaya perusahaan yang dikeluarkan maupun resiko terdeteksinya lebih tinggi.

Selain itu, juga terdapat penelitian yang menemukan pengaruh arah positif *tax planning* terhadap nilai perusahaan yaitu menurut Martani et.al. (2012); Wang (2010); dan Wilson (2009). Hubungan positif tersebut menunjukkan bahwa manajerial melakukan perencanaan pajak dalam rangka meningkatkan nilai perusahaan dan benefit yang diperoleh lebih besar daripada biaya di dalam perusahaan maupun resikonya.

Hasil penelitian terdahulu yang telah diungkapkan diatas menunjukkan bahwa pengaruh perencanaan pajak dapat berdampak positif dan negatif terhadap

nilai perusahaan. Perencanaan pajak akan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan jika aktivitas perencanaan pajak dapat meminimalkan biaya pajak yang dibayarkan kepada pemerintah sehingga akan meningkatkan nilai perusahaan dengan asumsi benefit lebih besar daripada cost-nya. Sedangkan perencanaan pajak berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan jika manajer melakukan aktivitas perencanaan pajak guna menutupi tindakan oportunistik manajer dengan memanipulasi laba yang dilaporkan dan kurang transparan manajerdalam menjalankan operasional perusahaan.

Stakeholders menilai perusahaan lebih rendah/kurang suka dengan semakin besarnya gap antara laba komersil dengan laba fiskal, sehingga nilai perusahaan turun. Dengan demikian bahwa *tax planning* dapat berdampak positif (negatif) terhadap nilai perusahaan, sehingga hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H1 : *Tax Planning* berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Pengaruh Kualitas Audit dalam Hubungan antara *Tax Planning* Terhadap Nilai Perusahaan.

Audit merupakan suatu proses untuk mengurangi ketidakselarasan informasi yang terdapat antara manajer dan para pemegang saham dengan menggunakan pihak luar yang independen untuk memberikan pengesahan kewajaran terhadap laporan keuangan. Menurut Pradita, (2010), para pengguna laporan keuangan terutama para pemegang saham akan mengambil keputusan berdasarkan pada laporan yang telah dibuat oleh auditor mengenai laporan keuangan suatu perusahaan.

Peranan Kualitas Audit yang ada di dalam perusahaan dapat dipergunakan sebagai monitoring aktivitas *tax planning* terhadap nilai perusahaan. Arah dari pengaruh kualitas audit ini mempunyai hasil dan arah yang bervariasi dan belum konsisten seperti: Wahab et.al.(2012), Chen et.al. (2010), Wang (2010); dan Wilson (2009), bahwa kualitas audit yang merupakan salah satu proxy dalam variabel corporate governance yang digunakan oleh peneliti tersebut berpengaruh negatif namun tidak signifikan dalam hubungan *tax planning* dengan nilai perusahaan dalam konteks perusahaan di berbagai negara.

Hal ini menunjukkan bahwa auditor berperan penting dalam pengesahan laporan keuangan suatu perusahaan. Oleh karena itu, dengan penggunaan auditor yang berkualitas diharapkan dapat meningkatkan kredibilitas laporan keuangan sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan. Sehingga kualitas audit yang baik dapat diketahui apakah akan memperkuat atau melemahkan pengaruh hubungan antara *tax planning* dengan nilai perusahaan. Berdasarkan argument tersebut, maka penulis menghipotesiskan sebagai berikut:

H2: Pengaruh positif *tax planning* terhadap nilai perusahaan akan diperkuat (diperlemah) oleh semakin baiknya kualitas audit perusahaan.

Metode Penelitian

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan populasi adalah perusahaan manufaktur go publik yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Sedangkan data sekunder yang digunakan merupakan dari annual report dan laporan keuangan perusahaan manufaktur go publik yang ada di BEI pada periode 2011 sampe 2014.

Tabel.1 Tabel Ringkasan Sampel Penelitian

Perusahaan Terdaftar di BEI	2014	2013	2012	2011	2010
Perusahaan diteliti yang terdaftar di BEI	506	484	456	435	411
Perusahaan di sektor pertambangan	39	38	38	35	32
Data Perusahaan tidak lengkap	3	2	3	3	2
Perusahaan memiliki nilai buku ekuitas negative	1	2	2	2	0
Total Sampel	35	33	33	30	30
Total Sampel 2010-2014	161 Perusahaan				

Perusahaan sektor pertambangan di Indonesia yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2010 sampai dengan 2014 terdapat 182 perusahaan dengan keseluruhan jumlah sampel 161 perusahaan, perusahaan yang tidak mempublikasikan annual report dan laporan keuangan secara lengkap selama tahun penelitian sebanyak 13 sampel perusahaan, perusahaan yang memiliki nilai buku ekuitas negatif selama tahun penelitian sebanyak 7 sampel perusahaan. Setelah dilakukan purposive sampling yang memenuhi kriteria sampel diperoleh sampel penelitian sebanyak 161 sampel perusahaan.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling artinya yang akan dijadikan sampel penelitian ini adalah yang memenuhi kriteria sampel tertentu yang akan diteliti.

Model penelitian ini adalah model regresi linier berganda untuk menguji hipotesis-hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

$$Q = \alpha + \beta_1 ETR + \beta_2 KA + \beta_3 ROE + \beta_4 LEV + \beta_5 SIZE + e$$

Keterangan:

Q : Nilai Perusahaan

α : Konstanta

β : Koefisien Regresi

ETR : Effective Tax Rate

KA : Kualiatas Auditor

ROE : Return on Equity (Rasio laba bersih dibagi total ekuitas)

LEV : Leverage (Total liabilitas dibagi total aset)

SIZE : Ukuran perusahaan

e : Error

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Variabel Dependen (Nilai Perusahaan)

Penelitian ini mendefinisikan nilai perusahaan sebagai nilai pasar. Menurut Lubis (2011) nilai pasar adalah nilai yang berlaku di pasar, nilai ini ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran di pasar. Nilai perusahaan diukur dengan menggunakan Tobins'Q. Rasio Tobins'Q didefinisikan sebagai rasio nilai pasar perusahaan dibagi nilai pengganti aktiva perusahaan (Lubis, 2011). Rasio Tobins'Q dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

Keterangan:

Q : Nilai Perusahaan

EMV : Nilai Pasar ekuitas

EBV : Nilai buku dari total ekuitas

D : Nilai buku dari total hutang

Equity Market Value (EMV) diperoleh dari hasil perkalian harga saham penutupan pada akhir tahun dengan jumlah saham yang beredar pada akhir tahun.

2. Variabel Independen

a. *Effective Tax Rate* (ETR)

Effective Tax Rate (ETR) adalah efektivitas pembayaran pajak yang dilakukan oleh perusahaan (Chadefaux and Rossignol; 2006). *Effective Tax Rate* (ETR) dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$ETR = \text{Total tax expense} / \text{Pre-tax income}$$

b. Kualitas Auditor

Dalam penelitian ini kualitas auditor diukur dengan menggunakan variabel *dummy*, jika perusahaan di audit oleh KAP *big four* maka diberi skor 1 jika sebaliknya maka diberi skor 0. (Herawaty, 2010)

3. Variabel kontrol

a. *Return on Equity* (ROE)

Return on Equity (ROE) mengukur kemampuan perusahaan menghasilkan laba berdasarkan modal saham tertentu. *Return on Equity* (ROE) dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$ROE = \frac{\text{Laba Bersih setelah pajak}}{\text{Total Ekuitas}}$$

b. *Leverage*

Leverage adalah penggunaan sumber dana yang memiliki beban tetap (Suyanto dan Supramono, 2012). Besarnya *leverage* diukur melalui *Debt to Assets Ratio* (DAR) yaitu:

$$DAR = \frac{\text{Total Liabilities}}{\text{Total Aset}}$$

c. Ukuran Perusahaan (*Size*)

Ukuran perusahaan (*Size*) adalah kemampuan perusahaan memperoleh laba bersih, semakin besar laba bersih maka perusahaan dianggap semakin besar (Suyanto dan

Supramono, 2012). Ukuran perusahaan dihitung menggunakan logaritma natural dari total aset perusahaan.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 2
Hasil Uji Nilai t
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
	β	Std Error	Beta		
1 (Constant)	0.69	.061		-1.281	.201
ETR	-.001	.002	-.006	-.610	.381
AQ	.006	.005	.020	1.360	.153
ROE	-.028	.023	-.019	-1.378	.175
LEV	1.030	.021	1.010	68.739	.000
SIZE	.010	.002	.002	.236	.733

a. Dependent Variable: Q

Sumber:

Hasil Penelitian yang diolah

Pada Penelitian ini, Hasil uji H1 menunjukkan variabel *Effective Tax Rate* (ETR) mempunyai nilai sig 0,381 > α dan arah koefisien regresi negatif -0,001 berarti *Effective Tax Rate* (ETR) tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Dengan demikian hipotesis pertama (H1) ditolak. Hasil penelitian negatif diduga karena ETR merupakan cara untuk mengukur dampak tarif pajak terhadap laba sebelum pajak, hal ini berkaitan dengan tindakan *tax aggressiveness* yang dilakukan oleh perusahaan, yaitu seberapa besar perusahaan agresif merespon dampak beban pajak terhadap laba.

Apabila ETR semakin tinggi maka agresifitas perusahaan juga semakin tinggi, karena perusahaan merupakan beban yang berorientasi pada laba, perusahaan menginginkan laba yang sebesar-besarnya dan tidak ingin beban pajak yang ditanggung perusahaan tinggi, sehingga perusahaan melakukan tindakan perencanaan pajak. Maka ETR tidak dapat mengukur secara langsung tindakan perencanaan pajak, ETR hanya menunjukkan seberapa besar perusahaan harus agresif dalam menyikapi pajak. Jadi, perencanaan pajak dengan *effective tax rate* (ETR) tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Pada Penelitian ini, Hasil uji H2 menunjukkan variabel kualitas auditor mempunyai nilai sig 0,153 > α dan arah koefisien regresi positif 0,006 berarti kualitas auditor tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Dengan demikian hipotesis keenam (H2) ditolak. Perusahaan yang memiliki auditor yang berkualitas tidak mampu untuk meningkatkan nilai perusahaan. Hal ini mengindikasikan bahwa calon investor lebih memperhatikan manajemen perusahaan dan harga saham yang tercermin dalam nilai pasar dibandingkan dengan kualitas auditor.

Hasil pengujian dari penelitian ini, variabel kontrolnya menunjukkan bahwa variabel kontrol *Return on equity* (ROE) mempunyai nilai sig 0,233 > α dan arah

koefisien regresi negatif $-0,028$ sehingga variabel *Return on Equity* (ROE) terbukti berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. *Leverage* mempunyai nilai sig $0,000 < \alpha$ dan arah koefisien regresi positif $1,030$ sehingga variabel *Leverage* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Dan ukuran perusahaan (*Size*) mempunyai nilai sig $0,733 > \alpha$ dan arah koefisien regresi positif $0,010$ sehingga variabel ukuran perusahaan (*size*) terbukti berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

Dari hasil penelitian ini, terbukti bahwa semakin rendah *Return on equity* (ROE) semakin rendah nilai perusahaan tersebut karena perusahaan tidak mampu menghasilkan laba terhadap total ekuitas. Sedangkan *Leverage* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, *leverage* atau tingkat utang yang semakin rendah membuat investor akan menginvestasikan pada perusahaan tersebut sehingga nilai pasar terhadap ekuitas perusahaan semakin tinggi. Sedangkan variabel kontrol ukuran perusahaan (*size*) berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Hal tersebut karena semakin kecil ukuran perusahaan, perusahaan tersebut tidak mempunyai reputasi dan nama baik sehingga investor kurang percaya terhadap perusahaan tersebut. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian dari Winanto dan Widayat (2013) yang menemukan bahwa *Return on equity* (ROE) dan ukuran perusahaan (*size*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, sedangkan *leverage* berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan.

Simpulan Penelitian

Berdasarkan dari analisis dan pengolahan data dalam penelitian mengenai bidang perpajakan ini, maka penulis menarik simpulan, antara lain:

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Tax Planning* yang diukur dengan *Effective Tax Rate* (ETR) tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.
2. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas auditor tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.
3. Variabel kontrol dalam penelitian ini, yaitu *Return on Equity* (ROE) dan ukuran perusahaan (*size*) berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan, sedangkan variabel kontrol *leverage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

Pada Penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan, antara lain:

1. Sampel dalam penelitian ini adalah perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada sektor pertambangan.
2. Keterbatasan dalam penelitian ini seperti dalam pemilihan sampel masih terdapat perusahaan yang tidak lengkap data nya yang digunakan sebagai sampel.
3. Penelitian ini hanya menggunakan periode penelitian hanya lima tahun periode laporan keuangan, sehingga jumlah sampel yang digunakan juga terbatas.

References

- Aliani, K dan Zarai M.A. (2012). Demographic diversity in the board and corporate tax planning in american firms. *Business Management and Strategy*. Vol.3 No.1
- Aliani, K dan Zarai M.A. (2012). The Board of Directors and The Corporate Tax Planning: Empirical Evidence from Tunisia. *International Journal of Accounting and Financial Reporting*. Vol.2 No.2
- Armstrong, C. S., Jennifer L. B., dan David F. Larcker. (2012). The Incentives for Tax Planning. *Journal of Accounting and Economics* 53: pp.391-411.
- Ball, R. dan P. Brown. (1968). An Empirical Evaluation of Accounting Income Numbers. *Journal of Accounting Research* Vol 6. 1968: pp.159-178.
- Baltagi, H Bagi. (2005). *Econometric Analysis of Panel Data*. John Wiley and Sons Canada.
- Beatty, A., dan Weber, J. (2003). The effect of Debt Contracting on Voluntary Accounting Method Changes. *Journal Accounting Review*. Pp.119 – 142.
- Chen, S., Chen, X., Cheng, Q., dan Shevlin, T.J. (2010). Are Family more Tax Aggressive than Non-Family Firms?. *Journal of Financial Economics*. 95 (1), 1-48.
- Dechow, P., Sloan, R., dan Sweeney, A., (1996). Detecting Earnings Management. *The Accounting Review* 70, 193–225.
- Desai, Mihir A. dan Dhammika Dharmapala. (2009). Corporate Tax Avoidance and Firms Value. *The review of Economics and Statistics*, 91(3).
- Desai, Mihir A. dan Dhammika Dharmapala. (2006). Corporate Tax Avoidance and High-Powered Incentives. *Journal of Financial Economics* 79: 145-179
- Dyreng, S, D. Hanlon, Michelle. Maydew, E.L. (2008). Long-Run Corporate Tax Avoidance. *The Accounting Review*, 83(1), 61-82
- Hanlon, Michelle, dan Shane Heitzman. (2010). A Review of Tax Research. *Journal of Accounting and Economics*. 50(2010). 127 – 178.
- Hanlon, M., dan Slemrod, J.B. (2009) What does tax aggressiveness signal? Evidence from stock price reactions to news about tax shelter involvement. *Journal of Public Economic*, 93(1-2), 126 – 141.
- Jensen, M.C.& Meckling.W.H. 1976. Theory of the Firm: Managerial Behavior Agency Cost And Ownership Structure. *Journal of Financial Economics Review*, 41(1), 21-30.
- Jensen M.C., dan Meckling W.H. (1976). Theory of The Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure. *Journal of Financial Economics* 3 – 4. pp.305 – 306 .
- Komite Nasional Kebijakan Corporate Governance (KNKG). (2010). Pedoman Tentang Corporate Governance.
- Lanis, Roman dan Grant Richardson. (2011).The Effect of Board of Director Composition on Corporate Tax Aggressiveness. *Journal of Accounting and Public Policy* 30: 50-70.

- Manullang, Asna. 2010. Pengaruh Tekanan Anggaran Waktu dan Resiko Kesalahan terhadap Penurunan Kualitas Audit. *Jurnal Fokus Ekonomi* Vol. 5 No. 1, Juni 2010: 81-94.
- Martani, D.; dan Chasbiandani, T. (2012). Pengaruh Tax Avoidance Jangka Panjang Terhadap Nilai Perusahaan. SNA XV. Banjarmasin.
- Mills, L. F., Erickson, M., dan Maydew, E.L. (1998). Investment in Tax Planning. *The Journal of The American Taxation Association*, 20(1), 1 – 20.
- Minnick, Kristina dan Tracy Noga. (2010). Do Corporate Governance Characteristics Influence Tax Management? *Journal of Corporate Finance* 16: 703-718.
- Rego, Sonja Olhoft dan Ryan Wilson. (2009). Executive Compensation, Tax Reporting Aggressiveness, and Future Firm Performance. Working Paper, University of Iowa.
- Richardson, G., dan Lanis, R., (2007). Determinants of the Variability in Corporate Effective Tax Rate and Tax Reform: Evidence from Australia. *Journal of Accounting and Public Policy* 26: 689-704.
- Suandy, Erly. (2011). Perencanaan Pajak. Edisi 5. Salemba Empat.
- Wahab Abdul.N.S, dan Holland, Kevin. (2012). Tax Planning, Corporate Governance dan Equity Value. *The British Accounting Review* 44:111-124
- Wang, Tina. (2010). Tax Avoidance, Corporate Transparency and Firm Value. University of Texas at Austin. <http://ssrn.com/abstract=1716474>. Diakses 2 December 2015.
- Wilson, R. (2009). An Examination of Corporate Tax Shelter Participants. *The Accounting Review*, 84(3), 969 – 999.
- Zimmerman.J.L. (1983) Taxes and Firms Size. *Journal of Accounting and Economics*. 5 (2).119 – 149.

Akuntansi Manajemen
Akuntansi Keuangan
Audit
Pasar Modal

ANALISIS TINGKAT PERPUTARAN PIUTANG PADA PT PERDANA GAPURAPRIMA PERIODE 2012-2014

Diana Tambunan, S.E.,M.M.

Email : diana.dtb@bsi.ac.id

Shinta Noviana

Emsil : shintanoviana114@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar tingkat perputaran piutang atas penjualan apartemen yang dilakukan PT Perdana Gapuraprima pada periode 2012- 2014. Ditengah persaingan bisnis yang ketat perusahaan dituntut untuk mampu meraih posisi pasar, sehingga perusahaan perlu melakukan strategi penjualan secara kredit, agar jumlah penjualan meningkat. Piutang secara umum dapat didefinisikan sebagai tagihan yang timbul atas penjualan barang atau jasa secara kredit dengan jangka waktu yang telah ditentukan sebagai akibat adanya penjualan kredit. Piutang merupakan satu jenis aktiva lancar yang tercantum dalam neraca. Di dalam piutang tertanam sejumlah investasi perusahaan yang tidak terdapat pada aktiva lancar lainnya. Piutang dapat menjadi potensi bila dikelola dengan baik tetapi sebaliknya akan menjadi resiko bila tidak dikelola dengan baik. Resiko kerugian piutang dapat berupa resiko tidak dibayarnya sebagian atau seluruh piutang, atau keterlambatan pelunasan piutang. Pengelolaan piutang memerlukan perencanaan yang matang mulai dari penjualan kredit yang menimbulkan piutang sampai menjadi kas. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif yaitu penelitian yang memakai data numerik (angka), yang kemudian diolah dan dianalisis untuk diambil sebagai kesimpulan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan wawancara dan dokumentasi. Dari data ini dianalisis menggunakan analisis rasio khususnya yang berhubungan dengan Tingkat perputaran piutang, Periode pengumpulan piutang, Rasio tunggakan dan Rasio penagihan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Tingkat perputaran piutang PT Perdana Gapuraprima pada tahun 2013 sebesar 2,36 kali dan tahun 2014 sebesar 0,44 kali yang mana masih kurang dari rata-rata industri yang sudah ditetapkan yaitu 15 kali sehingga penagihan yang dilakukan manajemen dianggap tidak berhasil. Rata-rata perusahaan mengumpulkan piutangnya pada tahun 2013 dalam waktu 152,54 hari , dan pada tahun 2014 sebesar 818,18 hari. Periode pengumpulan piutang melebihi dari rata-rata industri yaitu 60 hari, sehingga dapat dikatakan perusahaan tidak mampu melakukan penagihan secara tepat waktu. Rasio tunggakan mengalami naik turun yang mana pada tahun 2012 sebesar 29,13%, tahun 2013 sebesar 42,58% dan tahun 2014 sebesar 34,91%. Tunggakan tertinggi terjadi pada tahun 2013 dan dapat merugikan

perusahaan karena dana yang harusnya kembali berputar menjadi kas tetap tertanam dalam piutang. Adapun penyebabnya pada tahun 2013 banyak penyetoran angsuran yang tidak jelas siapa penyetornya. Rasio penagihan mengalami kenaikan yang mana pada tahun 2012 sebesar 67,39%, tahun 2013 sebesar 72,74% dan tahun 2014 sebesar 92,25%. sehingga perusahaan mampu dengan baik dalam melakukan penagihan piutang.

Kata Kunci : tingkat perputaran piutang, periode pengumpulan piutang, rasio tunggakan, rasio penagihan

Pendahuluan

1.1. Latar belakang

Ditengah persaingan bisnis yang ketat perusahaan dituntut untuk mampu meraih posisi pasar, sehingga perusahaan perlu melakukan strategi penjualan secara kredit, agar jumlah penjualan meningkat[1].

Atas penjualan secara kredit maka perusahaan memiliki piutang kepada pelanggan. Tingkat penjualan tinggi tidak akan berarti apa-apa apabila piutang tidak dapat ditagih. Oleh karena itu diperlukan pengelolaan piutang agar piutang berjalan dengan baik dan meminimalkan hal-hal yang mungkin terjadi diluar perhitungan[2]. Piutang dapat menjadi potensi bila dikelola dengan baik tetapi sebaliknya akan menjadi resiko bila tidak dikelola dengan baik. Resiko kerugian piutang dapat berupa resiko tidak dibayarnya sebagian atau seluruh piutang, atau keterlambatan pelunasan piutang [3].

Pengelolaan piutang memerlukan perencanaan yang matang, mulai dari penjualan kredit yang menimbulkan piutang sampai menjadi kas[1].

PT. Perdana Gapuraprima adalah salah satu *subholding company* dari Grup Gapuraprima, kelompok usaha properti nasional yang telah berkiprah selama kurang lebih 30 tahun dalam berbagai pengembangan proyek properti di Indonesia. Salah satu proyek apartemen yang banyak diminati adalah Kebagusan City yang terletak di Jalan Baug Raya, TB Simatupang, Jakarta Selatan yang terdiri dari 2107 unit.

Tabel 1. Kondisi Piutang PT Perdana Gapuraprima periode 2012 - 2014

Tahun	Piutang	Penjualan kredit (Rp)	Jumlah Piutang Tertunggak (Rp)	Jumlah Piutang Tertagih (Rp)
2012	13.572.097.299	65.154.277.734	3.953.951.850	9.147.298.182
2013	3.125.156.665	19.696.059.526	1.330.798.528	2.273.280.342
2014	730.820.646	847.540.210	255.161.859	674.164.716

Sumber : PT Perdana Gapuraprima

Berdasarkan data pada tabel 1 dapat dijelaskan bahwa pada tahun 2012 hingga tahun 2014 terjadi penurunan piutang yang mana tahun 2013 turun sebesar 76,97 % dan pada tahun 2014 turun sebesar 76,61 %.

Penjualan kredit apartemen pada tahun 2012 hingga tahun 2014 menurun. Begitu halnya dengan piutang tertunggak pada tahun 2012 hingga tahun 2014 menurun. Piutang yang bisa tertagih pada tahun 2012 hingga pada tahun 2014 juga mengalami penurunan.

Dari latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan suatu analisis tingkat perputaran piutang dagang pada PT Perdana Gapuraprima, sehingga dapat diketahui gambaran posisi atau keadaan piutang perusahaan yang sebenarnya agar perusahaan mampu mengetahui efektivitas dari pengelolaan piutangnya.

1.2. Rumusan Masalah

Berapa besar tingkat perputaran piutang penjualan kredit produk apartemen pada PT Perdana Gapuraprima periode 2012 – 2014?

1.3. Tujuan Penulisan

Untuk mengetahui berapa besar tingkat perputaran piutang atas penjualan kredit produk apartemen pada PT Perdana Gapuraprima periode 2012 – 2014?

1.4. Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara , observasi melalui pengamatan yang terlibat langsung dalam kegiatan operasional dan Studi pustaka ,dengan membaca buku-buku, karya ilmiah yang terkait dengan analisis tingkat perputaran piutang .

Landasan Teori

Piutang secara umum dapat didefinisikan sebagai tagihan yang timbul atas penjualan barang atau jasa secara kredit dengan jangka waktu yang telah ditentukan sebagai akibat adanya penjualan kredit.

Menurut Hery (2014:29) piutang diklasifikasikan menjadi 3 yaitu:

1. Piutang Usaha (*Account Receivable*)
Adalah jumlah yang akan ditagih dari pelanggan sebagai akibat penjualan barang atau jasa secara kredit.
2. Piutang Wesel (*Notes Receivable*)
Adalah tagihan perusahaan kepada pembuat wesel. Pembuat wesel disini adalah pihak yang telah berhutang kepada perusahaan, baik melalui pembelian barang atau jasa secara kredit maupun melalui peminjaman sejumlah uang.
3. Piutang Lain-Lain (*Other Receivable*)
Umumnya diklasifikasikan dan dilaporkan secara terpisah dalam neraca. Contohnya adalah piutang bunga, piutang deviden (tagihan kepada *investee* sebagai hasil atas investasi), piutang pajak dan tagihan kepada karyawan.

Rasio yang berhubungan dengan Piutang Dagang [4]

1. Perputaran Piutang (*Receivable Turn Over*)

Menurut Kasmir (2010:247) perputaran piutang merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur berapa lama penagihan piutang selama satu periode. Atau berapa kali dana yang ditanam dalam piutang ini berputar dalam satu periode. Perputaran piutang disebut juga dengan RTO. Makin tinggi rasio menunjukkan bahwa modal kerja yang ditanamkan dalam piutang makin rendah dan tentunya kondisi ini semain baik bagi perusahaan. Sebaliknya jika rasio makin rendah, maka ada *over investmen* dalam piutang.

$$RTO = \frac{\text{Penjualan kredit}}{\text{Piutang rata-rata}}$$

2. Periode Pengumpulan Piutang (*Average Collection Period*)

Menurut Sutrisno dalam Nurjannah (2012:52) menyatakan bahwa ACP digunakan untuk mengetahui jangka waktu yang diperlukan untuk mengumpulkan piutang menjadi kas. Waktu perputaran piutang dinyatakan dalam hari, hal ini disebabkan syarat pembayaran yang ditetapkan didalam transaksi penjualan dinyatakan dalam satuan hari sebagai satuan waktu.[1]

$$ACP = \frac{360}{RTO}$$

3. Rasio Tunggakan

Menurut Keown dalam Nurjannah (2012:53) rasio tunggakan bertujuan untuk mengetahui berapa besar jumlah piutang yang telah jatuh tempo dan belum tertagih dari sejumlah penjualan kredit yang dilakukan.

$$\text{Rasio Tunggakan} = \frac{\text{piutang tak tertagih}}{\text{Total Piutang}} \times 100\%$$

4. Rasio Penagihan

Rasio penagihan bertujuan untuk mengetahui berapa besar piutang yang tertagih dari total piutang yang dimiliki perusahaan.

$$\text{Rasio Penagihan} = \frac{\text{piutang tertagih}}{\text{Total piutang}} \times 100\%$$

Pembahasan

Berdasarkan data piutang, penjualan secara kredit, piutang tertunggak dan piutang tertagih pada PT Perdana Gapuraprima diperoleh data-data yang dapat dijadikan sebagai bahan perhitungan analisis piutang usaha dengan menggunakan rasio perputaran piutang (*receivable turnover*), periode pengumpulan piutang (Average Collection Period), rasio tunggakan dan rasio penagihan.

1. Perputaran Piutang (*Receivable Turn Over*)

Rasio perputaran piutang menunjukkan seberapa kali piutang dapat tertagih dalam satu periode. Rasio ini merupakan rasio yang mengukur efektivitas pengelolaan piutang. Semakin cepat perputaran piutang, semakin efektif perusahaan dalam mengelola piutangnya. Rasio ini menunjukkan seberapa cepat penagihan piutang. Semakin besar semakin baik karena penagihan piutang dilakukan dengan cepat.

Tabel 2. Hasil Perhitungan Perputaran Piutang (*Receivable Turn Over*)
 PT Perdana Gapuraprima periode 2013 -2014

Tahun A	Penjualan Kredit B	piutang rata-rata C	Perputaran Piutang D=B/C
2012	65.154.277.734	-	-
2013	19.696.059.526	8.348.626.982	2,36 kali
2014	847.540.210	1.927.988.656	0,44 kali

Sumber : Data diolah 2015

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa :

- a. Tingkat perputaran piutang PT Perdana Gapuraprima mengalami penurunan. Pada tahun 2013 adalah 2,36 kali artinya bahwa tingkat perputaran piutangnya 2,36 kali dalam waktu satu tahun, sedangkan pada tahun 2014 tingkat perputaran piutangnya 0,44 kali dalam waktu satu tahun . Berdasarkan rata-rata industri untuk perputaran piutang yang dikemukakan oleh Kasmir (2014:187) adalah 15 kali, maka pada tahun 2013 sampai dengan tahun 2014 penagihan piutang dianggap tidak berhasil karena perputaran piutang sangat kecil dan masih kurang dari rata-rata industri yang sudah ditetapkan.
- b. Pada tahun 2012 penjualan kredit sangat tinggi karena banyak program menarik yang ditawarkan kepada konsumen seperti cicilan unit sampai dengan 3 tahun, pemandangan yang bagus, desain yang lebih modern dan bonus AC, TV maupun mesin cuci.
- c. Pada tahun 2013 penjualan kredit menurun karena unit yang dijual merupakan apartemen yang kurang diminati konsumen karena lokasi

ataupun viewnya serta tidak adanya program menarik seperti program yang ditawarkan pada tahun 2012.

- d. Pada tahun 2014 penjualan kredit menurun karena tidak adanya proyek pembangunan baru sehingga hanya dapat menjual sisa stok yang masih tersedia dari penjualan 2012 dan 2013, marketing mengalami kesulitan dalam menjual unit dikarenakan sisa unit yang tersedia tidak diminati oleh konsumen serta kurangnya minat konsumen dalam membeli dikarenakan tidak adanya penawaran atau bonus yang menarik dan pemandangan yang tersisa kurang menarik

2. Periode Pengumpulan Piutang (*Average Collection Period*)

Rasio ini merupakan rasio yang menunjukkan periode pengumpulan piutang usaha dalam satu periode. Rasio ini mengkaji tentang bagaimana perusahaan melihat periode pengumpulan piutangnya.

Tabel 3 Hasil Perhitungan Periode Pengumpulan Piutang (*Average Collection Period*)
 PT Perdana Gapuraprima periode 2013 - 2014

Tahun A	Perputaran Piutang B	ACP $C = \frac{360}{B}$
2013	2,36 kali	152,54 hari
2014	0,44 kali	818,18 hari

Sumber : Data diolah 2015

Berdasarkan data pada tabel 3 dapat diketahui bahwa: Periode pengumpulan piutang pada PT Perdana Gapuraprima pada tahun 2013 sebesar 152,54 hari artinya rata-rata perusahaan mengumpulkan piutangnya dalam waktu 152,54 hari , dan pada tahun 2014 sebesar 818,18 hari. Berdasarkan rata-rata industri periode rata-rata penagihan piutang yang dikemukakan oleh Kasmir (2014:187) adalah 60 hari artinya pada tahun 2013 sampai dengan 2014 PT Perdana Gapuraprima tidak mampu melakukan penagihan secara cepat atau tepat waktu.

3. Rasio Tunggakan

Rasio tunggakan dapat digunakan untuk mengetahui berapa besar jumlah piutang yang telah jatuh tempo dari sejumlah penjualan kredit yang belum tertagih. Adapun perhitungan rasio tunggakannya sebagai berikut :

$$\text{Rasio Tunggakan} = \frac{\text{Piutang Tak Tertagih}}{\text{Total Piutang}} \times 100\%$$

Tabel 4 Hasil Perhitungan Rasio Tunggakan
 PT Perdana Gapuraprima periode 2012-2014

Tahun	Jumlah PiutangTertunggak	Total Piutang	Rasio Tunggakan
A	B	C	D= (B/C) x100
2012	3.953.951.850	13.572.097.299	29,13%
2013	1.330.798.528	3.125.156.665	42,58 %
2014	255.161.859	730.820.646	34,91 %

Sumber : Data diolah 2015

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa:

- a. Rasio tunggakan atau piutang yang tidak dapat tertagih pada PT Perdana Gapuraprima pada tahun 2012 menunjukkan sebesar 29,13 % , tahun 2013 sebesar 42,58 % dan tahun 2014 sebesar 34,91%.

Tunggakan tertinggi terjadi pada tahun 2013 dan dapat merugikan perusahaan karena dana yang harusnya kembali berputar menjadi kas tetap tertanam dalam piutang. Adapun penyebabnya adalah : Pada tahun 2013 banyak penyetoran angsuran yang tidak jelas siapa penyetornya.

Pada tahun 2014 jumlah piutang yang tertunggak menurun dikarenakan banyak konsumen yang membayar angsuran pembayaran tepat waktu, banyak konsumen sudah membayar lunas dan menempati unit, meningkatnya kinerja bagian penagihan dalam melakukan penagihan bagi konsumen yang menunggak serta perusahaan melakukan pembatalan unit bagi konsumen yang menunggak pembayaran melebihi batas jatuh tempo. Semakin kecil rasio tunggakan maka berarti semakin baik bagi perusahaan dalam mengelola piutangnya dan sebaliknya semakin besar rasio tunggakan maka berarti semakin buruk bagi perusahaan dalam mengelola piutangnya.

4. Rasio Penagihan

Rasio penagihan ini digunakan untuk mengetahui sejauhmana aktivitas penagihan yang dilakukan oleh perusahaan. Angka rasio ini menunjukkan kemampuan PT Perdana Gapuraprima dalam menagih piutang konsumen sesuai dengan jatuh tempo angsurannya. Perhitungan rasio ini adalah:

$$\text{Rasio Penagihan} = \frac{\text{Jumlah Piutang Tertagih}}{\text{Total Piutang}} \times 100\%$$

Tabel 4 Hasil Perhitungan Rasio Penagihan

PT Perdana Gapuraprima periode 2012 dan 2014

Tahun A	Jumlah Piutang Tertagih B	Total Piutang C	Rasio Penagihan D= (B/C) x100
2012	9.147.298.182	13.572.097.299	67,39 %
2013	2.273.280.342	3.125.156.665	72,74 %
2014	674.164.716	730.820.646	92,25 %

Sumber : Data diolah 2015

Dari Tabel 4 diketahui bahwa pada tahun 2012 rasio penagihan sebesar 67,39%, tahun 2013 sebesar 72,74% dan tahun 2014 sebesar 92,25%. Dari tahun 2012 hingga tahun 2014 rasio penagihan mengalami peningkatan dikarenakan konsumen melunasi angsurannya lebih awal dan segera dapat menempati unit siap huni, kinerja bagian penagihan mengalami peningkatan yang dilihat dari hubungan dengan konsumen yang intensif baik dalam bentuk surat maupun telepon. Perusahaan bekerja dengan baik dalam melaksanakan penagihan piutang. Hal ini berdampak baik bagi perusahaan dalam pengembalian modal usaha.

Kesimpulan

Tingkat perputaran piutang PT Perdana Gapuraprima dari tahun ke tahun sangat kecil sehingga penagihan yang dilakukan manajemen dianggap tidak berhasil, Periode pengumpulan piutang dari tahun ke tahun sangat besar melebihi dari rata-rata industri yaitu 60 hari, sehingga dapat dikatakan perusahaan tidak mampu melakukan penagihan secara tepat waktu. Rasio tunggakan mengalami naik turun yang mana pada tahun 2013 sebesar 42,58% dan tahun 2014 sebesar 34,91%. Rasio penagihan mengalami kenaikan sehingga perusahaan mampu dengan baik dalam melakukan penagihan piutang.

Daftar Pustaka

- [1]Ardiyaningrat.Laora & Purnamawati," Analisis Tingkat Perputaran Piutang Dagang Pada PT Tirta Mumbul Jaya Abadi periode 2010-2012", Vokasi Jurnal Riset Akuntansi FEB Undiksha, vol.2, no.2, Oktober 2013,ISSN 2337-537x
- [2]Ekaputra.Siswanto," Analisis Pengelolaan Piutang BBM Unit Bisnis & Marine di PT Pertamina (Persero)", Tesis. Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Gajah Mada 2011.
- [3]Raymanel.Fretta,"Analisis Manajemen Piutang Pasien Rawat Inap Jaminan Asuransi Di Rumah Sakit XYZ tahun 2012, Skripsi, FKM UI Juni 2012

[4]Suryana.Ketut Dimas, Sinarwati & Sulindawati, “Analisis Tingkat Perputaran Piutang Dagang Pada Koperasi Tani Tumpang Sari Pada Periode 2011-2013”, e-Journal S1 Akuntansi Universitas Pendidikan Ganesha vol 3 no.1 Tahun 2015.

[5] Nurjannah, “Analisis Tingkat Perputaran Piutang Pada PT Adira Finance Makassar”, Skripsi. Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. 2012.

Kasmir. 2014. Analisis Laporan Keuangan. Cetakan ke-7. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.

Biodata Penulis

Diana Tambunan lahir pada 7 Mei 1969 di Sibolga, meraih gelar Sarjana Ekonomi Manajemen dari Universitas Lampung pada tahun 1988 dan Magister Manajemen dari Universitas Diponegoro pada tahun 2002. Dari tahun 1993 hingga 2003 penulis bekerja sebagai pegawai pada Ditjen Perbendaharaan Negara Kemenkeu RI dan pada tahun 2003 sampai dengan 2005 menjadi anggota KPU Banyumas, kemudian sejak tahun 2009 hingga saat ini mengabdikan diri sebagai dosen Manajemen di Akademi Sekretari dan Manajemen Bina Sarana Informatika Jakarta disamping aktif sebagai stock trader Bursa Efek Indonesia.

Shinta Noviana saat ini tercatat sebagai mahasiswi semester akhir pada program studi Manajemen Administrasi Akademi Sekretari & Manajemen BSI Jakarta dan telah lulus sidang tugas akhirnya.

PENGARUH KUALITAS AUDITOR, *AUDIT DELAY* DAN *AUDIT TENURE* TERHADAP KUALITAS AUDIT PERBANKAN YANG TERDAFTAR DI BEI PERIODE 2012-2014

Eva Herianti

Universitas Muhammadiyah Jakarta

Email: heriantieva@gmail.com

Arna Suryani

Universitas Batanghari Jambi

Email: Arna_halim@yahoo.co.id

ABSTRAK

Informasi akuntansi dibutuhkan oleh berbagai pihak untuk proses pengambilan keputusan. Namun, informasi akuntansi yang dibuat oleh manajemen perusahaan berpotensi dipengaruhi oleh kepentingan pribadi sehingga membutuhkan adanya pihak ketiga yang independen untuk memberikan penilaian atas kualitas informasi atas hasil audit. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas auditor, *audit delay* dan *audit tenure* terhadap kualitas audit Perbankan yang terdaftar di BEI periode 2012-2014. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan diperoleh sampel sebanyak 28 perbankan selama tiga tahun sehingga data yang dianalisis sebanyak 84 observasi dengan menggunakan regresi logistik dengan alat analisis bantuan SPSS versi 17. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas auditor berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas audit, tetapi *audit delay* dan *audit tenure* tidak berpengaruh terhadap kualitas audit.

Kata Kunci : Kualitas Auditor, *Audit Delay*, *Audit Tenure*, Kualitas Audit.

Accounting information needed by the various parties to the decision making process. However, the accounting information prepared by management companies potentially affected by self-interest so requires an independent third party to provide an assessment of information quality. This study aimed to examine the influence of auditors quality, audit delay and audit tenure on audit quality in banks listed on the Stock Exchange 2012-2014. The sampling method using purposive sampling and obtained a sample of 28 banks for three years so that the data are analyzed by 84 observation using logistic regression analysis tools help SPSS version 17. The results showed that the auditor quality positive effect on the audit quality, but audit delay and audit tenure has no effect on audit quality.

Keywords: *Auditors Quality*, *Audit Delay*, *Audit Tenure*, *Audit Quality*.

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Audit atas laporan keuangan merupakan suatu kebutuhan bagi perusahaan. Berdasarkan Standar Profesional Akuntan Publik (SPAP), audit yang dilakukan oleh auditor dikatakan memiliki kualitas apabila memenuhi standar auditing yang telah ditetapkan. Standar auditing merupakan panduan bagi auditor dalam melakukan audit atas laporan keuangan historis yang terdiri dari 10 standar dan dirinci dalam bentuk Pernyataan Standar Auditing (PSA).

Laporan keuangan menjadi sangat berarti bagi pihak-pihak yang berkepentingan karena informasi yang terkandung dalam laporan keuangan dapat digunakan dalam proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, informasi keuangan yang terkandung dalam laporan keuangan harus memiliki kualitas informasi yang dapat dipercaya, untuk itu diperlukan adanya pemeriksaan atas laporan keuangan sebagai jaminan bahwa informasi tersebut reliabel. Dengan demikian, informasi yang lebih berkualitas dapat ditingkatkan dengan cara meningkatkan kualitas audit (Permana, 2011).

Kualitas audit adalah probabilitas seorang auditor dalam menemukan dan melaporkan adanya suatu pelanggaran dalam sistem akuntansi klien tergantung dari kemampuan auditor (De Anggelo, 1981). Selain itu, Lee *et al.*, (1999) menjelaskan bahwa kualitas audit adalah probabilitas auditor tidak akan melaporkan laporan audit dengan opini wajar tanpa pengecualian untuk laporan keuangan yang mengandung salah saji material. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas audit meningkat ketika auditor memiliki sikap integritas, independensi, pengalaman dan kompeten.

Dalam penelitian ini, kualitas audit diasosiasikan dengan kualitas auditor, *audit delay*, dan *tenur audit*. Ketiga hal ini dianggap memiliki pengaruh terhadap kualitas audit. Kualitas auditor diukur dengan besar kecilnya KAP diasumsikan bahwa apabila klien diaudit oleh KAP besar maka auditor dipercaya keahlian dan keakuratan dalam melakukan audit bila dibandingkan dengan KAP kecil. Selanjutnya ialah *audit delay* seperti yang dijelaskan oleh Ismail dan Chandlar (2003) dan Ahmad dan Kamarudin (2003) bahwa apabila adanya keterlambatan atas hasil laporan keuangan menyebabkan terjadinya inefisiensi pasardan mengurangi relevansi informasi laporan keuangan sehingga kualitas audit menjadi berkurang. Untuk *tenure audit* yang dihubungkan dengan kualitas audit, apabila *tenur audit* yang terlalu lama maka dapat mempengaruhi independensi auditor yang berdampak pada kualitas audit yang dihasilkan (Flint, 1988).

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan diatas, memotivasi peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Auditor, *Audit Delay* dan *Audit Tenure* terhadap Kualitas Audit pada perusahaan Perbankan yang terdaftar di BEI periode 2012-2014".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penelitian ini memiliki rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas auditor berpengaruh positif terhadap kualitas audit?
2. Apakah *Audit delay* berpengaruh negatif terhadap kualitas audit?
3. Apakah *Audit tenure* berpengaruh positif terhadap kualitas audit?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini diantaranya:

1. Untuk menguji dan mengevaluasi pengaruh kualitas auditor terhadap kualitas audit.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *audit delay* terhadap kualitas audit.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *audit tenure* terhadap kualitas audit..

LANDASAN TEORI, KAJIAN EMPIRIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Teori *Stakeholding* dan Teori Agensi

Relevansi laporan keuangan dibutuhkan oleh pemangku kepentingan untuk menilai kinerja manajemen perusahaan. Oleh karena itu dibutuhkan pihak ketiga yaitu auditor yang independen dan objektif dalam mengaudit laporan keuangan perusahaan. Freeman (1984) memperkenalkan teori *stakeholding* yang menyatakan bahwa perusahaan merupakan organisasi yang berhubungan dengan pihak lain yaitu pihak internal dan eksternal, sehingga untuk mempertanggungjawabkan kinerja pihak internal kepada eksternal maka dibutuhkan auditor yang independen dan objektif dalam menilai laporan keuangan perusahaan agar terjamin akuntabilitas, transparansi, serta keandalan informasi laporan keuangan.

Jensen dan Meckling (1976) memperkenalkan teori keagenan yang menjelaskan tentang masalah keagenan yang timbul karena adanya konflik kepentingan antara prinsipal dan agen, sehingga mengakibatkan terjadinya asimetri informasi diantara kedua pihak tersebut. Dalam kaitannya dengan teori agensi, auditor independen berperan sebagai mediator akibat benturan kepentingan antara prinsipal dan agen dan berfungsi untuk mengurangi biaya agensi yang timbul atas benturan kepentingan tersebut.

2.2 Kualitas Auditor dan Kualitas Audit

Kualitas auditor adalah ukuran besar kecilnya KAP dalam melakukan audit terhadap klien. Dengan demikian, ukuran besar kecilnya KAP menunjukkan bahwa auditor dapat menjalankan tugasnya secara profesional dan independen, sehingga klien kurang mampu dalam mempengaruhi pendapat auditor. Efraim (2010) menyatakan bahwa KAP yang besar identik dengan KAP yang memiliki reputasi tinggi. Artinya bahwa KAP yang besar cenderung memiliki sumber daya yang banyak,

teknologi yang canggih serta lebih berpengalaman dalam menjalankan penugasan audit.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wibowo dan Rosseita (2009) menunjukkan bahwa apabila dibandingkan dengan KAP yang berukuran kecil, KAP yang berukuran besar cenderung mempunyai kemampuan yang lebih baik dalam melakukan audit, sehingga mampu menghasilkan kualitas audit yang lebih tinggi. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wibowo dan Rosseita (2009) menunjukkan bahwa kualitas auditor berpengaruh positif terhadap kualitas audit. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₂ : Kualitas auditor berpengaruh positif terhadap kualitas audit.

2.3 Audit delay dan Kualitas Audit

Menurut Fairchild (2008), kualitas audit adalah kerangka dasar dalam meningkatkan kredibilitas laporan keuangan bagi pengguna informasi laporan keuangan. Informasi akuntansi yang baik umumnya memiliki relevansi nilai dan komparatif informasi yang diberikan sehingga bermanfaat untuk pengambilan keputusan pengguna. Ismail dan Chandlar (2003) dan Ahmada dan Kamarudin (2003) menyatakan bahwa keterlambatan atas hasil laporan keuangan menyebabkan terjadinya inefisiensi pasardan mengurangi relevansi informasi laporan keuangan. Dengan demikian, hipotesis yang dikembangkan untuk hipotesis kedua ialah sebagai berikut:

H₂ : *Audit delay* berpengaruh negatif terhadap kualitas audit.

2.4 Audit Tenure dan Kualitas Audit

Tenure audit adalah lamanya perikatan yang dilakukan antara KAP dengan perusahaan. Wibowo dan Rosseita (2009) menunjukkan bahwa lamanya masa penugasan audit dapat meningkatkan kualitas audit yang disebabkan oleh biaya audit yang tinggi dan audit yang dilakukan secara berulang-ulang dengan klien yang sama. Lebih lanjut, biaya audit yang tinggi yang kemudian dihubungkan dengan periode awal masa penugasan audit yang mengasumsikan bahwa terdapat independensi yang tinggi tetapi tingkat familiaritasnya lebih rendah yang dapat dilihat dari tingginya tingkat kegagalan audit pada awal penugasan tersebut. Selanjutnya dengan lamanya penugasan audit menyebabkan klien lebih memahami kondisi perusahaan sehingga dapat meningkatkan kualitas audit.

Menurut Efraim (2010) menunjukkan bahwa apabila *tenure* audit yang lama yang dilakukan oleh auditor maka akan meningkatkan pengetahuan bisnis auditor terhadap kondisi perusahaan sehingga auditor dapat merancang program audit yang efektif dan menciptakan laporan keuangan yang berkualitas. Namun, sebaliknya penelitian yang dilakukan oleh Wibowo dan Rosseita (2009) menunjukkan bahwa *tenure* audit tidak berpengaruh terhadap kualitas audit.

Dengan demikian, hipotesis yang diajukan untuk hipotesis ketiga ialah sebagai berikut:

H₃ : *Audit tenure* berpengaruh positif terhadap kualitas audit.

METODE PENELITIAN

3.1 Pengumpulan Data dan Pemilihan Sampel

Jenis data dalam penelitian ini adalah data sekunder berupa laporan keuangan dan laporan keuangan tahunan periode 2012-2014. Metode observasi digunakan dalam penelitian ini untuk mencatat data yang diakses melalui situs BEI, www.idx.co.id. Dengan menggunakan metode *purposive sampling* (lampiran tabel 1) maka diperoleh 28 perusahaan dengan periode pengamatan 3 tahun, maka total sampel sebanyak 84 observasi.

Tabel 1
Proses Seleksi Sampel Berdasarkan Kriteria

No.	Keterangan	Jumlah
1.	Perusahaan perbankan yang terdaftar di BEI berurut turut dari 2012-2014	29
2.	Tergolong bank syariah	(1)
3.	Total sampel	28
4.	Total sampel observasi (3 X 28)	84

Alasan dipilihnya perbankan sebagai sampel penelitian ialah karena perbankan merupakan perusahaan yang memiliki resiko usaha yang tinggi dibandingkan perusahaan lainnya, yaitu apabila perbankan mengalami kegagalan dalam usaha bisnisnya maka dapat mempengaruhi perekonomian suatu negara.

3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Kualitas auditor dalam penelitian ini merupakan besar kecilnya KAP yang dibedakan dalam dua kelompok besar diantaranya KAP besar dan KAP kecil. KAP besar ialah KAP yang berafiliasi dengan *Big Four* yang terdiri dari *Pricewaterhouse Coopers* yang berafiliasi dengan Haryanto dan Rekan, *Ernest and Young* yang berafiliasi dengan Purwanto, Sarwoko dan Sandjaja, *Deloitte* yang berafiliasi dengan Osman Ramli Satrio dan Rekan, *KPMG* yang berafiliasi dengan Siddharta dan Widjaya. Sedangkan KAP kecil ialah KAP yang tidak berafiliasi dengan *Big four*. Jika perusahaan diaudit oleh KAP *Big Four*, maka diberi nilai 1, sebaliknya jika diaudit oleh KAP non *Big Four*, maka diberi nilai 0.

Audit delay didefinisikan oleh Aston *et al.*, (1989) sebagai lamanya waktu penyelesaian audit yang dimulai dari akhir tahun fiskal perusahaan hingga tanggal

laporan audit dikeluarkan. Dalam penelitian ini, audit delay diukur dengan tanggal laporan auditor independen dikurangi tanggal tahun buku perusahaan yang berakhir dalam jumlah hari.

Audit tenure merupakan jangka waktu perikatan yang dilakukan antara KAP dengan klien yang sama (perusahaan/auditee). *Tenure audit* dalam penelitian ini diukur dengan cara menghitung lamanya tahun perikatan antara KAP yang sama dengan auditee.

Kualitas audit adalah kesesuaian audit yang dilakukan oleh auditor berdasarkan standar pengauditan (Watkins *et al.*, 2004). Kualitas audit dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan *earnings surprise benchmark* (Carey dan Simnett, 2006), yaitu untuk mengetahui manajemen laba yang dilakukan oleh perusahaan dan kemampuan auditor dalam mengungkapkan adanya manajemen laba dengan tujuan untuk menghindari pelaporan kerugian. Rumus yang digunakan untuk menghindari pelaporan kerugian adalah ROA (*Return on Asset*) yang dipilih sebagai tolok ukur kualitas audit, dan menilai apakah ROA terdapat dalam *benchmark* atau tidak. *Benchmark*-nya adalah $\mu - \sigma < ROA < \mu + \sigma$, dengan μ adalah rata-rata ROA seluruh perusahaan sampel dan σ adalah deviasinya. Apabila ROA termasuk dalam *benchmark* maka menandakan kualitas audit baik, sebaliknya apabila ROA melebihi *earnings benchmark* atau kurang dari *earnings benchmark* maka menandakan kualitas audit yang buruk. Dengan demikian, apabila kualitas audit memenuhi kriteria $\mu - \sigma < ROA < \mu + \sigma$, maka menunjukkan kualitas audit yang tinggi sehingga diberi nilai 1, sebaliknya apabila kualitas audit menunjukkan $ROA > \mu + \sigma$ atau $ROA < \mu - \sigma$, maka menunjukkan kualitas audit yang buruk dan diberi nilai 0.

3.3 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, metode analisis yang digunakan adalah statistik deskriptif dan regresi logistik. Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dapat dilihat melalui nilai rata-rata, standar deviasi, maksimum maupun minimum. Dengan demikian, statistik deskriptif dapat memberikan gambaran singkat mengenai informasi yang jelas serta mudah dipahami.

Regresi logistik yang digunakan dalam penelitian ini untuk menguji probabilitas terjadinya variabel terikat yang dapat diprediksikan oleh variabel bebas (Ghozali, 2006). Teknik analisis yang digunakan dalam regresi logistik mengabaikan pengujian asumsi klasik (Ghozali, 2006 dan Gujarati, 2003). Dengan demikian, model regresi yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y_{KAD} = \alpha + \beta_1 KAR + \beta_2 ADL + \beta_3 ADT + e$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 2 (lampiran) menunjukkan statistik deskriptif variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun statistik deskriptif yang ditunjukkan dari tabel 2 terdiri dari jumlah observasi, rata-rata serta standar deviasi sebagai berikut :

Tabel 2
 Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KAR	84	.00	1.00	.7738	.42088
ADL	84	16.00	89.00	60.3929	18.99208
ADT	84	1.00	3.00	1.9048	.81579
KAD	84	.00	1.00	.6786	.46983
Valid N (listwise)	84				

Adapun mean dari kualitas auditor (0.7738), *audit delay* (60.39), *audit tenure* (1.90) dan kualitas audit (0.67). Standar deviasi kualitas auditor (0.42), *audit delay* (18.99), *audit tenure* (0.81), dan kualitas audit (0.46).

4.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis untuk pengaruh kualitas auditor, *audit delay* dan *audit tenure* terhadap kualitas audit dapat dilihat bahwa nilai *goodness of fit* test yang diukur dengan nilai *chi-square* pada bagian bawah uji hosmer dan lemeshow sebagai berikut :

Tabel 3
 Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Koefisien	P-Value
Kualitas Auditor	1.402	0.043
Audit Delay	0.021	0.182
Audit Tenure	-0.204	0.501
Chi-Square	= 5.669	
Sig.	= 0.684	
-2 LL (Block Number=0)	= 105.514	
-2 LL (Block Number=1)	= 100.375	
Cox & Snell R Square	= 0.062	
Negelkerke R Square	= 0.086	

Angka probabilitas sebesar $0.684 > 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya karena tidak terdapat perbedaan nyata diantara klasifikasi yang diprediksi dengan klasifikasi yang diamati. Selanjutnya, dengan melihat keseluruhan model (*Overall Model Fit*) dengan memperhatikan angka *-2 Log Likelihood* pada awal (Block Number = 0), yaitu angka -

2 LL adalah 105.514, sedangkan *Block Number* = 1 menunjukkan angka -2 LL turun menjadi 100.375. Penurunan LL ini menunjukkan bahwa model regresi yang lebih baik. Untuk nilai *Negelkerke R Square* sebesar 0.086 yang artinya bahwa variabel kualitas auditor, *audit delay* dan *audit tenure* mampu menjelaskan kualitas audit sebesar 8.6% dan sisanya yaitu sebesar 91.4% dijelaskan oleh faktor lain diluar model.

Hasil pengujian hipotesis 1 (Lampiran 3) menunjukkan bahwa kualitas auditor berpengaruh positif terhadap kualitas audit. Hasil koefisien regresi tersebut menunjukkan nilai sebesar 1.402 dengan nilai signifikansi sebesar 0.043 lebih kecil dibandingkan tingkat signifikansi yang digunakan. Hasil pengujian hipotesis 2 (Lampiran 3) menunjukkan bahwa *audit delay* tidak berpengaruh terhadap kualitas audit. Hasil koefisien regresi tersebut menunjukkan nilai sebesar 0.021 dengan nilai signifikansi sebesar 0.182 lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi yang dipersyaratkan. Hasil pengujian hipotesis 3 (lampiran 3) menunjukkan bahwa *audit tenure* tidak berpengaruh terhadap kualitas audit. Hasil koefisien regresi tersebut menunjukkan nilai sebesar -0.204 dengan nilai signifikansi sebesar 0.501 lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi yang dipersyaratkan.

4.4 Pembahasan

Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa kualitas auditor berpengaruh positif terhadap kualitas audit secara empiris terdukung. Hal ini menunjukkan bahwa apabila auditor dan klien sama-sama memiliki ukuran perusahaan yang relatif kecil maka kemungkinan besar penghasilan auditor cenderung bergantung pada *fee audit* yang dibayarkan klien, oleh karena itu auditor yang berskala kecil cenderung tidak independen terhadap klien, sebaliknya jika auditor yang berskala besar mengaudit laporan keuangan klien maka cenderung memiliki independensi terhadap klien baik itu ketika kliennya adalah perusahaan besar maupun perusahaan kecil (Lee, 1993). Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wibowo dan Rossieta (2009).

Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa *audit delay* berpengaruh negatif terhadap kualitas audit secara empiris tidak terdukung. Hasil ini disebabkan karena perusahaan perbankan yang menyampaikan laporan keuangan telah tepat waktu yang dapat dilihat dari rata-rata *audit delay* sebesar 60 hari, sehingga dapat dikatakan bahwa perbankan lebih cepat dalam menyampaikan laporan keuangan auditan.

Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa *audit tenure* berpengaruh positif terhadap kualitas audit secara empiris tidak terdukung. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak sepenuhnya *tenure audit* dapat dijadikan sebagai tolok ukur kualitas audit, artinya bahwa tidak selamanya *tenure audit* yang lama tidak selalu mempengaruhi independensi auditor sehingga tidak dapat mempengaruhi kualitas audit, sebaliknya *tenure audit* yang singkat pula belum tentu menjamin keandalan kualitas audit yang disebabkan karena auditor kemungkinan belum memiliki pengetahuan dan pengalaman yang cukup dalam melakukan audit pada klien. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wibowo dan Rossieta (2009).

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menguji pengaruh kualitas auditor, audit delay dan audit tenure terhadap kualitas audit. Sampel terdiri dari perusahaan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2012-2014 dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, sehingga diperoleh 28 sampel dengan 84 observasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas auditor berpengaruh positif terhadap kualitas audit, sedangkan *audit delay* dan *audit tenure* tidak berpengaruh terhadap kualitas audit. Penelitian ini dapat memiliki kontribusi diantaranya: (1) bagi perkembangan literatur auditing yang berkaitan dengan kualitas auditor, *audit delay*, dan *audit tenure*; serta (2) bagi auditor dalam meningkatkan kinerja audit.

5.2 Keterbatasan dan Saran

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah (1) ukuran sampel yang digunakan masih relatif sedikit karena hanya dibatasi pada tiga tahun terakhir yaitu tahun 2012-2014, sehingga diharapkan penelitian selanjutnya menambah tahun amatan yang lebih panjang; dan (2) hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan untuk perusahaan non perbankan, sehingga untuk penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan perusahaan manufaktur ataupun sektor utama.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, R. & Kamarudin, K., 2003. Audit Delay and the Timeliness of Corporate Reporting: Malaysian Evidence. In: Communication Hawaai International Conference on Business, Hawaii, USA 18-21 June 2003.
- Ashton, R. H. Graul, P.R. and Newton, J.D. 1989. Audit Delay and The Timeliness of Corporate Reporting. *Contemporary Accounting Research*, 5(2), pp.657-673.
- Carey, P. & Simnett, R. 2006 Audit Partner Tenure and Audit Quality. *The Accounting Review* 81, 653.
- DeAngelo, LE (1981). "Auditor Size and Auditor Quality". *Journal of Accounting and Economics*, Dec, Vol.3, No.3:183-199.
- Fairchild, R. 2008. Does Audit Tenure Lead To More Fraud? A Game Theoretic Approach. Retrieved From <http://papers.ssrn.com>.
- Ferdinan Giri, Efraim. 2010. Pengaruh Tenure Kantor Akuntan Publik dan Reputasi KAP Terhadap Kualitas Audit; Kasus Rotasi Wajib Auditor di Indonesia. *Simposium Nasional Akuntansi XIII*.
- Flint, David. (1998). *Philosophy and Principles of Auditing; an Introduction*, London: Macmillan Education LTD

- Freeman, R.E . 1994. The Politics of Stakeholder Theory: Some Future Directions. *Business Ethics Quarterly* 4: 409-421.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Sess*. Cetakan keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gujarati, Damodar. 2003. *Ekonometrika Dasar: Edisi Keenam*. Jakarta: Erlangga.
- Ismael, K. N.I., & Chandler, R. 2003. The Timeliness of Quarterly Financial Reports of Companies in Malaysia.
- Jensen., M.C. & W.H. Meckling.1976. Theory of The Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4) Oktober: 305-360.
- Reputasi KAP Terhadap Kualitas Audit: KAsus Rotasi Wajib Auditor di Indonesia. Simposium Nasional Akuntansi XIII.
- Permana, Klaudia Xary. 2011. Pengaruh Masa Perikatan Audit dan Ukuran KAP terhadap Kualitas Audit. Universitas Diponegoro.
- Wibowo, A., & Rossieta H. (2009). Faktor-faktorDeterminasi Kualitas Audit: Suatu Studidengan Pendekatan Earnings SurpriseBenchmark. Simposium Nasional AkuntansiXII.

PENGARUH AKUNTANSI AKRUAL TERHADAP PERILAKU APARATUR DENGAN PERANGKAT PENDUKUNG SEBAGAI VARIABEL *MODERATING*

Sarwenda Biduri

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

E-mail: sarwendahbiduri@yahoo.com

Dina Dwi Oktavia Rini

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Abstrak

Keberhasilan Penerapan PP. No.71 Tahun 2010 yang berisi Standar Akuntansi Pemerintah (SAP) berbasis akrual tidak terlepas dari beberapa faktor yaitu perilaku aparatur di lapangan beserta perangkat pendukungnya. Setelah dikeluarkannya PP No. 71 Tahun 2010 sebagai tindak lanjut dari UU Nomor 17 Tahun 2003, tidak ada alasan bagi pemerintah untuk menunda pelaksanaan akuntansi berbasis akrual. Penggunaan basis akrual ini telah dimulai sejak tahun anggaran 2013 oleh pemerintah pusat. Diharapkan semua organisasi pemerintah termasuk pemerintah daerah, sudah melaksanakan Akuntansi Pemerintahan Berbasis Akrual (APBA) paling lambat akhir tahun 2015. Implementasi APBA membutuhkan perencanaan dan strategi pelaksanaan yang matang dengan mempertimbangkan beragam aspek terkait. Beberapa implikasi atas implementasi APBA dibutuhkan untuk mendukung kelancaran transisi mencakup mandat yang jelas, komitmen pemerintah dan pejabat kunci, dukungan kapasitas teknologi informasi dan sistem informasi yang memadai.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji secara kuantitatif bagaimana pengaruh penerapan akuntansi akrual terhadap perilaku aparatur dengan perangkat pendukung sebagai *variable moderating*.

Penelitian ini telah dilakukan di pemerintah Kabupaten Sidoarjo, menggunakan data primer dengan mengirimkan kuesioner kepada kepala dinas, kepala bagian, kepala seksi, dan staf keuangan di wilayah Pemerintahan Kabupaten Sidoarjo yang terlibat dalam proses penyusunan laporan keuangan daerah. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling judgment*.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa PP No. 71 Tahun 2010 dan SAP berpengaruh signifikan terhadap perilaku aparatur, akan tetapi dengan disertai adanya perangkat pendukung sebagai variabel moderating, maka PP No. 71 Tahun 2010 dan SAP berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku aparatur Pemerintah Kabupaten Sidoarjo.

Kata Kunci: Akuntansi Akrual, Perilaku Aparatur, Perangkat Pendukung

Success of the implementation of Government Regulation No. 71 of 2010 which contains the Government Accounting Standards is inseparable from the accrual basis of several factors: the behavior of personnel in the field along with its supporting device. Following the issuance of Government Regulation No. 71 of 2010 as a follow-up of Constitution No. 17 of 2003, there is no reason for the government to delay the implementation of accrual based accounting. The use of this accrual basis began in the 2013 budget by the central government. It is expected all government organizations including local government, already implementing the Accrual Based Government Accounting by the end of 2015. Implementation of the Accrual Based Government Accounting requires planning and careful implementation strategy to consider various aspects related. Some of the implications of the implementation of the the Accrual Based Government Accounting needed to support a smooth transition includes a clear mandate, a key commitment of the government and officials, support the capacity of information technology and information systems are adequate.

The purpose of this study was to test quantitatively how the effect of the application of accrual accounting to the behavior of the government officials with a support device as a moderating variable.

This research has been conducted in Sidoarjo government, using primary data by sending a questionnaire to the head of department, head of section, head section, and finance staff in the area of Sidoarjo government involved in the area of financial reporting process. The sampling technique is done by purposive sampling judgment.

The results of this study found that Government Regulation No. 71 of 2010 and the Government Accounting Standards have a significant effect on the behavior of the government officials, but accompanied by the supporting device as moderating variable, then the Government Regulation No. 71 of 2010 and the Government Accounting Standards not significant effect on the behavior of government officials Sidoarjo government.

Keywords: *Accrual Accounting, Government Officials Behavior, Device Support*

Pendahuluan

Wacana tentang *good governance* pada organisasi pemerintah atau yang disebut dengan *good government governance* merupakan isu yang paling mengemuka pada era reformasi sampai dengan sekarang saat ini. Tuntutan masyarakat agar pengelolaan negara dijalankan dengan transparan dan akuntabel sejalan dengan keinginan masyarakat internasional. Salah satu kunci pengembangan di dalam tata kelola sektor publik selama lebih dari 15 tahun adalah adanya dorongan yang kuat oleh lembaga-lembaga internasional, seperti *Organisation for*

*Economic Cooperation and Development (OECD), the International Monetary Fund (IMF), dan World Bank, kepada negara-negara di dunia untuk mengganti sistem akuntansi tradisionalnya dan akuntansi berbasis kas ke sistem akuntansi berbasis akrual seperti pada sektor swasta. Tuntutan dari masyarakat tersebut juga berdampak pada sistem akuntansi pemerintahan di Indonesia. Hasilnya, pada tahun 2010, Komite Standar Akuntansi Pemerintahan (KSAP) menerbitkan standar akuntansi pemerintahan berbasis akrual yang ditetapkan melalui PP Nomor 71 Tahun 2010 tentang Standar Akuntansi Pemerintahan (SAP) menggantikan PP Nomor 24 Tahun 2005 yang menggunakan basis kas menuju akrual (cash toward accrual). Selain itu tahun 2015 ini merupakan tahun dimana Masyarakat *Economic Asean* akan diberlakukan, dimana MEA merupakan kerjasama komunitas regional. Tahun 2015 ini juga merupakan tahun terakhir dari batas waktu yang diberikan oleh pemerintah untuk sesuai dengan PP Nomor 71 untuk menerapkan Akuntansi Pemerintahan Berbasis Akrual (APBA).*

Pada dasarnya, hanya terdapat dua basis akuntansi atau dasar akuntansi yang dikenal dalam akuntansi, yaitu akuntansi berbasis kas (*cash basis*) dan akrual (*accrual basis*). Sedangkan jika ada basis akuntansi yang lain seperti basis kas modifikasian, atau akrual modifikasian atau kas menuju akrual, merupakan modifikasi di antara basis kas dan basis akrual untuk masa transisi (Halim dan Kusufi, 2012). Dasar akuntansi merupakan metode pencatatan akuntansi yang digunakan dalam menentukan kapan dan bagaimana mencatat transaksi ekonomi. Metode pencatatan tersebut berbeda pada masalah waktu (*timing*) kapan transaksi ekonomi ke dalam akun. Dalam akuntansi basis kas, transaksi tidak diakui/dicatat sampai transaksi tersebut secara kas benar-benar diterima atau dikeluarkan. Apabila transaksi tersebut tidak berpengaruh terhadap kas, maka transaksi tersebut tidak akan dicatat. Padahal, kenyataannya suatu transaksi belum tentu berpengaruh terhadap kas. Oleh karena itu, penerapan dasar akuntansi ini dianggap banyak kelemahan, terutama laporan keuangan yang dihasilkan tidak informatif. Laporan pertanggungjawaban yang tidak informatif tentunya akan mengganggu terwujudnya pemerintahan yang transparan dan akuntabel. Oleh karena itu, penerapan sistem akuntansi berbasis kas secara penuh dianggap sudah tidak relevan lagi dengan semangat menciptakan pemerintahan yang *good governance*.

Sedangkan, basis akrual adalah basis akuntansi yang mengakui transaksi dan peristiwa lainnya pada saat transaksi dan peristiwa tersebut terjadi. Transaksi dan peristiwa tersebut dicatat dalam catatan akuntansi dan diakui dalam laporan keuangan pada periode terjadinya (Halim dan Kusufi, 2012). Akuntansi berbasis akrual dianggap memiliki sejumlah manfaat untuk organisasi sektor publik. Para pendukung penerapan basis akrual dalam organisasi sektor publik, meyakini bahwa akuntansi akrual mengakui beban ketika transaksi terjadi, dianggap menyediakan gambaran operasional pemerintah secara lebih transparan (Boothe, 2007). Namun demikian, penerapannya memiliki banyak kendala dan memerlukan dana yang besar serta waktu yang panjang. Kendala utama seringkali terjadi karena sudah terbiasanya SDM dengan sistem pencatatan keuangan yang selama ini (lebih dari 50 tahun pemerintahan Indonesia) menggunakan *single entry*, sehingga untuk merubah menjadi *double entry*, menjadi sangat sulit. Berdasarkan survey awal masih banyak

pemda – pemda yang belum menerapkan PP Nomor 24 Tahun 2005 sesuai dengan yang ditetapkan, hal ini mengindikasikan selain masih rendahnya SDM yang dimiliki Pemda dalam mengimplementasikan peraturan tersebut, perilaku aparatur Pemerintah itu sendiri dan mungkin terjadi karena kurang di dukunginya perangkat pendukung yang dimiliki Pemerintah.

Sedangkan menurut penelitian Sulani (2009) Kabupaten Labuhan Batu, bahwa keberhasilan penerapan PP Nomor 24 Tahun 2005 sangat didukung oleh kompetensi SDM maupun perangkat pendukung. Kompetensi SDM yang baik membutuhkan perangkat pendukung yang baik pula, sehingga penerapan akuntansi akrual akan semakin baik pula, sehingga penerapan akuntansi akrual akan semakin berhasil. Dengan berubahnya PP Nomor 24 Tahun 2005 (SAP berdasarkan Kas menuju akrual) menjadi PP Nomor 71 Tahun 2010 (SAP berbasis *full accrual*).

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalahnya adalah bagaimana pengaruh penerapan akuntansi berbasis akrual (PP Nomor 71 Tahun 2010) terhadap perilaku aparatur dengan perangkat pendukung sebagai variabel *moderating* pada Pemerintah Kabupaten Sidoarjo.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh penerapan akuntansi berbasis akrual (PP Nomor 71 Tahun 2010) terhadap perilaku aparatur dengan perangkat pendukung sebagai variabel *moderating* pada Pemerintah Kabupaten Sidoarjo.

Tinjauan Pustaka

Laporan Keuangan Pemerintah

Pernyataan Standar Akuntansi Pemerintahan (PSAP) No 1. Paragraf 9 mengenai posisi keuangan dan transaksi – transaksi yang dilakukan oleh suatu mengenai posisi keuangan, realisasi anggaran, arus kas, dan kinerja keuangan suatu entitas pelaporan yang bermanfaat bagi para pengguna dalam membuat dan mengevaluasi keputusan mengenai alokasi sumber daya. Laporan keuangan pemerintah daerah adalah hasil dari proses akuntansi keuangan pemerintah daerah yang berisi Neraca, Laporan Realisasi Anggaran, Laporan Arus Kas, dan Catatan atas Laporan Keuangan, untuk digunakan oleh pihak – pihak eksternal yang berkepentingan. (Mahsun et al, 2011).

Akuntansi Berbasis Akrual

Simanjutak (2010) menjelaskan bahwa akuntansi berbasis akrual merupakan suatu basis akuntansi yang terkait dengan pengakuan, pencatatan, dan penyajian transaksi ekonomi dan peristiwa lain dalam laporan keuangan pada saat terjadinya transaksi tersebut, tanpa memperhatikan waktu kas atau setara kas diterima atau dibayarkan. Menurut Mahmudi (2011) dalam pengaplikasiannya akuntansi akrual

memiliki tujuan dalam penentuan biaya pelayanan (*cost of service*) dan penentuan harga/tarif (*pricing/charging for service*).

Menurut Ritonga (2010) akuntansi berbasis akrual memiliki konsep sebagai berikut:

a. Pengakuan pendapatan

Suatu konsep ketika perusahaan mempunyai hak melakukan penagihan atau suatu transaksi/ kejadian dan yang penting adalah tentang kapan kas benar-benar diterima.

b. Pengakuan biaya

Pengakuan saat kewajiban sudah terjadi, namun biaya belum dibayarkan, misal utang usaha yang jatuh tempo.

Mardiasmo (2009) juga menyatakan bahwa akuntansi berbasis akrual dianggap lebih baik daripada akuntansi berbasis kas karena dianggap laporan keuangan yang disajikan lebih dapat dipercaya, lebih akurat, lebih komprehensif, dan lebih relevan untuk digunakan dalam pengambilan keputusan dari segi ekonomi, sosial, budaya, dan politik.

SAP Berbasis Akrual versi PP Nomor 71 Tahun 2010

SAP menggunakan basis akrual, adalah pendapatan, belanja, pembiayaan, aset, kewajiban, dan ekuitas diakui dan dicatat pada saat terjadinya transaksi, atau pada saat kejadian atau kondisi lingkungan berpengaruh pada keuangan pemerintah, tanpa memperhatikan saat kas atau setara kas diterima atau dibayar (Ritonga, 2010).

Konsep akrual menurut PP Nomor 71 Tahun 2010, Pasal 1 poin 8 menyatakan:

“SAP berbasis Akrual adalah SAP yang mengakui pendapatan, beban, aset, utang, dan ekuitas dalam pelaporan financial berbasis akrual, serta mengakui pendapatan, belanja, dan pembiayaan dalam pelaporan pelaksanaan anggaran berdasarkan basis yang ditetapkan dalam APBN/APBD”.

Penerapan Adopsi Akuntansi Akrual Secara Penuh (Full Adoption)

Pada modul *general ledger & chart of account* yang disusun oleh Islam dkk (2010) disebutkan bahwa implementasi konsep akrual yang diterapkan saat ini masih gabungan kas dan akrual (*cash toward accrual*) misalnya transaksi penerimaan dan pengeluaran dicatat dengan basis kas tapi penyusunan neraca dengan basis akrual.

Penerapan standar akuntansi pemerintah berbasis akrual masih dengan pertimbangan basis *cash toward accrual*, baik di pemerintah pusat dan daerah yang tercantum dalam PP Nomor 24 Tahun 2005.

Pada tahap implementasi basis akrual secara penuh, Pemerintah Pusat telah memulainya sejak tahun 2009 dengan menyajikan informasi akrual untuk pendapatan dan belanja sebagai pelengkap LRA berbasis kas (Simanjutak, 2010). Penerapan akrealisasi sektor publik memunculkan dilema atau bahkan permasalahan tersendiri terkait dengan implementasinya untuk diterapkan secara penuh.

Dilematika Akrealisasi Sektor Publik

Simanjutak (2010) menyebutkan kendala yang menambah dilema penerapan akrealisasi sektor publik, yaitu:

1. Sistem Akuntansi dan IT *Based System*
2. Komitmen dari Pimpinan
3. Tersedianya SDM yang Kompeten
4. Resistensi terhadap Perubahan

Kendala – kendala yang terjadi selama masa implementasi membuat pengadopsian secara penuh penerapan akualisasi masih belum dilakukan sehingga memberi permasalahan tersendiri yang perlu dihadapi. Adanya permasalahan mulai dari tekanan hingga tantangan yang harus dihadapi, maka diperlukan beberapa faktor pendukung untuk meminimalisasi tekanan yang timbul dari penerapan adopsi penuh pada akualisasi sektor publik itu sendiri yaitu (Ritonga dalam Halim dan Kusufi, 2012):

1. Perlunya suatu dukungan dari pihak-pihak yang andal, kompeten, dan professional dalam hal pengelolaan keuangan.
2. Dibutuhkannya dukungan peran pemeriksa laporan keuangan.
3. Tersedianya suatu sistem teknologi informasi sehingga dalam implementasi akuntansi berbasis akrual terpenuhi syaratnya.
4. Penganggaran dalam hal pendapatan, belanja, dan pembiayaannya disesuaikan dengan basis akrual sehingga dapat diperbandingkan jika standar akuntansinya sama.
5. Perlunya dukungan politik dalam pemerintahan untuk penerapan akuntansi berbasis akrual karena tingginya dana yang diperlukan dan lamanya waktu penerapannya.

Perilaku Aparatur

Salah satu pendapat yang menarik yang diungkapkan oleh Bunea dan Cosmina (2006:2) yang menyatakan bahwa sistem akuntansi akrual tujuannya bukan untuk melayani dirinya sendiri, melainkan terciptanya perubahan mentalitas dalam proses anggaran yang semula sangat kaku. Karenanya, setiap reformasi dianggap berhasil apabila membawa perubahan dalam perilaku orang – orang yang ditargetkan. Secara umum, Khan dan Mayes (2009:4) berpendapat bahwa akuntansi akrual dapat membantu menghasilkan perubahan perilaku bagi para pengambil keputusan anggaran dan pimpinan.

Perangkat Pendukung

Berdasarkan PP No.71 Tahun 2010 tentang SAP , Sistem Akuntansi Pemerintah adalah serangkaian prosedur manual maupun yang terkomputerisasi mulai dari pengumpulan data pencatatan, pengikhtisaran dan pelaporan posisi keuangan dan operasi keuangan pemerintah. Untuk itu, dibutuhkan teknologi informasi untuk membantu sistem akuntansi pemerintahan agar dapat berjalan dengan lancar. Menurut Aldiani (2010) perangkat pendukung yang memberikan sarana kepada penyusun laporan keuangan pemerintah daerah dapat dibedakan menjadi dua kategori yaitu:

1. Perangkat keras

Perangkat keras (*hardware*) adalah perangkat yang berwujud fisik dan kasat mata, terdiri dari: *Central Processing Unit* (CPU), peralatan input, peralatan output , dan

kombinasi input,output. Menurut Mulyono dalam Aldiani (2010) perangkat keras adalah peralatan komputer yang dapat dilihat oleh mata atau diraba.

2. Perangkat lunak

Perangkat lunak (*software*) meliputi perintah-perintah yang berisi program serta data yang melengkapi dan juga mempunyai tugas yang menghubungkan manusia dengan perangkat kerasnya (Mulyono dalam Aldiani, 2010). Perangkat lunak dapat dikelompokkan menjadi:

- a. Program komputer digunakan untuk memerintah computer melaksanakan langkah-langkah yang tertulis diprogram,
- b. Dokumentasi adalah catatan-catatan yang digunakan untuk menjelaskan lagkah atau prosedur program tersebut, dan semua catatan yang berkaitan dengan proses data tersebut. Teknologi informasi memegang peranan cukup penting dalam suatu organisasi.

Teknologi informasi ini diharapkan sebagai suatu sistem informasi yang dapat mendukung tercapainya keefektifan dan keefisienan organisasi.

Hipotesis dan Model Penelitian

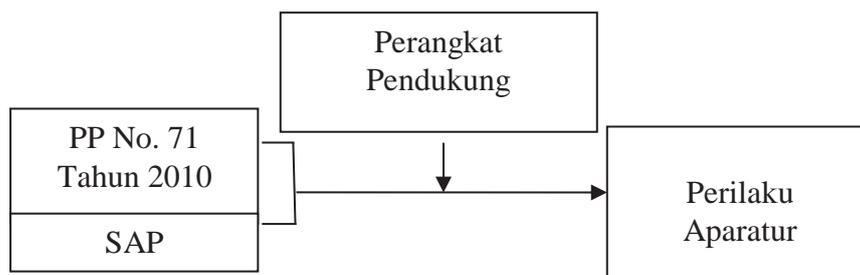
Dari penjelasan diatas dan hasil penelitian terdahulu maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H1: Keberhasilan PP No. 71 Tahun 2010 berpengaruh Positif terhadap Perilaku Aparatur

H2: Keberhasilan SAP berpengaruh Positif terhadap Perilaku Aparatur

H3: Keberhasilan PP No. 71 Tahun 2010 dan SAP berpengaruh Positif yang dimoderating oleh Perangkat Pendukung terhadap Perilaku Aparatur

Berdasarkan hipotesis variabel-variabel penelitian seperti yang telah dijelaskan diatas, maka model peneltian dapat digambarkan sebagai berikut:



Metode Penelitian

Jenis penelitian berupa studi empiris. Data dalam penelitian ini diperoleh dari data primer dengan teknik kuesioner. Responden penelitian ini merupakan manajer *middle and lower level* dari pemerintah daerah yaitu pejabat setingkat kepala, kepala bagian/bidang/subdinas dan kepala subbagian/subbidang/ seksi dari badan, dinas dan kantor pada pemerintah daerah kabupaten Sidoarjo.

Sampel diambil dari populasi pada pemerintah daerah Kabupaten Sidoarjo, informasi tersebut diperoleh dari bagian umum pemerintah daerah Kabupaten Sidoarjo. Pemilihan badan, dinas, dan kantor dilakukan dengan alasan yaitu instansi

tersebut merupakan satuan kerja pemerintah, yang terlibat dalam proses penerapan Akuntansi AkruaI pada Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD).

Sampel

Pemilihan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* yaitu sampel *non probability* yang menyesuaikan dengan kriteria atau pertimbangan tertentu. Sampel berdasarkan *purposive sampling* dengan *judgment sampling*, yaitu para pejabat yang terlibat dalam proses penerapan Akuntansi AkruaI pada Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD).

Adapun kriteria populasi yang digunakan adalah:

- (1) Jenis kelamin
- (2) Usia
- (3) Tingkat pendidikan
- (4) Lama bekerja

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan teknik kuesioner kepada 80 orang pejabat setingkat kepala, kepala bagian/bidang/subdinas dan kepala subbagian / subbidang/seksi dari badan, dinas dan kantor pada pemerintah daerah Kabupaten Sidoarjo.

Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi sebenarnya yang diukur. Analisa validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur (kuesioner) mengukur apa yang diinginkan. Valid atau tidaknya alat ukur tersebut dapat diuji dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh pada masing-masing butir pertanyaan dengan skor total yang diperoleh dari penjumlahan semua skor pertanyaan . koefisien masing-masing item kemudian dibandingkan dengan nilai r kritis dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- Jika nilai r hitung > 0,30 berarti pernyataan valid
- Jika nilai r hitung \leq 0,30 berarti pernyataan tidak valid (Sugiyono,2012)

Uji Realibilitas

Yang dimaksud dengan reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Analisis keandalan butir bertujuan untuk menguji konsistensi butir - butir pertanyaan dalam mengungkap indikator. Penelitian ini uji realibilitasnya dilakukan melalui pendekatan pengukuran reliabilitas konsistensi internal dengan cara *Cronchbach Alpha* yaitu membandingkan antara koefisien alpha dengan standar alpha. Kriteria pengujian sebagai berikut:

- Jika nilai alpha > 0,60, berarti pertanyaan reliabel
- Jika nilai alpha \leq 0,60 berarti pernyataan tidak reliabel (Sugiyono,2012)

Uji Asumsi Klasik

Mengingat adanya asumsi - asumsi model klasik dimana pengujian ini dimaksudkan untuk mendeteksi ada tidaknya asumsi klasik dalam hal estimasi,

karena apabila terjadi penyimpangan terhadap asumsi klasik tersebut, uji yang dilakukan menjadi tidak valid dan secara statistik dapat mengacaukan kesimpulan yang diperoleh, untuk itu diperlukan uji asumsinya. Adapun asumsi-asumsi model klasik tersebut adalah

- a. Nilai rata-rata kesalahan pengganggu nol yaitu $E(\epsilon) = 0$ dan varians $(\epsilon) = \sigma^2$ atau **homoskedastisitas**.

Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya.

Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas diantaranya dengan menghitung korelasi *Rank Spearman* antara nilai mutlak dari residual dengan seluruh variabel bebas. Jika nilai signifikan koefisien korelasi *Rank Spearman* untuk semua variabel bebas terhadap nilai mutlak dari residual lebih besar 5% maka tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

- b. Tidak ada **autokorelasi** antara kesalahan pengganggu

Korelasi adalah korelasi (hubungan) yang terjadi diantara anggota-anggota dari serangkaian pengamatan yang tersusun dalam rangkaian waktu (seperti pada data runtun waktu atau *time series* data). Hal ini disebabkan karena gangguan pada individu/kelompok cenderung mempengaruhi gangguan pada individu/kelompok yang sama pada periode berikutnya.

Dalam hal penelitian ini pengujian autokorelasi tidak dilakukan karena data dalam penelitian ini bukan data runtun waktu atau *time series*.

- c. Tidak ada kolinearitas ganda atau **multicollnearity** diantara variabel bebas

Multikolinearitas digunakan untuk menunjukkan adanya hubungan linier diantara variabel-variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

Dalam penelitian ini pengujian multikolinieritas tidak digunakan karena analisis yang digunakan adalah analisis residual, dimana analisis residual dikembangkan dengan tujuan untuk mengatasi adanya multikolinieritas.

- d. $\epsilon \sim N(0; \sigma^2)$ artinya kesalahan pengganggu mengikuti **distribusi normal** dengan rata-rata nol dan varians σ^2 .

Uji normalitas dapat dilakukan dengan berbagai metode di antaranya adalah *Kolmogorov Smirnov*. Pedoman dalam mengambil keputusan apakah sebuah distribusi data mengikuti distribusi normal adalah :

- 1) Jika nilai signifikansi (nilai probabilitasnya) < 5% maka distribusi adalah tidak normal
- 2) Jika nilai signifikansi (nilai probabilitasnya) > 5% maka distribusi adalah normal

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis 1 menggunakan *simple regression analysis*.

Dengan persamaan sebagai berikut

$$AA = \beta_0 + \beta_1 PA + e \dots \dots \dots (1)$$

Dimana :

- Variabel Dependen = Perilaku Aparatur (PA)
- β_0 = Konstanta
- β_1 = Koefisien regresi
- Variabel independen = Akuntansi Akrual (AA)

Sedangkan penugujian hipotesis 2 menggunakan analisis regresi dengan pendekatan uji residual. Analisis residual menguji pengaruh deviasi (penyimpangan) dari suatu model. Fokusnya adalah ketidak cocokan (*lack of fit*) yang dihasilkan dari deviasi hubungan linear antar variabel independen. *Lack of fit* ditunjukkan oleh nilai residual didalam regresi. Dalam hal ini jika terjadi kecocokan antara partisipasi Akuntansi Akrual dan Perangkat Pendukung (nilai residual kecil atau nol) yaitu Akuntansi Akrual tinggi dan Perilaku Aparatur tinggi, maka Perilaku Aparatur juga tinggi atau sebaliknya. Asumsi dari pendekatan residual ini adalah bahwa ada banyak kemungkinan kombinasi yang menunjukkan kesesuaian terbaik atau konsistensi antara sistem Akuntansi Akrual dengan faktor - faktor kondisional. Adapun langkah dalam penerepan uji residual antara lain :

1. Menentukan garis kesesuaian antara Akuntansi Akrual dengan faktor kontijensi (Perangkat Pendukung) dengan analisis regresi berikut ini :
 $PA = \beta_0 + \beta_1 .AA + \beta_2 .PP.AA + e$
 Dimana :
 - PA = Perilaku Aparatur
 - β_0 = konstanta
 - β_1-2 = koefisien regresi
 - PP = Perangkat Pendukung
 - e = error
2. Regresikan nilai absolut residual Akuntansi Akrual dengan faktor kontijensi (Perangkat Pendukung) dengan kinerja manajerial (Sugiyono, 2012)

Hasil dan Pembahasan

Data Hasil Penelitian

Proses penyebaran dan pengembalian kuesioner

Proses pengumpulan data dilakukan kurang lebih satu bulan, mulai bulan Januari 2016 sampai dengan bulan Februari 2016. Perhitungan tingkat pengembalian kuesioner dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.1 : Analisis Pengembalian Kuesioner

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
• Total kuesioner yang dikirim	80	100
• Jumlah kuesioner yang tidak kembali	(5)	(6,25)
• Jumlah kuesioner yang kembali	75	93,75
• Tidak diolah karena responden mengisi kuesioner tidak memenuhi kriteria yang dikehendaki	(10)	(13,33)
• Tidak diolah karena yang mengisi kuesioner bukan responden yang dimaksud	(3)	(4,00)
• Tidak diolah karena responden mengisi kuesionernya tidak lengkap	(7)	(9,33)
• Kuesioner yang memenuhi kriteria untuk dianalisis	55	73,33

Dari tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa jumlah kuesioner yang dikirim adalah sebanyak 80 kuesioner dengan tingkat pengembalian sebanyak 75 kuesioner (93,75%) sedangkan sisanya sebanyak 5 kuesioner (6,25%) tidak kembali. Dari jumlah kuesioner yang kembali tersebut, ternyata hanya 55 kuesioner (73,33%) yang memenuhi kriteria dan diikutkan dalam analisis akhir, sedangkan sisanya yaitu sebanyak 20 kuesioner (26,66%) tidak dapat diolah. Hal ini dikarenakan 10 kuesioner (13,33%) tidak memenuhi kriteria yang dikehendaki, 3 kuesioner (4,00%) yang mengisi kuesioner bukan responden yang dimaksud dan 7 kuesioner (9,33%) diisi tidak lengkap.

Karakteristik Responden

Adapun profil responden yang mengembalikan dan diolah dalam analisis akhir menurut jenis kelamin, tingkat pendidikan, lama bekerja dan jenis instansi disajikan dalam tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.2 : Demografi Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Jenis kelamin		
- Pria	18	32,73
- Wanita	37	67,27
Jumlah	55	100
Tingkat pendidikan		
- Jenjang S3	0	0
- Jenjang S2	13	68,18
- Jenjang S1	42	31,8
Jumlah	55	100
Lama bekerja		
- 1 – 5 tahun	11	20,00
- 6 – 10 tahun	15	27,27
- 11 – 15 tahun	6	10,91
- 16 – 20 tahun	10	18,18
- 21 – 25 tahun	13	23,64
Jumlah	55	100
Jenis instansi		
- Dinas Pendidikan	10	
- Dinas Pertanian	15	

- Dinas PU Bina Marga	5	
- Dinas Perhubungan	5	
- Badan BPPMKB	10	
- Dinas Sosiai dan Tenaga Kerja	10	
- Badan Ketahanan Pangan	5	
- Dinas Pendapatan Pengelolaan Keuangan Aset (DPPKA)	10	
- BKD	10	
Jumlah	80	100

Statistik Deskriptif

Tabel 4.3 berikut ini menyajikan statistik deskriptif variabel yang akan diuji dalam penelitian ini :

Tabel 4.3 : Statistik Deskriptif

	Rata-rata	Titik tengah	Std Dev	Skewness	Kurtosis
Sistem Akuntansi AkruaI					
X1: PP No. 71 Tahun 2010	13,44	14,00	2,968	-1,088	1,015
X2: SAP	10,05	11,00	2,256	-0,602	-0,604
Perilaku Aparatur (Y)	13,38	14,00	3,246	-0,821	-0,466
Perangkat Pendukung (Z)	12,78	13,00	2,780	-0,539	-0,101

Berdasarkan tabel statistik deskriptif terlihat bahwa hasil dari jawaban responden untuk Nilai rata-rata sebesar 13,44 (X1) merupakan nilai rata-rata tertinggi dan nilai rata-rata terendah adalah 10,05 (X2); titik tengah tertinggi sebesar 14,00 (X1 dan Y) dan yang terendah 11,00 (X2); standar deviasi tertinggi sebesar 3,246 (Y) dan yang terendah 2,256 (X2).

Jadi dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa dari keempat variabel (X1, X2, Y, dan Z), yang memiliki nilai rata-rata, titik tengah, dan standart deviasi tertinggi adalah variabel X1. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden telah sesuai dengan pertanyaan yang diajukan pada variabel X1 (PP No. 71 Tahun 2010).

Analisis dan Pengujian Hipotesis

Uji Validitas

Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan atas item-item pernyataan pada kuesioner yang dengan jalan menghitung koefisien korelasi dari tiap-tiap item pernyataan dengan skor total. Suatu butir pernyataan dinyatakan valid atau tidak dapat dilihat dari kolom *corrected item-item total correlation* (r_{hitung}). Koefisien masing-masing item kemudian dibandingkan dengan nilai r_{kritis} dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

- Jika nilai $r_{hitung} > 0,30$ berarti pernyataan valid.
- Jika nilai $r_{hitung} \leq 0,30$ berarti pernyataan tidak valid (Sugiyono, 2012).

Tabel-tabel di bawah ini adalah hasil dari uji validitas pada variabel-variabel penelitian :

Tabel 4.4 : Hasil Uji Validitas Pada Variabel PP No. 71 Tahun 2010 (X_1)

Pertanyaan	<i>Corrected item-item total correlation</i>	r_{kritis}	Keterangan
Item-1	0,734	0,30	Valid
Item-2	0,736	0,30	Valid
Item-3	0,635	0,30	Valid
Item-4	0,518	0,30	Valid

Berdasarkan tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa item-item pertanyaan pada variabel PP No. 71 Tahun 2010 (X_1) adalah valid, karena masing-masing r_{hitung} nya lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.5 : Hasil Uji Validitas Pada Variabel SAP (X_2)

Pertanyaan	<i>Corrected item-item total correlation</i>	r_{kritis}	Keterangan
Item-1	0,628	0,30	Valid
Item-2	0,671	0,30	Valid
Item-3	0,547	0,30	Valid

Berdasarkan tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa item-item pertanyaan pada variabel SAP (X_2) adalah valid, karena masing-masing r_{hitung} nya lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.6 : Hasil Uji Validitas Pada Variabel Perilaku Aparatur (Y)

Pertanyaan	<i>Corrected item-item total correlation</i>	r_{kritis}	Keterangan
Item-1	0,784	0,30	Valid
Item-2	0,790	0,30	Valid
Item-3	0,617	0,30	Valid
Item-4	0,738	0,30	Valid

Berdasarkan tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa item-item pertanyaan pada variabel perilaku aparaturnya (Y) adalah valid, karena masing-masing r_{hitung} nya lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.7 : Hasil Uji Validitas Pada Variabel Perangkat Pendukung (Z)

Pertanyaan	<i>Corrected item-item total correlation</i>	r_{kritis}	Keterangan
Item-1	0,637	0,30	Valid
Item-2	0,529	0,30	Valid
Item-3	0,435	0,30	Valid
Item-4	0,566	0,30	Valid

Berdasarkan tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa item-item pertanyaan pada variabel perangkat pendukung (Z) adalah valid, karena masing-masing r_{hitung} nya lebih besar dari 0,30.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengarah pada reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Analisis keandalan

butir bertujuan untuk menguji konsistensi butir-butir pertanyaan dalam mengungkap indikator. Penelitian ini uji reliabilitasnya dilakukan melalui pendekatan pengukuran reliabilitas konsistensi internal dengan cara *Cronbach Alpha*, yaitu membandingkan antara koefisien alpha dengan standart alpha. Kriteria pengujian sebagai berikut :

- Jika nilai alpha > 0,60, berarti pernyataan reliabel
- Jika nilai alpha \leq 0,60, berarti pernyataan tidak reliabel

Adapun hasil dari pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8 : Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha	Standart Alpha	Keterangan
PP No. 71 Tahun 2010 (X_1)	0,827	0,60	Reliabel
SAP (X_2)	0,776	0,60	Reliabel
Perilaku Aparatur (Y)	0,875	0,60	Reliabel
Perangkat Pendukung (Z)	0,744	0,60	Reliabel

Pada hasil pengujian reliabilitas di atas menyimpulkan bahwa variabel PP No. 71 Tahun 2010 (X_1), SAP (X_2), Perilaku Aparatur (Y), dan Perangkat Pendukung (Z) adalah reliabel karena nilai alpha yang dihasilkan lebih besar dari 0,60.

Analisis Regresi Sederhana dan Pengujian Hipotesis 1

Untuk sebuah model regresi linier sederhana, asumsi klasik yang dipakai adalah :

Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai korelasi *Rank Spearman* antara nilai mutlak dari residual dengan variabel PP No.71 Tahun 2010 (X_1) sebesar 0,618 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai tingkat signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dihasilkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Untuk variabel SAP (X_2) diperoleh nilai korelasi *Rank Spearman* antara nilai mutlak dari residual sebesar 0,672 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai tingkat signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dihasilkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Metode Kolmogorov-Smirnov

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai *Kolmogorov-Smirnov* untuk variabel PP No. 71 Tahun 2010 (X_1) sebesar 1,300 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,068. Karena nilai tingkat signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual yang dihasilkan mengikuti distribusi normal.

Variabel SAP (X_2) diperoleh nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 1,272 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,079. Karena nilai tingkat signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual yang dihasilkan mengikuti distribusi normal.

Variabel Perilaku Aparatur (Y) diperoleh nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 1,706 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,006. Karena nilai tingkat signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual yang dihasilkan tidak mengikuti distribusi normal.

Variabel Perangkat Pendukung (Z) diperoleh nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,974 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,299. Karena nilai tingkat signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual yang dihasilkan mengikuti distribusi normal.

Hasil perhitungan analisis regresi linier sederhana dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.9 : Hasil Analisis Pengaruh Sistem Akuntansi Akrual terhadap Perilaku Aparatur

Variabel bebas	Koefisien regresi	Standar error	t-hitung	p-value
Konstanta	1,275	1,428	0,893	0,376
PP No. 71 Tahun 2010 (X_1)	0,362	0,136	2,661	0,010
SAP (X_2)	0,721	0,179	4,033	0,000
R = 0,593				

Berdasarkan hasil analisis regresi di atas diperoleh nilai koefisien regresi untuk variabel PP No. 71 Tahun 2010 dan SAP adalah sebesar 0,362 dan 0,721 dan konstanta sebesar 1,275 sehingga persamaan regresi yang dihasilkan adalah :

$$Y = 1,275 + 0,362X_1 + 0,721X_2$$

Pada tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa t-hitung yang dihasilkan oleh variabel PP No. 71 Tahun 2010 (X_1) dan SAP (X_2) sebesar 0,362 dan 0,721 dengan tingkat signifikansi (p-value) sebesar 0,010 dan 0,000. Karena p-value < 5% maka H_0 diterima yang artinya hasil penelitian ini tidak memperoleh dukungan yang signifikan terhadap hipotesis pertama yang menyatakan bahwa yang berbunyi : "PP No. 71 Tahun 2010 dan SAP berpengaruh positif terhadap perilaku Aparatur".

Analisis Residual dan Pengujian Hipotesis 2

Berbeda dengan hipotesis 1 yang menggunakan analisis regresi sederhana, hipotesis 2 pengujian dilakukan dengan menggunakan pendekatan residual (*residual approach*) sesuai yang digunakan dan disarankan Sugiyono (2012). Adapun hasil uji residual ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.10 : Regresi Sederhana (Pengaruh Sistem Akuntansi Akrual terhadap Perangkat Pendukung)

Variabel bebas	Koefisien regresi	t-hitung	p-value
Konstanta	5,296	0,995	0,324
PP No. 71 Tahun 2010 (X_1)	0,048	0,114	0,910
SAP (X_2)	0,228	0,348	0,729
Perangkat Pendukung (Z) sebagai variabel moderating			

Berdasarkan hasil uji regresi diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 5,296 ($b_1 > 0$) dan tingkat signifikansi (p-value) sebesar 0,324 (p-value < 5%), maka H_0 ditolak (H_1 diterima) yang artinya variabel PP No. 71 Tahun 2010 (X_1) dan SAP (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap perangkat pendukung (Z). Hasil positif dan signifikan ini mengindikasikan bahwa PP No. 71 Tahun 2010, SAP, dan perangkat pendukung merupakan kesesuaian terbaik yang dipersepsikan.

Sedangkan hasil regresi antara nilai absolut residual PP No. 71 Tahun 2010, SAP, dan perangkat pendukung dengan perilaku aparatur disajikan dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.11
Hasil Regresi Antara Nilai Absolut Residual dengan Perilaku Aparatur

Variabel bebas	Koefisien regresi	t-hitung	p-value
Konstanta	5,296	0,995	0,324
Nilai absolut residual	0,037	0,784	0,436
Perilaku Aparatur sebagai variabel terikat			

Berdasarkan hasil analisis regresi di atas diperoleh nilai koefisien regresi untuk nilai absolut residual sebesar 0,037 dan konstanta sebesar 5,296 sehingga persamaan regresi yang dihasilkan adalah :

$$Y = 5,296 + 0,037Z$$

Dari hasil koefisien regresi variabel perilaku aparatur (Y) terhadap absolut residual diperoleh nilai sebesar 0,037 dengan tingkat signifikansi (p-value) sebesar 0,436. Nilai positif dan tidak signifikan berarti menolak H_1 (menerima H_0). Hal ini berarti kombinasi kesesuaian antara PP No.71 Tahun 2010, SAP dan perangkat pendukung terhadap perilaku aparatur bukanlah merupakan kesesuaian terbaik. Hasil penelitian ini tidak memperoleh dukungan yang signifikan terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa "PP No.71 Tahun 2010 dan SAP berpengaruh positif terhadap perilaku aparatur yang dimoderasi oleh perangkat pendukung".

Simpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah diuraikan sebelumnya, maka kesimpulan mengenai Pengaruh Sistem Akuntansi Akruar terhadap Perilaku Aparatur Pemerintah Kabupaten Sidoarjo yang Dimoderating oleh Perangkat Pendukung menunjukkan bahwa:

1. PP No. 71 Tahun 2010 dan SAP berpengaruh signifikan terhadap perilaku aparatur yang artinya aparatur pemerintah Kabupaten Sidoarjo telah mampu bekerja secara mandiri dalam melaksanakan PP No. 71 Tahun 2010 dan SAP.
2. Tetapi setelah disertai adanya perangkat pendukung, maka PP No. 71 Tahun 2010 dan SAP berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku aparatur Pemerintah Kabupaten Sidoarjo.

Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian di atas, maka saran untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya hendaknya menambahkan variabel-variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap keberhasilan penerapan Sistem Akuntansi Akrual.
2. Penelitian ini dilakukan pada organisasi pemerintah yang tidak terbatas hanya satu kabupaten saja, karena di Indonesia ada ratusan kabupaten atau kota.

Daftar Pustaka

- Boothe, Paul, 2007. "*Accrual Accounting In The Public: Lesson for Developing Countries*", Diedit oleh Anwar Shah dalam *Public Sector Governance and Accountability Series: Budgeting and Budgetary Institution*. Washington DC, USA: World Bank.
- Bunea, C.B. dan Cosmina, 2006. *Argument for Introducing Accrual Based Accounting in Public Sector*. (online). (http://mpr.ub.muenchen.de/18134/1/MPRA_paper:18134).
- Halim, Abdul dan M. Syam Kusufi. 2012. *Akuntansi Sektor Publik: Akuntansi Keuangan Daerah, Edisi Keempat*. Jakarta: Salemba Empat.
- Islam, S., dkk. 2010. "*Feature Model Sistem Akuntansi*". Modul general ledger dan chart of account. Jakarta: Kemenkeu RI.
- Khan, A., dan Mayes. S., 2009. *Trantition to Accrual Accounting*. (online). (<http://http://blog-pfm.imf.org/files/fad.technical-manual-2.pdf>).
- Mahmudi. 2011. *Akuntansi sektor Publik*. Uii Pres. Yogyakarta.
- Mahsun, Moh. Firma S dan H. Andre P. 2012. *Akuntansi Sektor Publik, Edisi Ketiga*. Yogyakarta: BPFE.
- Mardiasmo. 2009. *Akuntansi Sektor Publik*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Peraturan Pemerintah Nomor 24 Tahun 2005 tentang Standar Akuntansi Pemerintah.
- Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2010 tentang Standar Akuntansi Pemerintah.

Ritonga, Irwan Taufiq. 2010. Akuntansi Pemerintahan Daerah. Yogyakarta : Sekolah Pasca Sarjana UGM.

Simanjutak, Binsar H.2010. Penerapan Akuntansi Berbasis Akrual Di Sektor Pemerintahan Di Indonesia. Disampaikan Pada Kongres XI Ikatan Akuntansi Indonesia. Jakarta 9 Desember 20110.

Sugiyono. 2012. Metode *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R &D*. Alfabeta. Bandung.

Sulani. A, Aldiani. 2009. Faktor-Faktor Pendukung Keberhasilan Penerapan Peraturan Pemerintah No.24 Tahun 2005 Pada Pemkab Labuhan Batu. UNSU.

Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2003 Tentang Keuangan Negara.

ANALISIS PENGARUH *GOOD CORPORATE GOVERNANCE* DAN TINGKAT PROFITABILITAS TERHADAP PENGUNGKAPAN INFORMASI AKUNTANSI (Studi Empiris pada Top 50 Emiten dengan Skor CG Tertinggi Hasil IICD melalui Pendekatan ASEAN *Corporate Governance Scorecard* Periode 2012-2013)

Insan Thariq Alhamra

Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie

Hermiyetti

Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie

ABSTRACT

The object of this study is to analyze the influence of Good Corporate Governance and profitability to disclosure of accounting information. The results of this study can be used as a reference for investors to determine how far the influence of Good Corporate Governance and the level of profitability on the disclosure of accounting information on non-financial companies listed on the Stock Exchange in the period 2012-2013. This research used purposive sampling during 2012 to 2013 in order to obtain 20 samples. This research uses the analysis method descriptive, classic assumption test, test hypotheses using SPSS 20.

Hypothesis testing results show that the level of profitability is partially positive effect on the disclosure of accounting information, because it shows the success of the company's profitability thus affecting the level of disclosure of corporate accounting. Good Corporate Governance is partially no effect on the disclosure of accounting information, GCG has no effect on the disclosure of accounting information, because it is still a lack of attention companies IICG as an institution conducting the survey that showed weak CGPI Good Corporate Governance for companies tersebut. Secara simultaneous influence Good Corporate Governance and the level of profitability can be a positive influence on the disclosure of accounting information. Companies that have high levels of profitability and good corporate governance will tend to disclose more accounting information.

Key words: Good Corporate Governance, Level of Profitability, Disclosure of Accounting Information

Banyak terjadinya kasus penyimpangan pada pengungkapan informasi akuntansi perusahaan besar membuat kepercayaan para pengguna informasi akuntansi, seperti investor, debitur, kreditor dan pihak lainnya berkurang atas kendala dari pengungkapan informasi akuntansi. Kasus yang menimpa Enron dan WorldCom menjadi salah satu contoh kasus penyimpangan yang terjadi di dalam pengungkapan informasi akuntansi. Beberapa kasus di Indonesia adalah kasus PT. Gas Negara yang melanggar pasal 86 ayat (2) UU Pasar Modal dan Peraturan Bapepam Nomor X.K.1

tentang pengungkapan informasi akuntansi yang harus segera diumumkan kepada publik, karena terlambat melaporkan fakta atas penundaan proyek pipanisasi yang dilakukan oleh PT. PGN. Dalam hal ini keterlambatan pelaporan pengungkapan informasi akuntansi sebanyak 35 hari. Mengenai informasi penurunan volume gas dan informasi tertundanya gas ini dikategorikan sebagai fakta material dalam Peraturan Bapepam Nomor X.K.1.

Pengungkapan Informasi akuntansi dalam laporan keuangan tahunan merupakan suatu komponen yang signifikan dalam mencapai sarana akuntabilitas publik. Perusahaan diharapkan lebih transparan dan akuntabel dalam pengungkapan informasi akuntansi yang ada dalam laporan keuangan menjadi dasar utama bagi para pengambil keputusan seperti investor, kreditor dan pengguna informasi lainnya. Agar informasi yang terdapat dalam laporan keuangan dapat dipahami oleh penggunanya, perusahaan memerlukan pengungkapan (*disclosure*) secara memadai. Pengungkapan informasi akuntansi dalam laporan tahunan perusahaan secara garis besar dibagi menjadi dua yaitu: pengungkapan wajib (*mandatory disclosure*) dan pengungkapan sukarela (*voluntary disclosures*). Pengungkapan wajib merupakan pengungkapan minimum yang disyaratkan oleh standar akuntansi yang berlaku (Badan Pengawas Pasar Modal dan Lembaga Keuangan / BAPEPAM dan LK telah mengatur bentuk dan isi laporan tahunan yang wajib diungkapkan melalui Keputusan Ketua BAPEPAM dan LK No. KEP-134/BL/2006 peraturan BAPEPAM Nomor X.K.6 tentang kewajiban penyampaian laporan tahunan bagi emiten atau perusahaan – perusahaan publik), sedangkan pengungkapan sukarela merupakan pengungkapan yang melebihi dari yang diharuskan oleh peraturan. Dalam konteks ini, manajemen perusahaan bebas memilih untuk memberikan informasi akuntansi dan informasi lainnya yang dianggap relevan dan mendukung dalam pengambilan keputusan oleh para pemakai laporan tahunan (Mek, Roberts, & Gray, 1995). Luas pengungkapan sukarela dalam laporan tahunan setiap perusahaan berbeda tergantung pada kebutuhan maupun kondisi perusahaan, dan informasi strategis perusahaan dapat dituangkan dalam pengungkapan sukarela maupun pengungkapan yang bersifat wajib.

Pengungkapan informasi akuntansi secara sukarela dari informasi strategis secara bertahap lebih pada praktek umum perusahaan, karena bermanfaat sebagai petunjuk, seperti kemampuannya untuk membuat suatu perusahaan lebih unggul dari perusahaan lain (Santema *et al.*, 2005) dan kegunaannya dalam proses evaluasi yang dilakukan oleh investor-investor profesional, bank, analis dan perantara keuangan (Higgings & Diffenbach, 1985). Sedangkan pengungkapan informasi sendiri merupakan salah satu prinsip dalam sistem *corporate governance*, yaitu transparansi. Baik pengungkapan wajib maupun pengungkapan informasi sukarela merupakan cara untuk menyampaikan informasi mengenai kondisi perusahaan kepada para pemangku kepentingan (*stakeholders*).

Masalah *good corporate governance* menjadi menarik perhatian karena terjadinya krisis ekonomi di beberapa negara Asia termasuk Indonesia tahun 1997 dan 1998, yang berkembang menjadi krisis multi dimensi berkepanjangan (Kartika, 2009). Kajian yang dilakukan oleh *Asian Development Bank* (ADB) menunjukkan beberapa faktor yang memberi kontribusi pada krisis di Indonesia. Pertama,

konsentrasi kepemilikan perusahaan yang tinggi; kedua, tidak efektifnya fungsi pengawasan dewan komisaris; ketiga, inefisiensi dan rendahnya transparansi mengenai prosedur pengendalian merger dan akuisisi perusahaan; keempat, terlalu tingginya ketergantungan pada pendanaan eksternal; dan kelima, ketidakmemadainya pengawasan oleh para kreditor (Kaihatu, 2006). Untuk itulah, dibentuk Komite Nasional Kebijakan *Corporate Governance* (KNKCG) pada tahun 1999 melalui Keputusan Menteri Koordinator Bidang Ekonomi, Keuangan dan Industri, dengan melibatkan 30 orang perwakilan dari sektor publik dan swasta untuk merekomendasikan prinsip-prinsip *Good Corporate Governanace* nasional yaitu *Transparency, Accountability, Responsibility, Independency* dan *Fairness* (TARIF) menjadi suatu isu yang mengemuka untuk diperbincangkan, dan merupakan sebagai alat atau pelaksanaan *Good Corporate Governance* (GCG). GCG sendiri pada dasarnya merupakan suatu struktur yang diterapkan agar perusahaan dapat semakin berkembang dan terus meningkatkan kinerja dengan didasari oleh perundang-undangan dan nilai-nilai etika.

Sebagaimana disampaikan Sutedi (2011) dalam bukunya GCG, dijelaskan bahwa definisi GCG menurut Komite Cadbury (1992) adalah mengarahkan dan mengendalikan perusahaan agar tercapai keseimbangan antara kekuatan dan mengendalikan perusahaan agar tercapai keseimbangan antara kekuasaan dan kewenangan perusahaan. Pemahaman terhadap prinsip-prinsip GCG telah dijadikan acuan oleh negara-negara di dunia termasuk Indonesia. Prinsip-prinsip tersebut diperlukan untuk mencapai kinerja yang berkesinambungan dengan tetap memperhatikan pihak-pihak yang berkepentingan.

Perusahaan-perusahaan yang melaksanakan GCG akan memberikan lebih banyak informasi dalam rangka mengurangi asimetri informasi. Informasi yang diberikan akan ditunjukkan dalam tingkat pengungkapan, semakin baik pelaksanaan GCG oleh suatu perusahaan, maka akan semakin banyak informasi yang diungkap. Demikian juga sebaliknya, perusahaan-perusahaan yang memberikan pengungkapan yang tinggi dalam laporan tahunan akan menunjukkan bahwa implementasi GCG pada perusahaan tersebut semakin baik (Khomsiyah, 2003).

Beberapa penelitian yang secara khusus menguji hubungan antara struktur *corporate governance* dengan pengungkapan informasi telah dilakukan oleh Foker (1992), Ho dan Wong (2000), dan Sabeni (2002). Pentingnya penelitian mengenai *corporate governance* dan pengungkapan informasi dapat ditinjau dari dua perspektif. Penelitian dilakukan untuk mengetahui penerapan prinsip-prinsip GCG, mengingat pentingnya peran *corporate governance* dalam struktur pengelolaan bisnis dan ekonomi modern yang ditopang oleh pasar modal dan pasar uang (Witherell, 2000), meningkatkan kepercayaan publik pada perusahaan (Brayshaw, 2002).

Penelitian Ho dan Wong (2000) menunjukkan bahwa Indonesia, Thailand dan Jepang yang mempunyai tingkat transparansi yang rendah, dibandingkan dengan negara yang mempunyai transparansi yang lebih tinggi (Hongkong, Singapura & Taiwan) pada tahun 2000. Penelitian yang dilakukan Khomsiyah (2003) menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara penerapan *corporate governance* dengan pengungkapan informasi dalam laporan keuangan perusahaan. Semakin tinggi indeks

implementasi *corporate governance*, semakin banyak informasi yang diungkapkan oleh perusahaan dalam laporan keuangan.

Penilaian terhadap kinerja *corporate governance* dapat dilihat dari profitabilitas perusahaan, dimana profitabilitas diperlukan untuk menilai potensi sumber daya ekonomi yang mungkin dikendalikan di masa depan. Profitabilitas merupakan salah satu pengukur kinerja suatu perusahaan, profitabilitas suatu perusahaan menunjukkan kemampuan suatu perusahaan dalam menghasilkan laba selama periode tertentu pada tingkat penjualan, asset dan modal saham tertentu. Profitabilitas suatu perusahaan dapat dinilai melalui berbagai cara tergantung pada laba dan aktiva atau modal yang akan diperbandingkan satu dengan lainnya. *Return on equity* atau profitabilitas adalah suatu pengukuran dari penghasilan atau *income* yang tersedia bagi pemilik perusahaan atas modal yang mereka investasikan di dalam perusahaan. *Committee on terminology* mendefinisikan profitabilitas adalah jumlah yang berasal dari pengurangan harga pokok produksi, biaya lain dan kerugian dari penghasilan atau penghasilan operasi. Sedangkan menurut APB *Statement* mengartikan profitabilitas adalah kelebihan (defisit) penghasilan diatas biaya selama satu periode akuntansi (Harahap, 2001).

Prospek atau potensi sumber daya ekonomi yang bagus akan menarik minat investor untuk berinvestasi dalam suatu perusahaan sehingga diperlukan pengungkapan informasi akuntansi yang lebih luas pada laporan keuangan perusahaan. Dengan profitabilitas yang tinggi manajer perusahaan akan mengungkapkan informasi lebih banyak pada laporan keuangan untuk menunjukkan kinerja dari perusahaan (Kartika, 2009). Hal ini sependapat dengan Saputri (2010) yang menyatakan bahwa perusahaan yang memiliki *good news* dapat ditandai dengan perolehan laba rugi tinggi maupun profitabilitas tinggi akan mengungkapkan lebih banyak informasi tambahan yang bersifat *nonmandatory* guna menunjukkan kinerja perusahaan yang baik.

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Teori Keagenan

Jensen dan Meckling (1976) mendefinisikan hubungan keagenan sebagai sebuah kontrak yang menyatakan bahwa seorang atau lebih (*principal*) meminta kepada orang lain (*agent*) untuk melakukan jasa tertentu demi kepentingan prinsipal, dengan mendelegasikan otoritas kepada agen. Pihak prinsipal mempunyai wewenang memberikan mandat kepada pihak lain yaitu agent, yang menjalankan wewenang dari prinsipal dalam kapasitasnya sebagai pengambil keputusan. Dengan demikian hubungan keagenan yang baik yaitu agen mempunyai kewajiban menjalankan wewenang dari prinsipal dan dapat mempertanggungjawabkan kerjanya kepada prinsipal.

Eisenhardt (1989) menjelaskan tentang tiga asumsi dasar sifat manusia untuk menjelaskan teori agensi, yaitu: (1) manusia pada umumnya mementingkan dirinya sendiri (*self interest*), (2) manusia memiliki daya pikir terbatas mengenai persepsi masa mendatang (*bounded rationality*), dan (3) manusia selalu menghindari risiko (*risk averse*). Oleh karena itu, berdasarkan asumsi dasar sifat manusia, bahwa

manusia itu bertindak *opportunistic* yaitu selalu mementingkan dirinya sendiri dan selalu mengutamakan pribadinya untuk mendapatkan keuntungan dirinya sendiri tanpa memperhatikan pihak lain yang dirugikan. Gusti (2012) menyatakan bahwa manajer sebagai manusia kemungkinan besar bertindak *opportunistic*, yaitu mengutamakan pribadinya.

Teori agensi mengasumsikan bahwa prinsipal tidak mempunyai informasi yang cukup mengenai kondisi perusahaan. Agen memiliki informasi yang cukup mengenai kondisi perusahaan karena agen yang menjalankan kinerja perusahaan terkait dengan wewenang yang diberikan principal (Jensen & Meckling, 1976). Ketidakseimbangan informasi tersebut menimbulkan asimetri informasi antara pihak prinsipal dan agen. Informasi cukup yang dimiliki agen bisa dimanfaatkan pihak agen untuk melakukan kecurangan kepada pihak lain yaitu prinsipal. Kondisi demikian menimbulkan pihak agen untuk melakukan manipulasi pelaporan keuangan untuk mengelabui pihak prinsipal. Adanya asimetri informasi menimbulkan pihak agen melakukan manipulasi laba demi tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan dirinya sendiri. Adanya asumsi bahwa individu-individu bertindak untuk memaksimalkan dirinya sendiri, mengakibatkan adanya asimetri informasi yang dimiliki untuk menyembunyikan beberapa informasi yang tidak diketahui prinsipal (Widyaningdyah, 2001).

Perbedaan kepentingan antara prinsipal dan agen menimbulkan masalah keagenan atau *agency problem*. Salah satu hal yang menyebabkan *agency problem* adalah adanya asimetri informasi. Asimetri informasi (*information asymmetry*) yaitu suatu kondisi dimana salah satu pihak memiliki banyak informasi dibandingkan dengan pihak lain yang memiliki sedikit informasi sehingga terjadi ketidakseimbangan informasi (Masdupi, 2005). Manajer memiliki informasi yang lebih banyak (*full information*) dibanding dengan pemegang saham karena sebagai pengelola, manajer lebih mengetahui keadaan yang ada dalam perusahaan. Informasi yang lebih sedikit yang dimiliki oleh pemegang saham dapat memicu manajer menggunakan posisinya dalam perusahaan untuk mengelola laba yang dilaporkan (Rusmin, 2010). Karena adanya perbedaan informasi yang diperoleh, maka memungkinkan salah satu pihak untuk melakukan manipulasi/kecurangan yang akan menguntungkan dirinya sendiri. Asimetri informasi ini mengakibatkan terjadinya *moral hazard* berupa usaha manajemen (*management effort*) untuk melakukan *earning management* (Amijaya, 2013). Permasalahan yang timbul akibat dari perbedaan tujuan dan kepentingan antara prinsipal dan agen disebut *agency problems*.

Jensen dan Meckling (1976) menyatakan permasalahan tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Moral hazard*, yaitu bahwa kegiatan yang dilakukan oleh seorang manajer tidak seluruhnya diketahui oleh pemegang saham maupun pemberi pinjaman. Sehingga manajer dapat melakukan tindakan diluar pengetahuan pemegang saham yang melanggar kontrak dan sebenarnya secara etika atau norma tidak layak dilakukan.
2. *Adverse selection*, yaitu bahwa para manajer serta orang-orang dalam lainnya pada dasarnya mengetahui lebih banyak tentang keadaan dan prospek perusahaan dibandingkan pemegang saham atau pihak luar. Dan Informasi yang mengandung

fakta yang akan digunakan pemegang saham untuk mengambil keputusan tidak diberikan seutuhnya oleh manajer.

Corporate governance sebagai efektivitas mekanisme yang bertujuan meminimalisasi konflik keagenan, dan merupakan salah satu elemen kunci dalam meningkatkan efisiensi ekonomis, yang meliputi hubungan antara dewan komisaris, manajemen perusahaan, dan para pemegang saham. *Corporate governance* adalah suatu konsep yang berdasarkan pada teori keagenan, diharapkan bisa berfungsi sebagai alat untuk memberikan keyakinan kepada para investor bahwa mereka akan menerima return atas dana yang telah mereka investasikan (Shleifer & Vishny, 1997). *Corporate governance* berkaitan dengan bagaimana para investor yakin bahwa manajer akan memberikan keuntungan bagi mereka, yakin bahwa manajer tidak akan mencuri atau menggelapkan atau menginvestasikan ke dalam proyek – proyek yang tidak menguntungkan berkaitan dengan dana atau kapital yang telah ditanamkan oleh investor, dan berkaitan dengan bagaimana para investor mengontrol para manajer (Rahmita, 2013). Dengan kata lain *corporate governance* diharapkan dapat berfungsi sebagai alat untuk menekan atau menurunkan biaya keagenan (*agency cost*).

Laporan Keuangan

Setiap perusahaan pada suatu periode akan melaporkan semua kegiatan keuangannya dalam bentuk ikhtisar keuangan atau laporan keuangan. Laporan keuangan tersebut bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai hasil-hasil yang telah dicapai dalam satu periode waktu yang telah berlalu (*past performance*) serta berfungsi sebagai alat pertanggungjawaban manajemen. Definisi laporan keuangan menurut standar akuntansi keuangan (2002), laporan keuangan merupakan bagian dari proses pelaporan keuangan. Laporan keuangan yang lengkap biasanya meliputi neraca, laporan laba rugi, laporan perubahan posisi keuangan (yang dapat disajikan dalam berbagai cara seperti, misalnya, sebagai laporan arus kas, atau laporan arus dana), catatan dan laporan lain serta materi penjelasan yang merupakan bagian integral dari laporan keuangan.

Disamping itu juga termasuk skedul dan informasi tambahan yang berkaitan dengan laporan tersebut, misalnya, informasi keuangan segmen industri dan geografis serta pengungkapan pengaruh perubahan harga (Ikatan Akuntan Indonesia, 2009). Definisi lain mengenai laporan keuangan yaitu penyajian informasi dalam bentuk yang mudah dipahami dan sebagai dasar utama dalam pengambilan suatu keputusan bisnis. Dasar pembuatan laporan keuangan adalah jurnal transaksi yang telah dibuat sebelumnya yang telah diposting ke buku besar (Harsasi, 2013).

Definisi lainnya yaitu laporan keuangan adalah suatu penyajian data keuangan termasuk catatan yang menyertainya, bila ada, yang dimaksudkan untuk mengkomunikasikan sumber daya ekonomi (aktiva) dan atau kewajiban suatu entitas pada saat tertentu atau perubahan atas aktiva dan atau kewajiban selama suatu periode tertentu sesuai dengan prinsip akuntansi yang berlaku umum atau basis akuntansi komprehensif selain prinsip akuntansi yang berlaku umum (Ikatan Akuntan Indonesia, 2008). Adapun laporan keuangan menurut Helfert (2001) adalah:

Seperangkat laporan yang biasanya terdiri dari neraca untuk periode tertentu, laporan operasi untuk periode tertentu, dan laporan arus dana untuk periode yang sama, ditambah dengan laporan khusus yang menjelaskan perubahan ekuitas kepemilikan pada neraca.

Sedangkan definisi laporan keuangan menurut peraturan Bapepam Nomor: VIII.G.7 tentang Pedoman Penyajian Laporan Keuangan dijelaskan bahwa laporan keuangan terdiri dari: Neraca yang menggambarkan posisi keuangan yang menunjukkan aktiva, kewajiban dan ekuitas dari suatu perusahaan pada tanggal tertentu. Laporan Rugi Laba yang merupakan ringkasan aktivitas usaha perusahaan untuk periode tertentu yang melaporkan hasil usaha bersih atau kerugian yang timbul dari kegiatan usaha dan aktivitas lainnya. Laporan Perubahan Ekuitas yaitu laporan yang menunjukkan perubahan ekuitas perusahaan yang menggambarkan peningkatan atau penurunan aktiva bersih atau kekayaan selama periode pelaporan. Laporan Arus Kas yang menunjukkan penerimaan dan pengeluaran kas dalam aktivitas perusahaan selama periode tertentu dengan diklasifikasikan menurut aktivitas operasi, investasi dan pendanaan. Catatan Atas Laporan Keuangan yang memberikan penjelasan mengenai gambaran umum perusahaan, ikhtisar kebijakan akuntansi, penjelasan pos-pos laporan keuangan dan informasi penting lainnya.

Pengungkapan Informasi Akuntansi

Pihak pemakai memerlukan berbagai informasi yang relevan dan bermanfaat untuk keputusan investasi, kredit, dan semacamnya. Informasi keuangan yang dapat dilayani oleh pelaporan keuangan (*financial reporting*) hanya merupakan sebagian jenis informasi yang diperlukan oleh investor dan kreditor. FASB mengidentifikasi lingkup (*scope*) informasi yang dipandang bermanfaat untuk pengambilan keputusan investasi dan kredit sebagai berikut (Suwardjono, 2005): (1) Statement keuangan (*financial statement*), (2) Catatan atas statement keuangan (*notes to financial statement*), (3) Informasi perlengkapan (*supplementary information*), (4) Sarana pelaporan keuangan lain (*other means of financial reporting*), (5) Informasi lain (*other information*).

Komponen 1 dan 2 merupakan satu kesatuan yang disebut basic financial statement yang merupakan produk atau hasil dari apa yang oleh Paton dan Littleton (1970) disebut rerangka atau struktur akuntansi pokok (*basic accounting structure*). Pelaporan keuangan mencakup semua informasi yang dapat disediakan manajemen yaitu komponen 1 sampai dengan 4. Walaupun dapat disediakan oleh manajemen, pengungkapannya tidak selalu dapat diwajibkan (*mandatory*) oleh penyusun standar akuntansi atau oleh badan pengawas (seperti SEC) melalui peraturan-peraturannya. Penyusun standar (FASB / IAI) dapat mewajibkan pengungkapan untuk komponen 1 sampai 3 dan untuk komponen 3 tingkat wajibnya hanya sampai pada batas sangat merekomendasi (*strongly recommend*). Jadi secara praktis, pengungkapan wajib melalui standar akuntansi hanya diberlakukan untuk komponen 1, 2 dan dalam kondisi tertentu komponen 3 (Suwardjono, 2005).

Secara konseptual, pengungkapan merupakan bagian integral dari pelaporan keuangan. Secara teknis, pengungkapan merupakan langkah akhir dalam proses akuntansi yaitu penyajian informasi dalam bentuk seperangkat penuh statement

keuangan. Evans (2003) mengartikan pengungkapan sebagai berikut:

Pengungkapan berarti memberikan informasi dalam laporan keuangan, termasuk laporan sendiri, catatan atas laporan, dan pengungkapan tambahan yang terkait dengan laporan. Pengungkapan tidak mencakup pernyataan publik atau swasta yang dibuat oleh manajemen atau informasi yang diberikan di luar laporan keuangan.

Evans (2003) membatasi pengertian pengungkapan hanya pada hal-hal yang menyangkut pelaporan keuangan. Pernyataan manajemen dalam surat kabar atau media masa lain serta informasi di luar lingkup pelaporan keuangan tidak masuk dalam pengertian pengungkapan. Pengungkapan sering juga dimaknai sebagai penyediaan informasi lebih dari apa yang dapat disampaikan dalam bentuk statement keuangan formal.

Evans (2003) mengidentifikasi tiga tingkat pengungkapan yaitu memadai (*adequate disclosure*), wajar atau etis (*fair or ethical disclosure*), dan penuh (*full disclosure*). Tingkat ini mempunyai implikasi terhadap apa yang harus diungkapkan. Tingkat memadai adalah tingkat minimum yang harus dipenuhi agar statement keuangan secara keseluruhan tidak menyesatkan untuk kepentingan pengambilan keputusan yang terarah. Tingkat wajar adalah tingkat yang harus dicapai agar semua pihak mendapat perlakuan atau pelayanan informasional yang sama. Artinya, tidak ada satu pihakpun yang kurang mendapat informasi sehingga mereka menjadi pihak yang kurang diuntungkan posisinya. Dengan kata lain, tidak ada preferensi dalam pengungkapan informasi. Tingkat penuh menuntut penyajian secara penuh semua informasi yang berpaut dengan pengambilan keputusan.

Pengungkapan sendiri dibedakan menjadi dua, yaitu pengungkapan wajib dan pengungkapan sukarela. Pengungkapan sukarela adalah pengungkapan yang dilakukan perusahaan diluar apa yang diwajibkan oleh standar akuntansi atau peraturan badan pengawas. Pengungkapan dalam lingkup 1 sampai 3 adalah pengungkapan wajib dan sisanya sebagai sukarela (Suwardjono, 2005).

Good Corporate Governance

Sebagai sebuah konsep, GCG ternyata tidak memiliki definisi tunggal. Komite Cadbury, misalnya, pada tahun 1992 - melalui apa yang dikenal dengan sebutan *Cadbury Report* - mengeluarkan definisi tersendiri tentang GCG. Menurut Komite Cadbury, GCG adalah prinsip yang mengarahkan dan mengendalikan perusahaan agar mencapai keseimbangan antara kekuatan serta kewenangan perusahaan dalam memberikan pertanggungjawabannya kepada para shareholders khususnya, dan stakeholders pada umumnya. Tentu saja hal ini dimaksudkan pengaturan kewenangan Direktur, manajer, pemegang saham, dan pihak lain yang berhubungan dengan perkembangan perusahaan di lingkungan tertentu.

Center for European Policy Studies (CEPS), punya formula lain. GCG, papar pusat studi ini, merupakan seluruh sistem yang dibentuk mulai dari hak (*right*), proses, serta pengendalian, baik yang ada di dalam maupun di luar manajemen perusahaan. Sebagai catatan, hak di sini adalah hak seluruh stakeholders, bukan terbatas kepada shareholders saja. Hak adalah berbagai kekuatan yang dimiliki stakeholders secara individual untuk mempengaruhi manajemen. Proses, maksudnya

adalah mekanisme dari hak-hak tersebut (Arsasi, 2013). Adapun pengendalian merupakan mekanisme yang memungkinkan stakeholders menerima informasi yang diperlukan seputar aneka kegiatan perusahaan.

Sejumlah negara juga mempunyai definisi tersendiri tentang GCG. Beberapa negara mendefinisikannya dengan pengertian yang agak mirip walaupun ada sedikit perbedaan istilah. Kelompok negara maju (OECD), umpamanya mendefinisikan GCG sebagai cara-cara manajemen perusahaan bertanggung jawab pada shareholder-nya. Para pengambil keputusan di perusahaan haruslah dapat dipertanggungjawabkan, dan keputusan tersebut mampu memberikan nilai tambah bagi shareholders lainnya (Arsasi, 2013). Karena itu fokus utama di sini terkait dengan proses pengambilan keputusan dari perusahaan yang mengandung nilai-nilai *transparency, responsibility, accountability*, dan tentu saja *fairness*.

Asian Development Bank (ADB) menjelaskan bahwa GCG mengandung empat nilai utama yaitu: *Accountability, Transparency, Predictability* dan *Participation*. Pengertian lain datang dari *Finance Committee on Corporate Governance Malaysia*. Menurut lembaga tersebut GCG merupakan suatu proses serta struktur yang digunakan untuk mengarahkan sekaligus mengelola bisnis dan urusan perusahaan ke arah peningkatan pertumbuhan bisnis dan akuntabilitas perusahaan (Kamal, 2008). Adapun tujuan akhirnya adalah menaikkan nilai saham dalam jangka panjang tetapi tetap memperhatikan berbagai kepentingan para stakeholder lainnya.

Secara harfiah, *governance* kerap diterjemahkan sebagai “pengaturan”. Adapun dalam konteks GCG, *governance* sering juga disebut “tata pamong”, atau penafsiran - yang terakhir ini, bagi orang awam masih terdengar janggal di telinga. Maklum, istilah itu berasal dari Melayu. Namun tampaknya secara umum di kalangan pebisnis, istilah GCG diartikan *corporate governance*, meskipun masih rancu dengan terminologi manajemen. Masih diperlukan kajian untuk mencari istilah yang tepat dalam bahasa Indonesia yang benar (Supomo, 2008).

GCG didefinisikan sebagai suatu pola hubungan, sistem, dan proses yang digunakan oleh organ perusahaan (BOD, BOC, RUPS) guna memberikan nilai tambah kepada pemegang saham secara berkesinambungan dalam jangka panjang, dengan tetap memperhatikan kepentingan stakeholder lainnya, berlandaskan peraturan perundangan dan norma yang berlaku.

Definisi di atas dapat disimpulkan bahwa GCG merupakan: (1) Suatu struktur yang mengatur pola hubungan harmonis tentang peran dewan komisaris, Direksi, Pemegang Saham dan Para Stakeholder lainnya. (2) Suatu sistem pengecekan dan perimbangan kewenangan atas pengendalian perusahaan yang dapat membatasi munculnya dua peluang: pengelolaan yang salah dan penyalahgunaan aset perusahaan. (3) Suatu proses yang transparan atas penentuan tujuan perusahaan, pencapaian, berikut pengukuran kinerjanya.

Berdasarkan pengertian di atas pula, tampak beberapa aspek penting dari GCG yang perlu dipahami beragam kalangan di dunia bisnis (Septian, 2014), yakni;

1. Adanya keseimbangan hubungan antara organ-organ perusahaan di antaranya Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS), Komisaris, dan direksi. Keseimbangan ini mencakup hal-hal yang berkaitan dengan struktur kelembagaan dan mekanisme operasional ketiga organ perusahaan tersebut

- (keseimbangan internal).
2. Adanya pemenuhan tanggung jawab perusahaan sebagai entitas bisnis dalam masyarakat kepada seluruh stakeholder. Tanggung jawab ini meliputi hal-hal yang terkait dengan pengaturan hubungan antara perusahaan dengan stakeholders (keseimbangan eksternal), di antaranya, tanggung jawab pengelola/pengurus perusahaan, manajemen, pengawasan, serta pertanggungjawaban kepada para pemegang saham dan stakeholders lainnya.
 3. Adanya hak-hak pemegang saham untuk mendapat informasi yang tepat dan benar pada waktu yang diperlukan mengenai perusahaan. Kemudian hak berperan serta dalam pengambilan keputusan mengenai perkembangan strategis dan perubahan mendasar atas perusahaan serta ikut menikmati keuntungan yang diperoleh perusahaan dalam pertumbuhannya.

Adanya perlakuan yang sama terhadap para pemegang saham, terutama pemegang saham minoritas dan pemegang saham asing melalui keterbukaan informasi yang material dan relevan serta melarang penyampaian informasi untuk pihak sendiri yang bisa menguntungkan orang dalam (insider information for insider trading).

Tingkat Profitabilitas

Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan memperoleh laba dalam hubungannya dengan penjualan, total aktiva maupun modal sendiri. Kondisi profitabilitas yang baik akan mendorong para investor untuk melakukan investasi kedalam perusahaan tersebut. Dengan demikian bagi investor jangka panjang akan sangat berkepentingan dengan analisis profitabilitas ini misalnya bagi pemegang saham akan melihat keuntungan yang benar-benar akan diterima dalam bentuk dividen (Sartono, 2001). Profitabilitas adalah tingkat keuntungan bersih yang diperoleh perusahaan dalam menjalankan operasinya. Keuntungan yang layak dibagikan para pemegang saham adalah keuntungan setelah perusahaan memenuhi seluruh kewajiban tetapnya yaitu beban bunga dan pajak. Oleh karena itu, dividen diambil dari keuntungan bersih yang berhasil diperoleh perusahaan, maka keuntungan tersebut akan mempengaruhi besarnya dividen payout ratio yang dibagikan perusahaan. Perusahaanan yang keuntungannya relatif teratur seringkali memperkirakan bagaimana membagikan dividennya dikemudian hari, 55 maka perusahaan seperti itu kemungkinan besar akan membagikan laba dalam bentuk dividen dengan presentase yang lebih besar dibanding dengan perusahaan yang berfluktuasi. Perusahaan yang keuntungannya kurang teratur tidak yakin betul apakah harapan kemungkinan dalam tahun-tahun mendatang dapat terlaksana, oleh karena itu, dana keuntungan yang sekarang ini akan ditahan dengan bagian yang cukup besar, sebab dividen yang lebih rendah lebih mudah dipertahankan apabila keuntungannya agak menurun dikemudian hari.

Oleh karena itu dividen diambil dari laba bersih yang diperoleh perusahaan maka laba tersebut akan mempengaruhi besarnya dividen Payout Ratio yang akan diberikan oleh perusahaan. Perusahaan yang mempunyai laba lebih akan membayar

dengan porsi laba yang lebih besar sebagai dividen, semakin besar laba yang diperoleh semakin besar pula kemampuan perusahaan membayar dividen. Profitabilitas diindikasikan dengan return on equity (ROE), dimana ROE mengukur kemampuan perusahaan memperoleh laba yang tersedia bagi pemegang saham perusahaan. Rasio ini juga dipengaruhi oleh besar kecilnya hutang perusahaan, apabila proporsi hutang makin besar maka rasio ini juga akan semakin besar

Hipotesis

Good Corporate Governance dan Pengungkapan Informasi Akuntansi

Hasil penelitian Khomsiyah (2003), menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara penerapan GCG dengan pengungkapan informasi dalam laporan keuangan tahunan perusahaan. Semakin tinggi indeks implementasi *corporate governance*, semakin banyak informasi yang diungkapkan oleh perusahaan dalam laporan tahunan. Hal ini sesuai dengan keinginan regulator, dalam hal ini adalah BAPEPAM, yang mendorong diterapkannya prinsip-prinsip GCG yang akan meningkatkan perlindungan bagi pihak investor dengan adanya informasi yang diberikan oleh perusahaan.

Selanjutnya dalam penelitian Hidayah (2008), membuktikan keterkaitan *good corporate governance* yang diterapkan dalam suatu perusahaan dengan kinerja perusahaan yang bersangkutan, dan membuktikan pengaruh pengungkapan wajib dan ketepatanwaktuan penyampaian informasi terhadap hubungan antara GCG dengan kinerja perusahaan. Hasil analisis menunjukkan bahwa penerapan *good corporate governance* ternyata tidak mempengaruhi kinerja pasar perusahaan, demikian juga untuk pengungkapan informasi wajib dan ketepatan waktuan penyampaian informasi ternyata bukan merupakan variabel moderating.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khomsiyah (2003), hasil penelitian yang dilakukan oleh Musdalifah (2013) menunjukan bahwa terdapat pengaruh positif *corporate governance* terhadap luas pengungkapan informasi akuntansi. Hasil penelitian memberikan gambaran bahwa semakin tinggi indeks *corporate governance* mempengaruhi pengungkapan informasi yang sangat lengkap. Begitu juga apabila indeks *corporate governance* semakin rendah maka pengungkapan informasi juga akan berkurang.

Pada prinsipnya keberadaan mekanisme GCG memberikan gambaran terhadap kualitas informasi akuntansi melalui seperangkat peraturan institusional dalam perusahaan (Li & Qi, 2008). Pelaporan informasi keuangan suatu perusahaan, sangat berhubungan dengan mekanisme GCG yang tepat untuk meningkatkan kredibilitas pengungkapan informasi akuntansi. Berdasarkan analisis tersebut, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H1 : Good Corporate Governance berpengaruh terhadap pengungkapan informasi akuntansi perusahaan

Tingkat Profitabilitas dan Pengungkapan Informasi Akuntansi

Rentabilitas ekonomi dan profit margin yang tinggi akan mendorong para manajer untuk memberikan informasi yang lebih rinci, sebab manajer ingin meyakinkan investor terhadap profitabilitas perusahaan (Singhvi & Desai, 1971). Hal ini terkait dengan bonus/kompensasi yang diterima oleh manajer atas pencapaian profit yang dicapainya. Simanjuntak dan Widiastuti (2004) memberikan hasil bahwa profitabilitas perusahaan berpengaruh terhadap luas pengungkapan, namun sebaliknya, Benardi *et al.*, (2009) memberikan hasil bahwa profitabilitas perusahaan tidak berpengaruh terhadap luas pengungkapan. Alasannya adalah dikarenakan tingginya kinerja keuangan merupakan suatu keharusan karena kondisi keuangan yang profit akan memudahkan perusahaan menjalankan operasionalnya sehari-hari (Benardi *et al.*, 2009).

Kokobu *et al.*, (2001) juga menjelaskan terdapat hubungan positif antara kinerja ekonomi suatu perusahaan dengan pengungkapan informasi akuntansi perusahaan. Hal ini dikaitkan dengan teori agensi bahwa perolehan laba yang semakin besar akan membuat perusahaan mengungkapkan informasi perusahaan yang lebih luas, untuk mengurangi biaya keagenan yang muncul. Penelitian Nurkhin (2008) dan Sitepu dan Siregar (2009) berhasil menemukan pengaruh positif antara kedua variabel tersebut. Sedangkan Sembiring (2005) dan Sari dan Kholisoh (2009) tidak menemukan adanya pengaruh.

Dengan demikian, profit sebagai perwujudan dari hasil usaha atau kinerja dari manajer, dapat diartikan bahwa semakin tinggi profitabilitas suatu perusahaan, kemungkinan pengungkapan yang dilakukan oleh perusahaan juga semakin luas. Berdasarkan uraian di atas dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H2 : Tingkat Profitabilitas berpengaruh terhadap pengungkapan informasi akuntansi perusahaan

***Good Corporate Governance* dan Tingkat Profitabilitas terhadap Pengungkapan Informasi Akuntansi**

Dalam penelitian Kusumawati (2006), menguji secara empiris apakah profitabilitas mempengaruhi tingkat pengungkapan GCG dalam laporan keuangan. Kajian ini menemukan bahwa profitabilitas berpengaruh negatif terhadap tingkat pengungkapan GCG. Hal ini menyiratkan bahwa ketika perusahaan sedang menghadapi penurunan keuntungan, mereka akan cenderung memberikan pengungkapan tentang penerapan *corporate governance* dalam rangka untuk meringankan tekanan pasar. Hasilnya adalah konsisten dengan penelitian lain pada pengungkapan GCG yang dilakukan di Kanada oleh Bujaki dan McConomy (2002). Hasil penelitian juga mendukung manajemen "*light-and-shadow management*" dibantah oleh Jackson dan Carter (1995).

Menariknya, penelitian yang dilakukan oleh Kusumawati dan Riyanto (2005) menggunakan indeks GCG yang sama membuktikan bahwa pengungkapan GCG bersama dengan variabel lain dalam *corporate governance*, dinilai oleh investor. Dengan kata lain, investor bersedia membayar premi yang lebih tinggi untuk

perusahaan yang praktik GCG dan mengungkapkan informasi dalam laporan keuangan. Oleh karena itu, investor atau pemegang saham harus hati-hati terhadap pengungkapan perusahaan secara komprehensif sejak pengungkapan itu sendiri dapat digunakan oleh manajemen untuk menjelaskan (Kusumawati, 2006). Berdasarkan analisis tersebut, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut :

H3 : *Good Corporate Governance* dan tingkat profitabilitas secara bersama – sama berpengaruh terhadap pengungkapan informasi akuntansi perusahaan

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan non-keuangan yang sudah *listing* pada Bursa Efek Indonesia (BEI) serta dimuat di IDX tahun 2012-2013. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan *purposive sampling method*, yaitu penentuan sampel atas dasar kesesuaian karakteristik dan berdasarkan kriteria tertentu.

Definisi Operasional Variabel

Pengungkapan Informasi Akuntansi

Pada variabel ini mengukur berapa banyak butir laporan keuangan yang material diungkap oleh perusahaan diukur dengan indeks disclosure. Indeks Pengungkapan merupakan hasil pembagian antara skor pengungkapan yang telah diraih dengan total nilai maksimum yang mungkin diraih (Subiyantoro, 1996). Dalam melakukan perhitungan indeks, peneliti menggunakan cara yang digunakan oleh Subiyantoro (1996) dimana item-item informasi yang digunakan mencakup *mandatory and voluntary*. Jika jumlah item yang dijadikan pedoman kelengkapan pengungkapan berjumlah 100 sedangkan yang dipenuhi perusahaan dalam laporan tahunannya sebanyak 60, maka indeksnya sebesar $60/100=0,6$. Jadi rumusnya adalah:

$$IP = \frac{\text{Jumlah butir pengungkapan dipenuhi}}{\text{Jumlah semua butir yang dipenuhi}}$$

Indeks *Corporate Governance*

Indeks *Corporate Governance* adalah hasil riset secara independen yang dilakukan oleh IICG bekerjasama dengan Majalah SWA untuk menentukan pemeringkatan perusahaan dalam penggunaan *corporate governance* di Indonesia.

Tingkat Profitabilitas

Alat ukur yang dapat digunakan sebagai menghitung profitabilitas salah satunya adalah *Return on Equity* (ROE) merupakan alat analisis keuangan untuk mengukur sejauh mana efektifitas perusahaan dalam memanfaatkan aktiva untuk menghasilkan laba (Helfert, 1997). Pengukuran tingkat profitabilitas menurut Martin (1993) adalah sebagai berikut:

$$ROE = \frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak}}{\text{Rata-Rata Ekuitas}}$$

Metode Analisis Data

Pengujian hipotesis mengenai analisis pengaruh *Good Corporate Governance* dan Tingkat Profitabilitas Terhadap Pengungkapan Informasi Akuntansi ini menggunakan analisis Regresi Berganda (*multiple regression*). Adapun model regresinya adalah sebagai berikut:

$$IP = \alpha + \beta_1 CGPI + \beta_2 ROE + \varepsilon$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas kedua yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan metode *one-sample kolmogorov-smirnov test*. Hasil uji *kolmogorov-smirnov* tersebut ditunjukkan menunjukkan nilai sebesar 0.981. Dari hasil yang didapatkan maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas karena nilainya lebih besar dari $\alpha = 0.05$.

Uji Multikolinearitas

Terjadinya multikolinearitas dalam suatu penelitian dapat dilihat dari nilai TOL dan VIF yang terdapat pada masing-masing variabel independen. Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas adalah jika memiliki nilai *tolerance* dibawah 1 dan nilai VIF dibawah 10. Berdasarkan hasil penelitian semua variabel independen memiliki nilai *tolerance* dibawah 1 dan nilai VIF jauh dibawah angka 10. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas dalam model regresi yang digunakan.

Uji Heterokedastisitas

Pengujian heterokedastisitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji Glejser. Berdasarkan hasil uji Glejser terlihat bahwa pada variabel CGPI probabilitas menunjukkan angka yang lebih besar dari 0.05 yaitu 0.237 ($0.237 > 0.05$) kemudian pada variabel ROE probabilitas menunjukkan angka yang lebih besar dari 0.05 yaitu 0.97 ($0.97 > 0.05$), oleh karena itu dari hasil probabilitas kedua variabel independen dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi penelitian ini.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.235	.264		-.890	.386
1 CGPI	.004	.003	.416	1.226	.237
ROE	-.001	.027	-.013	-.039	.970

a. Dependent Variable: IP

Uji Hipotesis

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi menggambarkan seberapa besar variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Dalam penelitian ini nilai dari R^2 dilihat dari tabel *adjusted R-Square*-nya. Dalam penelitian ini didapatkan nilai *adjusted R-Square* sebesar 0.462 untuk model IP. Hal tersebut berarti bahwa sebesar 46.2% variasi di dalam IP dapat dijelaskan oleh variabel CGPI dan ROE, sedangkan 53.8% tingkat variasi dalam IP dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk ke dalam model penelitian.

Uji F

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.680 ^a	.462	.399	.115385

a. Predictors: (Constant), ROE, CGPI

b. Dependent Variable: IP

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	.194	2	.097	7.296	.005 ^b
1 Residual	.226	17	.013		
Total	.421	19			

a. Dependent Variable: IP

b. Predictors: (Constant), ROE, CGPI

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat atau dependen. Uji statistik F dalam penelitian ini menggunakan taraf signifikansi sebesar 0.05 serta derajat bebas (*degree of freedom*) regresi sebesar 2 dan derajat bebas (*degree of freedom*) residual sebesar 3.59. Hasil uji statistik F dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut ini:

Uji T

Uji T bertujuan untuk menguji seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual yaitu CGPI dan ROE dalam menerangkan variabel dependen yaitu IP. Uji T berapa pada tingkat signifikansi 0.05. Jika nilai probabilitas T lebih kecil dari 0.05 maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Berikut hasil pengujiannya: Berdasarkan hasil uji statistik T pada

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.497	.519		2.884	.010
1 CGPI	-.008	.006	-.365	-1.341	.198
ROE	.175	.052	.913	3.352	.004

a. Dependent Variable: IP

Tabel 4.7, terlihat bahwa variabel independen ROE menunjukkan hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu IP dengan taraf signifikansi 5%. Hal ini dapat dilihat dari nilai probabilitas signifikansi untuk ROE 0.004 (sig.<5%). Berdasarkan pada Tabel 4.7 dapat dilihat koefisien untuk persamaan regresi berganda pada penelitian ini yang dapat disusun dalam persamaan matematis sebagai berikut:

$$IP = 1.4797 - 0.008CGPI + 0.175ROE + \varepsilon$$

Koefisien konstanta sebesar 1.4797 bernilai positif, hal ini dapat diartikan bahwa IP akan bernilai 1.4797 apabila masing – masing variabel CGPI dan ROE bernilai 0. Hasil uji hipotesis berdasarkan hasil uji analisis T yang didapat adalah sebagai berikut:

1. Variabel CGPI dilihat dari T hitung > T tabel (-1.341 > -2.10982) maka H_1 ditolak dan H_0 diterima. Probabilitas menunjukkan angka yang lebih besar dari 0.05 yaitu 0.198. Hal tersebut membuktikan bahwa CGPI tidak memiliki pengaruh terhadap IP.

Variabel ROE memiliki koefisien regresi sebesar 0.175. Nilai koefisien positif menunjukkan bahwa ROE berpengaruh positif terhadap IP. Hal ini menggambarkan pula bahwa setiap kenaikan variabel IP sebesar satu satuan dengan asumsi variabel lain tetap, maka akan meningkatkan nilai IP sebesar 0.175. Nilai koefisien β sebesar 0.913 berarti variabel IP mempengaruhi variabel dependen sebesar 0.913. Jika dilihat dari T hitung > T tabel (3.352 > 2.10982) maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Probabilitas menunjukkan angka yang lebih kecil dari 0.05 yaitu 0.004. Hal tersebut membuktikan bahwa ROE berpengaruh terhadap IP.

Pembahasan Hasil Penelitian

GCG pada penelitian ini terbukti tidak berpengaruh terhadap variabel dependen pengungkapan informasi akuntansi. Dalam penelitian ini nilai terendah dari CGPI pada perusahaan non-keuangan yang termasuk dalam top 50 emiten pengguna ASEN CG *Score Card* adalah sebesar 66, nilai tertinggi sebesar 91, dan rata – rata skor CGPI sebesar 82 dengan tingkat variabilitas CGPI terhadap nilai rata – rata dapat dikatakan rendah yaitu sebesar 6.4519106. Hal tersebut menunjukkan bahwa skor CGPI yang diperoleh perusahaan bukan menjadi tolak ukur atas pengungkapan informasi akuntansi perusahaan. GCG perusahaan dapat dikatakan sudah baik apabila perusahaan memberikan perhatian yang cukup pada lembaga IICG untuk memberikan data primer dan tidak membatasi informasi agar upaya untuk memberikan skor CGPI lebih maksimal.

Tingkat Profitabilitas dalam penelitian ini terbukti memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen pengungkapan informasi akuntansi. Tingkat profitabilitas dalam penelitian ini diukur menggunakan ROE perusahaan yang merupakan rasio hasil perbandingan antara laba bersih setelah pajak dengan total ekuitas yang dimiliki oleh perusahaan, rasio tingkat profitabilitas merupakan rasio yang menunjukkan hasil akhir dari suatu kebijakan dan keputusan – keputusan operasional perusahaan. Dalam penelitian ini tingkat profitabilitas (ROE) digunakan untuk mengetahui sejauh mana efektivitas laba yang dihasilkan dari modal yang digunakan untuk menjalankan perusahaan, dan juga untuk mengetahui tingkat pengungkapan informasi akuntansi perusahaan. Hasil penelitian ini menemukan bahwa tingkat profitabilitas berpengaruh positif terhadap tingkat pengungkapan informasi akuntansi. Hal ini menyiratkan bahwa tingkat profitabilitas menunjukkan keberhasilan perusahaan di dalam menghasilkan keuntungan perusahaan sehingga mempengaruhi tingkat pengungkapan, bukan hanya pada saat perusahaan memperoleh laba yang tinggi maka pada saat itu perusahaan memperoleh laba yang rendah juga dituntut untuk perlu mengungkapkan informasi akuntansi mereka.

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau *F test*, dapat disimpulkan bahwa variabel independen CGPI dan ROE mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen IP. Hasil dari uji F ini menjelaskan bahwa kedua variabel independen tersebut dapat dijadikan sebagai pengukur tingkat variabel dependen yaitu IP. Hal ini menyiratkan bahwa dengan GCG yang baik dalam hal transparansi dan juga dengan tingkat profitabilitas yang tinggi maka perusahaan dapat mengungkapkan informasi akuntansi mereka.

SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Simpulan

1. Secara parsial GCG tidak memiliki pengaruh terhadap pengungkapan informasi akuntansi, sedangkan secara parsial tingkat profitabilitas mempunyai pengaruh terhadap pengungkapan informasi akuntansi.
2. Secara simultan GCG dan tingkat profitabilitas mempunyai pengaruh terhadap pengungkapan informasi akuntansi.

Keterbatasan

1. Penelitian ini menggunakan data sekunder dengan melihat nilai indeks CG yang dikeluarkan oleh IICG sehingga tidak diketahui secara detail tinggi rendahnya nilai indeks pada setiap kriteria penilaian indeks CG.
2. Jumlah sampel dalam penelitian ini terbatas sehingga belum valid dalam hasil yang diperoleh.
3. Periode pengamatan kurang luas, sehingga hasil penelitian belum dapat memprediksi jangka panjang dan belum dapat mengikuti perkembangan dalam menilai pengungkapan informasi akuntansi.

Saran

1. Melakukan penelitian pada satu jenis usaha dengan periode sampel yang lebih lama dan variabel lain untuk menjelaskan pengaruh terhadap pengungkapan, sehingga diharapkan sampel yang diambil dapat mewakili praktik CG dengan lebih baik.
2. Melakukan penambahan variabel independen pada penelitian berikutnya, karena 2 variabel penelitian dalam penelitian ini belum dapat menjelaskan secara penuh variabel dependen. Serta menambahkan jumlah sampel pada penelitian berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arens, A.A., Randal, J.R., & Mark, S.B. (2014). *Auditing and Assurance Services: An Integrated Approach*. England: Pearson.
- Anik, F. (2013). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kecenderungan Kecurangan (Fraud): Persepsi Pegawai Dinas Provinsi DIY*. February 3, 2015. Universitas Negeri Semarang. <http://lib.unnes.ac.id/18049/1/7211409097.pdf>
- Bapepam. (2015). *Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas*. February 4, 2015. <http://aria.bapepam.go.id/reksadana/files/regulasi/UU%2040%202007%20Perseroan%20Terbatas.pdf>
- Brigham, E.F., & Houston, J.F. (2013). *Fundamentals of Financial Management*. United States: Cengage Learning.
- Effendi, M.A. (2009). *The Power of Good Corporate Governance: Teori dan Implementasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Eisenhardt, K.M. (1989). *Building Theories From Case Study Research*. February 4, 2015. <http://www.buseco.monash.edu.au/mgt/research/acrew/eisenhardt.pdf>
- Fakhrudin, H.M. (2008). *Go Public: Strategi Pendanaan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

- FCGI. (2001). *Peranan Dewan Komisaris dan Komite Audit dalam Pelaksanaan Corporate Governance (Tata Kelola Perusahaan)*. January 26, 2015. https://muhariefeffendi.files.wordpress.com/2009/12/fcgi_booklet_ii.pdf
- Ghozali, I., & Chariri. (2007). *Teori Akuntansi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS (3rd ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- IDX. (2015). *Ekuitas*. February 4, 2015. <http://www.idx.co.id/id-id/beranda/informasi/bagiinvestor/saham.aspx>
- Jensen, M.C., & W.H. Meckling. (1976). Theory of The Firm: Managerial Behavior, Agency Cost and Ownership Structure. *Journal of Financial Economics*, Vol. 3, No.4, pp 305-360.
- KNKG. (2006). *Pedoman Umum Good Corporate Governance Indonesia*. Desember 4, 2015. http://www.ecgi.org/codes/documents/indonesia_cg_2006_id.pdf
- KNKG. (2013). *Prinsip Dasar Pedoman Good Corporate Governance Perbankan Indonesia*. January 26, 2015. [http://www.knkg-indonesia.com/KNKGDOWNLOADS/Draft Pedoman GCG Perbankan \(singkatan\) 9 Jan 2013.pdf](http://www.knkg-indonesia.com/KNKGDOWNLOADS/Draft%20Pedoman%20GCG%20Perbankan%20(singkatan)%209%20Jan%202013.pdf)
- Pesek, W. (2011). *Olympus, Skandal Korporasi Baru di Jepang*. January 26, 2015. Indonesia Finance Today. <http://www.indonesiainfincetoday.com/read/16661/Olympus-Skandal-Korporasi-Baru-di-Jepang>
- Schroeder *et al.*, (2011). *Financial Accounting Theory and Analysis*. United States: John Wiley & Sons, Inc.
- Scott, W.R. (2006). *Financial Accounting Theory, 4th edition*. Toronto: Pearson Education, Inc.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach (6th ed.)*. New Jersey: John Wiley & Sons Ltd.
- Sulistiyanto, H. Sri, & Haris, W. (2003). *Good Corporate Governance: Berhasilkah Diterapkan di Indonesia*. January 27, 2015. <http://researchengines.com/hsulistiyanto3.html>
- Gulo, Y. (2000). *Analisis Efek Luas Pengungkapan sukarela Dalam Laporan Tahunan Terhadap Cost Of Equity Capital Perusahaan, Jurnal Bisnis dan Akuntansi Vol. 2, no. 1*
- Gunawan, I. (2002). *Pengaruh Kelompok Industri, Basis perusahaan, Dan Tingkat Return Terhadap Kualitas Pengungkapan Sukarela Dalam Laporan Tahunan: Studi Empiris Di Bursa Efek Jakarta. Tesis Master. Universitas Gajah Mada.*
- Gunawan, Y. (2001). *Analisis Pengungkapan Informasi Laporan Tahunan Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Jakarta. Makalah Dipresentasikan dalam Simposium Nasional IV*

- Subiyantoro, E. (1996). *Hubungan Antara Kelengkapan Pengungkapan Laporan Dengan Karakteristik Perusahaan Publik di Indonesia*. Tesis Master. Universitas Gajah Mada.
- Subroto, B. (2003). *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepatuhan Kepada Ketentuan Pengungkapan Wajib Oleh Perusahaan-peusahaan Publik Dan Implikasinya Terhadap Kepercayaan Para Investor Di Pasar Modal*. Disertasi. Universitas Gajah Mada.
- Suripto, B. (1998). *Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Luas Pengungkapan Sukarela Dalam Laporan Tahunan*. Tesis Master. Universitas Gajah Mada.
- Kaihatu, T. (2006). *Good Corporate Governance dan Penerapannya di Indonesia*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol.8 No.1.Maret 2006:1-9
- IICG, (2001). *“Corporate Governance: Tata Kelola Perusahaan”*. Edisi Ketiga, Jakarta
- OJK, (2004). *Roadmap Tata Kelola Perusahaan Indonesia*. Desember 4, 2015. <http://www.ifc.org/wps/wcm/connect/a476310042e2a54bbc09fc384c61d9f7/Indonesia+CG+Roadmap.pdf?MOD=AJPERES>

TOBIN'S Q ANALYSIS AS AN INDICATOR USED IN MEASURING AND ANALYZING BANKING INDUSTRY OF COMPANIES LISTED IN KOMPAS100 PERIOD 2010-2014

Francis M. Hutabarat
fmhutabarat@gmail.com

Vianny Felicia Senjaya
rutnaomisimanjuntak@rocketmail.com

Abstract

In globalization era, business world continues to develop in accordance to the demands of changing times. Capacity of the company to compete in the market will determine the performance of the company itself. The value of the company reflects abstraction and performance of the company. If the company is certainly well worth, it is going to influence investors to invest in the company. The objective of this research is to analyzed the data given from companies listed in the Bank Sector at Kompas 100 using method of Tobin's Q. This study aims to determine whether the value assigned by the market based on the number of sales of shares in the year multiplied by the share price at the end of last year that sought to be greater than the total of all assets of the company during the year. Results and conclusions showed there are three companies in the undervalued categories namely BBNI, BBRI, BDMN, PNBN, BMRI, BJTM, BJBR, BBKA, BBKP in year 2010-2014, a company namely BBTN company touched the position of overvalued company at the year of 2011.

Keywords: Tobin's Q Method, Bankruptcy, Indonesian Stock Exchange,

Introduction

In globalization era, business world continues to develop in accordance to the demands of changing times. Capacity of the company to compete in the market will determine the performance of the company itself. According to Weston and Copeland (1997), they defines the value of the company is to maximize the value of the mean considering the effect of time on the value of money, the funds will be received this year higher value of the funds will be received in the coming year and the mean is also considering various risks to the company's revenue stream. Meanwhile, according to Suad (2005) value of the company is willing to pay the price

a prospective buyer if the company is sold. From the above it can be seen that the value of the company reflects abstraction and performance of the company. In other words, if the company is certainly well worth, it is going to influence investors to invest in the company.

The indicators used as a measurement variable must be tested first fatherly determine its accuracy. Tobin's Q as one indicator variable measuring the performance of the company from an investment perspective has been tested in a variety of situations to top management. James Tobin, a professor at Yale University, hypothesized that the overall value of the market for all companies on the stock market price will be similar to the cost of the asset placement. Tobin's Q value is generated from the total market value of shares (market value of all outstanding stock) as compared with the rest of the assets owned by the company and the results shows the potential market value of a company.

Companies selected are companies included in the index KOMPAS100 in the banking sector. KOMPAS100 index is equal to the LQ45, which is linked to the issue of liquidity of the stock. In this case used as the basis for calculation of the index is 100 active stocks. Yet more emphasis samples used in nine companies that were in the banking sector at the KOMPAS100.

This study aims to determine whether the value assigned by the market based on the number of sales of shares in the year multiplied by the share price at the end of last year that sought to be greater than the total of all assets of the company during the year. After that, researchers will compare the results obtained Q ratio of companies each year from 2010 to 2014. That's one way to measure the performance of the company based on the ratio of the market value and the value of assets.

Review of Related Literature

Management need to assess the financial condition of his or her company. These needs not just come as a job description, but also an obligation of any worker of a company. By doing that the company can gauge and therefore gain interest of investor and other financial parties with an interest in relation to the company's financial condition. By knowing the financial condition of the company, a rational decision can be made with the help of certain analytical tools. Financial analysis can be done either by an external company such as creditors, investors, and the company's own internal (Sawir, 2003, Fahmi, 2014). Analyze financial performance is by evaluating past performance, then predict the company's future prospects, and then re-evaluate what has happened in the past in order to improve the company's financial performance in the future (Fahmi, 2014). Moreover, Fahmi (2014) suggest that there are five stages in analyzing the financial performance of a company in general, namely: 1. Conduct a review of financial statement data, 2. Perform calculations, 3. Perform a comparison of the results that have been obtained count, 4. interpretation (interpretation) of the various problems found, and 5. Search for

and provide solutions (solution) to various problems found. (pp. 239-241). There are various media that can be used to gauge a company's health, namely: financial statements, that consists of, balance sheet, profit and loss, an overview of retained earnings, and statement of financial position. Financial statements portray the financial condition and results of operations of a company at a certain time or a certain period of time. (Harahap, 2015; Kartikahadi et. al., 2012). Brigham and Houston (2010) also stated that The financial statements report the position of the company at one point in time and operations over the past period. However, its real value is in the fact that they can be used to help predict future earnings and dividends. From the standpoint of investors, forecasting the future is the essence of the actual financial analysis. Meanwhile, from the standpoint of management, financial statement analysis is useful to help anticipate future conditions, which is even more important as a starting point for planning actions that will improve performance in the future. In a financial statement, every company can be used to gauge its condition through different tools, and one of them is by using financial ratio analysis. Financial ratios are designed to assist us in evaluating the financial statements as a measurement tool in assessing the company's financial condition and performance (Hery, 2015; Horne, 2009)

In terms of investment, an investor can look into the companies through the capital market (Nasarudin and Surya, 2004; Tandelilin, 2010; Siamat, 2004, Anoraga and Pakarti, 2003). Though their purpose is to buy stocks, bonds, rights, options, and warrants, an analysis of a company's condition is used to pursue their purposes. Sawir (2004) suggests that financial difficulties or financial distress faced by the firm can vary between liquidity problems, in which the company is unable to meet financial obligations while, until trouble solvency (bankruptcy), where the company's financial liabilities had exceeded its fortune. And this can affect the mind of the investor. Another method in the financial ratios analysis that can be used is the method of Tobin's Q. Tobin's Q is an indicator to measure the company's performance, especially on the value of companies that demonstrate a Performance management in managing the assets of the company. Tobin's Q value describes a state-owned enterprise investment opportunities (Lang, et al 1989) or the company's growth potential (Tobin & Brainard, 1968; Tobin, 1969). Tobin's Q is used in researches, in comparing the Tobin's Q method and other method such as Altman Z-Score (Sudiyatno and Puspitasari), company's performance indicator (Wolfe and Sawaia, 2003), and Valuing small capitalization companies (Fiakas, 2005).

Method Of The Study

The method used in this study is descriptive, and the data collected was analyzed and presented in a descriptive manner. The data were derived from end of the year stock price, total of outstanding share, total asset from the company and KOMPAS100 Index data. The sample used in the study are 9 companies that are

listed as companies listed in KOMPAS100 Index at Indonesia Stock Exchange in year 2010-2014. The sample obtained from the active bank companies traded during the observation period of month January to December in the year 2010-2014. Variables are identified among other things, the market value listed, the total asset, and the Q ratio used for interpretation. Analysis of the data used with the help of Microsoft Office Excel 2013. The stages in the data analysis are as follows:

1. Calculate the market value on individual stocks (MV) each year,
2. Calculate the total asset
3. Calculate the Q ratio

Q ratio is a measure of a parallel connection of an market value with a whole asset in the company. When the value $0 < Q < 1$: When the Tobin's [Q ratio](#) is between 0 and 1, it costs more to replace a firm's assets than the firm is worth

When $Q > 1$: A Tobin's Q above 1 means that the firm is worth more than the cost of its assets. Because Tobin's premise is that firms should be worth what their assets are worth, anything above theoretically indicates that a company is [overvalued](#).

Results and Discussion

Market Value (MV)

Market value is the price an asset would fetch in the marketplace. Market value is also commonly used to refer to the market capitalization of a publicly-traded company, and is obtained by multiplying the number of its outstanding shares by the current share price. At the year 2010-2014, the market value of the companies in this study are as follows:

Table 1. Market Value

Code	2010
BBNI	71,540,908,335,375
BBRI	128,277,806,475,000
BBTN	14,142,188,343,000
BDMN	47,500,033,497,000
PNBN	27,174,916,437,720

BMRI	135,112,215,823,000
BBCA	156,214,138,368,000
BBKP	4,488,242,689,450
BJBR	13,919,025,968,300
Code	2011
BBNI	70,156,245,593,400
BBRI	164,851,675,065,000
BBTN	105,816,918,880,750
BDMN	38,904,067,417,100
PNBN	18,593,363,878,440
BMRI	155,924,999,993,250
BBCA	195,267,672,960,000
BBKP	4,567,856,226,140
BJBR	8,735,388,711,140
Code	2012
BBNI	68,310,028,604,100
BBRI	169,736,169,141,000
BBTN	14,863,283,725,000
BDMN	53,611,702,660,150
PNBN	15,017,716,978,740
BMRI	187,109,999,991,900
BBCA	222,116,977,992,000
BBKP	4,892,197,223,460
BJBR	10,175,287,949,240

Code	2013
BBNI	72,925,571,077,350
BBRI	177,062,910,255,000
BBTN	9,099,289,545,000
BDMN	35,820,208,414,525
PNBN	15,732,846,358,680
BMRI	181,334,999,992,150
BBCA	234,321,207,552,000
BBKP	4,898,587,563,460
BJBR	8,543,402,146,060
Code	2014
BBNI	112,619,236,347,300
BBRI	284,521,779,927,000
BBTN	12,606,464,180,000
BDMN	42,936,806,112,775
PNBN	27,770,857,587,670
BMRI	248,902,499,989,225
BBCA	320,361,025,950,000
BBKP	6,746,815,671,000
BJBR	13,919,025,968,300

Table 1 shows 9 companies observed that were listed in KOMPAS100 Index at Indonesia Stock Exchange at the end of year 2010-2014.

Total Asset (TA)

Total assets are the sum of all current and noncurrent assets that a company owns. They are reported on the company balance sheet. The total asset figure is based on the purchase price of the listed assets, and not the fair market value. Table 2 shows the total asset each year, it shows for year 2010-2014.

Tabel 2. Total Asset (TA)

Code	2010
BBNI	248,580,529,000,000
BBRI	404,285,602,000,000
BBTN	68,385,539,000,000
BDMN	118,206,573,000,000
PNBN	108,947,955,000,000
BMRI	449,774,551,000,000
BBCA	324,419,069,000,000
BBKP	47,489,366,000,000
BJBR	43,445,700,000,000
Code	2011
BBNI	299,058,161,000,000
BBRI	626,182,926,000,000
BBTN	89,121,459,000,000
BDMN	142,292,206,000,000
PNBN	124,755,428,000,000
BMRI	551,891,704,000,000
BBCA	381,908,353,000,000
BBKP	57,183,463,000,000

BJBR	54,448,658,000,000
Code	2012
BBNI	333,303,506,000,000
BBRI	801,955,021,000,000
BBTN	111,784,593,000,000
BDMN	155,791,308,000,000
PNBN	148,792,615,000,000
BMRI	635,618,708,000,000
BBCA	442,994,197,000,000
BBKP	65,689,830,000,000
BJBR	70,840,878,000,000
Code	2013
BBNI	386,654,815,000,000
BBRI	469,899,284,000,000
BBTN	131,169,730,000,000
BDMN	184,237,348,000,000
PNBN	164,055,578,000,000
BMRI	733,099,762,000,000
BBCA	496,304,573,000,000
BBKP	69,457,663,000,000
BJBR	70,958,233,000,000
Code	2014
BBNI	416,573,708,000,000
BBRI	551,336,790,000,000

BBTN	144,575,961,000,000
BDMN	195,708,593,000,000
PNBN	172,581,667,000,000
BMRI	855,039,673,000,000
BBCA	552,423,892,000,000
BBKP	79,051,268,000,000
BJBR	75,836,537,000,000

Tobin's Q Ratio Analysis (Q)

The Tobin's Q ratio is a measure of firm assets in relation to a firm's [market value](#). One, the numerator, is the market valuation is the mprice in the market for exchanging existing assets. The other, the denominator, is the replacement or reproduction cost: the price in the market for the newly produced commodities. The ratio can useful as the nexus between financial markets and markets for goods and services. Q in this study using market value and total asset calculation derived from KOMPAS100 index.

Table 4: Q Ratio Analysis

Code	2010	2011	2012
BBNI	0.29	0.23	0.20
BBRI	0.32	0.26	0.21
BBTN	0.21	1.19	0.13
BDMN	0.40	0.27	0.34
PNBN	0.25	0.15	0.10
BMRI	0.30	0.28	0.29
BBCA	0.48	0.51	0.50
BBKP	0.09	0.08	0.07
BJBR	0.32	0.16	0.14
Code	2013	2014	
BBNI	0.19	0.27	
BBRI	0.38	0.52	
BBTN	0.07	0.09	
BDMN	0.19	0.22	
PNBN	0.10	0.16	
BMRI	0.25	0.29	
BBCA	0.47	0.58	
BBKP	0.07	0.09	
BJBR	0.12	0.09	

Based on the table above, the results shows the companies that have undervalued of market value shows in their $Q < 1$, such as BBNI (0,29; 0,23; 0,20; 0,19; 0,27), BBRI (0,32; 0,26; 0,21; 0,38; 0,52), BBTN (0,21; 0,13; 0,07; 0,09), BDMN (0,40; 0,27; 0,34; 0,19; 0,22), PNBN (0,25; 0,15; 0,10; 0,10; 0,16), BMRI (0,30; 0,28; 0,29; 0,25; 0,29), BBCA (0,48; 0,51; 0,50; 0,47; 0,58), BBKP (0,09; 0,08; 0,07; 0,07; 0,09), BJBR (0,32; 0,16; 0,14; 0,12; 0,09). Q that is undervalued shows that it costs more to replace a firm's assets than the firm is worth. On the other hand, the results also show companies that have overvalued type of company as shown in their $Q > 1$, such as: BBTN (1,19) at the year of 2011. Q that is overvalued shows that the firm is worth more than the cost of its assets.

Conclusion

Based on the results of the study and after measuring and analyzing the KOMPAS100 bank of companies listed in the Indonesian Stock Exchange using Tobin'Q ratio analysis, the Q ratio shows that companies that is undervalued tend to a lot more valued than the firm's asset. It means that the firms asset is less valued than what the market valued the company, such as BBNI, BBRI, BBTN, BDMN, PNBN, BMRI, BBCA, BBKP, BJBR from the year 2010-2014. And companies with overvalued type of market value tend to have more value from the asset than what the market

value shows from the outstanding share with the closing price., like BBTN at the year of 2011. It is recommended for further research to look on other method or perspective such as S-score and Z score in analyzing these data.

References

- Anoraga, P., and P. Pakarti. (2003). *Pengantar Pasar Modal*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Brainard, W., and J. Tobin. (1968). Pitfalls in Financial Model Building. *American Economic Review*, Vol. 58(2), pp. 99-122.
- Fiakas, D. (2005). Tobin's q: Valuing Small Capitalization Companies. *Crystal Equity Research*, April 2005.
- Nasarudin, M. I., and I. Surya. (2004). *Aspek Hukum Pasar Modal Indonesia*. Jakarta: Prenada Media.
- Siamat, D. (2004). *Manajemen Lembaga Keuangan*. Edisi Keempat. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Tandelilin, E. (2010). *Portofolio dan Investasi: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Kanisius.
- Brigham, E. F. dan Houston, J. F (2010). *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Fahmi, I. (2014). *Analisis Kinerja Keuangan*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Fahmi, I. (2014). *Analisis Laporan Keuangan*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Harahap, S.S. (2015). *Analisa Kritis atas Laporan Keuangan*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Hery. (2015) *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service)
- Kartikahadi, H; Sinaga, R.U; Syamsul, M. dan Siregar, S.V. (2012). *Akuntansi Keuangan berdasarkan SAK berbasis IFRS. Buku 1*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Sawir, A. (2003). *Analisis Kinerja Keuangan dan Perencanaan Keuangan Perusahaan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sawir, A. (2004). *Kebijakan Pendanaan dan Restrukturisasi Perusahaan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Suad, H. (2005). *Dasar-Dasar Teori Portofolio dan Analisis Sekuritas*. Yogyakarta: BPFE.
- Sudiyatno, B., and E. Puspitasari. (2010). Tobins'Q dan Altman Z-Score Sebagai Sebagai Indikator Pengukuran Kinerja Perusahaan. *Kajian Akuntansi*, Vol. 2 No. 1, Februari 2010, pp. 9-21.
- Tobin, J. (1969). A General Equilibrium Approach to Monetary Theory. *Journal of Money, Credit and Banking* (February), pp. 12-29.
- Weston, J. F., and T. E. Copeland. (1997). *Manajemen Keuangan*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Wolfe, J., and A. C. Sauaia. (2003). The Tobin q as a Company Performance Indicator. *Developments in Business Simulation and Experiential Learning*, Volume 30.

ANALYSIS OF FINANCIAL DISTRESS ON INFRASTRUCTURE COMPANIES LISTED AT INDONESIA STOCK EXCHANGE USING S-SCORE MODEL

Francis M. Hutabarat

Universitas Advent Indonesia, Indonesia

Email : fmhutabarat@gmail.com

Christine Surya Manurung

Universitas Advent Indonesia, Indonesia

Abstract: It is important for a company to be able to predict the probability of its financial distress. Moreover, a company need to assessed the losses that would occur under various level of financial distress.

The poor performance of a firm is caused by the financial distress itself. The ability of a company to be able to compete is determined by the performance of the company itself. Companies that are not able to compete to maintain its performance will gradually displaced from the environmental industry and will be bankrupt. In order for the survival of a company is maintained, then the management should be able to contain or even more spur increased performance. The method in this study is descriptive, and Springate method of S-Score were used to analyzed the data given from companies listed in the Infrastructure, Utilities and Transportaton Sector at Indonesia Stock Exchange. Results from the study showed that in the calculation using Springate method there two comapanies in the bankrupt categories namely META and JSMR in year 2014 whereas one company is completely solvent, they are CMNP based on year analysis period of 2010-2014.

Keywords: Springate Method, Bankruptcy, Indonesian Stock Exchange

1. Introduction

1.1 Background of the Study

It is important for a company to be able to predict the probability of its financial distress. Moreover, a company need to assessed the losses that would occur under various level of financial distress (Beaver, Correia, and McNichols, 2011, p. 5). The poor performance of a firm is caused by the financial distress itself (Altman & Hotchkiss, 2006). The ability of a company to be able to compete is determined by the performance of the company itself. Companies that are not able to compete to maintain its performance will gradually displaced from the environmental industry and will be bankrupt. In order for the survival of a company is maintained, then the management should be able to contain or even more spur increased performance.

In his studies, Willy (2011, p. 4) said that Altman (Z-Score) Model is one of the multivariate estimation approach, multiple discriminant analysis which serves to

predict corporate bankruptcy with the level of precision and accuracy that is relatively reliable with five variables. Following procedures by Altman, Vasigh, Fleming and Mackay (2010:44) said that "Springate used step-wise multiple discriminate analysis to select four out of 19 popular financial ratios that best distinguished between sound business and those that are actually failed." This model was quite effective, and has an accuracy of 88% when applied by Bozeras in 1979, and shows 83.3% efficacy when applied by Sands. Moreover, a study in the University of Waterloo and the University of Windsor in 2007, that among the basic linear discriminant model, the Springate model has the lowest among 30 selected model with the lowest error (Shemetev, 2010, p. 310).

According to Shemetev (2010:311), the Model has four indicators in the Z-indicator, they are: 1. Net Working Capital to Total Assets 2. Retained Earnings to Total Assets 3. Earning Before Interest and Tax to Total 4. Asset Market Value of Equity to Book Value of Debt 5. Sales to Total Assets. Springate Model is a model that uses the ratio of multiple discriminate analysis (MDA). In the MDA method takes more than one financial ratios related to the bankruptcy of the company to establish a good model. The ratio used, namely: 1. Working capital / total assets 2. Net profit before interest and taxes / total assets 3. Net profit before taxes / current liabilities 4. Sales / total assets In a study conducted by Ida and Sandy Santoso (2011 , p. 21), this model has a 92.5% accuracy in the tests performed Springate. Indonesia is abundant with natural resources. As the new leader was elected in the country, a new hope arises. Projects regarding infrastructure was planned and implemented. However, it is interesting to see what is the performance of companies in these industries. Are they ready for the set projects or are they potentially bankrupt? Based on the description above, the researchers willing to conduct research on "Analysis of Financial Distress on Infrastructure Companies Listed at Indonesia Stock Exchange using S-Score Model".

1.2 Statement of the Problem

Based on the background of the study above, the statement of the problem is to analyze the financial distress of companies listed in *Infrastructure, Utilities and Transportaton* Sector at Indonesia Stock Exchange with the following research questions, they are as follows:

- a. What is the analysis of financial distress of the Infrastructure Companies listed at the Indonesia Stock Exchange based on Springate method of S-Score from year 2010-2014?
- b. Is there any difference of financial distress between Infrastructure Companies listed at the Indonesia Stock Exchange based on Springate method of S-Score from year 2010-2014?

2. Review of Related Literature

The purpose of financial statements is to provide information to those in need on the condition of a company in terms of figures in monetary terms (Fahmi, 2014). Hery (2015: 132) added that financial statement analysis is a process to dissect

financial statements into its elements and examine each of these elements in order to gain insight and understanding of good and appropriate to the financial statements themselves. Analyzing financial statements meant to assess the performance of the company, both internally and for comparison with other companies that are in the same industry. Financial statement analysis can help management to identify their weaknesses and then make rational decisions to improve the company's performance in order to achieve the company's goals.

The term "bankruptcy" is found in the treasury of Dutch, French, Latin and English. In French, the term "failite" means a strike or bottlenecks in making payments. People who strike or jammed or stopped paying its debts called Le FALLI. In the Dutch language faillit used term that has a double meaning, namely as a noun and an adjective. Whereas in English used the term to fail, and in the Latin language term used failire. In countries that speak English, for the understanding of bankruptcy and insolvency used the term "bankrupt" and "bankruptcy." Short-term financial difficulties are temporary and have not been so severe. But such difficulties if not treated can develop into trouble is not solvable (debts greater than assets). If not solvable, the company could be liquidated or reorganized (Hanafi, 2009, p. 262). Liquidation selected if the liquidation value is greater than the value of the company if it is passed. Reorganization chosen if companies are still showing prospects and thus the value of the company if it is passed is greater than the value of the company if it liquidated.

There are several models that predict business bankruptcy and Springate is one such model (Sadgrove, 2012). According to Vickers (2006), the method invented by Gordon LV Springate Springate in 1978. Springate find there are 4 of 19 financial ratios that most contribute to the prediction of corporate bankruptcy. Fourth financial ratios are combined in a formula that called the method Springate. The next Springate also impose limits (standards) in the form of 0,862 to predict the value of the company, potentially bankrupt or potential as a healthy company (not insolvent). Springate method defined in a formula as follows: $Z = 1.03A + 3.07B + 0.66C + 0.4D$
 Description: A = working capital / total assets B = earnings before interest and taxes / total assets C = profit before tax / total current liabilities D = sales / total assets. Vasigh, Fleming and McKay (2010:204) said that "A company may be classified as failed when the calculated Z value is less than .862." This indicates that the assessment criteria if the value of $Z < 0,862$, means that the companies facing the threat of bankruptcy. If the value $0.862 < Z < 1.062$ it indicates that management must be careful in managing the company's assets and they are prone to bankruptcy. And when the value of $Z > 1.062$ then show the company in a sound financial condition and have no problems with finances, thus, they are not insolvent.

3. Research Method

Based on the variables studied, the background and the problem given in the study, then the type of research used in this research is descriptive method. Facts and data

obtained during the the study, are processed and analyzed before conclusions drawn based on existing theory, so as to provide an overview of the financial situation of the three company Tolls, Airport and Port Sub-Sector of Infrastructure Sector Listed in Indonesia Stock Exchange. The companies of Tolls, Airport, and Port Sub-Sector of Infrastructure, Utility and Transportation Sector are Cipta Marga Nusaphala Persada Tbk (CMNP), Jasa Marga Tbk (JSMR), Nusantara Infrastructure Tbk d.h. Metamedia Technologies Tbk (META). The data used in the analysis was obtained from the financial statements from year period 2010-2014. Analysis of t-test was used, namely pair-sample t-test for statistical analysis.

4. Results of the Study

4.1. Infrastructure Sector Financial Distress Analysis

4.1.1. Cipta Marga Nusaphala Persada Tbk (CMNP)

Analysis of companies financial distress in the Farming sector used data from the Fisheries Sub Sector. The following table analyzed the s-score for companies potential distress from year 2010-2014.

Number and table 1 below shows CMNP financial ratios that were analyzed using S-Score of Springate Method.

Table 1: CMNP S-Score Analysis

	Year	Year	Year	Year	Year
Analysis	2010	2011	2012	2013	2014
Working Capital/Total Asset	0.10	0.19	0.27	0.27	0.10
EBIT/Total Asset	0.18	0.17	0.18	0.10	0.18
EBT/Current Liabilities	2.79	3.23	3.96	1.08	2.79
Sales/Total Asset	0.26	0.25	0.24	0.29	0.26
S-SCORE	2.60	2.96	3.55	1.41	1.30
Prediction	Solvent	Solvent	Solvent	Solvent	Solvent

Based on the table above using the criteria used to predict the bankruptcy of a company with this model is, for companies that have a S-Score $\geq 0,862$ then it shall be declared not bankrupt, while the S-Score $\leq 0,862$, it can be declared bankrupt. Results in Table 1 generates predictions that CMNP company is generally not bankrupt and shows that they have a good and healthy financial performance. However, looking at the value of the S-Score each year, it shows that there is a decline in the S-Score especially in year 2014.

4.1.2. Jasa Marga (Persero) Tbk (JSMR)

Number and table 2 below shows JSMR financial ratios that were analyzed using S-Score of Springate Method.

Table 2: JSMR S-Score Analysis

	Year	Year	Year	Year	Year
Analysis	2010	2011	2012	2013	2014
Working Capital/Total Asset	0.09	0.00	-0.09	-0.04	-0.02
EBIT/Total Asset	0.10	0.11	0.12	0.08	0.10
EBT/Current Liabilities	0.60	0.39	0.31	0.27	0.42
Sales/Total Asset	0.23	0.31	0.37	0.21	0.21
S-SCORE	0.90	0.72	0.63	0.47	0.63
Prediction	Solvent	Bankrupt	Bankrupt	Bankrupt	Bankrupt

Based on table 2 above using the criteria used to predict the bankruptcy of a company with S-Score model, for companies that have a S-Score $\geq 0,862$ then it shall be declared not bankrupt and solvent, while the S-Score $\leq 0,862$, it can be declared bankrupt. Results in Table 2 generates predictions that JSMR company is generally not bankrupt and shows that they are solvent and have a good and healthy financial performance. However, looking at the value of the S-Score each year, it shows that there is a decline in the S-Score especially in year 2014.

4.1.3. Nusantara Infrastructure Tbk (META)

Number and table 3 below shows META financial ratios that were analyzed using S-Score of Sprigate Method.

Table 3: META S-Score Analysis

	Year	Year	Year	Year	Year
Analysis	2010	2011	2012	2013	2014
Working Capital/Total Asset	0.27	0.13	0.10	0.30	0.22
EBIT/Total Asset	0.04	0.05	0.05	0.05	0.05
EBT/Current Liabilities	-1.97	-0.18	0.21	1.58	0.30
Sales/Total Asset	0.10	0.13	0.13	0.17	0.13
S-SCORE	-0.87	0.21	0.46	0.30	0.63
Prediction	Bankrupt	Bankrupt	Bankrupt	Bankrupt	Bankrupt

Based on table 3 above using the criteria used to predict the bankruptcy of a company with S-Score model, for companies that have a S-Score $\geq 0,862$ then it shall be declared not bankrupt and solvent, while the S-Score $\leq 0,862$, it can be declared bankrupt. Results in Table 2 generates predictions that JSMR company is generally not bankrupt from year 2010-2013 and shows that they are solvent and have a good and healthy financial performance. However, in year 2014, the value of the S-Score

shows that there is a decline in the S-Score and the value is 0.49 which is below the standard 0.862 given, therefore, the analysis for the year is that the company is predicted to have bankruptcy.

4.2. Infrastructure Companies Financial Distress Difference

Analysis of companies financial distress difference in the Infrastructure sector based on data from the Tolls, Airport, and Port Sub Sector namely CMNP, META and JSMR companies. The following table analyzed the S-score mean and significant difference of the said companies potential distress from year 2010-2014.

Table 4: Pair Sample t-test

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	META	.200000	5	.4472136	.2000000
	CMNP	1.800000	5	.8366600	.3741657
Pair 2	META	.200000	5	.4472136	.2000000
	JSMR	.669740	5	.1556965	.0696296
Pair 3	CMNP	1.800000	5	.8366600	.3741657
	JSMR	.669740	5	.1556965	.0696296

Paired Samples Test									
		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	META - CMNP	-1.600E0	1.1401754	.5099020	-3.0157148	-.1842852	-3.138	4	.035
Pair 2	META - JSMR	-4.697E-1	.5703169	.2550535	-1.1778820	-.2384020	-1.842	4	.139
Pair 3	CMNP - JSMR	1.1302E0	.7902034	.3533897	.1490929	2.1114271	3.198	4	.033

Based on table 4 above using the criteria used to predict the bankruptcy of a company with S-Score model, for companies that have a S-Score $\geq 0,862$ then it shall be declared not bankrupt and solvent, while the S-Score $\leq 0,862$, it can be declared bankrupt. Results in Table 4 generates the mean score of data from 2010-2014, and for the first comparison of META and CMNP, the results shows that there is a significant difference between META and CMNP with $p = 0.035$ at $\alpha = 0.05$ and the mean results of S-Score of 0.2000 and 1.8000, respectively. The results indicated that META is in the state of bankruptcy and potentially bankrupt while CMNP is a healthy company. In another pair between META and JSMR, the results shows that there is no significant difference between META and JSMR with $p = 0.139$ at $\alpha = 0.05$ and the

mean results of S-Score of 0.2000 and 0.669, respectively. The results indicated that META and JSMR are in the state of bankruptcy and potentially bankrupt. And for the last pairing between CMNP and JSMR, the results shows that there is a significant difference between CMNP and JSMR with $p = 0.033$ at $\alpha = 0.05$ and the mean results of S-Score of 1.8000 and 0.669, respectively. The results indicated that JSMR is in the state of bankruptcy and potentially bankrupt while CMNP is a healthy company.

5. Conclusion

Based on the results of the study and the discussion above, the conclusion of the study are as follows:

1. In the calculation for the prediction of bankruptcy, out of the four companies, there are two companies that show poor financial performance, they are META and JSMR. There are one company, CMNP, that shows that they are in a healthy condition.
2. The statistic analysis on the difference of financial distress between Infrastructure companies shows that there are significant difference between the pairing companies, and CMNP shows that the difference are because they are in a healthy performance and the rest, META and JSMR shows poor performance at $\alpha = 0.05$.

The study are based on prediction model, therefore it is recommended for further research to conduct a another research to see the accuracy of the prediction.

References

- Altman, E. I., and E. Hotchkiss. (2006). *Corporate Financial Distress and Bankruptcy*. (3rd Ed.). USA: Wiley.
- Beaver, W. H., Correia, M., and M. McNichols. (2011). *Financial Statement Analysis and the Prediction of Financial Distress*. Hannover, MA: now Publishers.
- Buzacott, J.A. and Shanthikumar, J. G. (1993) *Stochastic Models of Manufacturing Systems*, Prentice-Hall, Englewood Cliff, NJ.
- Hery. (2015). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Sadgrove, K. (2005). *Complete Guide to Business Risk Management*. United Kingdom: Gower.
- Shemetev, A. (2012). *Complex Financial Analysis and Bankruptcy Prognosis and Also Financial Management-Marketing Manual for Self-Tuition Book*. Saint Petersburg, Russia: Zodchiy.
- Vasigh, B., Fleming, K., and L. Mackay. (2010). *Foundations of Airline Finance: Methodology and Practice*. USA: Ashgate.
- Vickers, F. (2006). *The Dynamic Small Business Managers*. Lulu.com.

PENGARUH ADOPSI IFRS TERHADAP MANAJEMEN LABA DI INDONESIA

Anggun Putri Pratiwi

Program Studi Akuntansi

Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie

Email: pratiwi.anggunputri@gmail.com

Monica Weni Pratiwi

Program Studi Akuntansi

Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie

Email: monica.wenipratiwi@bakrie.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah adopsi *International Financial Reporting Standard* berpengaruh terhadap manajemen laba pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dari tahun 2012-2014. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia sejak tahun 2012 sampai dengan tahun 2014 secara berturut-turut. Pemilihan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Terdapat 156 sampel yang memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan regresi linier sederhana. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada perusahaan manufaktur terdaftar di Bursa Efek Indonesia, dapat disimpulkan bahwa adopsi *International Financial Reporting Standard* tidak berpengaruh terhadap manajemen laba. Hasil penelitian ini menduga bahwa adopsi *International Financial Reporting Standard* yang diterapkan pada perusahaan di Indonesia masih dalam tahap persiapan sehingga masih belum efektif.

Kata kunci: manajemen laba, adopsi *International Financial Reporting Standard*

Abstract

This study aimed to analyze whether the International Financial Reporting Standards adoption affect the earnings management of companies listed in Indonesia Stock Exchange from 2012-2014. The population used in this research are all companies listed on the Indonesia Stock Exchange since 2012 to 2014 respectively. The samples are selected based on purposive sampling method. There are 156 data that represent the criterias as the research samples. The analysis method used a quantitative approach using simple

regression. The results of this research shows that International Financial Reporting Standard adoption has no effect on the earnings management. The results of this research indicate that International Financial Reporting Standards adoption as applied to companies in Indonesia are still in the preparation phase so it is still not effective.

Keywords : *earnings management, International Financial Reporting Standard adoption*

PENDAHULUAN

Standar akuntansi keuangan merupakan pedoman untuk menyusun laporan keuangan perusahaan. Dalam beberapa tahun terakhir, terdapat kecenderungan pada dunia bisnis global untuk menggunakan *International Financial Reporting Standards* (IFRS). IFRS merupakan standar pelaporan keuangan yang dibuat oleh Dewan Standar Akuntansi Internasional (IASB). IASB merupakan lembaga independen yang didanai oleh pihak swasta dan berperan dalam menyusun standar akuntansi berbasis di London (Norton, *et al.*, 2006). Lebih lanjut, Norton, *et al.* (2006) menerangkan bahwa tujuan dari IASB adalah mengembangkan standar akuntansi internasional yang berkualitas tinggi, dapat dipahami, dan dapat dilaksanakan secara global untuk menghasilkan laporan keuangan yang transparan dan dapat diperbandingkan.

IFRS sebelumnya lebih dikenal dengan nama *International Accounting Standards* (IAS). IAS diterbitkan antara tahun 1973 dan 2001 oleh *Board of International Accounting Standards Committee Foundation* (IASC). Pada tahun 2000, anggota badan ini menyetujui restrukturisasi IASC dan konstitusi baru IASC. Pada bulan Maret 2001, IASC Trustee mengesahkan bagian B konstitusi baru IASC dan mendirikan sebuah perusahaan nirlaba Delaware bernama *International Accounting Standards Committee Foundations* untuk mengawasi IASB. Pada tanggal 1 April 2001 IASB yang baru dibentuk mengambil alih tanggung jawab menetapkan Standar Akuntansi Internasional dari IASC. Dalam pertemuan pertama, Dewan baru itu mengadopsi IAS dan *Standing Interpretations Committee* (SIC) yang sudah ada. Kemudian IASB terus melanjutkan pengembangan standar akuntansi internasional dengan menyebut standar baru itu dengan sebutan IFRS.

Pada tahun 2008, Indonesia memutuskan untuk mengadopsi IFRS ke dalam Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) yang akan berlaku efektif pada tahun 2012. Sebelumnya, Indonesia berpedoman pada standar akuntansi *Amerika General Accepted Accounting Principles* (US GAAP). US GAAP memberikan kelonggaran untuk memilih metode akuntansi sesuai dengan kondisi perusahaan, sehingga mempermudah manajer untuk melakukan manajemen laba. Menurut Cahyati (2011), setelah beralih ke IFRS yang berbasis prinsip (*principle based*), lebih cenderung pada penggunaan nilai wajar (*fair value*), dan pengungkapan yang lebih banyak dan rinci diharapkan dapat mengurangi manajemen laba.

Scott (2009) menjelaskan manajemen laba adalah tindakan manajer untuk melaporkan laba yang dapat memaksimalkan kepentingan pribadi atau perusahaan dengan menggunakan kebijakan metode akuntansi. Tindakan manajemen laba telah memunculkan beberapa kasus skandal pelaporan keuangan yang telah diketahui secara luas antara lain: Enron, World Com, Xerox yang menyebabkan publik Amerika Serikat meragukan integritas dan kredibilitas para pelaku dunia usaha (Sulistyanto, 2008). Fenomena adanya skandal pelaporan keuangan akibat tindakan manajemen laba juga terjadi pada beberapa perusahaan publik di Indonesia seperti PT. Lippo Tbk, PT. Kimia Farma Tbk, PT. Indofarma Tbk, dan PT. Kereta Api Indonesia.

Salah satu kasus manajemen laba yang cukup fenomenal di Indonesia yaitu PT. Kimia Farma Tbk. yang merupakan suatu produsen obat-obatan milik pemerintah di Indonesia. Berdasarkan hasil pemeriksaan Badan Pengawas Pasar Modal (2002), diperoleh bukti bahwa terdapat kesalahan penyajian dalam laporan keuangan PT. Kimia Farma Tbk., berupa kesalahan dalam penilaian persediaan barang jadi dan kesalahan pencatatan penjualan, dimana dampak kesalahan tersebut mengakibatkan *overstated* laba pada laba bersih untuk tahun yang berakhir 31 Desember 2001 sebesar Rp32,7 miliar (Nn, 2002).

Salah satu upaya untuk mengurangi praktik manajemen laba tersebut dengan melakukan koreksi terhadap standar akuntansi. Perbaikan standar akuntansi yang saat ini sedang menjadi isu menarik adalah pengadopsian IFRS. Implementasi adopsi IFRS secara keseluruhan berlaku efektif dan wajib bagi perusahaan yang *go public* di Indonesia terhitung mulai 1 Januari 2012. Penetapan tersebut diharapkan mampu meminimalisasi tingkat manajemen laba di perusahaan. Berbagai penelitian telah dilakukan untuk melihat pengaruh adopsi IFRS terhadap praktik manajemen laba salah satunya oleh Handayani (2014) yang menyatakan bahwa adopsi IFRS tidak berpengaruh terhadap manajemen laba akrual maupun manajemen laba riil pada perusahaan manufaktur di Indonesia. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Narendra (2013) menyatakan bahwa adopsi IFRS berpengaruh positif terhadap manajemen laba, tetapi penurunan tingkat manajemen laba tidak terlalu signifikan.

Berdasarkan fakta di atas, penelitian ini dimaksudkan untuk menginvestigasi apakah adopsi IFRS berpengaruh terhadap manajemen laba di Indonesia, terutama pada sektor perusahaan manufaktur. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru yang relevan untuk mengevaluasi penerapan adopsi IFRS di Indonesia. Selain itu, adopsi IFRS secara bertahap yang dipilih oleh DSAK membuat lebih temotivasi untuk melakukan penelitian sejenis pada periode selanjutnya, karena efek dari penerapan adopsi IFRS pada manajemen laba dimungkinkan akan berbeda di setiap tahun karena adanya kemajuan adopsi IFRS.

Penelitian ini bermanfaat dalam bidang keilmuan, diharapkan dapat memberikan kontribusi baru yang menjadi dasar pertimbangan pengambilan keputusan terutama dalam hubungan yang terkait dengan manajemen laba dan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap manajemen laba tersebut serta memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori yang berkaitan dengan adopsi IFRS dan manajemen laba. Penelitian ini juga bermanfaat bagi investor, kreditor, dan pengguna laporan keuangan lainnya dalam menganalisis laporan keuangan yang dipublikasikan suatu perusahaan dalam rangka pengambilan keputusan. Manfaat

lain dari penelitian ini adalah dapat menjadi acuan penelitian sejenis dan pengembangan penelitian selanjutnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Laba

Manajemen laba mencakup usaha manajemen untuk memaksimalkan, atau meminimumkan laba, termasuk perataan laba sesuai dengan keinginan manajemen. Scott (2003) mendefinisikan manajemen laba sebagai pilihan kebijakan akuntansi oleh manajer untuk mencapai sasaran secara objektif. Scott (2003) membagi cara pemahaman atas manajemen laba menjadi dua, yaitu sebagai perilaku oportunistik dan sebagai *efficient contracting*. Manajemen laba sebagai perilaku oportunistik dilakukan untuk memaksimalkan utilitas perusahaan dalam menghadapi kontrak kompensasi, kontrak utang, dan *political cost (opportunistic earnings management)*. Manajemen laba dari perspektif *efficient contracting (efficient earnings management)* dapat dipahami sebagai cara untuk memberi manajer suatu fleksibilitas guna melindungi diri dan perusahaan dalam mengantisipasi kejadian-kejadian yang tidak terduga.

Terdapat beberapa motivasi yang mendorong manajer perusahaan untuk melakukan manajemen laba. Scott (2003) mengemukakan beberapa motivasi manajer dalam manajemen laba, yaitu alasan bonus (*bonus scheme*), kontrak utang jangka panjang (*debt covenant*), motivasi politik (*political motivation*), motivasi pajak (*taxation motivation*), pergantian *Chief Executive Officer (CEO)*, dan *Initial Public Offering (IPO)*.

Definisi manajemen laba yang lain dikemukakan oleh Healy dan Wahlen (1998) dalam Ujiyantho dan Pramuka (2007) menjelaskan definisi manajemen laba yang ditinjau dari sudut pandang badan penetap standar, yaitu manajemen laba terjadi ketika manajer menggunakan kebijakan (*discretion*) dalam menyusun transaksi untuk mengubah laporan keuangan dan menyesatkan *stakeholders* mengenai kinerja ekonomi perusahaan. Sementara itu Schipper (1989), melihat dari segi fungsi pelaporan kepada pihak eksternal, mengatakan bahwa manajemen laba sebagai tindakan manajemen melakukan intervensi terhadap proses pelaporan keuangan kepada pihak eksternal dengan maksud untuk memperoleh keuntungan pribadi.

Dalam melakukan tindakan manajemen laba, terdapat beberapa bentuk pola tindakan manajemen laba. Menurut Scott (2003) bentuk-bentuk manajemen laba dapat dilakukan dengan cara yaitu: (1) *Taking a bath*, yaitu melaporkan laba pada periode berjalan dengan nilai yang sangat rendah atau sangat tinggi, (2) *Income maximization*, yaitu melaporkan laba pada periode berjalan lebih rendah daripada sesungguhnya, (3) *Income minimization*, yaitu melaporkan laba pada periode berjalan lebih tinggi daripada laba sesungguhnya, (4) *Income smoothing*, yaitu melaporkan tingkatan laba yang cenderung berfluktuasi normal pada periode-periode tertentu. Semua pola tersebut dilakukan oleh manajemen karena adanya

peluang dari manajer perusahaan guna memaksimalkan keuntungan pribadi serta kontrak efisien untuk menguntungkan perusahaan.

Adopsi *International Financial Reporting Standards (IFRS)*

IFRS merupakan standar pelaporan keuangan yang dibuat oleh Dewan Standar Akuntansi Internasional (IASB). IASB merupakan lembaga independen yang didanai oleh pihak swasta dan berperan dalam menyusun standar akuntansi berbasis di London (Norton, *et al.*, 2006). Lebih lanjut, Norton, *et al.* (2006) menerangkan bahwa tujuan dari IASB adalah mengembangkan standar akuntansi internasional yang berkualitas tinggi, dapat dipahami, dan dapat dilaksanakan secara global untuk menghasilkan laporan keuangan yang transparan dan dapat diperbandingkan.

IFRS merupakan standar akuntansi yang muncul karena adanya tuntutan globalisasi yang mengharuskan perusahaan-perusahaan untuk beroperasi lintas negara. Perusahaan-perusahaan multinasional membutuhkan suatu standar akuntansi internasional yang dapat berlaku di seluruh negara. IFRS memberikan penekanan pada penilaian (*revaluation*) profesional dengan *disclosures* yang jelas dan transparan mengenai substansi ekonomis transaksi, penjelasan hingga mencapai kesimpulan tertentu (Cahyati, 2010).

Menurut Dewan Standar Akuntansi Keuangan (DSAK) (2002), tingkat konvergensi IFRS dapat dibedakan menjadi 5 tingkat yaitu: (1) *Full Adoption*, yaitu apabila suatu negara melakukan konvergensi seluruh standar IFRS dan menerjemahkan IFRS sama persis ke dalam bahasa yang negara tersebut gunakan, (2) *Adopted*, yaitu bila konvergensi IFRS dilakukan oleh sebuah negara namun disesuaikan dengan keadaan negara tersebut, (3) *Piecemeal*, yaitu apabila suatu negara hanya melakukan konvergensi sebagian besar nomor IFRS yaitu nomor standar tertentu dan paragraf tertentu saja, (4) *Referenced*, yaitu apabila IFRS hanya dijadikan sebagai referensi, standar yang diterapkan hanya mengacu pada IFRS tertentu dengan bahasa dan paragraf yang disusun sendiri oleh pembuat standar negara tersebut, (5) *Not Adopted at all*, yaitu apabila suatu negara sama sekali tidak mengadopsi IFRS.

Tujuan dari pembentukan IFRS adalah menghasilkan laporan keuangan yang mencerminkan posisi keuangan perusahaan secara jujur dan adil (*true and fair view*) dalam jangka waktu tertentu dengan menggunakan standar pelaporan keuangan internasional sehingga informasi yang terkandung dalam laporan keuangan dapat dibandingkan secara internasional (Norton, *et al.*, 2006). Menurut Wiraharja (2010) manfaat dari diterapkannya IFRS sebagai suatu standar akuntansi adalah (1) memudahkan pemahaman atas laporan keuangan dengan penggunaan Standar Akuntansi Keuangan yang dikenal secara internasional (*enhance comparability*), (2) meningkatkan arus investasi global melalui transparansi, (3) menurunkan biaya modal dengan membuka peluang *fund raising* melalui pasar modal secara global, (4) menciptakan efisiensi penyusunan laporan keuangan.

Sampai saat ini masih menjadi pertanyaan apakah adopsi IFRS akan mempengaruhi kualitas informasi akuntansi dengan cara mengurangi tingkat manajemen laba. Pengadopsian IFRS merupakan bentuk penggunaan bahas global

dalam laporan keuangan perusahaan yang akan meningkatkan kualitas laporan keuangan dan akan menurunkan manajemen laba. Penelitian yang dilakukan oleh Handayani (2014) yang menyatakan bahwa adopsi IFRS tidak berpengaruh terhadap manajemen laba akrual maupun manajemen laba riil pada perusahaan manufaktur di Indonesia. Kemudian, Narendra (2013) menganalisis pengaruh adopsi IFRS terhadap manajemen laba. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa adopsi IFRS berpengaruh positif terhadap manajemen laba, tetapi penurunan tingkat manajemen laba tidak terlalu signifikan.

Lebih lanjut, Dimitropoulos, *et al.* (2013) menganalisis pengaruh penerapan IFRS terhadap kualitas informasi akuntansi. Penelitian tersebut membuktikan bahwa penerapan IFRS menurunkan tingkat manajemen laba. Sedangkan penelitian Santy, *et al.* (2013) menunjukkan bahwa adopsi IFRS tidak berpengaruh signifikan terhadap manajemen laba pada perusahaan perbankan. Berdasarkan penelitian sebelumnya, hipotesis yang ingin dikembangkan dalam penelitian ini adalah

H1: Adopsi IFRS memiliki pengaruh terhadap manajemen laba

METODE

Data dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) sejak tahun 2012 sampai tahun 2014. Sampel penelitian diambil dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Adapun kriteria yang digunakan untuk penentuan sampel adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama tahun 2012-2014, perusahaan yang menerbitkan laporan keuangan per 31 Desember secara lengkap pada periode 2012 – 2014, perusahaan manufaktur yang tidak keluar (*delisting*) dari BEI selama periode tahun 2012 – 2014, perusahaan melakukan pembukuan laporan keuangan dengan mata uang rupiah, perusahaan yang tidak mengubah periode akuntansinya selama periode 2012 – 2014, dan laporan auditor independen diterbitkan untuk laporan keuangan periode tahun 2012 – 2014.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Adopsi IFRS

Salah satu upaya mengurangi manajemen laba tersebut yaitu melakukan koreksi terhadap standar akuntansi. Perbaikan standar akuntansi yang saat ini sedang menjadi isu adalah adopsi *International Financial Reporting Standard* (IFRS). Dalam menganalisis pengaruh adopsi IFRS terhadap manajemen laba menggunakan variabel *dummy* dimana bagi perusahaan yang menerapkan adopsi secara penuh IFRS diberi nilai 1 dan yang belum IFRS diberi nilai 0.

Manajemen Laba

Manajemen laba diukur dengan menggunakan *modified Jones model* untuk menghitung *discretionary accruals*. Model tersebut memisahkan *discretionary*

accruals dan *nondiscretionary accruals* dan mengurangi asumsi bahwa komponen *nondiscretionary accruals* adalah konstan. Berdasarkan perspektif manajerial, akrual menunjukkan instrumen-instrumen adanya manajemen laba. Perhitungan akrual yang tidak normal diawali dengan perhitungan akrual. Total akrual sebuah perusahaan dapat dipisahkan menjadi *nondiscretionary accruals* (tingkat akrual yang normal) dan *discretionary accruals* (tingkat akrual yang tidak normal). Tingkat akrual yang tidak normal ini merupakan tingkat akrual hasil rekayasa laba yang dilakukan oleh manajer (Dechow *et al*, 1995). Selengkapnya perhitungan manajemen laba adalah sebagai berikut (Dechow *et al*, 1995):

$$TA_{it} = Nit - CFO_{it}$$

Nilai *total accrual* (TA) yang diestimasi dengan persamaan regresi OLS sebagai berikut (Dechow *et al*, 1995):

$$TA_{it}/Ait-1 = \beta_1 (1 / Ait-1) + \beta_2 (\Delta Rev_t / Ait-1) + \beta_3 (PPE_t / Ait-1) + e$$

Dengan menggunakan koefisien regresi diatas nilai *non discretionary accruals* (NDA) dapat dihitung dengan rumus (Dechow *et al*, 1995):

$$NDA_{it} = \beta_1 (1 / Ait-1) + \beta_2 (\Delta Rev_{it} / Ait-1 - \Delta AR_{it} / Ait-1) + \beta_3 (PPE_{it} / Ait-1)$$

Selanjutnya *discretionary accrual* (DA) dapat dihitung sebagai berikut (Dechow *et al*, 1995):

$$DA_{it} = (TA_{it} / Ait-1) - NDA_{it}$$

Keterangan :

- DA_{it} = *Discretionary Accruals* perusahaan i pada periode ke t
- NDA_{it} = *Non Discretionary Accruals* perusahaan i pada periode ke t
- TA_{it} = Total akrual perusahaan i pada periode ke t
- Nit = Laba bersih perusahaan i pada periode ke-t
- CFO_{it} = Aliran kas dari aktivitas operasi perusahaan i pada periode ke t
- Ait-1 = Total aktiva perusahaan i pada periode ke t-1
- ΔRev_t = Perubahan pendapatan perusahaan i pada periode ke t
- PPE_t = Aktiva tetap perusahaan pada periode ke t
- ΔRect = Perubahan piutang perusahaan i pada periode ke t
- e = Error

Uji Asumsi Klasik

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data panel. Adapun beberapa kelebihan yang dimiliki oleh data panel antara lain estimasi data panel dapat mempertimbangkan heterogenitas dengan memperkenalkan variabel-variabel individu spesifik, data panel dapat memberikan data yang lebih informatif, lebih variabilitas, kurang kolinearitas antar variabel, derajat bebas yang lebih besar dan lebih efisien, data panel lebih sesuai untuk mempelajari dinamika perubahan, data

panel dapat lebih baik mendeteksi dan mengukur efek yang tidak dapat diamati dalam data *cross section* dan data *time series*, data panel dapat digunakan untuk mempelajari perilaku yang kompleks, data panel dapat meminimalisir bias yang mungkin ditimbulkan oleh agregasi individu (Gujarati, 2004). Keunggulan tersebut membuat tidak perlu dilakukannya pengujian asumsi klasik dalam model data panel (Gujarati, 2004). Berdasarkan hal tersebut, maka dalam penelitian ini hanya menggunakan Uji Normalitas Data pada pengujian asumsi klasik.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas digunakan untuk mengetahui sebaran dari *error term* dan memastikan bahwa *error term* terdistribusi secara normal. Variabel residual dinyatakan terdistribusi normal apabila nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov >0,05. Selain itu, uji normalitas juga dapat diuji dengan melihat gambar grafik *Normal P-P Plot*. Jika pada gambar *P-P Plot* terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya, dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi uji normalitas (Ghozali, 2005).

Uji Hipotesis

Uji Regresi Linier Sederhana

Model analisis regresi linier sederhana yang digunakan untuk mengukur pengaruh adopsi IFRS terhadap manajemen laba dalam penelitian ini adalah:

$$ERM_{i,t} = \alpha + \beta_1 DIFRS_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

Keterangan:

$ERM_{i,t}$ = variabel dependen

α = konstanta

β_1 = koefisien regresi

$DIFRS_{i,t}$ = variabel independen dan *dummy* adopsi IFRS perusahaan i pada tahun t

$\varepsilon_{i,t}$ = eror

Uji Statistik t

Menurut Ghozali (2005), uji statistik t digunakan untuk menguji konstanta dari setiap variabel independen benar-benar berpengaruh secara parsial (terpisah) terhadap variabel dependennya. Kriteria pengujian ditentukan sebagai berikut:

1. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima
2. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak

Pengaruh yang signifikan terjadi apabila nilai probabilitas signifikansi < 0.05 pada pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006).

Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Uji R^2 pada intinya mengatur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Dimana R^2 nilainya berkisar antara $0 < R^2 < 1$,

semakin besar R^2 maka variabel bebas semakin dekat hubungannya dengan variabel tidak bebas, dengan kata lain model tersebut dianggap baik (Ghozali, 2006). Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini dibahas dengan menggunakan statistik deskriptif, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Statistik Deskriptif memberikan gambaran karakteristik variabel-variabel penelitian seperti adopsi IFRS dan manajemen laba. Data sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 156 perusahaan manufaktur. Hasil akhir data untuk *mean*, nilai minimum, nilai maksimum, dan *standard deviation* dalam penelitian selama tiga periode penelitian tersaji dalam lampiran 1.

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi dengan normal atau tidak. Pertama, uji normalitas diuji dengan melihat gambar grafik *Normal P-P Plot*. Pada gambar *P-P Plot* terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Namun untuk lebih jelasnya, pada penelitian ini juga digunakan uji metode *kolmogorov-smirnov* untuk melihat normalitas data dengan angka yang lebih detail. Berdasarkan uji *kolmogorov-smirnov*, nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* menunjukkan nilai sebesar 0.062. Hasil tersebut menjelaskan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas karena nilainya lebih besar dari $\alpha = 0.05$. hasil uji normalitas tersaji dalam lampiran 2 dan lampiran 3.

Uji Hipotesis

Hasil Uji Statistik t

Uji statistik t bertujuan untuk menguji seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual yaitu adopsi IFRS (DIFRS) dalam menerangkan variabel dependen yaitu manajemen laba (ERM). Uji statistik t berada pada tingkat signifikansi 0.05. Jika nilai probabilitas t lebih kecil dari 0.05 maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Berdasarkan hasil Uji statistik t, terlihat bahwa variabel DIFRS menunjukkan hubungan yang tidak signifikan terhadap variabel dependen yaitu ERM, dengan nilai signifikansi >5%. Hal ini dapat dilihat dari nilai probabilitas signifikan untuk DIFRS 0.138 (sig.>5%). Berdasarkan hasil Uji statistik t dapat dilihat koefisien untuk persamaan regresi berganda pada penelitian ini, yang dapat disusun dalam persamaan matematis sebagai berikut :

$$\text{ERM} = 0.059 - 0.038 \text{ DIFRS}$$

Koefisien konstanta sebesar 0.059 bernilai positif, hal ini dapat diartikan bahwa ERM akan bernilai 0.059 apabila variabel DIFRS bernilai 0. Hasil uji hipotesis berdasarkan hasil uji analisis t yang didapat adalah hasil dari Uji statistik t menunjukkan bahwa t hitung dari DIFRS < t tabel ($0.017 < 1.97569$) maka H_1 ditolak dan H_0 diterima. Probabilitas menunjukkan angka yang lebih besar dari 0.05 yaitu

0.138. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen DIFRS tidak berpengaruh terhadap variabel dependen ERM. Hasil Uji statistik t tersaji dalam lampiran 4.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini sebesar 0.014. Berdasarkan nilai tersebut dapat diartikan bahwa sebesar 1.4% variabel manajemen laba dapat dijelaskan oleh variabel adopsi IFRS, sedangkan sisanya sebesar 98.6% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model ini. Hasil uji koefisien determinasi tersaji dalam lampiran 5.

Pembahasan Hasil Penelitian

Adopsi IFRS (DIFRS) pada penelitian ini terbukti tidak berpengaruh terhadap variabel Manajemen Laba (ERM). Hasil ini menolak hipotesis pertama yang menyatakan bahwa DIFRS berpengaruh terhadap ERM. DIFRS pada penelitian ini dihitung dengan menggunakan variabel *dummy*. Adopsi IFRS yang dinyatakan dengan DIFRS memiliki nilai terendah 0 dan nilai tertinggi 1. Nilai ini didapatkan dengan melihat opini auditor independen yang tertera pada laporan keuangan masing-masing perusahaan. Bagi perusahaan yang menerapkan adopsi IFRS diberi nilai 1 dan yang belum menerapkan adopsi IFRS diberi nilai 0.

Berdasarkan data yang telah diolah dan diukur dengan menggunakan variabel *dummy*, maka diketahui terdapat 22 perusahaan dari total 52 perusahaan manufaktur yang belum mengadopsi IFRS pada satu periode yaitu periode 2012 dari tiga periode penelitian. Berdasarkan dua puluh dua perusahaan tersebut, hanya terdapat 4 perusahaan yang menunjukkan adanya penurunan praktik manajemen laba secara berturut-turut setelah dilakukannya adopsi IFRS pada tahun berikutnya yaitu INAI, SMGR, STTP, TOTO. Besarnya penurunan praktik manajemen laba setelah perusahaan mengadopsi IFRS berkisar antara 2.5% - 2.7%. Penurunan praktik manajemen laba tersebut sangat rendah dan dapat dikatakan tidak signifikan, sehingga dengan dilakukannya pengadopsian IFRS pada perusahaan tidak berpengaruh terhadap praktik manajemen laba.

Berdasarkan lima puluh dua perusahaan sampel pada penelitian ini, terdapat 30 perusahaan yang menunjukkan penurunan praktik manajemen laba setelah diterapkannya adopsi IFRS pada tahun 2013. Besarnya penurunan praktik manajemen laba pada tahun 2013 rata-rata 3.57%. Selain itu, dari data yang telah diolah dapat diketahui terdapat 27 perusahaan dari total 52 perusahaan yang sudah mengadopsi IFRS pada tahun 2014, terdapat 27 perusahaan yang menunjukkan adanya penurunan praktik manajemen laba. Penurunan praktik manajemen laba yang terjadi pada 27 perusahaan tersebut rata-rata 1.7% pada tahun 2014. Angka tersebut tergolong rendah atau tidak signifikan.

Berdasarkan penjelasan data tersebut sebenarnya adopsi IFRS memiliki pengaruh dalam menurunkan praktik manajemen laba, namun angka penurunan praktik manajemen laba selama tiga periode penelitian hanya berkisar rata-rata 2.64%. Angka tersebut tergolong sangat rendah dan tidak signifikan, sehingga dapat dikatakan bahwa adopsi IFRS tidak berpengaruh dalam praktik manajemen laba.

Terdapat tiga perspektif untuk menjelaskan mengapa adopsi IFRS tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap manajemen laba. Berdasarkan perspektif statistik, variabel independen adopsi IFRS memiliki kekurangan variasi dalam variabel, dimana hanya terdapat 22 dari 156 pengamatan yang memiliki nilai nol. Kurangnya variasi dalam variabel ini menyebabkan hubungan statistik antara adopsi IFRS dengan manajemen laba tidak terbentuk dengan baik atau dapat dikatakan menghasilkan hubungan yang tidak signifikan.

Berdasarkan perspektif perubahan standar, enam PSAK yang telah direvisi dan dilaksanakan secara efektif di bawah program konvergensi IFRS. Beberapa dari PSAK yang telah direvisi bersifat penting bagi perusahaan manufaktur, yaitu PSAK No. 14 Inventarisasi dan PSAK No. 16 Aktiva Tetap.

PSAK No. 16 (2007) Aset Tetap yang diadopsi dari IAS 16 (2003) dan menggantikan PSAK No. 16 (1994) Aset Tetap dan Aset Lainnya dan PSAK No. 17 Akuntansi Penyusutan, efektif pada 1 Januari 2008. Perubahan signifikan dalam revisi PSAK ini adalah perusahaan dapat memilih model revaluasi untuk mengukur aset tetap. Sebelum revisi, perusahaan diwajibkan untuk menggunakan model biaya saja. Namun, semua perusahaan dalam sampel memilih untuk menggunakan model biaya daripada beralih ke model revaluasi ketika PSAK No. 16 (2007) pertama kali dilaksanakan. Oleh karena itu, perubahan dalam standar ini tidak menghasilkan perubahan yang signifikan dalam kebijakan akuntansi dan akrual diskresioner manajemen laba.

PSAK No. 14 (2008) Persediaan yang diadopsi dari IAS 2 (2003) ini menggantikan PSAK No. 14 (1994) Persediaan yang efektif pada 1 Januari 2009. Perubahan signifikan dalam standar revisi ini adalah perusahaan-perusahaan tidak lagi diperbolehkan menggunakan *Last In First Out* (LIFO) untuk mengasumsikan aliran biaya. Namun, semua perusahaan sampel tidak menggunakan LIFO sebelum tanggal transisi (2008). Oleh karena itu, perubahan dalam standar ini tidak menghasilkan perubahan yang signifikan dalam kebijakan akuntansi dan akrual diskresioner manajemen laba.

PSAK No. 13 (2007) Properti Investasi yang diadopsi dari IAS 40 dan menggantikan PSAK No. 13 (1994) Akuntansi untuk Investasi yang efektif pada 1 Januari 2008. Sebelum revisi, properti investasi merupakan bagian dari PSAK no. 13 (1994), dan harus menggunakan model biaya sebagai kebijakan akuntansi. Berdasarkan PSAK No. 13 (2007), perusahaan dapat memilih model nilai wajar selain dari model biaya.

PSAK No. 26 (2008) diadopsi dari IAS 23 (2007) dan menggantikan PSAK 26 (1997) yang efektif pada 1 Januari 2010. PSAK No. 26 menentukan perlakuan akuntansi untuk biaya pinjaman. Tidak ada perubahan signifikan pada kebijakan akuntansi dalam revisi ini. PSAK No. 26 (2008) memberikan paragraf dan kalimat tambahan yang membantu pengguna untuk memiliki pemahaman yang lebih baik tentang standar.

PSAK No. 50 (2006) Instrumen Keuangan: Penyajian dan Pengungkapan diadopsi dari IAS 32 dan menggantikan penyajian dan pengungkapan yang diatur dalam PSAK No. 50 (1998) Akuntansi Investasi Efek Tertentu dan PSAK No.55 (1999) Akuntansi Instrumen Derivatif dan Aktivitas Lindung Nilai. PSAK No. 55 (2006)

Instrumen Keuangan: Pengakuan dan Pengukuran diadopsi dari IAS 39 dan menggantikan persyaratan pengukuran pengakuan beberapa standar lainnya. Keduanya PSAK No. 50 (2006) dan PSAK No. 55 (2006) dilaksanakan secara efektif pada tanggal 1 Januari 2010. Kedua standar tersebut menghasilkan perubahan yang signifikan dalam perusahaan. Sebelum tahun 2010, instrumen keuangan diklasifikasikan ke dalam *trading*, *held to maturity*, *available for sale*. Mulai dari tahun 2010, aset keuangan diklasifikasikan ke dalam aset keuangan pada nilai wajar melalui laporan laba rugi, pinjaman dan piutang, *held to maturity investment*, dan/atau *available for sale financial assets*. Kewajiban keuangan diklasifikasikan ke dalam kewajiban keuangan yang diukur pada nilai wajar melalui laporan laba rugi, pinjaman dan piutang, atau derivatif yang dirancang sebagai instrumen lindung nilai dalam lindung nilai yang efektif. Setiap klasifikasi memiliki perlakuan akuntansi yang berbeda, termasuk pengakuan dan pengukuran. Standar-standar tersebut menghasilkan perubahan kebijakan akuntansi perusahaan sampel dengan perbedaan besarnya perubahan tergantung pada jumlah instrumen keuangan pada aset dan kewajiban.

Secara umum, enam PSAK yang telah direvisi tersebut tidak menghasilkan perubahan signifikan dalam kebijakan akuntansi pada perusahaan. Oleh karena itu hal tersebut menjelaskan mengapa adopsi IFRS tidak berpengaruh terhadap manajemen laba.

Faktor lain yang turut mempengaruhi adalah perspektif hubungan antara karakteristik suatu perusahaan atau negara dengan adopsi IFRS. Adopsi IFRS belum tentu dapat mengakomodasi karakteristik khusus suatu negara. Hal ini terjadi karena IASB sebagai *standard setter* dari IFRS memiliki anggota yang sebagian besar adalah negara maju. Oleh karena itu, IFRS belum tentu sepenuhnya sesuai apabila diimplementasikan di negara yang memiliki karakteristik berbeda dengan negara maju, sehingga pengadopsian IFRS harus disesuaikan dengan karakteristik suatu negara agar proses harmonisasi dapat mengakomodasi perbedaan karakteristik negara tersebut (Whardani, 2009).

Ketidaksesuaian dalam penerapan adopsi IFRS dengan karakteristik suatu negara inilah yang dapat menyebabkan tidak tercapainya tujuan dari pembuatan standar ini, yang salah satunya sebagai penyederhana berbagai alternatif kebijakan akuntansi yang diperbolehkan dan diharapkan IFRS ini dapat membatasi pertimbangan kebijakan manajemen perusahaan terhadap manipulasi laba sehingga dapat meningkatkan kualitas laba. Oleh karena itu, agar penerapan adopsi IFRS dapat efektif dan sesuai dengan tujuan serta berdampak positif bagi pelaporan keuangan maka perlu dipertimbangkan adanya perbedaan karakteristik, baik dari segi perusahaan maupun negara secara luas. Sebagaimana dalam pandangan teori akuntansi positif bahwa pilihan standar oleh manajemen dilakukan dengan menganalisis biaya dan manfaat pengungkapan keuangan tertentu yang berhubungan dengan alokasi individu dan alokasi sumber daya dalam perekonomian. Dalam hal ini, analisis tersebut dapat berhubungan dengan lingkungan dalam suatu negara seperti karakteristik perusahaan, sistem penegakkan hukum, dan kondisi pasar, di samping standar yang berlaku dalam negara tersebut.

Perbedaan karakteristik suatu perusahaan ataupun negara secara umum juga dapat menyebabkan pemberlakuan adopsi IFRS ini tidak berjalan efektif. Keadaan bentuk perusahaan, bentuk negara, kondisi ekonomi dan perkembangan pasar dapat menjadi pertimbangan lain, seperti diungkapkan dalam penelitian Callao dan Jerne (2010) yang menunjukkan peningkatan praktik diskresi akrual sejak periode pengimplementasian IFRS sehingga dapat disimpulkan bahwa IFRS belum tentu sepenuhnya sesuai apabila diimplementasikan di negara yang memiliki karakteristik berbeda. Faktor lain yang juga dapat menjadi temuan pertimbangan melalui penelitian ini adalah mengenai waktu pemberlakuan standar. Adopsi IFRS ini masih baru berlaku di Indonesia, kemungkinan belum sepenuhnya dapat diterapkan secara keseluruhan dan efektif sehingga masih memungkinkan untuk terjadinya manajemen laba.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian Narendra (2013) yang menyimpulkan bahwa adopsi IFRS berpengaruh positif terhadap praktik manajemen laba, meskipun penurunan tingkat manajemen laba tidak terlalu signifikan. Selain itu hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian Iranto (2010) yang menyatakan bahwa adopsi IFRS berpengaruh positif terhadap praktik manajemen laba.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian handayani (2014) yang melakukan penelitian pada 81 perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada periode 2009 – 2012 yang menyatakan bahwa adopsi IFRS tidak berpengaruh terhadap manajemen laba. Artinya dengan diterapkannya adopsi IFRS di Indonesia belum menjamin adanya penurunan tingkat praktik manajemen laba. Selain itu hasil penelitian Santy, *et al.* (2013) juga sesuai dengan hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa adopsi IFRS tidak berpengaruh signifikan terhadap praktik manajemen laba. Artinya meskipun diterapkannya adopsi IFRS, praktik manajemen laba masih dapat dilakukan.

SIMPULAN

Penelitian ini menganalisis pengaruh Adopsi IFRS (DIFRS) terhadap Manajemen Laba (ERM) pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2012-2014. Hasil analisis data dalam penelitian ini menolak hipotesis yang diajukan. Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan, maka simpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah Adopsi IFRS dalam penelitian ini terbukti tidak berpengaruh terhadap Manajemen Laba.

Beberapa saran bagi penelitian berikutnya yaitu penelitian berikutnya hendaknya menambah jumlah tahun pengamatan agar dapat memaksimalkan hasil penelitian yang diharapkan hasilnya akan menggambarkan dengan jelas faktor-faktor apa saja yang memengaruhi praktik manajemen laba. Selain itu penelitian berikutnya hendaknya menambahkan variabel independen di luar model penelitian ini agar dapat diketahui faktor-faktor utama yang mempengaruhi manajemen laba, seperti jenis industri, *market share*, bonus, dan *fee audit*.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyati. (2010). Implikasi Tindakan Perataan Laba terhadap Pengambilan Keputusan Oleh Investor. *Jurnal Riset Akuntansi dan Komputerisasi Akuntansi Vol. 2*, 58-66.
- Callao, S., & Jarne, J. (2010). Have IFRS Affected Earnings Management in The European Union?. *Journal of Accounting in Europe Vol. 7 No. 2, Desember*, 159-189.
- Dimitropoulos, P.E., Asteriou, D., Kousenidis, D., & Leventis, S. (2013). The Impact of IFRS on Accounting Quality: Evidence From Greece. *Advances in Accounting, incorporating Advances in International Accounting Vol. 29*, 108-123.
- Handayani, Y.P. (2014). Analisis Perbedaan Manajemen Laba Sebelum Dan Sesudah Penerapan Standar Akuntansi Keuangan (Konvergensi IFRS) (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI). *Skripsi: Universitas Negeri Padang*.
- Ikatan Akuntan Indonesia (IAI). (2012). *Standar Akuntansi Keuangan (PSAK)*. Jakarta: Salemba Empat.
- IAS. (2011). *Accounting Framework in Indonesia*. (<http://iasplus.com/country.indonesi.htm#0207>, diakses pada tanggal 31 Agustus 2015)
- ICMD. (2014). *Indonesian Capital Market Directory*. Jakarta, Indonesia.
- IFRS. (2011). *International Financial Reporting Standards*. London: IFRS Foundation Publication Department.
- Iranto, P. (2014). Pengaruh Konvergensi *International Financial Reporting Standard* (IFRS) Terhadap Manajemen Laba AkruaL Dan Riil (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2009 dan 2012). *Skripsi: Universitas Diponegoro, Semarang*.
- Narendra, A. (2013). Pengaruh Pengadopsian *Internasional Financial Reporting Standar* (IFRS) Terhadap Manajemen Laba. *Skripsi: Universitas Diponegoro, Semarang*.
- Santy, P., Tawakkal., & Pontoh, G.T. (2012). Pengaruh Adopsi IFRS Terhadap Manajemen Laba pada Perusahaan Perbankan di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin*.
- Scott, W. R. (2009). *Financial Accounting Theory*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sulistiyanto, S. (2008). *Manajemen Laba: Teori dan Model Empiris*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Ujiyantho, M.A., & Pramuka, B.A. (2007). Mekanisme *Corporate Governance*, Manajemen Laba dan Kinerja Keuangan. *Symposium Nasional Akuntansi X*.

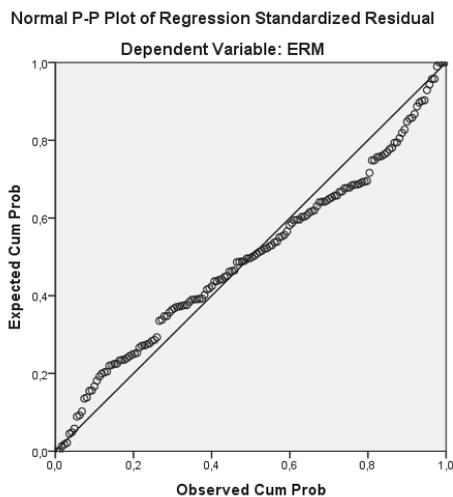
Wardhani, Ratna. (2009). Pengaruh Proteksi Bagi Investor, Konvergensi Standar Akuntansi, Implementasi Corporate Governance, Dan Kualitas Audit Terhadap Kualitas Laba: Analisis Lintas Negara Di Asia. *Disertasi Program Doktor Ilmu Akuntansi: Universitas Indonesia.*

LAMPIRAN

Lampiran 1. Statistik Deskriptif

	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Deviation
DIFRS	156	0	1	.90	.296
ERM	156	-.3250	.3899	.024082	.0948131
Valid N (listwise)	156				

Lampiran 2. Hasil Uji Normalitas



Lampiran 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardize d Residual	
N	156	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.09413558
Most Extreme Differences	Positive	.105
	Negative	-.085
Kolmogorov-Smirnov Z	1.317	

Asymp. Sig. (2-tailed) .062

Lampiran 4. Hasil Uji Statistik t

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.059	.024		2.406	.017
	DIFRS	-.038	.026	-.119	-1.492	.138

Lampiran 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.119 ^a	.014	.008	.0944407

a. Predictors: (Constant), DIFRS

b. Dependent Variable: ERM

Politik

SUDAHKAH ADA HARMONISASI INSTRUMEN HUKUM DALAM MENANGGULANGI KEJAHATAN HUMAN TRAFFICKING DI KAWASAN ASEAN?

Seno Wibowo Gumbira SH, MH

Program Studi Ilmu Hukum Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Terbuka

Abstrak

Kejahatan *Human Trafficking* merupakan permasalahan baik bersifat nasional maupun global, karena modus operandi yang terus berkembang dan bersifat transnasional. Indonesia dan Negara ASEAN lainnya juga tidak luput dari kejahatan *Human Trafficking*. Tujuan Artikel ini adalah memberikan penjelasan Instrumen hukum dalam menanggulangi Kejahatan *Human Trafficking* di kawasan ASEAN telah Harmoni dan jika belum bagaimana solusinya. Rumusan masalah dalam artikel ini yakni apa ada upaya harmonisasi instrument hukum dalam menanggulangi kejahatan *Human Trafficking* di kawasan ASEAN? Penelitian ini menggunakan metodologi yang digunakan adalah Yuridis Doctrinal. Dalam Pembahasan saat ini ditemukan problematika upaya harmonisasi intrumen hukum dalam menanggulangi kejahatan *Human Trafficking* adalah sistem hukum yang berbeda, daya berlaku hukum suatu Negara hanya berlaku secara territorial Negara tersebut sehingga tidak dapat menjerat pelaku kejahatan *Human Trafficking* yang dilakukan di Negara lain yang mana dampak atau korbannya meliputi warga Negara lain, selain itu diantara Negara-negara di ASEAN belum semuanya memiliki perjanjian extradisi antara satu dengan lainnya. Selain itu, ditemukan perlunya dibentuk regulasi bersifat unifikasi dan harmonisasi hukum yang mengikat semua Negara Anggota ASEAN. Perlunya di Bantuk Badan Penyelesaian Sengketa Dalam Memutus Kompetensi Mengadili Pelaku Kejahatan *Human Trafficking* jika merugikan atau melibatkan korban lintas Negara ASEAN. Guna menjamin dipatuhinya regulasi yang bersifat unifikasi dan harmonisasi sebagai upaya menanggulangi kejahatan *Human Trafficking* perlu di bentuk Dewan ASEAN baik bidang eksekutif, legislatif serta Yudikatif seperti Lembaga Regional UNI EROPA.

Kata Kunci: *Human Trafficking*, Harmonisasi Hukum, ASEAN.

Topik : Human Trafficking

Pendahuluan

Perbudakan dalam sejarah telah terjadi sejak ratusan bahkan ribuan tahun yang lalu, berawal dari adanya penguasaan dari satu kelompok terhadap kelompok lain. Kelompok yang lebih kuat dapat menaklukkan kelompok yang lebih lemah dan akhirnya menguasai kelompok yang lebih lemah tersebut. Anggota dari kelompok yang lemah dijadikan budak atau pengikut untuk dimanfaatkan demi memperkuat kekuasaan dari kelompok yang lainnya. Perdagangan orang (*Human Trafficking*) merupakan bentuk perbudakan secara modern, terjadi baik dalam tingkat nasional dan internasional.

Dengan berkembangnya teknologi informasi, komunikasi dan transformasi maka modus kejahatan perdagangan manusia semakin canggih. "Perdagangan orang/manusia bukan kejahatan biasa (*extra ordinary*), terorganisir (*organized*), dan lintas negara (*transnational*), sehingga dapat dikategorikan sebagai *transnational organized crime* (TOC)".¹ Dalam beroperasinya kejahatan ini sering dilakukan secara tertutup dan bergerak di luar hukum (tidak terdeteksi oleh hukum). Para pelaku perdagangan orang dengan cepat berkembang menjadi sebuah indikasi lintas batas Negara dengan cara kerja yang sangat membahayakan korban tindak pidana.²

Kejahatan perdagangan manusia berkembang karena adanya berbagai faktor pendorong, salah satunya adalah faktor kemiskinan. Masyarakat miskin yang berada di daerah-daerah terpencil dijanjikan pekerjaan yang gajinya besar yang membuat korban tertarik dengan ajakan pelaku. Kondisi tersebut diperparah dengan keadaan tingkat pendidikan yang rendah. Masyarakat berpendidikan rendah tersebut tidak memiliki pengetahuan yang cukup untuk menganalisis ajakan dari pelaku. Selain itu, adanya pola hidup yang serba instan dan konsumtif, yaitu pola hidup yang ingin cepat mendapatkan kekayaan dengan jalan yang cepat dan cara yang mudah. Selain faktor tersebut masih ada faktor lain, seperti tradisi kawin usia dini, dalam konsisi konflik bersenjata, dan bencana alam, serta lemahnya penegakan hukum yang terjadi saat ini. Hal tersebut bukan menjadi fenomena sosial biasa, tetapi sudah menjadi fenomena pelanggaran hukum dan pelanggaran terhadap hak asasi manusia sebagai akibat dari adanya praktik tindak kejahatan yang dilakukan, baik secara perseorangan ataupun jejaring sindikat dengan maksud mengeksploitasi korban demi keuntungan pelaku dan jaringannya.³

Masyarakat Internasional telah lama menaruh perhatian terhadap permasalahan perdagangan orang ini. Perserikatan Bangsa-Bangsa, misalnya melalui konvensi tahun 1949 mengenai penghapusan perdagangan manusia dan eksploitasi pelacuran oleh pihak lain, konvensi tahun 1979 mengenai penghapusan segala bentuk diskriminasi terhadap perempuan, konvensi tahun 1989 mengenai hak-hak anak. Berbagai Organisasi Internasional seperti IOM, ILO, UNICEF, dan UNESCO memberikan perhatian khusus pada masalah perdagangan anak, pekerja anak yang biasanya berada pada kondisi pekerjaan eksploitatif, seksual komersial.⁴

¹ Supriyadi Widodo Eddyono, *Perdagangan Manusia Dalam Rancangan KUHP*, ELSAM- Lembaga Studi Dan Advokasi Masyarakat, 2005, hlm. 2-3.

² <http://www.humantrafficking.org/countries/indonesia>, diakses pada tanggal 4 February 2016

³ Kementerian Negara Pemberdayaan Perempuan Dan Perlindungan Anak Republic Indonesia, Bahan Pada Rapat Kerja Komite III DPD RI, (Jakarta: 18 Mei 2010), Hlm. 7

⁴ Chairul Bariah Mozasa, *Aturan-Aturan Hukum Trafficking*, Medan: USU Press, 2005, Hlm. 2

Negara-negara ASEAN juga telah menaruh perhatian yang serius terhadap kejahatan perdagangan orang. Sebab perdagangan orang yang telah menjadi kejahatan transnasional tersebut banyak terjadi antara Negara-negara yang saling berdekatan atau bertetangga. Salah satu contohnya seperti data yang disebutkan oleh International Organization of Migration (IOM) telah mencatat korban perdagangan orang pada berbagai Negara tetangga yang disinyalir menjadi tujuan perdagangan orang dari Indonesia. Sekitar 19 negara yang menjadi tujuan perdagangan orang dari Indonesia sejak Maret 2005 sampai dengan September 2009 yang paling terbesar Negara tujuannya adalah Malaysia dengan total 2.689 orang dengan jumlah presentasi 75,94% dari keseluruhan kejahatan perdagangan orang yang korbannya adalah warga Negara Indonesia.⁵

Masing-masing Negara anggota ASEAN telah mempunyai suatu regulasi khusus yang mengatur mengenai kejahatan perdagangan orang tersebut. Indonesia dengan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2007 tentang Pemberantasan Tindak Pidana Perdagangan Orang, Malaysia dengan Act 670 Anti-Trafficking In Persons Act 2007, Thailand dengan The Anti-Trafficking In Persons Act B.E 2551 (2008), Philipina dengan Republic Act No. 9208 Anti-Trafficking in Person Act of 2003, dan negara lainnya yang juga mempunyai regulasi khusus mengatur mengenai kejahatan perdagangan orang.

Walaupun masing-masing Negara telah membuat regulasi yang mengatur mengenai kejahatan *Human Trafficking*, namun dirasakan tetap perlu sebuah kerja sama antar Negara anggota ASEAN untuk menekan angka pertumbuhan *Human Trafficking*. Salah satunya adalah dengan mengharmonisasikan peraturan-peraturan antara masing-masing Negara, lalu diperlukan juga faktor-faktor atau instrument lain yang mendukung demi keefektifan penegakan hukum kejahatan perdagangan orang tersebut. Sebab kejahatan yang bersifat transnasional sudah pasti tidak dapat diselesaikan secara efektif apabila hanya salah satu dari Negara yang berkontribusi dalam usaha penyelesaiannya, tetapi masing-masing Negara anggota sebagai pihak yang memiliki wewenang atas wilayah dan warga Negaranya juga perlu ikut andil dalam usaha mengurangi kejahatan *Human Trafficking*. Namun sudah pasti banyak hambatan yang dihadapi dalam pengharmonisasian instrument-instrument hukum antara Negara tersebut. Sehingga dalam pembahasan penulis akan berfokus pada bahasan apakah ada upaya harmonisasi instrumen hukum dalam menanggulangi kejahatan *Human Trafficking* di kawasan ASEAN.

Tujuan

Memberikan penjelasan Instrumen hukum dalam menanggulangi Kejahatan *Human Trafficking* di kawasan ASEAN telah Harmoni dan jika belum bagaimana solusinya.

⁵ Biro Pemberdayaan Perempuan Anak Dan KB Provsu, *Hasil Analisis Yuridis Implementasi Perda No. 6 Tahun 2004* (Medan: Biro PPA Dan KB, 2011), Hlm. 8

Metode

Artikel ini menggunakan metode penelitian yuridis doktrinal atau penelitian hukum normatif. Yuridis normatif yaitu suatu metode penulisan hukum yang berdasarkan pada teori-teori hukum, literatur-literatur dan peraturan perundang-undangan yang berlaku dalam masyarakat.⁶ Lalu menurut Johny Ibrahim, penelitian hukum normatif adalah suatu prosedur penelitian ilmiah untuk menemukan kebenaran berdasar logika keilmuan hukum dari sisi normatifnya. Logika keilmuan yang ajeg dalam penelitian hukum normatif dibangun berdasarkan disiplin ilmiah dan cara-cara kerja ilmu hukum normatif, yaitu ilmu hukum yang objeknya adalah hukum itu sendiri,⁷ dengan pendekatan yang berdasarkan perundang-undangan yang berlaku.

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan disesuaikan dengan jenis penelitian yang berupa yuridis doktrinal maka dapat dilakukan dengan studi kepustakaan untuk mengumpulkan dan menyusun data yang sesuai dengan masalah yang diteliti, dengan cara membaca, mempelajari, mengkaji, dan menganalisis dan membuat catatan dari buku literature, peraturan perundang-undangan, dokumen, dan hal lain yang sesuai dengan masalah yang diteliti.

Pembahasan

Masyarakat dunia telah menganggap perdagangan orang adalah suatu hal yang perlu keseriusan untuk diselesaikan. Perdagangan orang tersebut sudah bukanlah sesuatu yang baru. Pada zaman dahulu perdagangan orang dapat disamakan dengan perbudakan, seseorang menguasai orang lain untuk mendapatkan suatu keuntungan. Padahal sekarang ini hampir seluruh Negara di dunia sudah sepakat bahwa masing-masing manusia mempunyai hak asasi, dan menyatakan bahwa perbudakan adalah pelanggaran terhadap hak asasi manusia. Maka rasanya kejahatan perbudakan atau perdagangan orang tersebut harus diselesaikan secara serius demi menekan angka pertumbuhannya. Semakin maju perkembangan teknologi, informasi dan hal lainnya semakin berkembang pula kejahatan perdagangan orang yang telah menjadi isu internasional dan menjadi kejahatan transnasional. Kejahatan transnasional yang berarti kejahatan yang memiliki sifat tidak mengenal batas wilayah Negara. Melampaui batas-batas wilayah Negara baik mengenai tempat terjadinya, akibat-akibat yang ditimbulkannya, maupun tujuan kejahatan itu sendiri.⁸

Perdagangan orang menurut *U.N. Convention against Transnational Organized Crime Protocol dan Protocol to Prevent, Suppress and Punish Trafficking in Persons, Especially Women and Children Supplementing The United Nation Convention Against Transnational Organized Crime, A/55/383*, atau UN Trafficking Protocol, Palermo 2000 yang ditetapkan oleh Majelis Umum pada tanggal 2 November 2000 adalah *“Trafficking in persons shall mean the recruitment, transportation, transfer, harbouring or receipt of persons, by means of the threat or use of force or other*

⁶ Abdulkadir Muhammad, “ Hukum dan Penelitian Hukum” , Citra Aditya Bakti, Bandung, 2004, hlm. 101

⁷ Johny Ibrahim , Teori dan Metodologi Penelitian Hukum Normatif, Bayumedia, Malang, 2005, hml.57

⁸ I Wayan Parthiana, Hukum Pidana Internasional dan Ekstradisi. Bandung: Yrama Widya, 2003, hlm. 41

*forms of coercion, of abduction, of fraud, of deception, of the abuse of power or of a position of vulnerability or of the giving or receiving of payments or benefits to achieve the consent of a person having control over another person, for the purpose of exploitation. Exploitation shall include, at a minimum, the exploitation of the prostitution of others or other forms of sexual exploitation, forced labour or services, slavery or practices similar to slavery, servitude or the removal of organs”.*⁹ Pengertian tersebut menjadi dasar pengertian tentang kejahatan perdagangan orang yang diadopsi hampir seluruh Negara di dunia, walaupun dengan berbagai perubahan atau tambahan.

Menurut Pasal 1 ayat 1 Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2007 tentang Pemberantasan Tindak Pidana Perdagangan Orang mengatakan bahwa “Perdagangan orang adalah tindakan perekrutan, pengangkutan, penampungan, pengiriman, pemindahan, atau penerimaan seseorang dengan ancaman kekerasan, penggunaan kekerasan, penculikan, penyekapan, pemalsuan, penipuan, penyalahgunaan kekuasaan atau posisi rentan, penjeratan utang atau memberi bayaran atau manfaat, sehingga memperoleh persetujuan dari orang yang memegang kendali atas orang lain tersebut, baik yang dilakukan di dalam negara maupun antar negara, untuk tujuan eksploitasi atau mengakibatkan orang tereksploitasi”.¹⁰

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas terdapat unsur-unsur dari perdagangan orang, yaitu :¹¹

1. Suatu tindakan atau perbuatan yaitu perekrutan, pengangkutan, penampungan, dan lain-lain.
2. Dilakukan kepada orang atau objeknya orang.
3. Untuk melakukan pekerjaan atau jasa dengan ancaman, paksaan, kekerasan, atau penyalahgunaan wewenang.
4. Untuk tujuan keuntungan pihak yang memperdagangkan orang tersebut dalam berbagai kegiatan, misalnya pelacuran (seksual), pengedar narkoba atau obat-obatan, buruh atau pekerja, dan lainnya.

Banyaknya masyarakat yang menjadi korban perdagangan orang menjadikan permasalahan ini menjadi sebuah hal yang sangat serius untuk ditanggulangi. Beberapa lembaga telah melakukan survey pendataan terhadap korban kejahatan perdagangan orang. Perhitungan terakhir dari *Global Slavery Index* yang dilakukan oleh *Walk Free Foundation* pada tahun 2014 memperkirakan 35,8 juta orang yang terdiri dari pria, wanita, dan anak-anak yang menjadi korban perdagangan orang diseluruh dunia.¹² Lalu survei yang dilakukan oleh ILO (*International Labor Organization*) pada tahun 2001 sampai dengan tahun 2005 ada sekitar 12,3 juta orang menjadi korban perdagangan orang, dan pada tahun 2005 sampai dengan

⁹ *U.N. Convention against Transnational Organized Crime Protocol dan Protocol to Prevent, Suppress and Punish Trafficking in Persons, Especially Women and Children Supplementing The United Nation Convention Against Transnational Organized Crime, A/55/383, 2000*

¹⁰ Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2007 tentang Pemberantasan Tindak Pidana Perdagangan Orang

¹¹ Shinta Agustina, *Perdagangan Perempuan dan Anak sebagai Kejahatan Transnasional: Permasalahan dan Penanggulangannya di Indonesia*, Jurnal Hukum Projustitia, Volume 24 No. 1, 2006, hlm. 50

¹² Jessie Brunner, *Inacrate Numbers, Inadequate Policies, Enhancing Data to Evaluate the Prevalance of Human Trafficking in ASEAN*, East-West Center, 2015, hlm. 12

tahun 2012 meningkat menjadi 20,9 juta orang.¹³ *United States Trafficking in Person* (TIP) pada tahun 2013 melaporkan terdapat sekitar 27 juta orang baik pria, wanita ataupun anak-anak menjadi korban kejahatan perdagangan orang.¹⁴

Pada tahun 2006 Dewan Perwakilan Rakyat Indonesia mengeluarkan surat siaran pers tentang Pemberantasan Perdagangan Manusia di Asia Tenggara Memerlukan Sinergi Kerjasama Negara Anggota AIPO yang mengatakan bahwa “Dari data *International Organization for Migration* (IOM) sebanyak 200.000-225.000 perempuan dan anak-anak yang diperdagangkan berasal dari Asia Tenggara”.¹⁵ Lalu Berdasarkan data UNICEF, diperkirakan terdapat 40.000-70.000 anak menjadi korban eksploitasi seks dan sekitar 100.000 anak diperdagangkan setiap tahunnya di kawasan ASEAN.¹⁶

Menurut data BARESKRIM POLRI pada tahun 2007 tercatat 240 kasus perdagangan manusia, pada tahun tahun 2008 tercatat kenaikan kasus menjadi 291 kasus. Kasus perdagangan manusia di Indonesia mengalami penurunan dalam 2 tahun, tepatnya pada tahun 2009 dan 2010 dari 291 kasus menjadi 163 kasus dan turun kembali menjadi 123 kasus.¹⁷ Lalu dari tahun 2010 sampai dengan 2013 terdapat 467 kasus Human Trafficking yang terdiri dari yaitu :¹⁸

Tahun	Kasus	Jumlah korban dewasa	Jumlah korban anak	Jumlah pelaku dewasa	Jumlah pelaku anak
2011	205 kasus	Perempuan 169, Laki-laki 46	Perempuan 87	Perempuan 110, Laki-laki 115	Perempuan 5, Laki-laki 1
2012	196 kasus	Perempuan 174, Laki-laki 46	Perempuan 71, Laki-laki 1	Perempuan 117, Laki-laki 102	Perempuan 3, Laki-laki 1
2013	70 kasus	Perempuan 44, Laki-laki 16	Perempuan 40	Perempuan 48, Laki-laki 53	-
Jumlah	467 kasus	Perempuan 387, Laki-laki 114	Perempuan 198, Laki-laki 1	Perempuan 275, Laki-laki 270	Perempuan 8, Laki-laki 2

Kasus perdagangan manusia yang terjadi di Indonesia lebih banyak dialami oleh perempuan, baik dewasa maupun anak-anak. Data IOM menunjukkan, dari

¹³ International Labour Organization. *ILO Global Estimate of Forced Labour Results and Methodology* (Geneva: ILO, 2012). http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_norm/---declaration/documents/publication/wcms_182004.pdf.

¹⁴ US Department of State, 2013 Trafficking in Persons Report. <http://www.state.gov/j/tip/rls/tiprpt/index.htm>.

¹⁵ Dewan Perwakilan Rakyat Indonesia, *Pemberantasan Perdagangan Manusia di Asia Tenggara Memerlukan Sinergi Kerjasama Negara Anggota AIPO*, 2006

¹⁶ Louise Brown, *Sex Slaves: Sindikat Perdagangan Perempuan di Asia*. Jakarta : Yayasan Obor Indonesia. 2005. hlm. 76

¹⁷ Riska Ruly, *Kerjasama Polri Dan Iom Dalam Menanggulangi Perdagangan Manusia Di Indonesia Tahun 2007-2013*, Universitas Diponegoro, Journal of International Relations, Volume 1, Nomor 2, 2015, Hlm. 119

¹⁸ David Setyawan, <http://www.kpai.go.id/artikel/temuan-dan-rekomendasi-kpai-tentang-perlindungan-anak-di-bidang-perdagangan-anak-trafficking-dan-eksploitasi-terhadap-anak/> diakses pada tanggal 1 Februari 2016

bulan Maret 2005 sampai dengan Desember 2013 mayoritas korban perdagangan manusia adalah perempuan dengan jumlah korban 5.392 korban. Jumlah tersebut sangat besar jika dibandingkan dengan jumlah korban laki-laki yang hanya sebesar 1.040 korban.¹⁹

Data diatas hanya dilihat dari kasus-kasus yang dilaporkan kepada Kepolisian Republik Indonesia. Kejahatan perdagangan orang merupakan sesuatu yang sulit untuk secara langsung ditemukan dan ditentukan, modus operandi yang semakin berkembang membuat kejahatan perdagangan orang ini menjadi sulit untuk dideteksi. Penulis kira masih banyak lagi jumlah kejahatan perdagangan orang selain dari data yang dimiliki oleh Kepolisian Republik Indonesia tersebut. Sebab berbagai lembaga survey dengan berbagai metode penghitungan dan penemuan data memiliki perbedaan jumlah hasil survey.

Kajian Harmonisasi Instrument Hukum Kejahatan *Human Trafficking* Kawasan ASEAN

Begitu banyaknya kasus kejahatan perdagangan orang terutama di wilayah ASEAN menjadi suatu alasan diperlukannya suatu sistem hukum yang dirasakan lebih efektif guna menekan angka pertumbuhan kejahatan perdagangan orang. Kejahatan perdagangan orang yang terjadi bersifat transnasional dimana masing-masing Negara baik yang menjadi tempat asal ataupun tujuan dari perdagangan orang tersebut perlu saling berkontribusi secara serius dalam mencari solusi agar kejahatan perdagangan orang ini tidak semakin banyak korbannya. Kerugian-kerugian yang didapatkan akibat dari kejahatan orang tidak hanya kepada orang atau korban yang menjadi objek perdagangan, melainkan juga Negara, dan dirasakan tidak sedikit.

Para anggota negara ASEAN sebagai Negara yang saling bertetangga dapat menjadi Negara-negara asal ataupun Negara tujuan dari *Human Trafficking* tersebut. Maka diperlukan adanya keseriusan dari masing-masing Negara anggota untuk menyelesaikan masalah kejahatan perdagangan orang ini. Masing-masing Negara anggota ASEAN sudah mempunyai Undang-Undang atau peraturan yang mengatur mengenai masalah kejahatan perdagangan orang. Namun rasanya diperlukan adanya harmonisasi dari masing-masing hukum dinegara tersebut untuk menciptakan satu tujuan yang diinginkan bersama yaitu menekan angka pertumbuhan perdagangan orang.

Kata harmonisasi sendiri berasal dari kata harmoni yang dalam bahasa Indonesia berarti pernyataan rasa, aksi, gagasan dan minat: keselarasan, keserasian.²⁰ Dalam hal cakupan harmonisasi hukum, L.M Gandhi yang mengutip buku *tussen eenheid en verscheidenheid: Opstellen over harmonisatie instaat en bestuurecht* (1988) mengatakan bahwa harmonisasi dalam hukum adalah mencakup penyesuaian peraturan perundang-undangan, keputusan pemerintah, keputusan hakim, sistem hukum dan asas-asas hukum dengan tujuan peningkatan kesatuan hukum, kepastian hukum, keadilan (*justice, gerechtigheid*) dan kesebandingan (*equit, billijkeid*), kegunaan dan kejelasan hukum, tanpa mengaburkan dan

¹⁹ Riska Rully, *Op. Cit*, Hlm. 120

²⁰ Kamus Besar Bahasa Indonesia Online, www.kamusbahasaonline.org, 5 Februari 2016

mengorbankan pluralisme hukum kalau memang dibutuhkan.²¹ Maka disini harmonisasi hukum dilakukan demi sebuah kepentingan atau tujuan yang diharapkan maksimal dalam menekan angka pertumbuhan kejahatan perdagangan orang.

Selain itu seperti yang disebutkan oleh Mochtar Kusumaatmadja, pertimbangan keragaman dan pluralism dalam keanggotaan ASEAN menjadikan proses harmonisasi hukum menemukan relevansinya dalam perspektif hukum pembangunan.²² Berdasarkan perspektif dan pokok pikiran yang terkandung dalam hukum pembangunan oleh Mochtar Kusumatmadja, maka keberadaan harmonisasi hukum *Human Trafficking* dapat difungsikan sebagai suatu bentuk penyatuan dasar kerja sama antar Negara yang bertetangga atau dalam satu kawasan. Hal tersebut didukung dengan fakta-fakta yang ada dalam masyarakat ASEAN bahwa keberagaman atau pluralisme dari masyarakat ASEAN itu sendiri membutuhkan kehadiran suatu hukum yang mampu menjamin adanya ketertiban dan kesamaan perlakuan (*equality*).²³

Tujuan dari harmonisasi hukum sangatlah jelas, yaitu ketertiban dalam lingkup masyarakat yang plural (ASEAN) dan kesamaan perlakuan dalam bentuk keadilan yang bersifat distributif, yang memberikan suatu keadilan bukan berdasarkan kepada prinsip sama rata namun sesuai dengan proporsinya.²⁴ Sesuai proporsinya dimana pihak-pihak (Negara) yang memiliki kepentingan dalam suatu kasus kejahatan perdagangan orang dapat melakukan hak dan kewajiban yang sama dengan Negara lain, dan mencari jalan keluar bersama dalam posisi yang sesuai dalam kasus tersebut. Sehingga dirasakan adil dan sama-sama puas dalam menyelesaikan suatu kasus kejahatan perdagangan orang tersebut, selanjutnya pihak-pihak yang bekerja sama pun menjadi lebih erat dan secara langsung penegakan hukum *Human Trafficking* ini akan lebih efektif.

Dalam usaha pengharmonisasian instrumen-instrumen hukum yang ada di ASEAN agar lebih efektif sesuai dengan yang disebutkan oleh Lawrence Friedman, perumusan langkah teoritis secara ideal yang ditempuh dalam proses harmonisasi sistem hukum yaitu melakukan penyesuaian unsur-unsur tatanan hukum yang berlaku dalam kerangka sistem hukum yang mencakup komponen materi hukum (*legal substance*), komponen struktur hukum beserta kelembagaannya (*legal structure*) dan komponen budaya hukum (*legal culture*).²⁵

Mengenai materi hukum (*legal substance*) masing-masing Negara anggota ASEAN telah memiliki peraturan perundang-undangan tentang kejahatan

²¹ Ten Berge dan De Waard, seperti dikutip L.M Gandhi, *Harmonisasi hukum menuju hukum responsif*, Pidato Pengukuhan Jabatan Guru Besar Tetap pada Fakultas Hukum Universitas Indonesia, (Jakarta 14 Oktober 1995)

²² H.R. Otje Salman S. dan Eddy Damian, *Konsep-Konsep Hukum dalam Pembangunan*, Kumpulan Karya Tulis Prof. Dr. Mochtar Kusumaatmadja, Bandung: Alumni, 2006, Hlm. v-vii

²³ Paolo Grossi, *A History of European law (The Making Of Europe*, New York: A John Wiley & sons Limited Publication, 2010, hlm. 80-83

²⁴ Plato, *The Republic*, *Instituto do Desenvolvimento do Potencial Humano*, 2002. *Conception of Universal Justice, virtue relative to others, but the whole of virtue relative to parts. To this universal conception of justice or order in the first education and in the moral nature of man, the still more universal conception of the good in the second education and in the sphere of speculative knowledge seems to succeed. Both might be equally described by the terms 'law', 'order', 'harmony'; but while the idea of good embraces 'all time and all existence,' the conception of justice is not extended beyond man.*

²⁵ Lawrence Friedmann, 1975, *The Legal System A Social Science Perspective*, Russel Sage Foundations, New York, hlm.269

perdagangan orang. Memang sudah ada beberapa keseragaman yang dapat dilihat dari masing-masing Undang-Undang tersebut, yang lebih mencolok adalah dibagian mengenai pengertian-pengertian umum dari isi Undang-Undang tersebut seperti pengertian *Human Trafficking* dan lain-lain.

Namun banyak juga perbedaan dari masing-masing Undang-Undang Negara anggota ASEAN mengenai Human Trafficking. Disini belum terlihat adanya keseragaman atau harmonisasi dari peraturan perundang-undangan tersebut. Contohnya saja dari cakupan berlakunya atau yurisdiksi Undang-Undang tentang *Human Trafficking* dimasing-masing Negara berbeda, misalnya dalam Undang-Undang *Human Trafficking Thailand Chapter 1 Section 6* sampai dengan *Section 14 The Anti-Trafficking in Person Act B.E 2551 (2008)* yang tidak secara jelas menyebutkan pemberlakuan yurisdiksi dari Undang-Undang tersebut melainkan hanya secara tersirat adanya pernyataan yang menyatakan bahwa kejahatan *Human Trafficking* yang telah disebutkan dapat dikenakan bagi pelaku yang melakukan diluar kerajaan Thailand. Hal tersebut ada didalam *Section 11* yang berbunyi "*Whoever commits an offence mentioned in Section 6 outside the Kingdom shall be liable for the punishment stipulated in this Act in the Kingdom. The provision of Section 10 of the Penal Code shall apply mutatis mutandis*".²⁶ Dan juga tidak secara jelas dapatkah tindak kejahatan perdagangan orang yang dilakukan oleh warga Negara Thailand menjadi yurisdiksi dari Negara tempat terjadinya kejahatan perdagangan orang tersebut.

Lalu dalam Undang-Undang *Human Trafficking Philipina Republic Act No. 9208 Anti-Trafficking in Person Act of 2003* tertulis secara jelas mengenai yurisdiksi dari Undang-Undang tersebut dimana kejahatan perdagangan orang yang dilakukan baik oleh warga Negara ataupun bukan warga Negara yang terjadi di wilayah Negara Philipina menjadi yurisdiksi Undang-Undang tersebut, dan warga Negara Philipina yang melakukan kejahatan perdagangan orang yang dilakukan di luar wilayah Negara Philipina juga menjadi yurisdiksi Undang-Undang tersebut. Serta juga diberikan wewenang kepada Negara lain tempat kejahatan perdagangan orang tersebut terjadi yang dilakukan oleh warga Negara Philipina untuk memperoleh yurisdiksi mengadili. Hal tersebut terdapat dalam *Section 9* yang berbunyi "*Venue. - A criminal action arising from violation of this Act shall be filed where the offense was committed, or where any of its elements occurred, or where the trafficked person actually resides at the time of the commission of the offense: Provided, That the court where the criminal action is first filed shall acquire jurisdiction to the exclusion of other courts.*"

Lalu dalam Undang-Undang *Human Trafficking Malaysia* yang ada dalam *Section 3, 4, dan 5 Laws of Malaysia Act 670 Anti-Trafficking In Person Act 2007*, yang menyatakan .²⁷

Scope of application

3. *The offences under this Act apply, regardless of whether the conduct constituting the offence took place inside or outside Malaysia, in the following circumstances:*

²⁶ *Thailand The Anti-Trafficking in Person Act B.E 2551 (2008)*

²⁷ *Laws of Malaysia Act 670 Anti-Trafficking In Person Act 2007*

*(a) if Malaysia is the receiving country or the exploitation occurs in Malaysia;
or*

*(b) if the receiving country is a foreign country but the trafficking in persons
starts in Malaysia or transits Malaysia.*

Extension of Act to extra territorial offences

4. Any offence under this Act committed—

*(a) on the high seas on board any ship or on any aircraft registered in
Malaysia;*

*(b) by any citizen or permanent resident of Malaysia on the high seas on
board any ship or on any aircraft; or*

*(c) by any citizen or any permanent resident in any place outside and beyond
the limits of Malaysia,*

may be dealt with as if it had been committed at any place within Malaysia.

Prevailing law

*5. (1) The provisions of this Act shall be in addition to, and not in derogation
of, the provisions of any other written law relating to trafficking in persons.*

*(2) In the event of any conflict or inconsistency between the provisions of
this Act and those of any other written laws, the provisions of this Act shall
prevail and the conflicting or inconsistent provisions of such other written
laws shall, to the extent of the conflict or inconsistency, be deemed to be
superseded.*

Dimana keberlakuan Undang-Undang Malaysia mengenai *Human Trafficking* ini lebih jelas mengenai yurisdiksinya, karena tidak hanya untuk seluruh orang, baik warga Negara Malaysia ataupun bukan yang melakukan di wilayah Negara Malaysia, akan tetapi juga warga Negara Malaysia yang melakukan di luar wilayah Malaysia menjadi cakupan yurisdiksi dari Undang-Undang ini. Selain itu dinyatakan secara lebih jelas lagi tindak kejahatan perdagangan orang yang dilakukan meski masih dalam tahap penyaluran atau transportasi, seperti yang telah disebutkan dalam *Section 4* mengenai perluasan berlakunya Undang-Undang.

Berikutnya dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2007 tentang Tindak Pidana Perdagangan Orang mengenai yurisdiksi dikatakan secara jelas dan namun belum selengkap Undang-Undang *Human Trafficking* Malaysia. Dapat disimpulkan bahwa yurisdiksi tersebut berlaku bagi warga Negara ataupun bukan warga Negara yang melakukan tindak pidana kejahatan perdagangan orang baik di dalam ataupun di wilayah Republik Indonesia, seperti yang disebutkan dalam Pasal :

Pasal 2

“Setiap orang yang melakukan perekrutan, pengangkutan, penampungan, pengiriman, pemindahan, atau penerimaan seseorang dengan ancaman kekerasan, penggunaan kekerasan, penculikan, penyekapan, pemalsuan, penipuan, penyalahgunaan kekuasaan atau posisi rentan, penjeratan utang atau memberi bayaran atau manfaat walaupun memperoleh persetujuan dari orang yang memegang kendali atas orang lain, untuk tujuan mengeksploitasi orang tersebut di wilayah negara Republik Indonesia.....”

Pasal 3

“Setiap orang yang memasukkan orang ke wilayah negara Republik Indonesia dengan maksud untuk dieksploitasi di wilayah negara Republik Indonesia atau dieksploitasi di negara lain.....”

Pasal 4

“Setiap orang yang membawa warga negara Indonesia ke luar wilayah negara Republik Indonesia dengan maksud untuk dieksploitasi di luar wilayah negara Republik Indonesia...”

Pasal 6

“Setiap orang yang melakukan pengiriman anak ke dalam atau ke luar negeri dengan cara apa pun yang mengakibatkan anak tersebut tereksploitasi....”

Selain itu masih banyak lagi perbedaan antara kesepuluh Negara anggota ASEAN tersebut mengenai yurisdiksi. Apabila Negara yang tidak memberikan Negara lain yurisdiksi untuk memberikan hukuman dalam Undang-Undanganya maka kewenangan dapat dilakukan dengan adanya perjanjian ekstradisi sebelumnya. Menurut J.G. Starke istilah ekstradisi menunjuk kepada proses di mana berdasarkan traktat atau atas dasar resiprositas suatu negara untuk menyerahkan kepada negara lain atas permintaanya seseorang yang dituduh atau dihukum karena melakukan tindak kejahatan yang dilakukan terhadap hukum negara yang mengajukan permintaan, negara yang meminta ekstradisi memiliki kompetensi untuk mengadili tertuduh pelaku tindak pidana tersebut.²⁸ Lalu menurut Pasal 1 Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1979 tentang Ekstradisi, pengertian ekstradisi ialah penyerahan oleh suatu negara kepada negara yang meminta penyerahan seseorang yang disangka atau dipidana karena melakukan suatu kejahatan di luar wilayah negara yang menyerahkan dan di dalam yurisdiksi wilayah negara yang meminta penyerahan tersebut karena berwenang untuk mengadili dan memidananya.²⁹

Masalahnya ekstradisi disini dapat dilakukan bila sebelumnya sudah ada perjanjian yang dibuat antara kedua Negara untuk kepentingan ekstradisi tersebut sebelum tindak kejahatan tersebut dilakukan, dan setelah itu harus ada ratifikasi dari masing-masing negara yang membuat perjanjian ekstradisi tersebut dengan mengimplementasikannya pada Undang-Undang Nasional. Para Negara-negara ASEAN sendiri hingga saat ini belum semuanya memiliki perjanjian ekstradisi antara masing-masing Negara. Contoh saja Indonesia baru memiliki perjanjian ekstradisi dengan Malaysia dengan dasar Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1974, Thailand dengan dasar Undang-Undang Nomor 2 Tahun 1978, Philippina dengan dasar Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1976, dan terakhir dengan Vietnam dengan dasar Undang-Undang Nomor 5 Tahun 2015. Sudah ada perjanjian ekstradisi dengan Singapura pada 27 April 2007, namun belum diratifikasi, sebab perjanjian ekstradisi dapat berlaku antara masing-masing Negara setelah diratifikasi dan diimplementasi

²⁸ J.G. Starke, Pengantar Hukum Internasional, Sinar Grafika, Jakarta, 2008, Edisi Kesepuluh Jilid 2, hlm. 469. “The term extradition denotes the process where by under treaty or upon a basis of reciprocity one state surrenders to another state at its request a person accused or convicted of a criminal offence comitted againts the law of the requesting state competent to try alleged offender”.

²⁹ Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1979 tentang Ekstradisi

ke dalam Undang-Undang Nasional. Maka perjanjian ekstradisi antara Indonesia dan Singapura dirasakan belum dapat berlaku bila terjadi kejahatan perdagangan orang antara masing-masing Negara tersebut. Masih ada beberapa Negara Anggota ASEAN lainnya yang belum memiliki perjanjian ekstradisi dengan Indonesia seperti Brunei Darussalam, Laos, Myanmar, dan Kamboja.

Maka dari itu diperlukan sebuah upaya untuk menyeragamkan materi hukum (*legal substance*) atau peraturan-peraturan masing-masing Negara ASEAN mengenai *Human Trafficking* ini dengan Harmonisasi hukum. Menurut I Nyoman Wisnu Wardhana dan Prof. Ahmad Ramli Harmonisasi hukum bagi Negara-negara ASEAN dapat dilakukan melalui dua cara, yaitu: Harmonisasi kebijakan formulasi (sistem pengaturan) dan Harmonisasi materi (substansi).³⁰ Harmonisasi kebijakan formulasi merujuk kepada langkah perumusan harmonisasi sistem hukumnya, sedangkan yang kedua adalah proses perumusan harmonisasi norma-norma (materi hukum).³¹ Harmonisasi hukum atau peraturan *Human Trafficking* di ASEAN dapat dipersepsikan sebagai proses pengharmonisasian pluralitas substansi hukumnya yang berlaku secara luas di Negara-negara ASEAN. Hal ini dimaksudkan untuk membentuk keseragaman norma (materi) hukum yang dapat diterima keberlakuannya oleh semua Negara ASEAN.³²

Perumusan harmonisasi hukum dapat dilakukan melalui dua langkah. Pertama dapat melalui penyesuaian sistem hukum nasional menjadi sistem hukum yang bersifat internasional. Hal tersebut membuat harmonis dan seragam dalam hukum positifnya (*Harmony of law*).³³ Lalu yang kedua adalah penyesuaian norma-norma hukum tertentu menjadi satu kesatuan norma yang bersifat internasional yang kelak dapat digunakan sebagai acuan bersama para Negara anggota (*Harmony of norm*).³⁴

Sistem hukum nasional yang dijadikan sebagai masukan membutuhkan beberapa hal untuk diperhatikan, yaitu memperhitungkan keberadaan sistem hukum nasional yang sedang berjalan (*existing legal system*) beserta komprominya.³⁵ Hukum nasional tersebut adalah hukum yang menyangkut unsur-unsur substansi hukum dan tata hukum. tata hukum terdiri atas tatanan hukum eksternal yang meliputi peraturan perundang-undangan, hukum tidak tertulis termasuk hukum adat, yurisprudensi, serta tatanan hukum internal termasuk asas-asas hukum yang melandasinya.³⁶

Selain itu kerangka sistem hukum yang perlu dilihat yang kedua menurut Friedman adalah komponen struktur hukum beserta kelembagaannya (*Legal Structure*). Struktur hukum tersebut meliputi keberadaan kelembagaan (*Legal*

³⁰ I Nyoman Wisnu & Ahmad Ramli, *Harmonisasi Hukum Perusahaan di ASEAN sebagai Faktor Fundamental dalam Implementasi Kegiatan Merger and Acquisition (M&As)*, Universitas Padjadjaran, Jurnal Ilmu Hukum Volume 2 Nomor 2, 2015, Hlm. 319

³¹ Ibid.

³² Ibid.

³³ Peter Stone, *EU Private International Law Harmonization of Law*, Cheltenham: Edward Eiger Publishing Limited, 2006, hlm. 3-4

³⁴ Ibid.

³⁵ I Nyoman Wisnu dan Ahmad Ramli, Op. Cit., Hlm. 320

³⁶ Ibid.

Structure) yang terdiri atas berbagai badan institusional atau kelembagaan publik dengan pejabatnya. Para Negara anggota ASEAN beberapa sudah memiliki kelembagaan yang mengurus baik melakukan pencegahan, bantuan hukum bagi korban, ataupun penyelesaian tindak kejahatan perdagangan orang. Untuk pencegahan dan lembaga bantuan banyak Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) atau Non-Governmental Organization (NGO) yang membantu mengontrol dan mempunyai tujuan yang intinya untuk mengurangi kejahatan perdagangan orang contohnya seperti *International Organization of Migration* (IOM) atau *International Labour Organization* (ILO) yang hampir dimasing-masing Negara anggota ASEAN memiliki perwakilan.

Organisasi-organisasi tersebut tidak memiliki kewenangan lebih banyak untuk melakukan hal seperti penegakan hukum dan usaha mengadili pelaku kejahatan tindak pidana perdagangan orang tersebut. Dalam hal mengadili pelaku kejahatan masih jadi kewenangan Negara yang bersangkutan dan akhirnya berbenturan dengan yurisdiksi dari berlakunya Undang-Undang tentang *Human Trafficking* dari masing-masing Negara ASEAN dirasakan dapat menggunakan model sistem Harmonisasi Hukum seperti yang ada di *European Union* (EU).

Kerja sama antara Negara dalam kawasan EU dapat dilihat sekarang ini mempunyai struktur kelembagaan yang sangat lengkap. Walaupun tidak bisa terlalu disamakan dengan ASEAN yang memang memiliki dasar dalam pembentukan kerja sama yang berbeda. Dimana ASEAN merupakan suatu bentuk kerja sama kawasan yang berbasis *outward looking cooperation* dan mengacu kepada prinsip *regionalism* dan *interdependency theory* dengan paham *neo-liberal institutionalism*, yang diramu dengan beberapa paham *neo-functionalism* dan beberapa kaidah dari *level domestic theory*. Sedangkan EU dibangun dengan latar belakang *inward looking* sesuai dengan perspektif *neo-functionalism* dan *intergovernmentalism theory*, kemudian diramu dengan *neo-institutionalism theory* yang membawa pengaruh yang sangat besar bagi perkembangan EU.³⁷

Namun dirasakan demi keefektifan sebuah penegakan hukum, dan perlindungan kepada warga masyarakat masing-masing Negara tidak salah untuk mencoba melihat sebuah sistem kerja sama antar Negara yang telah maju terlebih dahulu. Keberadaan institusi (lembaga) yang dilengkapi dengan kewenangan untuk mengatur kawasan menyebabkan kerja sama di EU memiliki struktur kelembagaan dan instrument hukum yang cukup jelas dan lengkap.³⁸ Institusi-institusi yang dibentuk oleh EU mempertegas model kerja sama kawasan di EU yang menggunakan kelengkapan lembaga supranasional dengan kewenangan yang sangat besar.³⁹

Maka dirasakan dalam ASEAN diperlukan sebuah institusi lembaga yang melaksanakan kegiatan mengenai *Anti-Human Trafficking* ataupun dalam lingkup yang lebih luas mengenai kejahatan transnasional. Institusi kelembagaan yang dibuat tersebut menggunakan kelengkapan lembaga supranasional dengan kewenangan yang besar yang berdiri dibawah naungan ASEAN ataupun para anggota dari institusi

³⁷ Ibid., Hlm. 322

³⁸ Mario Telo, *European Union And New Regional Actors And Global Governance In A Posthegemonic Era*, Second Edition, Hampshire: Ashgate Publishing Limited, Gower House, Hampshire, 2007, Hlm. 208

³⁹ Ibid.

tersebut adalah orang-orang perwakilan dari masing-masing Negara anggota ASEAN yang kompeten dibidangnya. Kelengkapan lembaga supranasional dan kewenangan besar seperti terdapat bidang-bidang kekhususan contohnya seperti eksekutif, legislatif, ataupun yudikatif yang dapat diisi oleh perwakilan dari masing-masing Negara anggota ASEAN yang ahli mengenai *Human Trafficking* ataupun kejahatan transnasional.

Saat ini sudah ada institusi atau lembaga yang sifatnya mirip dengan yang disebutkan diatas, terdapat AIPO (*ASEAN Inter-Parliamentary Organization*) yang kemudian bertransformasi menjadi AIPA (*ASEAN Inter-Parliamentary Assembly*) yang menjadi wadah bagi negara – negara ASEAN untuk saling berbagi informasi dan menoptimalkan kerjasama terutama dalam penanggulangan perdagangan manusia di kawasan ASEAN. Akan tetapi lembaga tersebut belum mempunyai kewenangan besar seperti yang disebutkan di atas. Peran ASEAN di Indonesia masih terbatas hanya dalam tatanan membantu pembentukan kebijakan atau undang – undang, tidak membuat suatu kebijakan atau Undang-Undang yang bersifat supranasional dengan sebuah lembaga yang melakukan penegakan dari hukum tersebut.⁴⁰

ASEAN telah melakukan pertemuan untuk memerangi kejahatan lintas Negara (*ASEAN Plan of Action to Combat Transnational Crimes*) dimana rencana aksi tersebut memprioritaskan enam bidang kerjasama dalam kejahatan transnasional, salah satunya adalah perdagangan perempuan. *ASEAN Senior Official Meeting on Transnational Crime*. *ASEAN Senior Official Meeting on Transnational Crime* (SOMTC) merupakan forum kerjasama negara-negara ASEAN dalam memberantas kejahatan transnasional. Pertemuan SOMTC diselenggarakan setiap tahun secara bergiliran di tiap-tiap negara anggota ASEAN. Hasil dari pertemuan SOMTC selanjutnya akan dibawa ke pertemuan tingkat Menteri (*ASEAN Ministerial Meeting on Transnational Crime-AMMTC*) untuk dibahas lebih lanjut dan disahkan. Sebelum acara SOMTC dimulai terlebih dahulu diselenggarakan kegiatan *Workshop* dan *Working Group* pada tanggal 5-6 Juni 2006. *Workshop* tersebut menghasilkan rekomendasi-rekomendasi dalam usaha pemberantasan perdagangan orang, lalu berdasarkan hasil rekomendasi tersebut dan adaptasi dari *U.N. Convention against Transnational Organized Crime Protocol dan Protocol to Prevent, Suppress and Punish Trafficking in Persons, Especially Women and Children Supplementing The United Nation Convention Against Transnational Organized Crime*, di Indonesia contohnya lahir Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2007 tentang Tindak Pidana Perdagangan Orang.⁴¹

Namun selain itu belum ada tindakan langsung yang menggambarkan peran ASEAN secara teknis di Negara-negara anggotanya. Hal ini yang mengakibatkan peran ASEAN menjadi kurang efektif dan tidak menunjukkan hasil seperti yang diharapkan karena pada kenyataannya jumlah korban perdagangan orang masih meningkat.⁴² Diharapkan kedepannya dengan adanya institusi lembaga (struktur) yang memiliki kelengkapan lembaga supranasional dengan kewenangan yang sangat besar, produk hukum dari lembaga yang berwenang berupa *regulation, directives*,

⁴⁰ Nurachma Rizka Yuniftasari, *Peran ASEAN dalam Menangani Perdagangan Perempuan di Indonesia (2004-2008)*, Universitas Mulawarman, eJournal Ilmu Hubungan Internasional, 2013, Hlm. 574-578

⁴¹ Ibid.

⁴² Ibid.

decision, recommendation, dan opinions,⁴³ serta pengadopsian kebiasaan dan ketentuan hukum nasional diharapkan dapat menjadikan proses pelaksanaan harmonisasi hukum akan dapat terlaksana dengan baik. Seperti yang disebutkan oleh L.M Gandhi tujuan harmonisasi untuk peningkatan kesatuan hukum, kepastian hukum, keadilan (*justice, gerechtigheid*) dan kesebandingan (*equit, billijkeid*), kegunaan dan kejelasan hukum.

Hambatan dalam melaksanakan Harmonisasi Instrumen Hukum di ASEAN

Faktor yang dapat menjadi hambatan yang menghalangi efektivitas pelaksanaan kerja sama internasional atau dalam hal ini harmonisasi hukum beberapa Negara adalah pandangan tradisional mengenai konsep kedaulatan, keberagaman sistem hukum nasional, dan kapabilitas untuk mengadakan kerjasama internasional.⁴⁴ Hal-hal tersebut menjadi kendala dalam kinerja pengharmonisasian hukum yang kiranya akan terjadi.

Mengenai pandangan Tradisional tentang Konsep Kedaulatan, kedaulatan dapat menjadi penghalang penegakan internasional hukum pidana.⁴⁵ Cara bagaimana suatu Negara memahami konsep kedaulatan dapat mempengaruhi efektivitas kerjasama antarnegara. Masih terdapat beberapa Negara yang sangat sensitif dengan hak atas kedaulatannya, Negara tersebut mengikuti konsep tradisional tentang kedaulatan. Sementara ada beberapa Negara lain yang tidak terlalu sensitif terhadap hal tersebut, yaitu Negara yang mengikuti konsep baru dari kedaulatan. Suatu Negara yang mengikuti konsep tradisional merasa bertanggung jawab penuh dalam pembentukan dan penerapan hukum internasional. Negara itupun memiliki otoritas tertinggi dan tidak membiarkan Negara manapun mengintervensi bagaimana Negara tersebut memperlakukan warganegaranya.⁴⁶ Mereka merasa bahwa kedaulatannya terancam oleh Negara lain.

Kurangnya perjanjian bilateral dan multilateral merupakan salah satu alasan mengapa Negara enggan bekerjasama dengan Negara lain. Cara bagaimana suatu Negara harus lebih memahami konsep kedaulatan itu sendiri, yang dapat mendorong atau menyurutkan semangat untuk mengadakan kerjasama antarnegara. Sebaliknya, Negara yang mengikuti konsep baru kedaulatan secara aktif mengadakan kerjasama internasional dalam masalah penegakan hukum. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa Negara dianggap memiliki peranan dalam suatu jaringan kerja Negara-negara yang membantu menangani masalah-masalah global dan regional.⁴⁷ Pada dasarnya, mengadakan kerjasama internasional merupakan suatu manifestasi Negara modern yang mempertimbangkan kedaulatan sebagai sebuah proses untuk

⁴³ Article 288 of the Treaty on the Functioning of the European Union (Formerly Article 249 TEC).

⁴⁴ Hanafi Amrani, *Hukum Pidana Pencucian Uang Perkembangan Rezim Anti Pencucian Uang dan Implikasinya terhadap Prinsip Dasar kedaulatan Negara, Yurisdiksi Pidana, dan Penegakan Hukum*, UII Press, Yogyakarta, 2015, hlm. 249-254

⁴⁵ Ethan A. Nadelmann, *The Role of the United States in the International Enforcement of Criminal Law*, Harvard International Law Journal, Vol.31, 1990, hal. 41. Ivan Simonovic, *State Sovereignty and Globalization: Are Some States More Equal?*, Georgia Journal of International and Comparative Law, Vol.28, No.23, 2000, hlm. 384

⁴⁶ Ibid.

⁴⁷ Abram Chayes & Antonia Handes Chayes, *The New Sovereignty: Compliance with International Regulatory Agreement*, (Cambridge Harvard University Press, 1995). Anne-Marie Slaughter, *Sovereignty and Power in a Network World Order*, Stanford Journal of International Law, Vol.40, 2004, hlm. 286

saling mendukung pemberantasan tindak pidana pencucian uang. Dengan kata lain, konsep kedaulatan baru memfokuskan pada ketergantungan suatu Negara untuk bekerjasama dan berkolaborasi dalam komunitas internasional.⁴⁸

Berikutnya yang menjadi hambatan dalam pengharmonisan hukum antar beberapa Negara adalah keberagaman sistem hukum. Nadelmann mengatakan rintangan krusial yang cukup menghambat kerjasama dalam upaya penegakan hukum internasional terletak pada perbedaan dalam legislasi masing-masing Negara.⁴⁹ Menurut Ronders kedaulatan menentukan preseden atau suatu kemungkinan homogenisasi hukum internasional atau dalam hal ini harmonisasi hukum, yang mengakibatkan perbedaan tradisi hukum, prosedur, mekanisme mengumpulkan alat bukti, birokrasi, budaya hukum, dan metode yang digunakan dalam penyidikan perkara pidana.⁵⁰ Kondisi ini jelas menghambat pelaksanaan kerjasama antar Negara; pertama, konflik antara satu Negara dengan Negara lain yang akan mengadakan kerjasama; kedua, kesulitan-kesulitan yang muncul dalam memerangi tindak pidana transnasional.

Eser mengemukakan tentang kesulitan-kesulitan yang menghambat efektivitas harmonisasi hukum internasional dalam masalah pidana yaitu beragamnya sistem hukum. Para negara anggota ASEAN memiliki sistem hukum yang terdiri dari Common Law yang terdiri dari Singapura, Malaysia, Brunei Darussalam, Myanmar. Civil Law yaitu Indonesia, Filipina, Thailand, Vietnam.

Menurut Eser Negara-negara Common Law menerapkan asas territorial secara sangat serius (ketat), sehingga penerapan asas ekstrateritorial dalam hukum pidana mereka hanya diperluas pada kasus-kasus luar biasa (pengecualian), sementara kebanyakan Negara-negara Civil Law menerapkan asas territorial sebagai asas pertama, dengan konsekuensi bahwa, dengan menggunakan asas tambahan (seperti asas personalitas aktif dan asas personalitas pasif, asas perlindungan pidana, asas universal dan bergantung kepada pengganti penyelenggara peradilan pidana), mereka dapat memperluas hukum pidana mereka hampir kesemua Negara, jika mereka tidak mengklaim aplikasi hukum pidana nasional mereka keseluruhan Negara sejak awal dan kemudian hanya menganggap asas-asas diatas sebagai alasan utama untuk membuat pembatasan-pembatasan tertentu.⁵¹

Dibeberapa Negara Civil Law, ekstradisi warga Negara sendiri (ke Negara lain) dilarang oleh konstitusi, sekalipun suatu kekosongan penuntutan dapat diatasi dengan memperluas jangkauan penegakan hukum pidana mereka untuk memiliki kewenangan kepada tindak pidana yang dilakukan diluar negeri. Sementara Negara-negara Common Law mengekstradisi warga Negara sendiri (ke Negara lain) merupakan hal yang biasa terjadi dan bahkan hal itu diperlukan untuk memperbolehkan penuntutan dilakukan oleh otoritas (Negara) tempat dimana

⁴⁸ ibid.

⁴⁹ Nadelmann, Op. Cit., hlm. 44

⁵⁰ Juan G. Ronders, *Transnasional Drug Law Enforcement: The Problem of Jurisdiction and Criminal Law*, Journal of Contemporary Criminal Justice, Vol.14, No. 4, 1998, hlm. 384

⁵¹ Albin Eser, *Basic Issues Concerning Transnational Cooperation in Criminal Cases: A Problem In Outline*, Paper presented on the Prevention of Crime and Treatment of Offender, 8th United Nations Congress in Havana-Cuba, 27 Aug-7 Sept 1990, p.17. Terjemahan oleh Hanafi Amrani.

tindak pidana dilakukan, kapan saja hukum pidana warga Negara pelaku tidak dapat diterapkan pada tindak pidana yang terjadi diluar negeri.⁵²

Lalu sistem hukum Common Law mengambil sumber hukum dari putusan pengadilan sebelumnya dan juga kebiasaan, dimana dalam sistem hukum ini pengadilan memiliki kuasa penuh terhadap keputusan hukum termasuk menolak permohonan ekstradisi atau membatalkan putusan ekstradisi, meski memiliki perjanjian ekstradisi dengan Negara lain. Sedangkan Civil Law mengambil sumber hukum yang berasal dari undang-undang atau kodifikasi.

Eser mengusulkan dua alternatif untuk mengatasi beragamnya sistem hukum dari upaya pengharmonisasian hukum internasional, yaitu :

1. Kemampuan suatu Negara untuk memberlakukan hukum pidana materilnya di dalam territorial negara itu. Negara harus siap membantu proses penuntutan yang dilakukan otoritas Negara dimana tindak pidana dilakukan dengan memberikan sebanyak mungkin bantuan hukum terkait hukum acara, termasuk mengekstradisi warga Negeranya sendiri.
2. Bagi suatu Negara yang menerima dan mentolerir (penerapan) hukum pidana materil Negara lain dengan aturan-aturan yang restriktif untuk menghindari pelanggaran prinsip dasar kedaulatan Negara.

Hambatan yang terakhir adalah kemampuan suatu Negara mengadakan kerjasama Internasional. Hambatan yang sekarang ini muncul dalam Harmonisasi Hukum Internasional dalam masalah penegakan hukum adalah ketidakmampuan Negara termohon untuk mengabulkan permintaan Negara pemohon. Ada tiga penyebab dari hal tersebut, yaitu :⁵³

1. Beberapa Negara kurang memiliki sumber daya keuangan dan teknis, hambatan bahasa dan administrasi, kurangnya ahli yang diperlukan, dan kurangnya kejelasan tentang sifat informasi yang relevan diminta.
2. Kurangnya upaya penegakan hukum yang terkoordinir dapat juga menghambat keberhasilan pertukaran informasi lintas batas Negara dalam menuntut kejahatan transnasional.
3. Kurangnya kemauan politik Negara-negara termohon juga merupakan masalah yang menghambat kerjasama internasional yang efisien.

Penutup

Kejahatan perdagangan manusia menjadi sesuatu yang perlu ditangani secara serius, sebab korban dan kerugian yang didapatkan tidak sedikit jumlahnya. Tindak pidana perdagangan orang merupakan kejahatan transnasional yang tidak dapat ditanggulangi secara parsial atau sendiri-sendiri oleh masing-masing negara terutama di wilayah kawasan ASEAN. Negara-negara ASEAN demi melindungi warga negaranya harus bersatu padu bekerja sama menanggulangi dan mencegah terjadinya perdagangan orang ini. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan Harmonisasi Instrumen-Instrumen Hukum tentang kejahatan perdagangan

⁵² Ibid.

⁵³ Hanafi Amrani, *Loc. Cit.*

orang, agar tercipta tujuan dan efektivitas perlindungan kejahatan perdagangan orang, dan demi menekan angka pertumbuhan perdagangan orang.

Harmonisasi hukum dapat efektif dilakukan dengan melihat komponen sistem hukum yang disebutkan oleh Lawrence Friedman yaitu substansi atau materi hukum, struktur atau lembaga hukum, dan budaya hukum. Harmonisasi instrumen hukum mengenai kejahatan perdagangan orang di ASEAN sekarang ini beberapa sudah dilakukan namun belum berjalan secara maksimal sehinggalah dirasakan tidak maksimal dalam menekan angka pertumbuhan perdagangan orang. Hal tersebut seperti sudah serasinya beberapa peraturan perundangan-undangan mengenai kejahatan perdagangan orang dari masing-masing negara anggota ASEAN seperti mengenai ketentuan umum atau pengertian tentang instrumen-instrumen hukum kejahatan perdagangan orang dan lain-lain. Akan tetapi masih banyak pula ketentuan-ketentuan dari masing-masing materi hukum, atau peraturan perundangan-undangan mengenai *Human Trafficking* dari masing-masing negara anggota ASEAN, seperti masalah yurisdiksi pengadilan atau berlakunya Undang-Undang tersebut. Selain itu masing-masing negara anggota ASEAN banyak yang belum mempunyai perjanjian ekstradisi antara masing-masing negara, hal ini menyulitkan dalam penyelesaian kejahatan transnasional terutama *Human Trafficking*.

Berikutnya dalam struktur hukum atau kelembagaan masing-masing negara telah mempunyai kelembagaan sendiri yang mengurus mengenai *Human Trafficking* baik secara nasional maupun internasional seperti ILO dan IOM yang memiliki perwakilan dimasing-masing negara. Lalu telah terdapat juga AIPO (*ASEAN Inter-Parliamentary Organization*) yang kemudian bertransformasi menjadi AIPA (*ASEAN Inter-Parliamentary Assembly*) yang menjadi wadah bagi negara – negara ASEAN untuk saling berbagi informasi dan menoptimalkan kerjasama terutama dalam penanggulangan perdagangan manusia di kawasan ASEAN. Akan tetapi ASEAN memerlukan lembaga yang mempunyai lembaga supranasional dengan kewenangan yang sangat besar seperti yang diterapkan oleh *European Union* (EU). Organisasi-organisasi tersebut diatas tidak memiliki kewenangan lebih banyak untuk melakukan hal seperti penegakan hukum dan usaha mengadili pelaku kejahatan tindak pidana perdagangan orang tersebut. Dalam hal mengadili pelaku kejahatan masih jadi kewenangan Negara yang bersangkutan dan akhirnya berbenturan dengan yurisdiksi dari berlakunya Undang-Undang tentang *Human Trafficking* dari masing-masing Negara ASEAN, dan juga belum ada tindakan langsung yang menggambarkan peran ASEAN secara teknis di Negara-negara anggotanya. Hal ini yang mengakibatkan peran ASEAN menjadi kurang efektif dan tidak menunjukkan hasil seperti yang diharapkan karena pada kenyataannya jumlah korban perdagangan orang masih meningkat.

Ada beberapa faktor yang dapat menjadi penghambat efektivitas pelaksanaan Harmonisasi Hukum mengenai *Human Trafficking* di kawasan ASEAN dalam kinerjanya. Hal tersebut seperti pandangan tradisional mengenai konsep kedaulatan, keberagaman sistem hukum nasional dari masing-masing negara, dan kapabilitas untuk mengadakan kerjasama internasional. Walau bagaimanapun dirasakan Harmonisasi Hukum dibutuhkan, diharapkan kedepannya dengan adanya institusi lembaga (struktur) yang memiliki kelengkapan lembaga supranasional

dengan kewenangan yang sangat besar, produk hukum dari lembaga yang berwenang berupa *regulation, directives, decision, recommendation, dan opinions*, serta pengadopsian kebiasaan dan ketentuan hukum nasional diharapkan dapat menjadikan proses pelaksanaan harmonisasi hukum akan dapat terlaksana dengan baik. Seperti yang disebutkan oleh L.M Gandhi tujuan harmonisasi untuk peningkatan kesatuan hukum, kepastian hukum, keadilan (*justice, gerechtigheid*) dan kesebandingan (*equit, billijkeid*), kegunaan dan kejelasan hukum. Dan hasil yang didapatkan adalah berkurangnya angka pertumbuhan kejahatan *Human Trafficking*.

Daftar Pustaka

- Abdulkadir Muhammad, *Hukum dan Penelitian Hukum*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2004, hlm. 101
- Abram Chayes 7 Antonio Handles Chayes, *The New Sovereignty: Complianye with International Regulatory Agreement*, (Cambridge Harvard University Press, 1995).
- Albin Eser, *Bassic Issues Concerning Transnational Cooperation in Criminal Cases: A Problem In Outline*, Paper presented on the Prevention of Crime and Treatment of Offender, 8th United Nations Congress in Havana-Cuba, 1990
- Anne-Marie Slaughter, *Sovereignty and Power in a Network World Order*, Stanford Journal of International Law, Vol.40, 2004
- Article 288 of the Treaty on the Functioning of the European Union (Formerly Article 249 TEC).
- Biro Pemberdayaan Perempuan Anak Dan KB Provsu, *Hasil Analisis Yuridis Implementasi Perda No. 6 Tahun 2004*, Medan: Biro PPA Dan KB, 2011
- Chairul Bariah Mozasa, *Aturan-Aturan Hukum Trafficking*, Medan : USU Press, 2005
- David Setyawan, <http://www.kpai.go.id/artikel/temuan-dan-rekomendasi-kpai-tentang-perlindungan-anak-di-bidang-perdagangan-anak-trafficking-dan-eksploitasi-terhadap-anak/> diakses pada tanggal 1 Februari 2016
- Dewan Perwakilan Rakyat Indonesia, *Pemberantasan Perdagangan Manusia di Asia Tenggara Memerlukan Sinergi Kerjasama Negara Anggota AIPO*, 2006
- Ethan A. Nadelmann, *The Role of the United States in the International Enforcement of Criminal Law*, Harvard International Law Journal, Vol.31, 1990

- Hanafi Amrani, *Hukum Pidana Pencucian Uang Perkembangan Rezim Anti Pencucian Uang dan Implikasinya terhadap Prinsip Dasar kedaulatan Negara, Yurisdiksi Pidana, dan Penegakan Hukum*, UII Press, Yogyakarta, 2015
- H.R. Otje Salman S. dan Eddy Damian, *Konsep-Konsep Hukum dalam Pembangunan, Kumpulan Karya Tulis Prof. Dr. Mochtar Kusumaatmadja*, Bandung: Alumni, 2006
- <http://www.humantrafficking.org/countries/indonesia>, diakses pada tanggal 4February 2016
- International Labour Organization. *ILO Global Estimate of Forced Labour Results and Methodology* (Geneva: ILO, 2012).
http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_norm/declaration/documents/publication/wcms_182004.pdf.
- I Nyoman Wisnu & Ahmad Ramli, *Harmonisasi Hukum Perusahaan di ASEAN sebagai Faktor Fundamental dalam Implementasi Kegiatan Merger and Acquistion (M&As)*, Universitas Padjadjaran, Jurnal ilmu Hukum Volume 2 Nomor 2, 2015
- I Wayan Parthiana, *Hukum Pidana Internasional dan Ekstradisi*. Bandung: Yrama Widya, 2003
- Ivan Simonovic, *State Sovereignty and Globalization: Are Some States More Equal?*, *Georgia Journal of International and Comparative Law*, Vol.28, No.23, 2000
- J.G. Starke, *Pengantar Hukum Internasional*, Sinar Grafika, Edisi Kesepuluh Jilid 2, Jakarta, 2008
- Jessie Brunner, *Inaccrate Numbers, Inadequate Policies, Enhacing Data to Evaluate the Prevalance of Human Trafficking in ASEAN*, East-West Center, 2015
- Johny Ibrahim, *Teori dan Metodologi Penelitian Hukum Normatif*, Bayumedia, Malang, 2005
- Juan G. Ronderes, *Transnasional Drug Law Enforcement: The Problem of Jurisdiction and Criminal Law*, *Journal of Contemporary Criminal Justice*, Vol.14, No. 4, 1998
- Kamus Besar Bahasa Indonesia Online, www.kamusbahasaindonesia.org, 5 Februari 2016
- Kementerian Negara Pemberdayaan Perempuan Dan Perlindungan Anak Republic Indonesia, *Bahan Pada Rapat Kerja Komite III DPD RI*, Jakarta: 18 Mei 2010

- Lawrence Friedmann, *The Legal System A Social Science Persperctive*, Russel Sage Foundations, New York, 1975
- Louise Brown, *Sex Slaves: Sindikat Perdagangan Perempuan di Asia*. Jakarta : Yayasan Obor Indonesia. 2005
- Mario Telo, *European Union And New Regional Actors And Global Governance In A Posthegemonic Era, Second Edition*, Hampshire: Ashgate Publishing Limited, Gower House, Hampshire, 2007
- Nurachma Rizka Yuniftasari, *Peran ASEAN dalam Menangani Perdagangan Perempuan di Indonesia (2004-2008)*, Universitas Mulawarman, eJournal Ilmu Hubungan Internasional, 2013
- Paolo Grossi, *A History of European law (The Making Of Europe*, New York: A John Wiley & sons Limited Publication, 2010
- Peter Stone, *EU Private International Law Harmonization of Law*, Cheltenham: Edward Eiger Publishing Limited, 2006
- Plato, *The Republic, Instituto do Desenvolvimento do Potencial Humano*, 2002.
- Riska Ruly, *Kerjasama Polri Dan Iom Dalam Menanggulangi Perdagangan Manusia Di Indonesia Tahun 2007-2013*, Universitas Diponegoro, Journal of International Relations, Volume 1, Nomor 2, 2015
- Shinta Agustina, *Perdagangan Perempuan dan Anak sebagai Kejahatan Transnasional: Permasalahan dan Penanggulangannya di Indonesia*, Jurnal Hukum Projustitia, Volume 24 No. 1, 2006
- Supriyadi Widodo Eddyono, *Perdagangan Manusia Dalam Rancangan KUHP*, ELSAM- Lembaga Studi Dan Advokasi Masyarakat, 2005
- L.M Gandhi, *Harmonisasi hukum menuju hukum responsif*, Pidato Pengukuhan Jabatan Guru Besar Tetap pada Fakultas Hukum Universitas Indonesia, Jakarta, 1995
- Thailand The Anti-Trafficking in Person Act B.E 2551 (2008)
- U.N. Convention against Transnational Organized Crime Protocol dan Protocol to Prevent, Suppress and Punish Trafficking in Persons, Especially Women and Children Supplementing The United Nation Convention Again Transnational Organized Crime, A/55/383, 2000
- U.S. Department of State, 2013 Trafficking in Persons Report. <http://www.state.gov/j/tip/rls/tiprpt/index.htm>.

Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1979 tentang Ekstradisi

Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2007 tentang Pemberantasan Tindak Pidana
Perdagangan Orang

**KEMISKINAN SEBAGAI PENYEBAB STRATEGIS PRAKTIK *HUMAN TRAFFICKING*
DI KAWASAN PERBATASAN JAGOI BABANG (INDONESIA-MALAYSIA)
KALIMANTAN BARAT**

Nikodemus Niko

Jurusan Sosiologi Program Pascasarjana FISIP Universitas Padjajaran

Abstract

This paper aims to describe the poverty phenomenon is the cause of the Human Trafficking practice in the border area Jagoi Babang, Bengkayang District West Kalimantan. The fact that it happens that the border area is still very vulnerable to the illegal smuggling. Poverty has become factor's falling border residents in a circle phenomenon of trafficking, either as perpetrators or as victims. In fact, women and children are particularly vulnerable groups are victims of trafficking in the border area.

Keyword: ***Poverty, Border Area, Human Trafficking***

Abstrak

Makalah ini bertujuan untuk mendeskripsikan tentang fenomena kemiskinan yang menjadi penyebab terjadinya praktik *Human Trafficking* di wilayah perbatasan Jagoi Babang, Kabupaten Bengkayang Kalimantan Barat. Fakta yang terjadi bahwa wilayah perbatasan masih sangat rawan terhadap berkembangnya penyelundupan baik berupa barang maupun manusia secara ilegal. Kemiskinan menjadi salah satu faktor penyebab terjerumusnya warga perbatasan dalam lingkaran fenomena *trafficking*, baik sebagai pelaku maupun sebagai korban. Pada kenyataannya perempuan dan anak menjadi kelompok yang sangat rentan menjadi korban *trafficking* di wilayah perbatasan.

Kata Kunci: ***Kemiskinan, Wilayah Perbatasan, Human Trafficking***

Pendahuluan

Sejak dahulu hingga jaman masyarakat teknologi masa kini, wilayah perbatasan negara masih saja menjadi halaman paling belakang di negeri ini. Meski banyak deklarasi yang menyatakan bahwa kawasan perbatasan merupakan beranda terdepan sebuah negara. Namun pada kenyataannya belum terlihat berarti pembenahan yang dilakukan pemerintah, bahkan hanya dirasa masih sangat lamban dan jalan ditempat. Masalah-masalah yang melanda seolah tiada solusi, seperti misalnya permasalahan kemiskinan yang kian membelenggu masyarakat perbatasan yang mendiami wilayah pedesaan.

Kawasan perbatasan Indonesia-Malaysia di Jagoi Babang Kalimantan Barat masih ditandai dengan adanya keterisolasian wilayah, keterbelakangan ekonomi dan

sumber daya manusia, keterbatasan akses sarana dan prasarana, maraknya pekerja ilegal (*illegal workers*) serta menjamurnya praktik *human trafficking* (perdagangan manusia). Praktik perdagangan ilegal di wilayah perbatasan ini memang sangat sulit sekali terdeteksi oleh aparat keamanan perbatasan negara. Hal ini dikarenakan banyaknya jalur tikus untuk aksi penyeludupan baik itu barang-barang ilegal maupun praktik penyeludupan manusia.

Satu diantara isu global yang semakin berkembang dan menjadi perhatian seksi menjadi perbincangan pada masyarakat lokal maupun Internasional masa kini yaitu isu *human trafficking* yang kian berkembang. Jenis perdagangan ini termasuk dalam kategori kejahatan yang sangat berbahaya karena sasarannya adalah anak-anak dan perempuan. Kalimantan Barat yang merupakan jalur perbatasan darat secara langsung dengan negara Malaysia, memiliki potensi besar terhadap praktik *human trafficking* baik di wilayah perbatasan Jagoi maupun di beberapa wilayah perbatasan lainnya.

Pelaporan-pelaporan kasus trafficking masih belum maksimal dan menyeluruh, dimana masih terdapat banyak pelaku trafficking berkeliaran, yang notabene-nya mereka adalah masyarakat biasa. Mereka menjadi agen (yang tidak memiliki surat resmi atau ilegal), kemudian merekrut korban menjadi pekerja di wilayah Malaysia. Namun, tidak sedikit diantara pekerja-pekerja dari agen ilegal ini kemudian berhasil dan dapat membawa keluarga mereka keluar dari belenggu kemiskinan.

Meskipun demikian, tanggung jawab pemerintah daerah untuk dapat *check* dan *recheck* agen ilegal ini dalam upaya pencegahan kasus trafficking, khususnya di wilayah Kabupaten Bengkayang. Terlihat jelas bahwa pola rekrutmen yang dilakukan agen terhadap korban yaitu melalui keluarga-keluarga yang miskin yang kemudian diajak, dibujuk dan dirayu untuk ikut bekerja di Malaysia dengan iming-iming uang gaji dibayar dimuka. Bagaimana mereka tidak tergiur, belum bekerja saja mereka sudah di kasi uang sebagai tanda jadi penukaran anak perempuan mereka. Berikut kerangka perdagangan manusia yang meliputi proses, cara serta tujuannya:

Tabel 1.1
 Kerangka perdagangan manusia

Proses/cara	+	Jalan/cara	+	Tujuan
Perekrutan		Ancaman		Prostitusi
Atau		Atau		Atau
Pengiriman		Pemaksaan		Pornografi
Atau		Atau		Atau
Pemindahan		Penculikan		Kekerasan/eksploitasi seksual
Atau		Atau		Atau
Penampungan		Penipuan		Kerja paksa
Atau		Atau		Atau
Penerimaan		Kebohongan		Perbudakan/praktik serupa

		Atau		Atau
		Penyalahgunaan kekuasaan		Pengambilan organ tubuh

Sumber: Rosenberg (2003: 16)

Peredaran jaringan ilegal yang masuk ke wilayah perbatasan ini berasal dari jaringan internasional yang teroganisir. Praktik *human trafficking* ini merupakan kejahatan yang tidak dapat di tolerir di negara manapun termasuk di Indonesia, pemerintah telah mengesahkan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2007 tentang pemberantasan tindak pidana perdagangan orang (UU PTPPO), hal ini sebagai tanggapan dan bukti keseriusan pemerintah dalam merespon kejahatan yang sudah bertaraf internasional ini.

Sebab-sebab terjadinya *trafficking* sebagaimana menurut United Nation Global Initiative to Fight Human Trafficking (dalam Subono, 2010:31) sebagai berikut: a) kekerasan berbasis gender; b) praktek-praktek ketenagakerjaan yang diskriminatif; c) struktur sosial yang patriarki; d) memudarnya jaringan ikatan keluarga; e) marginalisasi etnik, ras, dan agama; f) pemerintahan yang korup dan gagal; g) persoalan status (sebagai warga negara atau penyetap legal yang berkaitan dengan kerja); h) peran dan posisi perempuan dalam keluarga; i) hirarki kekuasaan dan tertib sosial; j) tanggung jawab dan peran anak-anak; k) menikah dini; l) tingginya laju perceraian dan stigma sosial yang menyertainya m) rusaknya perkembangan kepribadian; n) terbatasnya prestasi atau pencapaian pendidikan; dan o) terbatasnya kesempatan ekonomi.

Disisi lain menurut Farhana (2010, 74-76) Faktor-faktor yang menyebabkan perdagangan orang sebagai berikut:

1. Materialisme: skema modernisasi di Asia Tenggara menyebabkan pertumbuhan ekonomi yang cepat dan tidak merata, sehingga menciptakan gap atau jurang yang semakin melebar antara yang kaya dan yang miskin, antara daerah perkotaan dan pedesaan dan di antara berbagai daerah. efek dari media massa menyatukan masalah dengan cara menyuburkan budaya konsumerisme dan keinginan untuk pergi ke kota. Masyarakat di pedesaan cenderung untuk meninggalkan gaya hidup berjuang guna memperoleh kenyamanan hidup dan mudah mencari uang.
2. Kemiskinan: orang-orang yang miskin yang putus asa ataupun yang hanya memang ingin mencari kehidupan yang lebih baik adalah korban dari para perdagangan orang.
3. Kehancuran keluarga: ketiadaan fungsi atau keluarga yang hancur, masalah dengan orang tua tiri, kekerasan dalam keluarga, problem-problem keluarga lainnya yang sejenis mempengaruhi anak-anak yang meninggalkan rumah.
4. Jaringan migrasi ke luar: jaringan migrasi ke luar telah menjadi aspek paling penting dalam menjelaskan tentang anak-anak muda yang migrasi ke luar. Terdapat beberapa desa dimana migrasi ke luar daerah atau luar negeri telah menjadi begitu melembaga, sehingga menjadi suatu tren di antara anak-anak muda sehingga dapat terjadi kemungkinan untuk diperdagangkan.

5. Kurangnya pendidikan dan informasi: ketidakpedulian akan perdagangan orang, sekelompok para perekrut yang menjanjikan uang banyak kepada anak-anak mereka untuk mau bekerja di kota-kota besar.
6. Budaya: nilai-nilai budaya seperti kepatuhan atau kewajiban seseorang anak terhadap orang tuanya menghasilkan suatu sikap bahwa seseorang anak harus bekerja di luar rumah atau keluarganya untuk membantu orang tua atau saudaranya. Ada juga suatu sikap bahwa seseorang anak harus membayar tanda terima kasih kepada orang tua. Nilai-nilai inilah yang memberi andil kepada perdagangan.
7. Insensitivitas dan ketidakadilan gender: anak gadis dan perempuan lebih rentan terhadap perdagangan orang. Rata-rata negara di Asia Tenggara memakai budaya dominasi laki-laki yang menyebabkan perlakuan-perlakuan tidak adil yang menguntungkan anak laki-laki. Anak laki-laki diberikan pendidikan, sekolah, kesempatan kerja yang lebih baik, dan juga budaya macho atau jantan (pemberani) menerima bahwa laki-laki boleh pergi ke prostitusi.
8. Akibat buruk yang ditinggalkan dari perang: periode perang yang cukup lama menyebabkan pelemahan spirit atau semangat komunitas dan kehancuran keluarga yang menguntungkan aktivitas dari para pedagang.
9. Korupsi pejabat dan kolaborasi: lingkaran atau jaringan perdagangan beroperasi dengan kekebalan hukum, karena pejabat pemerintah yang korup dan tidak bermoral melindungi mereka.

Salah satu wilayah yang menjadi sorotan dalam hal terjadinya masalah kemanusiaan berupa perdagangan manusia adalah wilayah perbatasan khususnya di wilayah perbatasan Kalimantan Barat. Daerah perbatasan Kalimantan Barat melintasi lima kabupaten yaitu: Kabupaten Sanggau, Kabupaten Sambas, Kabupaten Bengkayang, Kabupaten Sintang, Kabupaten Kapuas hulu. Dalam banyak kajian sorotan masih tersentral pada wilayah perbatasan Entikong Kabupaten Sanggau, karena hanya Entikong satu-satunya yang memiliki *gate border* resmi imigrasi. Sedangkan empat kabupaten lainnya masih melalui PPLB (Pos Pemeriksaan Lintas Batas), atau melalui "jalan tikus" (jalur jalan melewati hutan).

Berdasarkan data laporan dari LSM anak bangsa dari tahun 2007-2010 jumlah korban perdagangan perempuan dan anak melalui PPLB Entikong Kabupaten Sanggau berjumlah 1.599 (Elyta, 2012:2). Sedangkan beberapa kasus *human trafficking* yang terjadi di wilayah perbatasan di empat kabupaten lainnya masih belum dapat terdeteksi. Hal ini dikarenakan wilayah perbatasan selain Entikong memang masih belum banyak di ekspose ke permukaan mengenai permasalahan *human trafficking*.

Pada dasarnya pemerintah Indonesia sudah sangat *respect* terhadap kejahatan perdagangan manusia ini. Pada laporan *US Department of state* pada periode juni 2007 terungkap perhatian pemerintah indonesia atas masalah perdagangan manusia semakin meningkat dengan menempatkan indonesia dalam Tier-2. Salah satu alasan indonesia masuk negara Tier-2 karena negara telah memiliki

UU tentang pemberantasan perdagangan manusia yaitu UU tentang pemberantasan perdagangan manusia yaitu UU Nomor 21 tahun 2007 tentang pemberantasan tindak pidana perdagangan orang (Elyta, 2012:5).

Dimulai pada tahun 2004, pemerintah Indonesia menunjukkan kemajuan nyata dalam menerapkan usaha penegakan hukum yang lebih besar dalam memerangi perdagangan manusia dan membantu korban perdagangan manusia asal Indonesia di luar negeri, termasuk pekerja migran yang telah diperdagangkan. Pemerintah secara berarti meningkatkan hukuman bagi pelaku perdagangan manusia dan mengadopsi prosedur standar operasi untuk melindungi korban (Farhana, 2010:152).

Kawasan perbatasan Jagoi Babang merupakan kawasan pedesaan yang masih belum berkembang secara pesat. Belum terdapat *gate border* resmi di kawasan ini. Permasalahan kompleks terjadi di kawasan ini karena jarak ke negara tetangga (Malaysia) sangat dekat. Sehingga masyarakat cenderung membeli sembako (sembilan bahan pokok) dan menggunakan mata uang Ringgit Malaysia (RM) untuk bertransaksi sehari-hari. Harga sembako yang dijual pun cenderung murah dibandingkan harga barang dari Indonesia.

Murahnya harga barang dari Malaysia membuka peluang usaha baru bagi segelintir orang di perbatasan Jagoi, banyak tempat penampungan barang-barang ilegal yang tidak terdeteksi. Mudahnya perpindahan barang antar negara ini juga membuka lebar praktik *human trafficking* di wilayah perbatasan Jagoi. Tidak adanya pengawasan ketat di pos pemeriksaan dokumen perjalanan antar negara. Masyarakat tidak perlu memiliki paspor untuk bepergian ke Malaysia, hanya dengan PLB (Pas Lintas Batas) sebagai dokumen perjalanan yang dapat dibuat dengan harga Rp100.000 di kantor desa. Masyarakat di perbatasan Jagoi ini juga memiliki banyak akses 'jalan tikus' untuk menuju ke wilayah Malaysia, sehingga hal ini tentu menimbulkan potensi besar terjadinya penyelundupan barang-barang ilegal, tidak terkecuali adalah penyelundupan manusia untuk menjadi TKI ilegal.

Masih tingginya tingkat kemiskinan di wilayah perbatasan Jagoi merupakan salah satu alasan bagi masyarakat untuk mengadu nasib di negeri Jiran. Berdasarkan data dari pemerintah Kecamatan Jagoi Babang tahun 2013, tercatat sebanyak 1.537 KK (kepala keluarga) hidup di garis kemiskinan dari jumlah total 1.679 KK di Jagoi Babang. Kondisi ini sangat memprihatinkan, padahal potensi Sumber Daya Alam (SDA) di daerah ini sangat besar. Sebagai contoh, masyarakat menjual hasil kebun mereka seperti sayur-sayuran dan rempah-rempah ke pasar Serikin, Malaysia.

Fenomena kemiskinan yang terjadi pada masyarakat perbatasan Jagoi juga berimbas terhadap nasib anak-anak. Kemiskinan 'memaksa' anak harus bekerja membantu perekonomian orang tua. Mereka bekerja sambilan dari siang hari hingga sore hari (setelah pulang sekolah—bagi mereka yang sekolah pagi). Ada pula yang bekerja dari pagi hingga siang hari (sebelum berangkat sekolah—bagi mereka yang sekolah siang) (Niko, 2015). Kemiskinan juga menarik banyak anak perempuan menjadi korban perdagangan orang. Mereka yang berasal dari desa dan direkrut oleh *agent* ilegal yang membawa mereka bekerja di Malaysia. Oleh karena itu, makalah ini ingin mengkaji lebih jauh fenomena kemiskinan yang menjadi penyebab

strategis terjadinya praktik *Humman Trafficking* di kawasan perbatasan Jagoi Babang (Indonesia-Malaysia) Kalimantan Barat.

Perempuan Perbatasan Rentan Menjadi Korban *Trafficking*

Data kemiskinan multidimensional di Kalimantan Barat pada tahun 2014 menunjukkan bahwa sebanyak 2.060.569 orang berada pada garis kemiskinan, dari jumlah keseluruhan penduduk sebanyak 4,40 juta orang. Hal ini berarti sebanyak 40,2% penduduk di Kalimantan Barat masih hidup dibawah garis kemiskinan, dimana sebaran penduduk miskin paling banyak di wilayah pedesaan, yaitu sebanyak 1.726.992 orang, selebihnya berada di wilayah perkotaan (Budiantoro, *et.al.*, 2015). Kemiskinan merupakan suatu permasalahan pokok pada masyarakat perbatasan, terutama bagi kaum perempuan. Hal ini merupakan sebagai akibat dari rendahnya kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) yang ada.

Dalam perkembangan masyarakat masa kini, isu kemiskinan tidak dapat terpisahkan dari isu perempuan terutama perempuan yang hidup di wilayah pedesaan, khususnya pedesaan wilayah perbatasan negara. Kemiskinan merupakan alat penindasan utama atas ketidakberdayaan perempuan pedesaan. Mereka memiliki pendidikan yang rendah, serta kemampuan bersaing yang sangat terbatas. Kualitas sumber daya manusia yang dimiliki pun masih sangat terbatas oleh dimensi-dimensi yang menindas mereka, seperti dimensi ekonomi, politik dan budaya.

Ketika suatu kemiskinan sudah dianggap sebuah budaya 'miskin' pada masyarakat pedesaan, tidak terlihat lagi dimana ketimpangan dan ketidakadilan itu. Padahal tampak jelas ketimpangan dan ketidakadilan itu menimpa hampir seluruh perempuan yang hidup di pedesaan. Namun tidak dapat dipungkiri bahwa dibalik adanya pengelompokan disposisi yang berlainan dari kegiatan produksi atau kapitalisme itu terdapat kekuasaan yang beroperasi melalui pengembangan prasarana kultural yang dikembangkan oleh pihak luar. Dengan demikian budaya kemiskinan diperkenalkan kepada seluruh anggota masyarakat tersebut, sehingga mereka tidak menyadari terdapat sistem struktural yang dengan sengaja memiskinkan mereka.

Sebuah keluarga miskin di pedesaan acapkali mampu hidup dengan keterbatasan, mereka dapat melakukan *survive*, baik dalam bentuk uang maupun makanan seadanya. Perempuan-perempuan ikut menjadi tulang punggung keluarga mereka. Namun pada umumnya sebuah keluarga yang jatuh pada lingkaran kemiskinan sangat sulit untuk bangkit kembali, kecuali apabila memiliki jaringan atau pun pranata sosial yang melindungi dan menyelamatkan mereka. Dan kondisi ini tidak terlepas dari kondisi struktural yang selama ini membelenggu mereka untuk tetap berada dalam garis kemiskinan. Sehingga perempuan-perempuan ikut menanggung kemiskinan yang membelenggu keluarga mereka.

Salah satu indikator penyumbang dampak kemiskinan pada perempuan pedesaan adalah pendidikan. Tingkat pendidikan merupakan suatu indikator penting untuk menjadi *social modal* bagi perempuan dalam upaya mencapai taraf hidup yang lebih baik. Namun faktanya tingkat pendidikan penduduk di perbatasan Jagoi masih dalam katogori rendah. Dampak dari rendahnya pendidikan ini yaitu kurangnya

pengetahuan serta *skill* mereka untuk dapat menciptakan suasana hidup yang lebih baik.

Kehidupan perempuan di perbatasan Jagoi Babang masih mengandalkan sumber alam sebagai sumber penghasilan utama. Sekitar 90% perempuan yang mendiami wilayah Jagoi adalah perempuan suku Dayak sub-suku Bidayuh dan Bekatik. Seperti yang terlihat, sumber penghidupan mereka yang mendiami wilayah perbatasan Jagoi Babang berasal dari mata pencaharian sebagai petani padi. Mengikuti nenek moyang mereka jaman dahulu, perempuan Dayak masih menerapkan sistem berladang secara tradisional. Hasil tani yang mereka dapatkan pun hanya untuk keperluan keluarga mereka saja, tidak untuk dijual.

Selain bertani padi mereka juga membudidayakan karet sebagai sumber pendapatan tambahan. Mereka menyebutnya "*mutong'k*" atau yang berarti menyadap pohon karet kemudian diambil airnya untuk diolah dan dijual sebagai penghasilan ekonomi tambahan. Banyak diantara mereka yang pekerjaannya hanya *mutong'k* untuk menyambung roda perekonomian keluarga mereka. Peran ganda yang dilakoni perempuan perbatasan, selain sebagai ibu bagi anak-anak mereka juga merupakan sebagai penopang ekonomi keluarga. Data demografi kecamatan Jagoi Babang tahun 2013 menunjukkan jumlah perempuan sebanyak 3.323 jiwa dan rata-rata mereka masih hidup dibawah garis kemiskinan.

Kemiskinan dan Praktik *Humman Trafficking*

Kawasan perbatasan merupakan halaman terdepan sebuah negara, dalam kata lain wilayah perbatasan disebut sebagai 'beranda negara'. Namun fakta yang ada hingga saat ini kawasan perbatasan di Jagoi Babang masih ditandai dengan adanya keterbelakangan, baik dari segi wilayah, SDM (sumber daya manusia), dan aktivitas ekonomi masyarakat lokal (*local community*) yang masih terisolasi. Kondisi ini ditandai dengan keterbatasan sarana dan prasarana di kawasan perbatasan, sehingga akses untuk mengejar ketertinggalan sangat kecil.

Sebagai akibatnya masyarakat lokal berpeluang kecil untuk dapat mengakses sumber-sumber penghidupan ekonomi dan sosial sebagai pemenuhan kebutuhan hidup mereka. Pada umumnya perekonomian di kawasan perbatasan Jagoi masih didominasi oleh sektor perdagangan dan pertanian. Perdagangan yang dimaksud adalah perdagangan lintas batas, dimana barang-barang dagangan yang dijual di perbatasan Jagoi semuanya berasal dari Malaysia.

Demikian pula dengan masyarakat di Jagoi, sebagai sarana pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari, mereka menggelar perdagangan lintas batas—dimana penjual dan pembeli dari dua negara (Malaysia dan Indonesia) datang bersamaan di tempat yang sama untuk melakukan transaksi jual beli. Pasar Serikin merupakan nama pasar yang terletak di bagian wilayah Sabah, Malaysia yang berbatasan langsung dengan wilayah Jagoi, Kalimantan Barat, Indonesia. Disana perdagangan digelar pada akhir pekan (hari Sabtu dan Minggu). Para penjual tidak hanya masyarakat lokal saja, namun mereka juga dari berbagai daerah di Kalimantan Barat, sedangkan para pembeli berasal dari berbagai daerah di Sarawak, Malaysia (ada yang berasal dari daerah Sabah, Johor Baharu, Kuching, dan Miri).

Beberapa komoditi hasil bumi dan kerajinan masyarakat dari Indonesia dipajang di pasar Serikin. Hampir semua hasil bumi dan kerajinan yang dihasilkan dari wilayah Jagoi dipasarkan di pasar Serikin, diantaranya sayur-sayuran dan rempah-rempah seperti lada, daun singkong, rebung (pucuk bambu), dan banyak lagi. Selain itu juga kerajinan tangan khas masyarakat lokal (Suku Dayak) seperti kerajinan Bidai, tas kulit kayu, pernak pernik, dan berbagai macam anyaman dari bambu dan rotan. Namun pada kenyataannya masyarakat di perbatasan Jagoi masih jauh dari kata sejahtera, mereka masih terbelenggu oleh kemiskinan. Salah satu penyebab yaitu rendahnya pendidikan masyarakat di perbatasan Jagoi. Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Komposisi Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan
Di Kecamatan Jagoi Babang Tahun 2013

No	Tingkat Pendidikan	Banyaknya (Orang)	Persentase (%)
1.	Belum Sekolah	953	11.51
2.	Tidak/Belum Tamat SD	882	10.65
3.	Tamat SD/Sederajat	2.800	33.82
4.	Tamat SLTP/Sederajat	1.850	22.35
5.	Tamat SLTA/Sederajat	1.050	12.68
6.	Lainnya	742	8.96
Jumlah		8.277	100.00

Sumber: Data Monografi Kec. Jagoi Babang, 2013.

Berdasarkan data pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa tingkat pendidikan masyarakat di perbatasan Jagoi masih tergolong rendah. Hal tersebut dapat dilihat secara kuantitas, masyarakat yang memiliki tingkat pendidikan tamat SD ke bawah yaitu sebanyak 4.635 orang atau 58.78%. Sarana dan prasarana sekolah yang minim menjadi penyebab banyaknya mereka yang tidak mengenyam pendidikan. Rendahnya tingkat pendidikan masyarakat ini memberi dampak bagi pola pikir orang tua, bahwasannya anak-anak mereka harus membantu perekonomian keluarga.

Belum lagi keterbatasan akses menuju beberapa desa di Jagoi Babang dapat dibidang sangat sulit, seperti Desa Sinar Baru yang tidak memiliki akses jalan darat. Untuk menuju desa ini menggunakan akses lewat sungai dengan waktu tempuh 5-6 jam dengan menggunakan transportasi *speed boat*, tentu dengan harga yang cukup mahal. Tidak ada akses listrik, akses internet di desa tersebut sehingga masyarakat masih hidup dalam keadaan terisolir dari wilayah Indonesia, sementara untuk menuju Malaysia hanya menempuh waktu sekitar 1 jam melewati jalur darat yang biasa disebut oleh masyarakat setempat sebagai "jalan tikus".

Kondisi ini mengakibatkan tidak sedikit anak-anak perempuan yang kemudian bekerja di Malaysia di usia belia. Bahwasannya kemiskinan telah membawa mereka diperkerjakan sebagai pembantu rumah tangga, bahkan menjadi pelayan nafsu lelaki di diskotik-diskotik di wilayah Sarawak, Malaysia. Banyak diantara mereka yang

mengalami kekerasan dalam bekerja, kekerasan seksual, dan eksploitasi. Yang mana akar dari segala permasalahan pelit tersebut adalah karena kemiskinan. Cullen-DuPont (2009:23) mengungkapkan "*Poverty is perhaps the greatest underlying cause of human trafficking from and within countries of origin.*" Memang benar demikian keadaannya di perbatasan Jagoi, bahwa kondisi keluarga mereka yang miskin memaksa mereka untuk mengadu nasib di negeri orang.

Kita selalu beranggapan bahwa "kemiskinan" (*poverty*) adalah penyebab utama di balik terjadinya *trafficking*. Untuk sebagian, anggapan ini bisa jadi benar. Orang-orang miskin, khususnya di negara-negara berkembang, tidak memiliki banyak pilihan dalam hidupnya, dan karenanya mereka seolah-olah "dipaksa" untuk meninggalkan kampung halaman atau komunitasnya dalam rangka untuk "bertahan hidup" atau untuk mencari kesempatan yang lebih baik secara ekonomi di tempat atau negara lain (Subono, 2010:31). Memang demikianlah adanya bahwa kemiskinan ini pula yang 'memaksa' banyak anak perempuan di perbatasan bekerja di negeri Jiran, bahkan diantaranya laki-laki yang menjadi buruh di perusahaan sawit di Malaysia.

Kesimpulan

Kenyataan akan banyaknya perempuan di perbatasan Jagoi yang kemudian memilih untuk menjadi TKW yang ilegal di Malaysia merupakan bentuk eksploitasi terhadap perempuan perbatasan. Tidak jarang mereka menjadi pelacur di kawasan perusahaan sawit di wilayah Sabah, Malaysia. Dan tidak jarang pula mereka yang bekerja menjadi pembantu rumah tangga mengalami penyiksaan dari majikan mereka. Sudah menjadi korban praktik *trafficking*, kemudian ditambah lagi menjadi korban penyiksaan bahkan eksploitasi seksual.

Kenyataan yang demikian adanya sungguh memprihatinkan, dan sudah selayaknya kita menghentikannya. Kemiskinan yang berujung kepada praktik *trafficking* dan eksploitasi terhadap perempuan pedesaan di perbatasan Jagoi ini akan terus berkelanjutan, sehingga seolah-olah menjadi suatu kebudayaan yang melekat pada masyarakat; bahwasannya anak perempuan sepatutnya bekerja menjadi TKW di Malaysia untuk meringankan beban ekonomi keluarga mereka.

Bicara mengenai praktik *human trafficking* tidak akan terlepas pada jangkauan yang lebih luas lagi. Kejahatan internasional ini dalam perkembangannya kemudian berkaitan erat dengan faktor keamanan negara (*state security*). Namun pada tingkat pedesaan, dimensi ketidakberdayaan secara ekonomi menjadi faktor krusial terjadinya praktik ini, terutama pada masyarakat pedesaan yang mendiami wilayah perbatasan Jagoi Babang.

Daftar Pustaka

- _____. 2013. Profil Kecamatan Jagoi Babang.
- Budiantoro, Setyo. *et.al.* 2014. *Indeks Kemiskinan Multidimensi Indonesia 2012-2014*. Jakarta: Prakarsa.

- Cullen-DuPont, Kathryn. 2009. *Global Issues: Human Trafficking*. United States of America: Infobase Publishing.
- Elyta. 2012. *Penanggulangan perdagangan perempuan di perbatasan entikong kabupaten sanggau provinsi kalimantan barat: perspektif keamanan manusia*. Bandung: Universitas Padjajaran.
- Farhana, 2010. *Aspek Hukum Perdagangan Orang di Indonesia*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Niko, Nikodemus. 2015. *Potret Kehidupan Anak di Batas Negeri*. Kantor Berita Anak Indonesia (KBAI). <http://kantorberitaanakindonesia.com/potret-kehidupan-anak-di-batas-negeri.html> (diakses 29 Januari 2016, 15.30)
- Rosenberg, Ruth. (ed). 2003. *Perdagangan perempuan dan anak di indonesia*. ICMC&ACILS: Jakarta.
- Subono, Nur Iman. Trafficking in Human Beings dalam Angka dan Perdebatan. *Jurnal Perempuan*. Vol. 68. Tahun 2011. Hal 21-36

RELASI LOKALITAS DAN PEMBANGUNAN INFRASTRUKTUR INDONESIA TAHUN 2005-2015

Pradipto Bhagaskoro, S. Hub. Int.¹
Rommel Utungga Pasopati, S. Hub. Int.²
Syarifuddin, S. Hub. Int., M. Si.³

¹Staf Japan Foundation Jakarta

(Jl. Kyai Haji Royani I No. 30, Setiabudi, Jakarta Selatan)

²Mahasiswa Pascasarjana Sekolah Tinggi Filsafat Driyarkara Jakarta
(Jl. Mampang Prapatan IV/49B, Mampang, Jakarta Selatan)

³Tenaga Ahli Anggota DPR RI Periode 2014-2019
(Jl. Mampang Prapatan IV/49B, Mampang, Jakarta Selatan)

Abstrak

Pemerintah Indonesia dalam sepuluh tahun terakhir memfokuskan pembangunan negeri ini pada aspek infrastruktur. Pembangunan pondasional masih meninggalkan jejak sentralisasi budaya pusat kepada daerah sehingga membentuk ketimpangan daripada sinergi. Pembangunan infrastruktur masih ekonomis berbasis investasi dan mengabaikan aspek lokalitas. Hal inilah yang menggelisahkan; apakah budaya lokal diakomodasi dalam pembangunan infrastruktur di Indonesia pada 2005-2015? Pertanyaan tersebut akan dibahas melalui metodologi eksploratif-deskriptif dengan analisis kualitatif pada sumber-sumber tekstual. Analisis tersebut menjawab relasi pusat dan lokal dalam komunikasi antar-budaya terkait pembangunan infrastruktur. Relasi *pertama* adalah pembangunan transportasi yang masih bertumpu pada akses daripada pembangunan dan pemerataan ekonomi lokal. Keterbukaan akses nyatanya tidak seketika pula membangun wilayah daerah. Relasi *kedua* adalah struktur sosial yang berubah dikarenakan pembangunan infrastruktur. Perubahan ini tidak jarang berujung represi dan konflik antara masyarakat lokal dan pemerintah atau perusahaan karena infrastruktur seringkali tidak sesuai dengan keadaan sosial setempat. Relasi *ketiga* adalah ketimpangan budaya pendidikan yang mengabaikan komunikasi antar-budaya. Pendidikan masih didasarkan pada aspek kuantitatif daripada kualitatif dengan konten lokal. Dari ketiga hal tersebut, pembangunan infrastruktur masih menjadikan lokalitas sebagai objek pembangunan semata. Dengan meninjau kembali tujuan pembangunan, komunikasi dengan aspek lokal hendaknya dibangun tanpa melupakan hakikat pembangunan itu sendiri.

Kata Kunci pembangunan infrastruktur, komunikasi antar-budaya, konstruksi sosial, pendidikan, transportasi

In the last ten years, The Government of Indonesia focused this country's development in infrastructure aspect. Meanwhile, this foundational development still left traces of centralistic culture to local that built imbalances rather than synergies. Infrastructure-based development was still aiming to enhance the economy through global investments which unfortunately ignore local aspects of people. From explanation above, a question raised; was local culture accommodated by infrastructure-based development in Indonesia in 2005-2015? This question will be answered through explorative-descriptive method through qualitative analysis on textual data. This analysis would like to answer center-local relations in cross-cultural communication in infrastructure-based development. *First* relation is about transportation development which still built access rather than shaped equal local economy. Openness through accessibility is not automatically strengthen local region. *Second* relation is changing social structure as the excess of infrastructure-based development. This change was faced through repression and conflict between government or companies with local people because of such inappropriateness within. *Third* relation is cultural education which ignored cross-cultural communication. Developments are made only through quantitative aspect rather than local qualitative content. From those three above, infrastructure-based development still indicated locality only as its object. By reflecting the purpose of development, communication with locals should be built without taking out the essence of the development itself.

Keywords cross-cultural communication, education, infrastructure-based development, social construction, transportation

PENDAHULUAN

Untuk mencapai sebuah tatanan kehidupan yang sesuai dengan keinginan, setiap negara pasti melakukan upaya membangun. Upaya pembangunan yang dilakukan oleh negara tersebut secara umum dilakukan untuk memenuhi kebutuhan saat ini tanpa mengorbankan pemenuhan kebutuhan di masa mendatang (Mulyadi dalam Susiana, 2015). Dalam hal pembangunan, Indonesia memiliki rumusan besar pembangunan infrastruktur dalam UU No. 17 tahun 2007 tentang Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional (RPJPN) tahun 2005-2025 yang memuat perencanaan pembangunan nasional.

Dalam era Presiden SBY, pembangunan infrastruktur menjadi prioritas sebagai tulang punggung penggerak ekonomi termasuk melalui Masterplan Percepatan dan Perluasan Pembangunan Ekonomi Indonesia (MP3EI) (Marbun, 2014). Beberapa ikon pembangunan pemerintahan Presiden SBY yaitu Jalan Nasional Lintas Selatan Jawa Timur, Jalan Trans Kalimantan, Tol Bali Mandara, Jembatan Suramadu dan Jembatan Kelok Sembilan. Pemerintahan SBY juga berhasil

membangun 20 waduk baru, 412 embung, dan jaringan irigasi seluas 1,3 juta hektar. Di bidang transportasi, pembangunan infrastruktur meliputi terminal angkutan umum, jalan dan rel kereta api, dan pelabuhan strategis dan perintis, serta beberapa bandara.

Pada tahun 2014, Presiden Jokowi mencanangkan NAWA CITA dengan memperkuat konektivitas nasional untuk keseimbangan pembangunan, penyediaan infrastruktur dasar, ketahanan air, pangan dan energi, dan transportasi massal perkotaan secara terintegrasi melalui kerjasama Pemerintah-Swasta (Kementerian PPN/Bappenas, 2015). Beberapa proyek yang tengah dilakukan yaitu Proyek Pembangunan Jalur Kereta di Kalimantan dan Sulawesi, Proyek Pembangunan Kereta Cepat Jakarta-Bandung, Proyek Pembangunan dan Pengembangan Bandara, Jembatan, Jalan Nasional, serta Jalan Tol. Proyek yang sudah terealisasi adalah Tol Laut, *double track* jalur kereta api lintas utara Jawa, dan Pembangunan Waduk Jatigede.

Pembangunan Indonesia selalu berpatokan kepada pertumbuhan ekonomi dalam relasinya dengan modal asing guna membantu perekonomian negara. Modal dalam investasi asing dipercaya dapat meningkatkan efisiensi tata kelola perusahaan melalui sirkulasi yang hemat dan efektif. Investasi asing juga diklaim dapat membawa transfer teknologi serta memberikan perhatian lebih terhadap kualitas lingkungan hidup (Manurung, 2007). Dalam perekonomian lokal, investasi asing diharapkan dapat menerapkan dan menularkan manajemen dan teknologi negara asing pada pertanian, pertambangan, perkebunan, dan aspek-aspek lokal lain demi kemajuan kesejahteraan. Diharapkan dengan adanya investasi asing yang masuk dapat memberikan kekuatan bagi perekonomian lokal agar dapat bersaing dalam skala global. Pada prakteknya, kuasa atas modal seringkali berbenturan dengan kepentingan masyarakat lokal. Kasus yang umum dijadikan contoh adalah investasi PT. Freeport yang dianggap menghisap sumber daya alam Papua dan memberikan kompensasi yang dianggap tidak sepadan pada masyarakat lokal. Sementara penduduk Papua terlantar secara sosial-ekonomi, Freeport menjadi salah satu penyumbang pajak terbesar untuk Pemerintah Indonesia.

Benturan dengan masyarakat lokal tidak hanya dialami oleh modal asing, namun juga terjadi pada proyek pembangunan infrastruktur oleh pemerintah maupun BUMN/BUMD. Pemerintah sendiri, baik lokal maupun nasional, ataupun sebagai oknum, seringkali mendukung pemilik modal untuk menjalankan bisnisnya, yang kemudian menimbulkan benturan dengan kepentingan warga lokal. Contohnya adalah pelanggaran HAM pada konflik warga dengan PTPN VII Cinta Manis di Ogan Ilir, Sumatera Selatan; satu orang tertembak dan enam lainnya luka-luka. Setidaknya hingga 2011, Komnas HAM mencatat angka konflik warga terkait agraria mencapai 738 kasus yang mencakup kekerasan dan pembunuhan. Jaringan Advokasi Tambang (JATAM) pun mencatat sedikitnya telah terjadi 174 konflik pertambangan (Maimunah, 2013).

Ironi antara pembangunan infrastruktur dan keadaan di wilayah lokal menunjukkan ketimpangan antara pusat dan daerah terutama pada aspek sosio-kultural dalam komunikasi antar budaya. Pengutamaan aspek ekonomi secara jelas mengikis pemahaman sosio-kultural sehingga timbul pertanyaan; apakah budaya

lokal diakomodasi dalam pembangunan infrastruktur tahun 2005-2015? Berbagai konsep pembangunan infrastruktur seperti konektivitas dan integritas nyatanya tidak menyertakan lokalitas namun hanya membuat manusia sebagai objek pembangunan semata. Demikian pula dengan otonomi daerah yang seharusnya mampu mengakomodasi lokalitas ke dalam kebijakan pembangunan tidak membawa dampak yang cukup signifikan. Konsep Indonesia yang plural telah tergantikan oleh justifikasi pembangunan yang secara sepihak dikatakan 'baik' untuk semua kalangan padahal tidak selalu cocok untuk lokalitas. Dualitas lokal dan pusat tidak akan pernah berakhir terutama karena komunikasi kultural tidak pernah dikehendaki.

TINJAUAN PUSTAKA

Lokalitas dan pembangunan infrastruktur Indonesia adalah saling berkaitan maupun menegasi satu sama lain. Pada satu sisi, lokalitas berkaitan dengan masyarakat lokal tentang bagaimana individu dan sistem merespon alam dan individu lain dalam kebudayaan (Kusumo dalam Susiana, 2015). Dengan rasionalitasnya sendiri, masyarakat lokal berinteraksi baik secara homogen maupun heterogen. Sisi homogen ditunjukkan dengan definisi identitas bersama sebagai sistem yang tetap bagi masyarakat terbatas tersebut. Sisi heterogen lebih cair dengan interaksi antar individu dalam menanggapi sistem melalui konstruksi makna yang terus-menerus terjadi dalam perilakunya.

Lokalitas sendiri tidak hanya definitif namun juga menghargai perbedaan melalui tradisi interaksi yang telah terbangun sebelumnya (Smith dan Riley, 2004:225). Hal ini dikarenakan individu sendiri yang memiliki konstruksi sosial yang berbeda dan sistem yang menghargai tradisi historis dengan baik pula. Bukan terbelakang atau primitif, lokalitas memiliki kekayaannya tersendiri terhadap bagaimana manusia hidup dalam berbagai kemungkinan dan perbedaan. Lokalitas dapat berkelindan dengan modernitas layaknya persinggungan hermeneutis antar horison tradisi. Dalam konteks Indonesia, lokalitas adalah khasanah kebudayaan daerah dengan sistem tradisi tertentu. Baik dalam perilaku sosial maupun terhadap alam, lokalitas adalah akar dari setiap kebudayaan di Indonesia baik kaum urban maupun pedesaan. Mulai dari kesukuan hingga keagamaan di Sumatra hingga Papua memiliki karakteristik berbeda dan memperkaya lokalitas Indonesia sekaligus.

Pada sisi pembangunan infrastruktur, modernitas selalu menjadi asas dan tujuan. Yang modern adalah yang mengutamakan kemajuan bagi individu di dalam sistem sehingga sistem tersebut dapat maju dengan baik pula. Pembangunan di Indonesia terbagi menjadi tiga fase yaitu masa Soekarno, Orde Baru (Orba), dan Reformasi. Pada masa Soekarno, pembangunan manusia ditonjolkan via ideologi guna memperkuat revolusi Indonesia. Pada masa Orba, pembangunan ekonomi dilakukan melalui Pembangunan Lima Tahun (Pelita). Pada masa reformasi, pembangunan infrastruktur berperan membangun konektivitas dan mobilitas manusia. Hal ini diperkaya dengan pembangunan berkelanjutan bagi perbaikan kualitas manusia dan lingkungan Indonesia.

Pembangunan infrastruktur adalah kelanjutan dari pembangunan ekonomi. Dengan pembangunan fisik dan pondasional, manusia Indonesia didorong untuk berkreasi dalam konstruksi yang ekonomis. Selanjutnya, pembangunan

berkelanjutan lebih mengarah pada aspek ekonomi, sosial, dan perlindungan lingkungan melalui sisi pendidikan, kesehatan, pemukiman, dan kemiskinan (Supriatna, 1998:15). Peningkatan kualitas hidup manusia adalah pembangunan dengan paradigma perbaikan taraf hidup dan aksesibilitas yang lebih baik demi kesejahteraan. Pada kenyataannya, aspek ekonomi yang modern tetap menjadi ukuran kuantitas meskipun demi perbaikan kualitas manusia Indonesia (Mulyadi dalam Susiana, 2015). Modernitas inilah yang menjadi halangan utama bagi lokalitas terutama ketika modernitas dipandang sebagai ukuran utama bagi seluruh kemajuan manusia Indonesia.

Dalam komunikasi lintas budaya, budaya adalah fleksibel dan cair dalam interaksi yang tak pernah berhenti. Dalam aspek yang ideal, komunikasi lintas budaya mengandaikan kesetaraan sehingga tiap sisinya saling mengisi satu sama lain dalam bahasa sebagai alat komunikasi (Samovar, 2012:11). Pada sisi yang lebih kritis, kemungkinan dominasi akan selalu ada dalam komunikasi terutama ketika yang kaku diterapkan pada yang fleksibel. Kesetaraan hanya ada dalam sisi konsep sedangkan dalam kenyataannya selalu ada subjek yang mengobjekkan yang lain (Samovar, 2012:21). Dengan adanya pembangunan infrastruktur, aspek lokal memang berubah, namun dengan mengabaikan konstruksinya pula.

Dalam dasarnya, komunikasi didefinisikan sebagai proses pemberian dan penerimaan informasi (Findlay, 1998:33). Komunikasi berkonteks budaya dimaknai dalam bagaimana satu pihak menginterpretasi yang lainnya. Dalam artikel ini, baik pembangunan infrastruktur maupun lokalitas memiliki nilainya sendiri dalam menginterpretasi yang lain namun sebagai objek dan bukan menjadikan yang lain sebagai subjek. Pemerintah memiliki kekuasaan kultural lebih besar sehingga komunikasi itu hanya dimaksudkan satu arah demi pembangunan infrastruktur saja. Sisi kultural yang dimaksud adalah kebijakan pemerintah dan sistem lokalitas yang saling berinteraksi. Kebijakan pemerintah cenderung tetap dan kaku sedangkan lokalitas cenderung cair bahkan penuh ambiguitas (Findlay, 1998:34). Sisi lokalitas yang penuh ambiguitas dipaksakan untuk menjadi satu demi kemajuan pembangunan tanpa diakomodasi lebih lanjut. Bahasa lokalitas yang interaktif diabaikan oleh kekakuan pembangunan infrastruktur.

METODE

Metode penulisan artikel ini adalah kualitatif dengan pandangan eksploratif dan deskriptif dalam teks maupun wacana konteks pembangunan infrastruktur dan lokalitas saat ini. Selain itu, analisis teks pun akan dilakukan dengan pandangan yang lebih fenomenologis, terutama melalui sisi kondisional dan eksistensial. Pada sisi kondisi, konstruksi komunikasi lintas budaya akan lebih ditonjolkan sedangkan pada aspek eksistensi lebih menekankan pandangan tentang hubungan antara pembangunan infrastruktur dan lokalitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembangunan Infrastruktur Transportasi: Peningkatan Konektivitas Antar Wilayah

Pembangunan infrastruktur sebagai roda penggerak ekonomi selalu masuk dalam kebijakan Pemerintah Indonesia dalam setiap masa pemerintahan. Dalam tahun 2005-2015, pembangunan infrastruktur Indonesia masuk dalam RPJPN 2005-2025 yang diterjemahkan dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) setiap periode lima tahun. Terdapat empat bentuk infrastruktur utama, yaitu transportasi, sumber daya air, energi yang terdiri dari ketenagalistrikan, pos dan telematika serta perumahan dan pemukiman (PerPres RI No. 7 tahun 2005:33-1).

Pembangunan infrastruktur transportasi secara umum berfungsi sebagai katalisator pendukung pertumbuhan ekonomi, pengembangan wilayah, dan pemerataan wilayah Indonesia (PerPres RI No. 7 tahun 2005:33-9). Dalam mendukung kesejahteraan masyarakat, pembangunan transportasi dimaksudkan sebagai pendukung mobilisasi masyarakat, distribusi barang dan jasa serta sektor-sektor ekonomi melalui penyediaan jasa transportasi yang dapat melayani kebutuhan masyarakat dengan harga terjangkau.

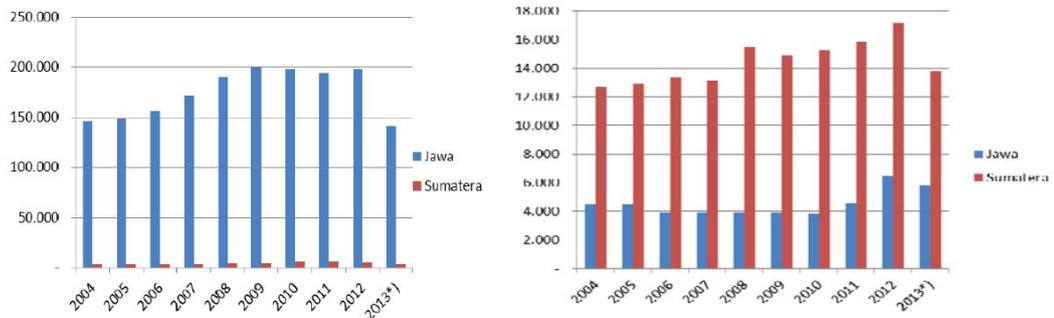
Dalam aspek lain, pembangunan transportasi juga dimaksudkan untuk mempercepat pengembangan wilayah terpencil dan terisolasi sehingga hubungan antar wilayah bisa terjalin. Hubungan antar wilayah tersebut diharapkan membuka peluang perdagangan antar wilayah, mobilitas tenaga kerja, mengurangi konsentrasi keahlian dan keterampilan demi pemerataan keduanya, mengurangi biaya antar wilayah dan mendorong terciptanya kesamaan kesempatan pembangunan wilayah (PerPres RI No. 7 tahun 2005:33-10).

Dalam MP3EI 2011-2025 ditegaskan kembali bahwa pembangunan transportasi merupakan kebijakan Penguatan Konektivitas Nasional (Kementerian PPN/Bappenas, 2011:34-35). Transportasi dalam Penguatan Konektivitas Nasional diharapkan menjadi pendukung utama arus barang dan jasa yang bermuara pada penyatuan seluruh wilayah Indonesia melalui infrastruktur dan mendorong pertumbuhan ekonomi secara inklusif dan berkeadilan serta dapat mendorong pemerataan antar daerah. Dari hal di atas, pembangunan infrastruktur transportasi memiliki tujuan besar yaitu keterhubungan antar wilayah di Indonesia. Dengan menciptakan sarana prasarana transportasi yang terpadu diharapkan terjadi mobilisasi masyarakat antar daerah yang diharapkan terjadi saling keterhubungan antara keahlian dan keterampilan masyarakat. Dengan keterhubungan yang terjadi, diharapkan pula pemerataan ekonomi antar wilayah.

Sampai tahun 2014, pembangunan transportasi dipandang terkait kesejahteraan masyarakat dan pembangunan wilayah. Secara fisik, bisa dikatakan pembangunan transportasi mengalami peningkatan yang cukup signifikan yang dapat dilihat dari jumlah jalan yang berhasil dibangun. Untuk jalan nasional hingga tahun 2014 terdapat 38,570 km dari sebelumnya 34.628 km pada tahun 2004 atau mengalami peningkatan sebesar 3.942 km (Kementerian PPN/Bappenas, nd:III-120). Jalan provinsi mengalami kenaikan dari 40,125 km pada tahun 2004 menjadi 53,640 km pada tahun 2014. Adapun jalan kabupaten/kota mengalami kenaikan dari 298,175 km pada tahun 2004 menjadi 415,850 km pada tahun 2014. Di sisi lain, terdapat pembangunan jalan tol baru yang menambah panjang jalan tol menjadi

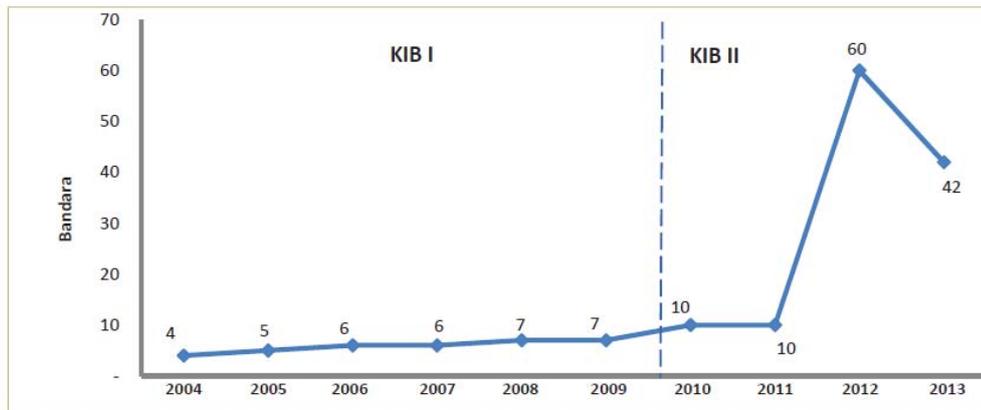
774,29 km pada tahun 2014 dari sebelumnya 728,70 km pada tahun 2009 (Yohandarwati, 2015:VII-6).

Dalam sisi saling keterhubungan, dapat dilihat bahwa terdapat peningkatan penggunaan sarana dan prasarana transportasi. Penggunaan kereta api (KA) sebagai sarana angkutan mengalami peningkatan dalam jumlah penumpang dari 150 ribu orang pada 2004 menjadi 277 ribu orang pada 2014 dan untuk angkutan barang meningkat dari 17,14 juta ton orang pada 2004 menjadi 33,46 juta ton orang pada 2014 (Yohandarwati, 2015:VII-7). Selain itu, di bidang transportasi udara terdapat jumlah peningkatan penumpang udara dari sekitar 23,8 juta penumpang pada 2004 menjadi 76,49 juta penumpang pada tahun 2014. Angkutan kargo udara meningkat menjadi 117,90 ribu ton pada 2014 dari sebelumnya 50.429 ton pada 2004 (Yohandarwati, 2015:VII-9).



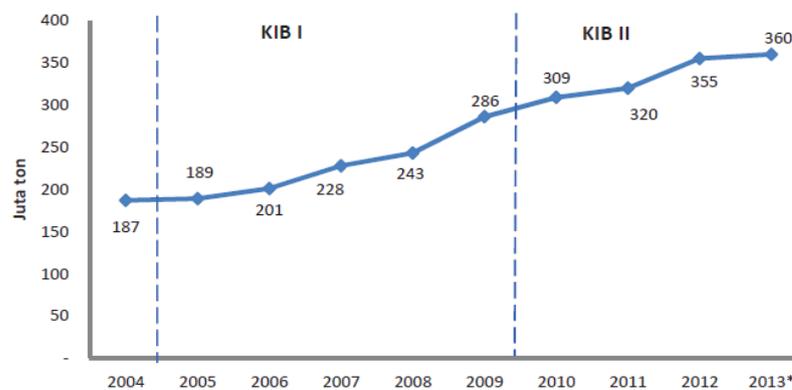
Tabel Jumlah Penumpang KA dalam ribuan orang (Tabel Kiri) dan Angkutan Barang KA dalam ribuan ton (Tabel Kanan) (Kementerian PPN/Bappenas, nd:III-135)

Pada pembangunan fisik, bidang transportasi udara berhasil merampungkan bandara baru seperti Bandara Internasional Minangkabau (BIM), Bandara Sultan Mahmud Badaruddin II Palembang, Bandara Sis Al Jufri, dan Bandara Kualanamu Sumatera Utara. Juga terdapat pembangunan bandara baru di daerah perbatasan seperti Bandara Miangas, Bandara Tanjung Balai Karimun, Bandara Saumlaki Maluku Barat, Bandara Sarmi-Papua dan Bandara Dobo di Kepulauan Aru (Kementerian PPN/Bappenas, nd:III-120). Pembangunan beberapa bandara tersebut menambah pelayanan keperintisan udara menjadi 164 rute pada 2014 dari sebelumnya 83 rute pada 2004 (Yohandarwati, 2015:VII-9). Secara umum, jumlah pembangunan bandar udara di daerah perbatasan dan rawan bencana sampai dengan tahun 2013 dapat dilihat pada grafik berikut;



Grafik Jumlah Bandar Udara yang Dikembangkan di Daerah Perbatasan dan Rawan Bencana (Yohandarwati, 2015:VII-134)

Selain itu, di bidang transportasi laut, terdapat peningkatan sebanyak 37 rute penyelenggaraan angkutan laut dalam kurun waktu 2005-2015 dari sebelumnya sebanyak 47 di tahun 2004 menjadi 84 rute di tahun 2014 (Yohandarwati, 2015:VII-9). Di bagian fisik, pemerintah juga membangun dan mengembangkan 191 pelabuhan strategis dan 42 pelabuhan perintis (Marbun, 2014:20-21). Beberapa pelabuhan yang dibangun seperti Pelabuhan Kariangu Balikpapan, Pelabuhan Bitung, Pelabuhan Arar Sorong, dan Pelabuhan Tual Maluku.



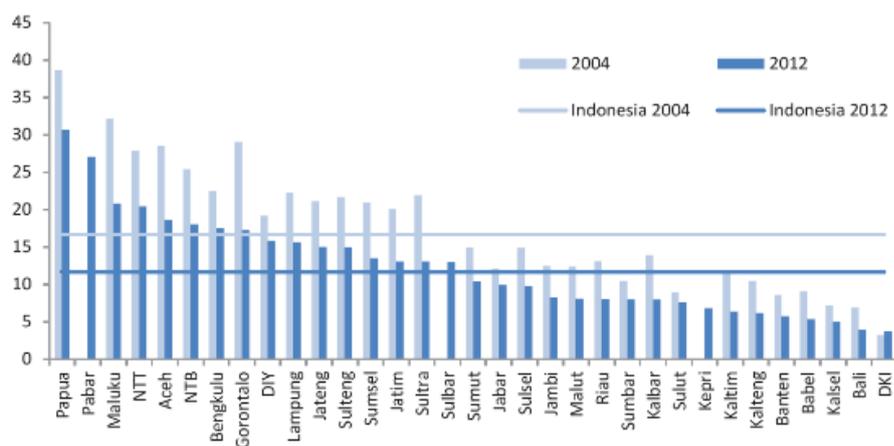
Tabel Perkembangan Angkutan Laut Dalam Negeri (Kementerian PPN/Bappenas, nd:VII-127)

Dari data diatas, terlihat bahwa dalam kurun waktu sepuluh tahun sejak 2005, pembangunan infrastruktur transportasi menjadi salah satu bagian penting pembangunan. Sektor transportasi banyak dikembangkan terutama terkait akses terhadap wilayah-wilayah terpencil dan terisolasi. Pembangunan bandara dan dermaga perintis serta jalur transportasi terbukti menambah data mobilisasi masyarakat. Hal itu terlihat dari jumlah pengguna transportasi yang meningkat setiap tahunnya. Dengan peningkatan jumlah angkutan transportasi tersebut, salah satu misi transportasi sebagai pendukung konektivitas nasional cukup berhasil.

Dengan pembangunan sarana dan prasarana transportasi, masyarakat memiliki pilihan dan keterbukaan akses terhadap daerah lain sehingga meningkatkan mobilisasi pula.

Meskipun demikian, patut dicatat pula bahwa jangan sampai kemudian adanya akses tersebut justru menjadikan peningkatan urbanisasi. Masyarakat justru malas membangun daerahnya dan memilih merantau ke kota besar untuk mendapat penghidupan ekonomi yang lebih layak. Jika kemudian hal tersebut yang terjadi, maka pembangunan transportasi hanya akan berhenti pada saling keterhubungan antar wilayah. Meskipun sesuai dengan visi pembangunan, visi lain berupa pendorong pertumbuhan dan pemerataan ekonomi antar daerah tidak akan terwujud.

Belum terlihatnya kontribusi pembangunan transportasi terhadap pertumbuhan dan pemerataan ekonomi antar daerah terlihat dari data pertumbuhan ekonomi dimana pertumbuhan ekonomi ditopang oleh ekspor dan impor barang dan jasa dan juga konsumsi rumah tangga sebagai sumber utama pertumbuhan ekonomi. Di sisi lain, industri pengolahan dan industri perdagangan, hotel dan pariwisata bukan menjadi sumber pertumbuhan ekonomi utama meskipun mampu menjadi pendorong ekonomi yang utama (Kementerian PPN/Bappenas, nd:4). Selain itu, jika dibandingkan dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia, hanya sepertiga provinsi yang capaiannya di atas pertumbuhan nasional. Maka, ada dua pertiga provinsi di Indonesia yang pencapaian pertumbuhannya tidak sesuai ekspektasi (Kementerian PPN/Bappenas, nd:87). Kemudian jumlah dan presentase penduduk miskin sampai tahun 2012 di wilayah Indonesia Bagian Timur masih di atas presentase nasional seperti terlihat dalam tabel.



Tabel Persentase Penduduk Miskin Menurut Provinsi, 2004-2012 (Kementerian PPN/Bappenas, nd:88)

Dalam hal ini sekilas tidak ada kontribusi pembangunan transportasi pada pertumbuhan ekonomi dan pemerataan antar daerah. Kalaupun ada, hal itu hanya terlihat dari sisi pariwisata dimana terdapat beberapa wilayah yang berhasil mengembangkan pariwisatanya karena keterbukaan akses. Pariwisata hanya dilihat secara garis besar sebagai penyumbang devisa negara, bukan sebagai penggerak

ekonomi lokal yang berorientasi masyarakat daerah. Kalaupun ekonomi daerah tergerak, hal itu bukan cermin pertumbuhan ekonomi inklusif karena yang menikmati hanya pemilik sumber daya pariwisata bukan masyarakat secara umum.

Jika dibandingkan dengan data pertumbuhan ekonomi dan presentase penduduk miskin per provinsi maka masih banyak proses yang perlu dilalui agar pembangunan transportasi bermuara pada pemerataan pertumbuhan wilayah di Indonesia. Pembangunan transportasi harus dikawal agar benar-benar menjadi pendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkeadilan serta pemerataan antar daerah. Data menunjukkan hal tersebut belum terjadi atau setidaknya pembangunan tidak serta merta menjadikan dorongan itu terjadi. Proses panjang inilah yang masih harus terus dikawal bersama antara pemerintah dan masyarakat. Faktor utama yang sering diabaikan dengan keterbukanya akses adalah urbanisasi. Saling keterhubungan yang pada awalnya diharapkan pertukaran sumber daya antar wilayah akan berbalik menjadi ketertinggalan sebagai akibat dari urbanisasi.

Oleh karena itu, jika urbanisasi ini tidak diminimalisasi, maka pertumbuhan ekonomi dan pemerataan antar daerah tidak akan bisa terwujud dengan baik. Hal ini dikarenakan saling keterhubungan antar wilayah dan mobilisasi masyarakat yang ditimbulkan dari pembangunan infrastruktur transportasi justru tidak mendorong masyarakat daerah untuk berdaya sesuai kedaerahannya, tetapi malah meninggalkan daerah untuk merantau di kota besar. Alhasil, potensi-potensi lokal tidak terekplorasi dengan maksimal. Jika hal ini yang terjadi, pertumbuhan dan pemerataan antar daerah tidak akan terwujud karena yang terkoneksi hanya manusia saja, bukan sumber daya wilayah-wilayah tersebut. Selain itu, ada kemungkinan juga bahwa pada generasi berikutnya unsur kedaerahan akan ditinggalkan dan tidak termanfaatkan karena mereka lebih memilih pergi kota dan tidak membangun daerah masing-masing.

Kondisi Infrastruktur dan Konstruksi Sosial Indonesia

Alam telah membentuk pola interaksi manusia dengan sesama dan lingkungannya. Manusia diharuskan untuk selalu mampu beradaptasi dengan lingkungannya agar dapat terus bertahan hidup. Salah satu cara manusia mempertahankan keberlangsungan hidupnya adalah dengan memenuhi tiga kebutuhan pokok; sandang, pangan, dan papan. Untuk memenuhi ketiga kebutuhan pokok ini, manusia melakukan proses produksi. Dalam perjalanan sejarah, manusia telah mengembangkan beranekarupa alat produksi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhannya. Awalnya manusia hanya menggunakan anggota tubuhnya untuk memproduksi, dan perlu diingat bahwa dalam proses produksi, manusia perlu berinteraksi dengan manusia lain untuk mencapai tujuannya. Dengan kemampuan otak yang terus berkembang, manusia membuat alat-alat produksi untuk mempermudah proses produksi tersebut, dari kapak batu hingga teknologi komputer dan mesin-mesin canggih. Pengalaman dan ilmu pengetahuan manusia terus berkembang, menjadikan teknologi sebagai alat bantu produksi juga semakin canggih, efektif, dan efisien (The Socialist Party of Great Britain, 2016).

Berkembangnya pemikiran manusia atas alat produksi tadi turut dipengaruhi oleh interaksi antar manusia (baik dalam bentuk pertukaran informasi, pemanfaatan

manusia lain sebagai tenaga kerja, persaingan, dsb.) dan penguasaan atas kapital yang memungkinkan pengembangannya. Dari sini kemudian muncul kesenjangan, antara pemilik alat produksi dengan yang tidak (The Socialist Party of Great Britain, 2016). Penguasa alat produksi mempengaruhi corak produksi dan dengannya menimbulkan (atau mengharuskan) perubahan-perubahan terhadap konstruksi sosial dalam masyarakat. Perubahan konstruksi sosial ini pula yang menimbulkan kontradiksi antara kelompok-kelompok manusia.

Masyarakat yang sekarang tergabung dalam Republik Indonesia, sebelumnya telah memiliki sejarah yang panjang terkait proses produksi. Setelah melewati fase komunal primitif dimana proses produksi dilakukan dengan berburu dan meramu dan manusia mulai tinggal menetap dan berusaha melakukan proses produksi dalam wujud pertanian purba, proses produksi beralih ke dalam fase feudalisme. Sistem feudal di Jawa sangat dipengaruhi oleh kebudayaan yang dipengaruhi oleh agama Hindu dan Islam. Dalam agama Hindu, raja disebut sebagai keturunan dewa dan karenanya ia dan keluarganya dianggap memiliki kuasa atas alam semesta dan kebijakan untuk memimpin masyarakat. Maka dari itu, raja adalah penguasa atas tanah, dimana kemudian ia membagi-bagi tanah tersebut untuk kerabatnya atau sebagai hadiah atas orang yang berhasil melaksanakan tugas yang ia berikan (Nugroho, 2015).

Pada masa VOC mulai melakukan bisnisnya di Nusantara, sistem ekonomi politik dengan aroma kapitalisme mulai muncul seiring dengan feudalisme. Gejala kapitalisme ini semakin jelas dengan program *cultuur stelsel* (tanam paksa) pada masa Van den Bosch (1830). Pada saat itu VOC sedang terancam kebangkrutan, sehingga memaksa petani di Hindia untuk menanam tanaman yang diminta oleh pasar Eropa, dan petani wajib menyerahkan hasilnya kepada pemerintah kolonial dengan harga yang telah ditentukan oleh VOC. Gejala ini diikuti oleh pengubahan irigasi dan penanaman palawija yang tujuannya adalah membuat pemanfaatan tanah menjadi semakin efektif dan efisien (Nugroho, 2015). Petani berproduksi sesuai dengan cara dan kebutuhannya, namun saat itu petani dipaksa berproduksi dengan cara-cara baru untuk kepentingan industri dan permintaan pasar di Eropa.

Pemanfaatan atas ruang juga mendapatkan arti yang berbeda sesuai dengan corak produksinya. Dalam corak produksi feudal, produksi ruang menghasilkan bentuk material berupa istana, katedral, biara, atau seperti alun-alun di Jawa. Dalam corak produksi kapitalisme, produksi ruang mengambil transformasi seperti sentra dagang, kantor bursa efek, pabrik, kompleks perkantoran dan lain sebagainya (Sangaji, 2015). Begitupun dengan yang terjadi di Indonesia dewasa ini, ruang atau lahan saat ini dikuasai pemodal guna menunjang produksi; semakin besar ruang yang dikuasai, semakin besar juga keuntungan dari pemakaian ruang tersebut secara efektif dan efisien. Pemakaian atas ruang ini kemudian juga menimbulkan kontradiksi dengan masyarakat atau entitas lain yang memanfaatkan ruang di lokasi yang sama, seperti terlihat dari konflik-konflik agraria yang menyangkut usaha pertanian, perkebunan, pertambangan, dan hunian.

Menurut Kepala Badan Pertanahan Nasional (BPN), 56% aset properti, tanah, dan perkebunan dikuasai oleh 0,2% penduduk Indonesia. Jumlah ini terbilang sangat sedikit dibandingkan dengan lahan yang dikuasai oleh pemodal dan perusahaan-

perusahaan asing. Terdapat 301 perusahaan Hak Pengusahaan Hutan dan 262 unit perusahaan Hutan Tanaman Industri (HTI) menguasai sebanyak 42 juta hektar hutan. Menurut JATAM, terdapat 35% daratan Indonesia yang diizinkan untuk dibongkar dan dimanfaatkan sebagai industri pertambangan. Sawit Watch mencatat hingga Juni 2010 pemerintah telah memberikan 9,4 juta hektar tanah yang akan menjadi sebanyak 26,7 juta hektar pada 2020 kepada hanya 30 grup perusahaan (Sangaji, 2015). Menjadi tidak mengherankan penguasaan tanah sedemikian besar menimbulkan konflik dengan warga disekitar lahan yang dikuasai. Lahan yang diberikan pemerintah kepada perusahaan ini menimbulkan konflik karena seringkali menyerobot tanah yang telah digunakan warga secara turun-menurun.

Masalah tidak hanya datang dari penyerobotan lahan, namun juga masyarakat yang tercerabut dari corak produksi asalnya. Pada 2010, Presiden SBY merintiskan sebuah proyek bertajuk *Merauke Integrated Food and Energy Estate* (MIFEE). Secara umum, proyek ini adalah rencana perkebunan besar di Merauke yang akan ditanami dengan beras demi terpenuhinya kebutuhan pangan domestik. Pemerintah pusat melakukan pengukuran dan pemetaan guna membagi Merauke menjadi enam daerah penanaman spesifikasi tanaman industri tertentu. MIFEE sendiri ditargetkan akan menghabiskan 2,5 juta hektar lahan di Malind Anim, dan rencananya dialokasikan 50% untuk industri pangan (sawah padi, jagung dan sisanya untuk perkebunan buah-buahan), 20% untuk industri sawit, dan 30% lainnya untuk industri tebu (Barahamin, 2015).

Proyek ini kemudian berlanjut hingga pergantian Presiden. Presiden Jokowi pada Mei 2015 mengadakan kunjungan ke Merauke dan menyatakan impiannya bahwa Indonesia melalui MIFEE akan mampu melakukan swasembada beras dan bahkan akan sanggup mengekspor beras ke luar negeri sebagaimana yang ia ekspresikan dengan kata "memberi makan dunia" (Barahamin, 2015). Pada kenyataannya, impian tidak semanis itu, MIFEE tidak bersambut baik dengan kondisi sosial dan natural masyarakat Papua.

Masyarakat yang terpapar efek negatif dari MIFEE adalah kelompok suku Malind dan beberapa komunitas suku kecil-kecil lainnya yang mendiami kawasan itu. Lahan MIFEE adalah yang sebelumnya digunakan Suku Malind untuk mencari makanan pokoknya, seperti sagu, buah-buahan, dan hewan buruan. Hutan memiliki ikatan sosial dan batiniah dengan Suku Malind. Di dalam hutan, Suku Malind melakukan upacara-upacara adat karena hutan selalu diasosiasikan sebagai Ibu Bumi untuk berinteraksi dengan Dewa Suku Malind. Di dalamnya juga terdapat batas-batas hutan yang berhubungan dengan kosmologi Suku Malind. Penghancuran hutan dan pemanfaatannya sebagai lahan industri telah mencerabut masyarakat Suku Malind dari sumber makanan dan kebudayaan mereka, sehingga dapat dikatakan pemanfaatan lahan untuk kebutuhan industri ini dapat memusnahkan Suku Malind sebagai entitas budaya (Barahamin, 2015).

Demikian pula dengan kasus sengketa lahan antara warga Temon, Kulonprogo, dengan PT. Angkasa Pura 1 di Yogyakarta. Pembangunan bandara di Kulonprogo berawal dari kerjasama PT. Angkasa Pura 1 dengan investor India GVK Power & Infrastructure pada Januari 2011, dimana masing-masing pihak memiliki hak atas kepemilikan saham atas pembangunan bandara ini. Pembangunan bandara

internasional ini disebut akan menggusur lahan produktif petani, pemukiman, cagar budaya, tempat ibadah, sekolah, sawah, hingga tempat usaha. PT. Angkasa Pura 1 membutuhkan lahan yang dimiliki masyarakat untuk dijadikan bandara baru. Lahan diakuisisi dengan memberikan ganti rugi atau melakukan relokasi luasan tanah warga ke tempat lain (Apriando, 2015). Ada masalah yang lebih mendasar daripada sekedar solusi-solusi tersebut; masyarakat yang telah terikat oleh tanahnya tidak semudah itu direlokasi karena proses interaksi warga dengan tanah yang ditempatinya bisa jadi membutuhkan proses panjang yang tidak mudah. Lahan tani contohnya, membutuhkan waktu bertahun-tahun untuk menggarap agar bisa menghasilkan irigasi dan hasil panen yang bagus. Jika semisal relokasi telah dilakukan dan ternyata lahan tidak cukup bagus sebagai lahan garapan pertanian, maka warga kehilangan sumber penghidupan utama dan membuat kemiskinan semakin berkepanjangan.

Kontradiksi antara BUMN dan warga juga menjadi warna dari konflik antara warga Kolo Bawah dengan PT. JOB Medco. PT. JOB Medco adalah perusahaan minyak yang beroperasi di Sulawesi Tengah, yang merupakan kerjasama (*Joint Operating Body*) dengan komposisi kepemilikan (pada tahun 2011) sebagai berikut: 50% saham milik PT Pertamina Hulu Energi Tomori Sulawesi (anak perusahaan BUMN PT. Pertamina), PT Medco E&P Tomori Sulawesi 30% saham, dan Mitsubishi Corporation menguasai 20% saham (setelah membeli 100% saham Tomori E&P Limited) (Sangaji, 2011). PT. JOB Medco telah beroperasi sejak tahun 2005 dan diproyeksikan akan berlanjut hingga 2027. Ketegangan dengan warga Kolo Bawah terjadi akibat PT. JOB Medco tidak menepati janji atas tanggung jawab sosial dan lingkungan sebagaimana diamanatkan dalam UU No. 40 tahun 2007, yang telah bersesuaian dengan UUD 1945 bahwa segala hasil bumi yang dikelola juga harus memberikan kesejahteraan bagi rakyat banyak di lingkungan terkait. Sementara itu, luasan area proyek kerja PT. JOB Medco telah menimbun perairan berkarang di Tiaka, sehingga membuat warga Kolo Bawah, yang sumber penghidupannya didapat dari melaut di kawasan tersebut, menjadi semakin sempit laju gerakannya dalam mencari nafkah. Seperti diatur dalam UU No.40 tahun 2007, tanggung jawab sosial dan lingkungan ini bukanlah sekedar anjuran, namun bersifat wajib (Hukum Online, 2008). Alih-alih mengeksekusi program tanggung jawab sosial dan lingkungan, permintaan warga disambut represi dari kepolisian, warga ditembak ketika pulang dari aksi tersebut. Tercatat korban jiwa dan luka-luka dalam konflik ini (Kontras, 2011).

Dalam contoh-contoh kasus di atas terlihat bahwa ruang atau lahan menjadi penyebab konflik dari pembangunan industrial di Indonesia, baik yang dikelola pemerintah maupun modal asing. Industri membutuhkan lahan untuk memastikan akumulasi kapital semakin besar. Pemerintah bekerjasama dengan industri demi meningkatkan pertumbuhan ekonomi, sedangkan warga telah terikat secara sosial maupun ekonomi dengan tanah dan lingkungannya. Pembangunan infrastruktur maupun industrial ternyata tidak serta-merta memberikan manfaat bagi rakyat. Di sisi lain, pembangunan telah menceraabut manusia dari sumber penghidupan, interaksi sosial, dan bahkan mengganggu konstruksi sosial serta identitas budaya mereka dalam hubungan spiritualnya dengan alam.

Ketimpangan Budaya Pendidikan Indonesia

Dalam konteks pusat dan daerah, ketimpangan akan selalu ada sebagai sebuah kondisi negatif dari kesetaraan. Masalah pemerataan lalu menjadi jalan keluar untuk mengatasi adanya ketimpangan. Bukan hanya masalah ekonomi tentang sedikitnya alokasi dana negara untuk pendidikan, ketimpangan yang muncul adalah tentang diabaikannya budaya lokal di pinggiran oleh budaya pusat yang modern. Bila pemerataan hanya dimaksudkan untuk memeratakan budaya pusat yang kaku maka budaya lokal yang cair itu sendiri pun akan terkikis. Sebagai contoh, pembangunan selalu diukur dengan konteks Jawa untuk semua wilayah Indonesia.

Pendidikan selalu dilihat dalam konsep pusat baik dalam kebijakan maupun dari kurikulum. Melampaui pemerataan pendidikan, ketimpangan pendidikan hendaknya diselesaikan dengan tetap menghargai konstelasi lokal sehingga pertumbuhan masyarakat tidak selalu harus didikte oleh ukuran dari pusat. Sebagai contoh, Ujian Nasional (UN) menajamkan perbedaan antara pusat dan daerah terutama ketika kelulusan diperbandingkan di antara kedua wilayah tersebut. Demikian pula dengan ukuran kemajuan pendidikan yang sering dilihat dari tingkat kelulusan UN secara kuantitatif (Chered, 2015). Pemerintah pun memiliki pandangan bahwa dengan terus meningkatkan batas minimum nilai kelulusan tiap tahunnya akan pula mendorong kemampuan siswa-siswi. Di daerah, setiap anak didik selalu didorong untuk lulus dalam UN dengan cara apapun. Hal ini menunjukkan adanya budaya pusat yang secara langsung diterapkan tanpa melihat potensi setiap murid yang sesungguhnya berbeda-beda. Pada kenyataannya, masalah kelulusan bukanlah suatu ukuran mutlak bagi pendidikan. Bagi pendidikan formal, hal itu memang baik, namun hal itu seringkali tidak berjalan beriringan dengan pemahaman para murid terhadap kehidupan sekitarnya. Alhasil, meskipun batas minimum UN selalu naik tiap tahunnya, kenakalan remaja pun tidak lantas hilang dengan sendirinya.

Pemerataan pendidikan bukan tentang melihat satu ukuran besar untuk semua hal melainkan tentang bagaimana kualitas itu ditentukan pula oleh budaya lokal. Masalah akses pendidikan misalnya mengurangi jarak tempuh siswa ke sekolah memang penting namun mendorong pelajar selalu berkeinginan untuk belajar juga tak kalah pentingnya (Triyono, 2014). Dengan terus belajar, maka ia tidak lagi pasrah dengan keadaan, namun terus mengolah budaya sebagai proses belajar itu sendiri. Hal inilah yang lebih penting dalam pendidikan, yaitu memahami budaya sendiri daripada sekedar memahami budaya yang seringkali tidak sesuai dengan keadaannya sendiri. Penerapan Ujian Nasional Berbasis Komputer (UNBK) misalnya, pada satu sisi dapat meningkatkan akses pelajar ke dunia digital namun pada sisi lain hanya sekedar masalah pendidikan sesaat tanpa memperkaya konten yang ada karena evaluasinya pun tetap dengan melihat ukuran pusat (Suryanto, 2016).

Sebuah data menyebutkan bahwa anak kelas tiga sekolah dasar di Jawa membaca 26 kata per menit lebih cepat dibandingkan anak di Nusa Tenggara, Maluku atau Papua (Sun Foundation, 2015). Data ini pada satu sisi memang menunjukkan adanya ketimpangan hasil pendidikan antara daerah pusat dan pinggiran. Ketidakmampuan membaca seringkali menjadi halangan untuk menjadi maju apalagi hal itu sangat krusial bagi tingkat awal sekolah dasar. Dapat dikatakan

bahwa kondisi ini menunjukkan adanya ketimpangan yang lebar dalam pendidikan. Pada sisi lain, mereka yang mampu membaca bukan berarti pula mampu membaca keadaan budaya mereka lebih baik karena seringkali semakin modern maka semakin lepas dari lokalitas mereka sendiri. Tugas pendidikan adalah bukan membentuk pelajar menjadi seragam melainkan mendorong mereka untuk membentuk diri mereka sendiri melalui budaya lokal.

Dari penjelasan di atas, masalah pendidikan sebenarnya sangat terkait dengan komunikasi lintas budaya antara pusat dan daerah. Mulai dari kualitas hingga akses maupun fasilitas pendidikan yang memadai, semuanya menghendaki campur tangan pemerintah tanpa mengurangi kekayaan budaya lokal tersebut. Baik pusat maupun daerah memiliki latar belakang kebudayaan yang berbeda yaitu pusat dengan modernitas dan daerah dengan lokalitas. Selain itu, komunikasi lintas budaya antara pusat dan daerah mengindikasikan adanya pertukaran simbol kebudayaan. Bila pertukaran itu tidak terjadi, maka ketimpangan itu yang sesungguhnya sedang berlaku. Perbedaan latar belakang budaya yang simbolik tersebut juga menunjukkan adanya proses interpretasi yang bersifat dua arah. Pendidikan tidak dapat dilakukan hanya dengan menaruh ide kemajuan saja namun juga harus mengandung muatan lokal sehingga apa yang dipahami dalam budaya dapat dilanjutkan tanpa diabaikan oleh modernitas (Putra, 2016). Pendidikan pun tidak dapat hanya bersifat konseptual tanpa menjadi kontekstual. Aspek konseptual hanya membentuk pelajar menjadi bentuk yang sama, sesuai, dan normal namun aspek kontekstual dapat membangun mereka dalam lingkaran budaya yang terus-menerus bergerak dengan bebas.

Pembangunan pendidikan Indonesia sesungguhnya memberikan pemahaman tentang dialog antara relativitas budaya dan kesadaran identitas. Relativitas budaya dipahami dalam ambiguitas struktur bahasa sedangkan kesadaran identitas adalah tentang konstruksi kognitif yang dipahami selama ini. Dari kedua hal tersebut, adaptasi kultural yang fleksibel jelas dibutuhkan untuk membangun pendidikan yang lebih manusiawi dan bukan hanya menjadikan pelajar sebagai objek pembangunan semata. Dalam penetapan Wajib Belajar 12 tahun, pelajar didorong untuk *learning to know, learning to do, learning to be, dan learning to live together* (Kementerian PPN/Bappenas, 2014:2-29). Keempat hal ini baik untuk dijalankan melalui komunikasi lintas budaya sehingga pelajar bukan hanya sekedar mengejar nilai namun juga mendapatkan pemahaman lebih tentang sensitivitas kultural terhadap budaya sekitar. Pemahaman tersebut juga difungsikan dalam pembangunan karakter lokal bukan hanya tentang kemajuan modern (Putra, 2016). Bila pembangunan karakter hanya berbasis pusat maka itu adalah sia-sia karena pelajar hidup dalam konstruksi sosial dan memahaminya melalui keluarga. Hanya dengan membentuk karakter sesuai etis lokalitas maka pelajar dapat memahami kondisi diri dan sekitarnya sekaligus merefleksikannya dalam konteks yang lebih luas.

Baik pendidikan maupun budaya adalah aspek kecerdasan moral maupun etis kehidupan bangsa dalam Pembukaan UUD 1945. Tentu aspek ini terjabarkan dalam konteks sekaligus bangsa dan negara; aspek bangsa lebih menunjukkan lokalitas sedangkan negara adalah pemerintah. Berbicara tentang keduanya adalah bukan untuk mempertegas negasi yang ada, namun menjalin keduanya dalam komunikasi lintas budaya. Tidak bisa dikatakan bahwa bangsa harus sepenuhnya tunduk pada

negara karena komunikasi adalah dua arah yang saling menginterpretasi. Hingga saat ini, hal yang terjadi adalah lokalitas dipandang sebelah mata bahkan sebagai yang terbelakang dan primitif dibandingkan konteks negara yang lebih modern. Sebagai contoh, adanya program Guru Garis Depan (GGD) (Kemdikbud, 2015) memang baik untuk pemerataan pendidikan, namun apa gunanya bila para guru itu tidak memahami konsep budaya lokal. Tidak hanya berbasis kedaerahan, para pengajar perlu mendekati budaya lokal sehingga pendidikan dapat sejalan dengan konstruksi budaya setempat. Mulai dari bahasa, kebiasaan, hingga kekerabatan perlu dipelajari sehingga mendidik adalah tentang memberikan pemahaman dan bukan sekedar memberi nilai angka semata.

SIMPULAN

Pembangunan infrastruktur kurang memperhitungkan aspek lokalitas karena komunikasi lintas budaya tidak banyak terjalin secara dua arah namun hanya sekedar kebijakan langsung dari pusat ke daerah. Hal ini ditunjukkan dengan ketimpangan antara konsep di kebijakan pemerintah dan penerapannya di masyarakat lokal. Pada sisi transportasi, pembangunan berbasis lokalitas hanya berhenti pada akses saja tanpa memperhitungkan kesejahteraan dan pemerataan masyarakat setempat. Pemerintah masih menganut pandangan bahwa terbukanya akses akan sekaligus mendorong kesejahteraan lokal padahal hal itu hanyalah sekedar efek samping daripada tujuan utama yang ingin diraih. Pada aspek struktur sosial, pembangunan infrastruktur seringkali harus berujung konflik antara pemerintah atau perusahaan dengan masyarakat lokal. Represi pun seringkali dilakukan hanya untuk melancarkan pembangunan infrastruktur daripada dialog antar budaya dengan masyarakat lokal. Pada bidang pendidikan, masalah pemerataan hanya difokuskan pada akses pendidikan daripada akomodasi muatan lokal dalam bahasa dan kekerabatan sosial. Pembangunan berbasis kuantitas masih menjadi dasar dalam pendidikan daripada peningkatan kualitas. Pembangunan infrastruktur di Indonesia pun ternyata masih menganggap lokalitas sebagai objek daripada aspek utama yang harusnya dibangun.

DAFTAR PUSTAKA

Apriando, Tommy, 2015, *Ketika Para Petani Pesisir Kulon Progo Berjuang Menjaga Lahan*, edisi 25 Agustus 2015, (online) dalam <http://www.mongabay.co.id/2015/08/25/ketika-para-petani-pesisir-kulon-progo-berjuang-menjaga-lahan/>. diakses pada 27 Februari 2016.

Barahamin, Andre, 2015, *Hikayat Beras Pemangsa Sagu: Etnosida Terhadap Malind Anim Melalui Mega Proyek MIFEE*, (online) dalam <http://indoprogess.com/2015/10/hikayat-beras-pemangsa-sagu-etnosida-terhadap-malind-anim-melalui-mega-proyek-mifee/>, diakses 28 Januari 2016.

Chered, Kholish, 2015, *Pro Kontra UN, Menggagas Peran Sekolah sebagai Pengevaluasi Kelulusan*, (online) dalam

<http://kaltim.tribunnews.com/2016/02/25/pro-kontra-un-menggagas-peran-sekolah-sebagai-pengevaluasi-kelulusan>, diakses 20 Februari 2016.

Findlay, Michael Shaw, 1998, *Language and Communication: A Cross-Cultural Encyclopedia*, California:ABC CLIO.

Hukum Online, 2008, *UU no. 40 tahun 2007*, (online) dalam <http://www.hukumonline.com/pusatdata/detail/26940/node/70/uu-no-40-tahun-2007-perseroan-terbatas>, diakses 24 Februari 2016.

Kemdikbud, 2015, *Melalui Program GGD Pemerintah Upayakan Pemerataan pendidikan di Indonesia*, (online) dalam <http://litbang.kemdikbud.go.id/index.php/index-berita-bulanan/2015/berita-bulan-mei-2015/1216-melalui-program-ggd-pemerintah-upayakan-pemerataan-pendidikan-di-indonesia>, diakses 20 Februari 2016.

Kementerian PPN/Bappenas, 2014, *Buku II Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional 2015-2019*. Jakarta: Kementerian PPN/Bappenas

Kementerian PPN/Bappenas. 2014. *Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (2015-2019)*.

Kementerian PPN/Bappenas dan BPS. nd. *Data dan Informasi Kinerja Pembangunan 2004-2012*. Kementerian PPN/Bappenas dan BPS.

Kementerian PPN/Bappenas. 2011. *Masterplan Percepatan dan Perluasan Pembangunan Ekonomi Indonesia 2011-2015*. Jakarta:Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian.

Kementerian PPN/Bappenas. nd. *Menata Perubahan, Mewujudkan Indonesia yang Sejahtera, Demokratis, dan Berkeadilan, Pencapaian Kinerja Pembangunan KIB I (2004-2009) dan KIB II (2009-2014)*. Jakarta: Kementerian PPN/Bappenas.

Kontras, 2011, *THR Medco Timah Panas*, (online) dalam <https://www.kontras.org/home/index.php?module=pers&id=1355>, diakses pada 23 Februari 2016.

Maimunah, Siti. 2013. *MP3EI dan Keselamatan Rakyat*, (online) dalam <http://indoprogress.com/2013/05/mp3ei-dan-keselamatan-rakyat/>, diakses pada 21 Februari 2016.

Manurung, Martin. 2007. *Investasi Asing: Antara Mitos dan Realita*, (online) dalam <http://indoprogress.com/2007/04/investasi-asing-antara-mitos-dan-realita/>. diakses pada 21 Februari 2016.

Marbun, Sardan, (ed). 2014. *Satu Dasawarsa Membangun untuk Kesejahteraan Rakyat*. Kantor Staf Khusus Presiden Bidang Komunikasi dan Sosial.

- Mulyadi, M. dalam Sali Susiana (ed.). 2015. *Pembangunan: Analisis Kritis Upaya Meningkatkan Kualitas Hidup Manusia*. Jakarta: P3DI Setjen DPR RI dan Azza Grafika.
- Nugroho, Agung, 2015, *Cultur Gerakan Petani di Indonesia*, (online) dalam <http://www.fordisi.org/cultur-gerakan-petani-di-indonesia/>, diakses pada 23 Februari 2016
- Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 7 tahun 2005 tentang Pembangunan Jangka Menengah Nasional tahun 2004-2009.
- Putra, Griven H., 2016, *Melayu dan Pendidikan Karakter*, (online) dalam http://www.riaupos.co/berita.php?act=full&id=100227&page=2#.VtK_pvmunXg, diakses 20 Februari 2016.
- Samovar, Larry A., Richard E. Porter, dan Edwin R. McDaniel, 2012, *Intercultural Communication: A Reader*, Boston:Wadsworth
- Sangaji, Anto, 2015, *Kapitalisme dan Produksi Ruang*, (online) dalam <http://indoprogess.com/2011/02/kapitalisme-dan-produksi-ruang/>, diakses pada 23 Februari 2016.
- , 2011, *Penembakan Tiaka Dan Akumulasi Primitif*, (online) dalam <http://indoprogess.com/2011/09/penembakan-tiaka-dan-akumulasi-primitif/>. diakses pada 24 Februari 2016.
- Smith, Philip dan Alexander Riley, 2004, *Cultural Theory: An Introduction*, Oxford:Blackwell Pub.
- [Sun Foundation, 2015, Akhiri Ketimpangan dengan Peningkatan Kualitas Pendidikan, \(online\) dalam http://sunfoundation.or.id/akhiri-ketimpangan-dengan-peningkatan-kualitas-pendidikan/](http://sunfoundation.or.id/akhiri-ketimpangan-dengan-peningkatan-kualitas-pendidikan/), diakses 20 Februari 2016.
- Supriatna, Nana, Mamat Ruhimat, Kosim, Beti Dwi Septiningsih, Diding Ahmad Badri, Muslim Nurdin, Paula Susanti, 1998, *IPS Terpadu Sejarah*, Bandung:Grafindo Media Pratama
- Suryanto, Desi, 2016, *2016, UN Berbasis Komputer Diselenggarakan di 4.468 Sekolah*, (online) dalam <http://www.harianjogja.com/baca/2016/02/04/ujian-nasional-2016-2016-un-berbasis-komputer-diselenggarakan-di-4-468-sekolah-687744>, diakses 20 Februari 2016.
- The Socialist Party of Great Britain, 2016, *From primitive communism to class society*, (online) dalam <http://www.worldsocialism.org/spgb/education/depth-articles/history/primitive-communism-class-society>, diakses 23 Februari 2016.

Triyono, Agus, 2014, *Ketimpangan Pembangunan di Indonesia Masih Tinggi*, (online) dalam <http://nasional.kontan.co.id/news/ketimpangan-pembangunan-di-indonesia-masih-tinggi>, diakses 20 Februari 2016.

Yohandarwati, Arifiyanto (ed). 2015. *Evaluasi RPJMN 2010-2014*, Jakarta:Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/ Badan Perencanaan Pembangunan Nasional.

MODEL KEBIJAKAN ANTISIPATIF MENGATASI KEMACETAN LALU LINTAS DARAT DI KOTA BATAM

Siti Nur Janah, S.H., M. Hum

Bagian Ilmu Hukum, Universitas Internasional Batam
email: iinyunus@yahoo.com

Emil Adly, S.T., M. Eng

Bagian Teknik Sipil, Universitas Internasional Batam
email: Adly_zola@yahoo.co.id

Lendrawati., SH., M. Hum

Bagian Ilmu Hukum, Universitas Internasional Batam
email: Bundo29@gmail.com

ABSTARCT

Batam, a city that is leading the industry forms a metropolitan city with the goal of developing the City. Each year, the number of new vehicles to grow 5-7 %, while the road length increased only 0.1%. A part from that, in 2007 vehicles circulating in Batam reached about 204,000 units. That does not include about 5,000 illegal car's not pay the tax.

The increase in motor vehicles each year in the Batam city reached 4.05% per year. With the presence of these symptoms should not be seriously contemplated that the term preventive measures from Government Of Batam within policy.

Keywords: *policy, settle, road traffic congestion*

Transportasi merupakan salah satu sarana yang dapat menjadi media penghubung antar manusia dengan dengan tempat tujuan tertentu. Transportasi memberikan kemudahan bagi manusia dalam melaksanakan aktivitasnya sehari – hari, baik dalam pemenuhan kebutuhan hidup maupun dalam melakukan interaksi antar manusia. Kota Batam merupakan kota Metropolitan dengan industri sebagai andalan pendapatan daerah. Kota tujuan industry secara tidak langsung berdampak pada meningkatnya jumlah penduduk yang baik didasarkan dari kelahiran maupun urbanisasi. Urbanisasi berdampak pada peningkatan jumlah penduduk yang sejalan dengan itu akan berdampak pada kebutuhan sarana transportasi sebagai pemenuhan kebutuhan hidup sehari – hari. Seiring dengan peningkatan kebutuhan

transportasi tersebut, maka berdampak pada kenaikan angka kendaraan yang diakibatkan oleh kebutuhan transportasi yang semakin meningkat.

Atas dasar hal tersebut di atas, maka dipandang perlu adanya suatu kajian dengan tujuan: 1). Mengkaji peningkatan angka kendaraan yang berdampak kemacetan, 2). Menginventarisir permasalahan utama dan hambatan utama dalam hal transportasi darat di Kota Batam, 3) Membentuk model kebijakan dalam rangka mengatasi pertumbuhan kemacetan transportasi darat yang timbul di wilayah kota Batam, 4) Terbentuknya model kebijakan antisipatif dalam rangka mengantisipasi lonjakan kemacetan transportasi darat di wilayah Kota Batam, 5) Pembentukan Jurnal Publikasi terakreditasi dan bahan ajar Teknik Sipil dan Perencanaan. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan metoda kuesioner langsung dengan masyarakat kota Batam serta wawancara kepada pemangku kebijakan serta pakar yang ahli dalam bidang Transportasi. Selanjutnya data yang telah terkumpul akan diolah secara kualitatif dengan pendekatan Deskriptif Analitis, sehingga menghasilkan luaran kebijakan untuk mengantisipasi lonjakan kemacetan di Kota Batam.

Keywords: Kemacetan, Kebijakan, Transportasi Darat, Dampak

A. Latar Belakang

Transportasi merupakan salah satu sarana yang dapat menjadi media penghubung antar manusia dengan dengan tempat tujuan tertentu. Transportasi memberikan kemudahan bagi manusia dalam melaksanakan aktivitasnya sehari – hari, baik dalam pemenuhan kebutuhan hidup maupun dalam melakukan interaksi antar manusia. Transportasi membuat manusia lebih produktif karena dapat memobilisasi dari satu tempat dengan tempat lainnya dengan mudah sehingga berdampak pada efisiensi waktu, sehingga transportasi telah menjadi urat nadi kehidupan manusia baik dari segi politik, ekonomi, sosial, budaya, dan pertahanan keamanan. Transportasi secara umum berfungsi sebagai sarana yang dapat mempercepat pencapaian tujuan dalam rangka mendukung pertumbuhan ekonomi suatu wilayah dan sebagai pemersatu wilayah di dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia. Transportasi yang terdiri dari transportasi darat, laut dan udara juga mengemban penting fungsi pelayanan publik dalam skala domestik maupun internasional. Salah satu bagian dari transportasi yaitu transportasi darat. Kendaraan bermotor merupakan sarana yang mutlak diperlukan dalam transportasi darat. Jumlah kendaraan bermotor semakin meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini menjadi suatu indikasi bahwa masyarakat semakin membutuhkan sarana transportasi sejalan dengan bertambahnya jumlah penduduk.

Kota Batam, merupakan kota yang menuju bentuk Kota Metropolitan dengan Industri sebagai tujuan pengembangan Kota. Khususnya kota Batam yang merupakan salah satu dari kota yang menjadi Kawasan Perdagangan Bebas. Kota Batam dalam perkembangannya semakin hari semakin terasa macet terutama menjelang jam – jam orang yang sedang berangkat bekerja maupun berangkat sekolah.

Berdasarkan data yang disampaikan oleh Samsat Polda Kepri disampaikan bahwa setiap tahun sejak 2007 hingga November 2010, kendaraan roda dua maupun roda empat bertambah sekitar 12 ribu unit. Itu artinya setiap bulan sekitar 600 unit kendaraan baru terdaftar di Samsat atau sekitar 30-an unit per hari. Total kendaraan bermotor yang beredar terhitung 2007 sampai November 2010 dan terdaftar di Samsat mencapai sekitar 236.000 unit. Sementara laju pertumbuhan penduduk kota Batam dari tahun ke tahun selalu meningkat tajam. Data Batam Dalam Angka yang dirilis tahun 2010 oleh Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa pertumbuhan penduduk dari tahun 2005 hingga tahun 2009 menunjukkan kenaikan yang cukup signifikan.

Menurut Sadri angka pertumbuhan sebesar 3000 tersebut memiliki komposisi berimbang antara penambahan penduduk dari kelahiran dan penambahan penduduk dari aspek kedatangan (urbanisasi). Dari asumsi tersebut dapat dinilai bahwa dengan pertumbuhan tersebut maka setengah dari nilai peningkatan merupakan potensi untuk menyumbang angka kenaikan kebutuhan kendaraan bermotor. Sehingga dapat ditarik asumsi bahwa kenaikan kendaraan bermotor setiap tahunnya di kota Batam mencapai 4,05% per tahunnya. Panjangnya jumlah antrian yang terjadi di beberapa titik simpang sebidang di Kota Batam menjadi pemicu kemacetan jalan raya diikuti dengan banyaknya kendaraan berat yang berjalan tidak pada lajunya, serta banyaknya kendaraan umum yang menaikkan dan menurunkan penumpang tidak pada tempatnya, lokasi menunggu angkutan umum di pinggir jalan menjadi puncak utama kemacetan, hal ini mengingat pelayanan dari prasarana jalan sendiri masih belum seimbang bila melihat dari perkembangan jumlah kendaraan di kota Batam. Dengan adanya gejala tersebut sudah seharusnya difikirkan agar tidak menjadi parah dengan istilah tindakan preventif. Dapat di tambahkan lagi kebanyakan masyarakat kurang disiplin, sembarang dan tidak teratur dalam memarkir kendaraan, sering menorobos lampu lalu lintas pada saat lampu merah dan masih banyak lagi hal hal yang menimbulkan kemacetan.

Berdasarkan paparan di atas, maka Peneliti merumuskan permasalahan dalam bentuk bagaimana cara mengatasi kemacetan transportasi darat di kota Batam dikaitkan dengan peranan, tugas dan fungsi Pemerintah Kota Batam dalam membentuk dan mengambil suatu model kebijakan antisipatif.

B. Metode Penelitian

Dalam penelitian tahun pertama ini, Penulis menggunakan jenis penelitian studi Lapangan (*Field Research*) yang bersifat kualitatif, pendekatan yang Peneliti gunakan adalah pendekatan identifikasi masalah. Penulis menggunakan metode Pengumpulan Data berupa: *pertama* Data primer, yaitu bahan yang mempunyai kekuatan mengikat yang merupakan hasil wawancara terstruktur dari para stakeholder (para pemangku kepentingan yang secara langsung merasakan dampak kemacetan (masyarakat secara umum, pebisnis, maupun pegawai) serta pembuat kebijakan yang bersentuhan langsung dengan pengaturan lalu lintas, yaitu Dinas Perhubungan dan Kepolisian yang dalam hal ini dalam lingkup wilayah kota Batam. *Kedua*, Data sekunder yaitu data kepustakaan yang terdiri dari peraturan perundang-undangan, kebijakan pemerintah, buku, jurnal ilmiah, artikel di media cetak maupun elektronik, makalah, dan literatur lainnya yang erat hubungannya dengan pokok permasalahan dalam penelitian ini, dan dapat membantu menganalisis dan memahami data primer. *Ketiga*, Data tersier, yaitu bahan yang memberikan informasi tentang data primer dan data sekunder diantaranya adalah kamus hukum dan kamus bahasa Indonesia. Tim Peneliti telah menyebarkan kuisisioner sebanyak 20 kuisisioner sebagai *pilot project* dengan maksud apakah responden bisa mengerti dengan isi pertanyaan survey yang diberikan dan apakah hasilnya bisa dianalisis menggunakan analisis Crosstab dan analisis Chi-Square lokasi penyebaran kuisisioner ini dilakukan di beberapa 3 titik seperti di Kampus Universitas Internasional Batam, Tiban, Batu Aji dan Batam Center.

Selanjutnya setelah pilot project dianalisis kemudian dilakukan survey lagi sebanyak 400 sampel dilakukan di tempat yang sama yaitu Kampus Universitas Internasional Batam, Tiban Center, Batu Aji, Bengkong dan Batam Center.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Perubahan UUD 1945, yang dilakukan beberapa kali, mulai tahun 1999 sampai tahun 2002, yang secara keseluruhan sebanyak empat kali, telah membawa pengaruh signifikan terhadap tugas dan fungsi pemerintah, khususnya pemerintah daerah, terutama dalam kaitannya dengan penyelenggaraan pelayanan umum kepada masyarakat. Perubahan tersebut telah meletakkan dasar konstitusional bagi diselenggarakannya pelayanan umum oleh pemerintah daerah.

Paradigma kebijakan publik di era otonomi daerah yang berorientasi pada kepuasan pelanggan, memberikan arah untuk dilakukannya perubahan pola pikir aparatur pemerintah daerah, di dalam menyingkapi perubahan pola pikir dan atau pergederan paradigma penyelenggaraan pemerintahan daerah yang berorientasi pelayanan. Kebijakan penyelenggara pemerintahan daerah yang semula didasarkan pada paradigma *rule of government* yang mengedepankan prosedur, berubah atau bergeser menjadi paradigma *good governance* yang mengedepankan kebersamaan, transparansi, akuntabilitas, keadilan, kesetaraan dan kepastian hukum.

Kebijakan publik adalah keputusan-keputusan yang mengikat bagi orang banyak pada tataran strategis atau bersifat garis besar yang dibuat oleh pemegang otoritas publik. Sebagai keputusan yang mengikat publik maka kebijakan publik

haruslah dibuat oleh otoritas politik, yakni mereka yang menerima mandat dari publik atau orang banyak, umumnya melalui suatu proses pemilihan untuk bertindak atas nama rakyat banyak. Selanjutnya, kebijakan publik akan dilaksanakan oleh administrasi negara yang di jalankan oleh birokrasi pemerintah. Fokus utama kebijakan publik dalam negara modern adalah pelayanan publik, yang merupakan segala sesuatu yang bisa dilakukan oleh negara untuk mempertahankan atau meningkatkan kualitas kehidupan orang banyak. Menyeimbangkan peran negara yang mempunyai kewajiban menyediakan pelayan publik dengan hak untuk menarik pajak dan retribusi; dan pada sisi lain menyeimbangkan berbagai kelompok dalam masyarakat dengan berbagai kepentingan serta mencapai amanat konstitusi.

Secara filosofis, dengan memperhatikan isi ketentuan pasal 18 UUD 1945, terkait dengan pemerintah daerah dapat dipaparkan sebagai berikut: pertama, bahwa secara konstitusional Pemerintah Daerah menjalankan otonomi seluas-luasnya, kecuali urusan pemerintahan yang oleh undang-undang ditentukan sebagai urusan pemerintah pusat. Kedua, Pemerintah Daerah berhak menetapkan peraturan daerah dan peraturan lainnya untuk melaksanakan otonomi dan tugas pembantuan. Ketiga, susunan dan tata cara penyelenggaraan pemerintah daerah diatur dalam undang-undang. Otonomi daerah ini lebih nyata dengan diberikannya kewenangan konstitusional untuk menyelenggarakan pemilihan pimpinan tertinggi daerah beserta lembaga legislative daerah melalui pemilihan umum secara langsung, bebas dan rahasia..

Untuk merealisasikan keinginan konstitusi tersebut, secara yuridis normatif sejak tahun 1999 dibentuklah Undang-Undang pemerintah Daerah Nomor 22 tahun 1999 tentang Pemerintah daerah dan Undang-Undang Nomor 23 tahun 1999 tentang Perimbangan Keuangan Antara Pusat Daerah yang menggantikan Undang-Undang Nomor 5 tahun 1974, dan sampai saat ini telah mengalami beberapa kali perubahan, yang terakhir dengan Undang-Undang Nomor 12 tahun 2008. Dan yang terakhir dibentuk Undang-Undang Nomor 25 tentang Pelayanan Publik.

Secara yuridis pelayanan publik telah memiliki dasar hukum yang jelas, dengan harapan pelayanan publik harus dapat dilakukan dengan baik, dan dapat direspon positif oleh daerah dalam rangka meningkatkan pelayanan kepada masyarakat. Namun pada kenyataannya saat ini masih menyisakan sejumlah persoalan penyelenggaraan pemerintahan yang dinilai memiliki implikasi terhadap timbulnya kesenjangan struktur social dan ekonomi. Kesenjangan ini berkait pada buruknya pelayanan bagi setiap warga masyarakat, khususnya pelayanan jasa dan atau pelayanan administrasi lainnya oleh aparat penyelenggara pelayanan publik.¹

Berlakunya UU No. 25 tahun 2009 tentang Pelayanan Publik, sebenarnya dimaksudkan untuk memberikan kepastian hukum bagi pihak penyelenggara pelayanan publik maupun masyarakat, aparat penyelenggara merasa memiliki kewajiban hukum untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat. Hal tersebut

¹ Dr. Husni Thamrin, Hukum Pelayanan Publik di Indonesia, Aswaja presindo, Jogjakarta, 2013 hlm 4

tercermin pada tujuan undang-undang tersebut pasal 3 sebagai berikut ² (a) Terwujudnya batasan dan hubungan yang jelas tentang hak, tanggung jawab, kewajiban, dan kewenangan seluruh pihak yang terkait dengan penyelenggaraan pelayanan publik; (b) Terwujudnya sistem penyelenggaraan pelayanan publik yang layak sesuai dengan asas-asas umum pemerintahan dan koperasi yang baik; (c) Terpenuhinya penyelenggaraan pelayanan publik sesuai dengan peraturan perundang-undangan, dan (d) Terwujudnya perlindungan dan kepastian hukum bagi masyarakat dalam penyelenggaraan publik

Berdasarkan ketentuan pasal tersebut, dapat disimpulkan bahwa pelayanan publik merupakan kewajiban pemerintah untuk dilaksanakan sebaik-baiknya, baik dalam hal pelayanan administrasi maupun pelayanan atas barang dan jasa. Kewajiban ini merupakan konsekuensi dan telah memperoleh landasan hukum yang pasti dari maksud pasal 18 UUD 1945 beserta perubahannya, UU No. 32 tahun 2004 tentang Otonomi Daerah, serta UU No. 25 tahun 2009 tentang Pelayanan Publik. Sehingga tidak cukup alasan untuk tidak memberikan pelayanan yang baik kepada masyarakat, sebab hal tersebut telah memperoleh landasan hukum yang kuat bagi masyarakat untuk mendapatkan haknya dan kewajiban bagi aparat penyelenggara negara untuk memberikan pelayanan yang terbaik.

Pelayanan Publik yang harus diberikan oleh pemerintah diklasifikasikan ke dalam 2 kategori utama:

1. Pelayanan kebutuhan dasar.

Pelayanan kebutuhan dasar ini meliputi pendidikan dasar, kesehatan, dan kebutuhan pokok masyarakat

2. Pelayanan umum

Pelayanan umum yang harus diberikan pemerintah terbagi menjadi 3 kelompok, yaitu:

a. Pelayanan administratif

pelayanan ini adalah pelayanan berupa penyediaan berbagai bentuk dokumen yang dibutuhkan oleh publik, misalnya pembuatan KTP, sertifikat tanah, akta kelahiran, akta kematian, BPKB, STNK

b. Pelayanan barang

pelayanan barang adalah pelayanan yang menghasilkan berbagai bentuk/ jenis barang yang menjadi kebutuhan publik, misalnya: jaringan telepon, penyediaan tenaga listrik, penyediaan air bersih.

c. Pelayanan jasa

Pelayanan jasa adalah pelayanan yang menghasilkan berbagai bentuk jasa yang dibutuhkan publik, misalnya: pendidikan menengah dan tinggi, pemeliharaan kesehatan, penyelenggaraan transportasi, jasa pos, sanitasi lingkungan, drainase, persampahan, jalan, trotoar, pelayanan sosial.

Pelayanan publik merupakan sebuah kewajiban bagi pemerintah, namun sebaliknya menjadi hak bagi masyarakat, untuk memperoleh dan menyelenggarakan pelayanan publik yang baik, maka setidaknya-tidaknya pelayanan publik tersebut memiliki

² Ibid, hlm 6

standar minimal yang harus diisyaratkan agar memenuhi harapan masyarakat. Standar pelayanan dimaksud, sekurang-kurangnya meliputi (1) Prosedur pelayanan (prosedur pelayanan yang dinakukan bagi pemberi dan penerima pelayanan termasuk penagduan), (2) Waktu penyelesaian (waktu penyelesaian yang ditetapkan sejak saat pengajuan permohonan sampai dengan penyelesaian pelayanan termasuk pengaduan), (3) Biaya pelayanan biaya/ tarif pelayanan termasuk perinciannya yang ditetapkan dalam proses pemberian pelayanan), (4) Produk pelayanan (hasil pelayanan yang akan diterima sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan), (5) Sarana dan prasarana (penyediaan sarana dan prasarana pelayanan yang memadai oleh penyelenggara pelayanan publik, (6) Kompetensi Petugas pemberi pelayanan (kompetensi petugas pemberi pelayanan harus ditetapkan dengan tepat berdasarkan pengetahuan keahlian ketrampilan sikap dan perilaku (yang dibutuhkan)³.

Menurut perspektif teoritik telah terjadi pergeseran paradigma pelayanan publik dari old publik administration ke model new publik management, dan akhirnya menuju model pelayanan publik baru (new public service)⁴. Dasar teori ini adalah publik harus responsive terhadap berbagai kepentingan publik yang ada. Tugas pemerintah adalah melakukan negosiasi dan mengelaborasi berbagai kepentingan masyarakat dan kelompok komunitas, ini mengandung makna bahwa karakter dan nilai yang terkandung di dalam pelayanan publik tersebut harus berisi preferensi nilai-nilai yang ada di dalam masyarakat. Karena masyarakat bersifat dinamis, maka karakter pelayanan publik juga harus senantiasa berubah mengiringi dinamika perkembangan masyarakat.

Kualitas pelayanan publik berhubungan erat dengan pelayanan yang sistematis dan komprehensif yang lebih dikenal dengan konsep pelayanan prima. Menurut Lijan, aparat pemerintah (daerah) dalam memberikan pelayanan public harus memahami variable-variabel pelayanan prima, seperti yang terdapat dalam agenda perilaku pelayanan prima sector public, yaitu: (1) pemerintah yang bertugas melayani, (2) masyarakat dilayani pemerintah, (3) kebijakan yang dijadikan landasan pelayanan publik, (4) peralatan atau sarana pelayanan canggih, (5) resources yang tersedia untuk diracik dalam bentuk kegiatan pelayanan, (6) kualitas pelayanan yang memuaskan masyarakat sesuai standard an asas pelayanan masyarakat, (7) manajemen dan kepemimpinan serta organisasi pelayanan masyarakat, (8) perilaku pejabat yang terlibat dalam pelayanan masyarakat, apakah masing-masing menajalnakan fungsi mereka⁵.

³ Mustamin DM,dkk, *Mandat, Delegasi,Atribus,dan Implematasinya di Indonesia*, UII Press, 1989,hlm 63

⁴ A.G.Subarsono, *Pelayanan Publik yang Efisien, Responsif dan Nonpartisan mewujudkan Good Governance Melalui Pelayanan Publik*, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta, 2005, hlm 143

⁵ Lijan Poltak Sinambela, *refromai Pelayanan Publik, teori kebijakan dan Implementasi*, Bumi Aksara, Jakarta, 2006, hlm 8

Hakikat pelayanan publik adalah pemberian pelayanan prima, yaitu pelayanan yang diberikan kepada masyarakat/ pelanggan minimal sesuai dengan standar pelayanan prima. Bagi organisasi/ institusi yang belum mempunyai standar pelayanan prima, mengacu pada terpenuhinya keinginan pelanggan (cepat, akurat, murah, dan ramah)⁶ kepada masyarakat. Esensi dari otonomi daerah adalah kewenangan yang dimiliki oleh pemerintah daerah untuk mengatur dan mengurus sendiri urusan rumah tangganya. Dalam hal pemerintah daerah diasumsikan memiliki pengetahuan dan pemahaman mengenai potensi dan kebutuhan daerah. Pengetahuan terhadap potensi dan kebutuhan daerah ini akan meningkatkan efisiensi, efektifitas dan daya tanggap dalam pelayanan publik di masing-masing daerah.. pada akhirnya kualitas pelayanan publik yang dihasilkan juga semakin memenuhi permintaan dan kebutuhan masyarakat.

Hubungan antara desentralisasi dengan pelayanan publik dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) Masyarakat dapat lebih mudah berpartisipasi (berperan serta), dalam pembuatan putusan (kebijakan) pada tingkat lokal (daerah), karena langsung berpenaruh terhadap masyarakat. Partisipasi masyarakat dalam pelayanan publik akan meningkatkan akseptasi dan dukungan (legitimasi) dari masyarakat. Sebaliknya jika partisipasi masyarakat daerah rendah, dapat menyebabkan resistensi masyarakat terhadap pelayanan publik. (2) Komunikasi dan informasi (hubungan) antara pemerintah dan masyarakat akan lebih intensi dan mudah. Desentralisasi telah memindahkan fokus pemerintahan dari pusat ke daerah. Semakin dekatnya jarak antara masyarakat dan pemerintah daerah akan menyebabkan komunikasi yang semakin komunikatif (gangguan komunikasi juga dapat dikurangi). Masyarakat yang terinformasi dengan baik juga akan menerima pelayanan publik secara baik. Hal ini tentu juga akan menerima pelayanan publik secara baik. Hal ini tentu saja akan mengurangi distorsi informasi dan komunikasi antara pemerintah daerah dan masyarakat. (3) Performance pemerintah daerah akan lebih akuntabel karena kesadaran dan kepercayaan masyarakat yang tinggi. Desentralisasi pada esensinya adalah meningkatkan pengawasan masyarakat dalam pelayanan publik. Pengawasan masyarakat dimungkinkan karena tingkat kesadaran masyarakat dan kepercayaan masyarakat kepada pemerintah daerah. Semakin tinggi pengawasan masyarakat terhadap pemerintah daerah dalam proses pelayanan publik, maka akan semakin tinggi pula tingkat akuntabilitas pemerintahan. (4) Salah satu fungsi dari desentralisasi adalah penguatan lembaga-lembaga lokal. Dalam pelayanan publik lembaga lokal tersebut merupakan wadah artikulasi kepentingan masyarakat dan wadah pengawasan pelaksanaan kebijakan pemerintah daerah⁷.

Data pertumbuhan penduduk kota Batam dalam 5 (lima) tahun terakhir ini menurut data dari Dinas kependudukan Kota Batam menunjukkan atau

⁶ S. Lukman, Pengembangan Pelaksanaan pelayanan Prima, STIA-LAN, Jakarta, 2001, hlm 2

⁷ Loc.cit, hlm 74

memperlihatkan peningkatan yang sangat signifikan. Hal ini dapat Peneliti perlihatkan sebagaimana tabel dibawah ini

DATA PERTUMBUHAN PENDUDUK KOTA BATAM DESEMBER 2006 S/D DESEMBER 2013

No.	bulan tahun	laki-laki	perempuan	jumlah	Peningkatan	persentase	keterangan
1	Des 2006	347,575	366,385	713,960	28,173	3,95	
2	Des 2007	355,692	368,623	724,315	10,355	1.43	
3	Des 2008	455,071	444,873	899,944	175,629	19,52	Peralihan dari manual ke SIAK
4	Des 2009	506,758	481,797	988,555	88,611	8,96	
5	Des 2010	545,189	511,512	1,056,701	68,146	6,45	
6	Des 2011	588,556	549,338	1,137,894	81,193	7,14	
7	Des 2012	638,404	597,247	1,235,651	97,757	7,91	
8	Des 2013	591,180	544,232	1,135,412	-100239	8,83	Penghapusan Data Ganda Nasional

Tabel. 2. Sumber : Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kota Batam 2013

Kenaikan jumlah pertumbuhan penduduk Kota Batam sebagaimana tabel diatas belum termasuk dengan kedatangan penduduk melalui 3 pelabuhan dan bandara Hang Nadim Batam yang mengalami kenaikan dalam 3 (tiga) tahun terakhir ini. Hal ini sebagaimana data yang diperoleh Peneliti dari Dinas Kependudukan Dan Catatan Sipil Kota Batam pada hingga Desember 2013 ini yang berupa tabel dibawah ini:

Rekap Jumlah Pendetang pada 3 Pelabuhan dan Bandara menurut klasifikasi jenis kunjungan pendataan tahun 2008 s.d 2013

No.	Jenis kunjungan	Tahun						Jumlah
		2008	2009	2010	2011	2012	2013	
1	kunjungan keluarga	382,160	199,168	206,811	129,110	308,470	170,513	1,396,232
2	mencari kerja	4,577	1,998	1,487	2,341	3,646	17,293	31,322
3	transit	52,276	58,866	95,847	109,530	52,713	225,940	594,872
4	berobat	1,872	812	6,908	8,276	6,938	7,378	32,184
5	usaha	42,896	49,789	62,998	84,291	41,230	128,936	410,140
6	dinas	50,192	61,193	80,658	88,018	79,902	28,402	388,365
7	wisatawan	47,935	59,166	74,694	117,742	130,068	164,547	594,152
8	lain-lain	243,228	186,499	289,110	414,959	364,081	289,565	1,787,442
9	transit TKI	66,159	40,686	25,239	30,908	16,096	5,716	184,804

	total	891,275	657,877	843,752	985,715	1,003,144	1,038,290	6,419,513
--	-------	---------	---------	---------	---------	-----------	-----------	-----------

Tabel. 3. Sumber : Koordinator 3 Pelabuhan Kedatangan dan Bandara Hang Nadim Batam 2013

Dari tabel di atas terlihat dengan jelas bahwa mulai tahun bahwa pendatang yang masuk ke Kota Batam dengan tujuan mencari pekerjaan mengalami peningkatan yang sangat signifikan pada tahun 2013 yaitu sekitar 17,293 jiwa pendatang memasuki Kota Batam, ditambah lagi dengan pendatang yang masuk ke Batam dengan tujuan untuk membuka usaha, terlihat jelas pada table diatas sejumlah 128,936 jiwa. Pendatang yang masuk ke Kota Batam dengan tujuan mencari kerja dan membuka usaha apabila dijumlahkan adalah sebesar 46,229 jiwa. Jumlah tersebut apabila disandingkan dengan pertumbuhan penduduk kota Batam dengan usia produktif yaitu dari usia 19 tahun hingga 50 tahun yang berjumlah 350,170 jiwa, menjadikan penduduk Kota Batam dengan usia produktif menjadi sebesar 396,399 jiwa.

Jumlah penduduk usia produktif tersebut dalam melakukan pekerjaan sehari-harinya sangat membutuhkan transportasi sebagai sarana penunjang. Menurut Bapak Sadri Khairuddin selaku Kepala Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kota Batam dalam wawancara menyatakan “kepadatan penduduk Kota Batam terjadi di 3 kecamatan, yaitu kecamatan Sagulung total 176.91 jiwa, kecamatan Batam Kota 165.271 jiwa dan kemudian kecamatan Batu Aji 126.243 jiwa. Dengan kepadatan penduduk pada 3 (tiga) kecamatan tersebut berpotensi terjadi kenaikan pemakaian kendaraan bermotor, karena penduduk di 3 (tiga) kecamatan tersebut kebanyakan pada rentang usia produktif, sehingga mereka saat bekerja kebanyakan menggunakan kendaraan bermotor. Dihubungkan dengan penggunaan jalan raya, maka mereka akan menggunakan jalan raya sebagai sarana pergi ke tempat mereka bekerja.

Menurut data yang disampaikan oleh Samsat Polda Kepri Bapak Roby Karya Adi,S.IK pada tanggal 30 April 2015, disampaikan bahwa jumlah kendaraan bermotor jenis mobil penumpang yang terdaftar di Samsat Polda Kepri khusus untuk Batam berjumlah 88.362 unit, bus berjumlah 1.596 unit, mobil barang 148.106 unit, sepeda motor berjumlah 527.601 unit dan kendaraan khusus berjumlah 266 unit. Total jumlah kendaraan roda dua dan empat di Kota Batam mencapai 765.931 unit pada tahun 2015 ini. Belum termasuk kendaraan yang tidak menggunakan plat nomor kota Batam dan kendaraan yang tidak terdaftar di Samsat alias bodong dengan perkiraan sejumlah total sekitar 1.000 unit. Kota Batam yang notabene merupakan kawasan Free Trade Zone mempunyai kekhususan dalam hal perpajakan, dimana untuk semua pembeli kendaraan bermotor baik roda dua maupun roda empat tidak dikenakan PPn 10 %. Mereka baru akan dikenakan PPn kembali saat kendaraan tersebut akan di bawa keluar dari wilayah Kota Batam.

Dari hasil wawancara Tim peneliti dengan pihak Dinas Perhubungan Kota Batam pada bulan Juni 2015 diperoleh informasi bahwasanya transportasi umum yang disediakan oleh Pemerintah kota Batam saat ini adalah Bus Trans Batam

dengan jumlah armada sebanyak 10 unit. Kondisi bus tersebut saat ini sebenarnya dianggap kurang memadai karena sudah berumur diatas 7 tahun dan jadwal bus yang belum tertib. Fakta bahwasanya jumlah Bus Trans Batam yang masih sangat kurang, begitu pula dengan tingkat keamanan dan kenyamanannya, serta belum adanya penambahan trayek jalur bus Trans Batam, menjadikan masyarakat kota Batam memiliki kecenderungan untuk menggunakan transportasi pribadi dalam melakukan kegiatan sehari-harinya. Apalagi dalam beberapa tahun terakhir ini produsen kendaraan bermotor baik roda dua dan roda empat semakin gencar melakukan promosi penjualan kepada masyarakat umum dengan berbagai cara. Hal tersebut menjadikan tingkat kemacetan lalu lintas darat di kota Batam meningkat.

Untuk mendukung penelitian ini maka dilakukan penyebaran kuisisioner sehingga diperoleh analisa menggunakan **Crosstabulation** dengan hasil sebagai berikut :

1. Sepeda motor adalah jenis kendaraan yang paling banyak di miliki oleh responden.
2. Paling banyak kendaraan yang digunakan untuk bekerja/aktifitas luar responden adalah sepeda motor.
3. Paling banyak kendaraan yang dimiliki responden berjumlah 1 buah.
4. Responden menggunakan kendaraan setiap hari untuk kegiatan lainnya, kantor, sekolah dan terakhir belanja.
5. Paling banyak responden menggunakan kendaraan setiap hari untuk kegiatan lainnya.
6. Pekerjaan swasta sebagian besar mau untuk beralih ke kendaraan umum.
7. Jam kepadatan mulai aktifitas (pagi) sekitar Jam 7- 8 Pagi.
8. Jam kepadatan pulang aktifitas (siang) sekitar Jam 7 keatas.
9. Wanita lebih banyak tidak memiliki SIM dibandingkan pria.
10. Paling banyak responden yang tidak memiliki SIM adalah responden yang mempunyai tingkat pendidikan SMA/SMK.
11. Bus merupakan jenis transportasi umum yang diinginkan, kemudian kereta monorel selanjutnya adalah angkutan kota.
12. Tarif maksimal untuk transportasi umum yang diinginkan responden adalah Rp.3000-Rp.4000/Trip.
13. Jarak terjauh dari rumah ke tempat beraktifitas >5 Km.
14. Jarak dari rumah ke tempat beraktifitas sebagian besar responden sejauh > 5 Km.
15. Apabila tempat beraktifitas dilalui kendaraan umum, respoden mau beralih menggunakan transportasi umum.
16. Batas tertinggi yang mampu untuk dibayar dalam waktu 1 jam adalah Rp.500-Rp.1000, jika letak kendaraan (parkir) ditempat kerja dikenai tarif.
17. Responden akan beralih ke transportasi umum dengan urutan bus, kereta monorel, angkutan kota dan ojek.
18. Apabila bayaran tempat parkir anda melebihi kesanggupan maka responden akan beralih menggunakan jenis kendaraan bus, kereta monorel, angkutan kota dan terakhir ojek.
19. Responden sanggup mengendarai kendaraan > 40 menit
20. Responden akan berpindah ke transportasi umum apabila waktu yang

diperlukan menuju ketempat beraktifitas sama dengan kesanggupan untuk mengendari kendaraan.

21. Responden akan berpindah ke transportasi umum jika transportasi di Batam dilakukan perbaikan secara menyeluruh, dari segi fasilitas, kenyamanan, keamanan, terjangkau serta menyebar ke berbagai kawasan.

Dari hasil penyebaran kuisisioner dan dikaitkan dengan data yang diperoleh Peneliti dilapangan menunjukkan tingkat kemacetan lalu lintas darat di Kota Batam akibat dari pertumbuhan penduduk yang signifikan baik karena migrasi penduduk maupun tingkat kelahiran yang dibarengi dengan penggunaan kendaraan bermotor baik roda dua maupun roda empat pribadi menjadikan lalu lintas darat di Kota Batam semakin parah, sehingga sangat diperlukan suatu model kebijakan publik untuk mengatasi kemacetan tersebut.

D. Kesimpulan

Untuk mengatasi kemacetan lalu lintas darat di kota Batam yang semakin parah hingga level F, dalam penelitian ini Peneliti menyusun suatu Draft Policy Brief yang diserahkan kepada Pemangku Kebijakan Kota Batam ini, dimana beberapa kebijakan publik yang dibuat oleh Peneliti serta dengan melakukan Forum group Diskusi dengan adalah sebagai berikut: (1) Pengendalian kembali kebijakan terhadap kendaraan yang masuk ke Batam "one in one out", dengan melakukan pemusnahan/penghancuran terhadap kendaraan wajib uji khusus taksi dan jenis angkutan lainnya baik kendaraan bermotor ex Singapura maupun dari dalam negeri yang telah melampaui batas usia yang akan diatur lebih lanjut dalam Peraturan Wali Kota Batam. (2) Mengusulkan kepada pemerintah pusat agar melakukan peninjauan ulang terhadap kebijakan insentif yang diberikan kepada pengusaha pemasok mobil ke wilayah FTZ Batam yang selama ini berlaku secara umum, yang seharusnya untuk keperluan kegiatan industri/ fasilitas pendukung industri. (3) Membuat Peraturan Daerah terhadap kendaraan bermotor yang berasal dari wilayah lain ketika masuk wilayah FTZ Batam dan berkoordinasi dengan pemerintah pusat (kemenkeu, kemenperindag, kemenhub). (4) Menambah ruas jalan, lengan simpang dengan berkoordinasi dengan BP Kawasan sebagai pengelola lahan di kota Batam. (5) Melakukan penambahan atau ketersediaan moda angkutan umum massal yang murah yaitu Bus Trans Batam yang aman, nyaman, representatif, beserta sarana prasarana pelengkap lainnya seperti Halte/Shelter. (6) Melakukan pengendalian berupa kebijakan terhadap pemasukan kendaraan bermotor di kota Batam melalui Peraturan daerah dengan menerapkan pajak progresif terhadap pemilik kendaraan lebih dari 1 dalam satu kartu keluarga dan atau satu alamat rumah. (7) Membuat kebijakan pembedaan penggunaan kendaraan bermotor pribadi pada hari-hari kerja dan hari-hari libur dengan menerapkan nomor khusus. (8) Melakukan penataan ulang terhadap jaringan trayek dan jumlah armada angkutan untuk masing-masing trayek se kota Batam, baik terhadap angkutan umum maupun Bus Trans Batam. (9) Penertiban kawasan lalu lintas, terutama fungsi bahu jalan yang digunakan untuk

berjualan maupun yang digunakan untuk parker yang tdiak sesuai peruntukkannya dengan membuat Peratruan Daerah. (10) Menertibkan mobil angkutan umum, terutama pemberhentiannya denga membuat halte-halte yang memadai. (11) Melakukan koordinasi dengan pihak kepolisian berkaitan dengan jam pengoperasian angkutan barang dan alat-alat berat yang diatur dalam Peraturan Walikota. (12) Membatasi pemberian ijin Agen Pemilik Merek sesuai dengan pemberian batas maximum atau ideal yang ditetapkand alam Peraturan Walikota.(13) Pembangunan Fly over pada beberapa simpang pada jalan protokol. (14) Membangun transportasi monorel dan sarana pendukung tarnsporatsi modern.

E. Daftar Pustaka

- Ahmad Rizani.2013 *Evaluasi Kinerja Jalan Akibat Hambatan Samping*. Jurusan Teknik Sipil Politeknik Negeri Banjarmasin. April 2013, Volume 1, Nomor 1
- Akcelik R., 2002. *aaSIDRA User Guide*, Akcelik & Associates Pty Ltd., Victoria Australia.
- Alhadar Ali . Analisis Kinerja Jalan Dalam Upaya Mengatasi Kemacetan Lalu Lintas Pada Ruas Simpang Bersinyal Di Kota Palu. *Jurnal SMARTek*, Vol. 9 No. 4. Nopember 2011: 327 – 336.
 UI. <http://www.digilib.ui.ac.id/opac/themes/libri2/detail.jsp?id=108748>
- Arnetha Sari Raintung. *Jurnal Ilmiah Media Engineering* Vol. 2, No. 1, Maret 2012 Issn 2087-9334 (75-83). *Perbandingan Pengukuran Kinerja Simpang Bersinyal A. Faroby Falatehan. Kebijakan mengatasi kemacetan lalu lintas di Kota*. Tesis S2. Menggunakan Program Aasidra 2.0 Dan Mkji 1997
- Astuti Julia Djumati M. J. Paransa, T. K. Sendow, F. M. Jansen. *Evaluasi Kinerja Simpang Bersinyal Menggunakan Program Aasidra*. *Jurnal Sipil Statik* Vol.1 No.5, April 2013 (350-357) Issn: 2337-6732 – 350
- Banks james H, 2004. *Introduction to Transportation Engineering.2nd Edition*. Singapore.
- Clarkson H.Oglesby and R.Gary Hicks, 1999, “Teknik Jalan Raya, edisi keempat jilid II”, Penerbit Erlangga
- Hardiyansyah,2003 *Kualitas Pelayanan Publik Konsep, Dimensi, Indikator dan Implementasinya*, Yogyakarta, Gava Media
- Husni Thamrin, 2011, *Hukum Pelayanan Publik Di Indoenesia*, Aswaja Pressindo, Yogyakarta.
- Hessel Nogi S. Tangkilisan,2003, “Teori dan Konsep Kebijakan Publik” dalam *Kebijakan Publik yang Membumi, konsep, strategi dan kasus*, Yogyakarta : Lukman Offset dan YPAPI, 2003.
- J.E. Hosio, 2007, *Kebijakan Publik dan Desentralisasi : Essai-Essai dari Sorong*.

Lasbang Yogyakarta.

- Riswandha Imawan, 2004, *Hubungan Antar Lembaga dan Pemerintahan, Sistem Politik dan Pemerintahan Indonesia (Kumpulan Tulisan)*. Program Pasca Sarjana Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Septiana Arum, R. Mulyo Hendarto. *Analisis Usulan Kebijakan Solusi Kemacetan Lalulintas Di Kawasan Tembalang Semarang*. Diponegoro Journal Of Economics Volume 1, Nomor 1, Tahun 2012, Halaman 1-10. [Http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Jme](http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Jme)
- Santoso, Idwan. 1997. *Manajemen Lalulintas Perkotaan*. Bandung: Institut Teknologi Bandung
- Sinulingga, D, Budi, 1999, *Pembangunan Kota, Tinjauan Regional dan Lokal*, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta.
- Soesilowati, Ety. 2008. *Dampak Pertumbuhan Ekonomi Kota Semarang Terhadap Kemacetan Lalulintas Di Wilayah Pinggiran Dan Kebijakan Yang Ditempuhnya*. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan vol 1*, Semarang : Universitas Negeri Semarang
- Siti Aminah. *Transportasi Publik Dan Aksesibilitas. Masyarakat Perkotaan* Jurusan Ilmu Politik Fisip. Universitas Airlangga.
- Subarsono, AG., 2004, *Analisis Kebijakan Publik, Konsep, Teori dan Aplikasi*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta. .
- Thomas R. Dye, *Understanding Publik Policy*, Prentice-Hall, Ne Jersey, 1981.
- Tataming Edy Susanto, Theo K. Sendow, Oscar H. Kaseke, Sompie Diantje. 2014. *Analisis Besar Kontribusi Hambatan Samping Terhadap Kecepatan Dengan Menggunakan Model Regresi Linier Berganda* .*Jurnal Sipil Statik Vol.2 No.1*, Januari 2014 (29-36) ISSN: 2337-6732
- Tamin Ofyar z. 2000. *Perencanaan dan permodelan Transportasi*. ITB.Bandung Universitas Widyagama malang. PHK TIK K1.
- Wohl, M., & Hendrikson C, 1984, *Transportation Investment Pricing Principles: An Introduction for Engineers Planners and Economists*, New York, John Wiley & Son
- William N. Dunn, 1994, *Publik Policy Analysis: An Introduction*, Prentice-Hall International, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Winarno Budi). 2008, *Kebijakan Publik Teori & Proses*. Yogyakarta: MedPress (Anggota IKAPI)

a. BIODATA PENELITI 1

1.	Nama lengkap	Siti Nur Janah,SH.,MHum
----	--------------	-------------------------

2.	Jenis Kelamin	Perempuan
3.	Tempat dan Tanggal Lahir	Magelang, 12 April 1979
4.	E-mail	iinyunus@yahoo.com
5.	Nomor Telepon/HP	+62 81536315565
6.	Alamat Kantor	Universitas Internasional Batam, Jl. Gajah Mada Sei-Ladi, Baloi-Batam (29442)
7.	Nomor Telepon/Faks	0778-7437111/0778-7437112

Riwayat Pendidikan

	S-1	S-2	S-3
Nama Perguruan Tinggi	Universitas Gajah Mada	Universitas Gajah Mada	-
Bidang Ilmu	Hukum Perdata	Magister Hukum Bisnis	-
Tahun Masuk - Lulus	2004	2008	-

b. BIODATA PENELITI 2

8.	Nama lengkap	Lendrawati ,SH.,MHum
9.	Jenis Kelamin	Perempuan
10.	Tempat dan Tanggal Lahir	Padang, 16 November 1968
11.	E-mail	Bundo29@gmail.com
12.	Nomor Telepon/HP	+62 8217 3999 517
13.	Alamat Kantor	Universitas Internasional Batam, Jl. Gajah Mada Sei-Ladi, Baloi-Batam (29442)
14.	Nomor Telepon/Faks	0778-7437111/0778-7437112

Riwayat Pendiidkan

	S-1	S-2	S-3
Nama Perguruan Tinggi	Universitas Andalas	Universitas Gajah Mada	-

Bidang Ilmu	Hukum Perdata	Magister Hukum Bisnis	-
Tahun Masuk - Lulus	1987	2005	-

c. BIODATA PENELITI 3

15.	Nama lengkap	Emil Adly, ST.,M.Eng
16.	Jenis Kelamin	Laki-laki
17.	Tempat dan Tanggal Lahir	Bengkalis,12 Juni 1982
18.	E-mail	Adly_zola@yahoo.co.id / emil@uib.ac.id
19.	Nomor Telepon/HP	+6281365066228
20.	Alamat Kantor	Universitas Internasional Batam, Jl. Gajah Mada Sei-Ladi, Baloi-Batam (29442)
21.	Nomor Telepon/Faks	0778-7437111/0778-7437112

Riwayat Pendidikan

	S1	S2
Nama Perguruan Tinggi	Universitas Islam Indonesia	University Kebangsaan Malaysia
Bidang Ilmu	Hidro	Transportasi
Tahun Masuk-Lulus	2000-2005	2007-2009
Judul Skripsi/Tesis	Redesain bendung Mricam Jogjakarta	Kepuasan Masyarakat Terhadap Perkhidmatan Dan Kawalan Keselamatan Di Pelabuhan Bandar Seri Laksamana Bengkalis Indonesia
Nama Pembimbing	DR.Ruzardi	Prof.DR. Riza Atiq O.K

KAJIAN STRATEGIS PEMEKARAN KECAMATAN DI DAERAH PERBATASAN (Studi Pemekaran Kecamatan Selat Gelam Kabupaten Karimun Provinsi Kepulauan Riau)

Oksep Adhayanto

Program Studi Ilmu Hukum
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Maritim Raja Ali Haji
Email : adhayantooksep@yahoo.com

Handrisal

Program Studi Ilmu Hukum
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Maritim Raja Ali Haji

Irman

Program Studi Ilmu Hukum
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Maritim Raja Ali Haji

Abstrak

Undang-undang Nomor 23 Tahun 2014 Tentang Pemda, menyebutkan bahwa Daerah (Kabupaten/Kota) dapat membentuk kecamatan dalam rangka meningkatkan koordinasi penyelenggaraan pemerintahan, pelayanan publik, dan pemberdayaan masyarakat Desa /kelurahan. Kabupaten Karimun merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Kepulauan Riau yang berbatasan langsung dengan negara Singapura. Letak geografis Kabupaten Karimun terdiri dari beberapa pulau-pulau besar maupun kecil menyebabkan terhambatnya akses pelayanan kepada masyarakat. Oleh karena itu, pemekaran kecamatan yang ada saat ini merupakan salah satu alternatif solusi guna peningkatan kesejahteraan masyarakat. Tujuan penelitian ini adalah melakukan kajian analisis terhadap pemekaran calon Kecamatan Selat Gelam dari Kecamatan Induk Karimun dengan berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2008 Tentang Kecamatan. Disain kajian yang digunakan adalah deskriptif analisis, dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif, dimana data yang berupa kenyataan empiris dianalisis secara kualitatif dengan mendeskripsikan dan mempertimbangkan ketentuan normatif, teoritis atau pandangan judgement para ahli dan *key informan* yang berhubungan dengan upaya pemekaran kecamatan. Hasil dari kajian ini adalah calon Kecamatan Selat Gelam hanya memenuhi 1 dari 3 persyaratan pembentukan kecamatan, yaitu persyaratan teknis. Sementara untuk persyaratan administratif dan fisik kewilayahan tidak terpenuhi. Untuk persyaratan teknis Calon Kecamatan Selat Gelam Memperoleh Skor 340 yang berada pada kategori Mampu dan Direkomendasikan untuk dibentuk menjadi kecamatan baru. Sedangkan Kecamatan Induk Karimun setelah dimekarkan (dibentuk Kecamatan Selat Gelam) masih memenuhi 1 dari 3

syarat pembentukan kecamatan seperti yang diatur di dalam PP No 19 Tahun 2008 Tentang Kecamatan, yaitu persyaratan persyaratan teknis, sedangkan untuk persyaratan administratif dan fisik kewilayah tidak terpenuhi. Untuk persyaratan teknis, Kecamatan Induk Karimun memperoleh skor yang berada pada kategori Mampu dan Direkomendasikan. Kesimpulan dari kajian ini adalah walaupun hanya memenuhi 1 dari 3 persyaratan pembentukan kecamatan, Pemerintah Kabupaten Karimun tetap dapat untuk melakukan pembentukan Calon Kecamatan Selat Gelam. Hal ini dimungkinkan secara aturan, bahwa pemerintah kabupaten/kota dapat membentuk kecamatan diwilayah yang mencakup satu atau lebih pulau, yang persyaratannya dikecualikan dari persyaratan administrasi, syarat fisik kewilayahan, dan syarat teknis sebagaimana yang telah disebutkan dengan pertimbangan untuk efektivitas dan efisiensi pelayanan serta pemberdayaan masyarakat desa di pulau-pulau terpencil dan/atau terluar.

Kata Kunci : *Pemekaran, Pemekaran Kecamatan, Daerah Perbatasan, Selat Gelam*

A. Latar Belakang

Kecamatan merupakan salah satu unsur organisasi perangkat daerah yang memberikan pelayanan langsung kepada masyarakat. Sebagai sebuah organisasi perangkat daerah, kecamatan mempunyai kedudukan yang cukup strategis dan memainkan peran fungsional dalam pelayanan dan administrasi pemerintahan, pembangunan, serta kemasyarakatan.

Dalam penyelenggaraan pemerintahan di Indonesia Organisasi Kecamatan telah mengalami beberapa kali perubahan terutama dari segi pengaturannya yang tentu saja berimbas pada kedudukan, pembentukan, penghapusan, penggabungan maupun sistem penyelenggaraan pemerintahannya.

Pada era sentralisasi, pengaturan tentang Kecamatan diatur secara sentralistik oleh pemerintah pusat. Namun pada era desentralisasi dan otonomi daerah seperti sekarang ini kewenangan pengaturannya secara spesifik diberikan kepada pemerintah daerah, pemerintah pusat hanya membentuk pedoman umum dalam bentuk Undang-undang dan Peraturan Pemerintah.

Dalam hal pembentukan kecamatan yang merupakan organisasi perangkat daerah unsur kewilayahan, maka pemerintah daerah harus memperhatikan ketentuan yang berlaku seperti yang diatur di dalam UU No 23 Tahun 2014 Tentang Pemerintahan Daerah. Di dalam Undang-undang tersebut, diatur bahwa Daerah (Kabupaten/Kota) dapat membentuk kecamatan dalam rangka meningkatkan koordinasi penyelenggaraan pemerintahan, pelayanan publik, dan pemberdayaan masyarakat Desa / kelurahan.

Berkaitan dengan rencana Pemerintah Kabupaten Karimun untuk melakukan pembentukan kecamatan Selat Gelam yang merupakan pemekaran dari Kecamatan Karimun, maka dipandang perlu untuk dilakukan sebuah kajian akademik dalam

rangka mengetahui kelayakan pembentukan kecamatan tersebut. Kajian akademik yang dimaksud, selain berpedoman pada peraturan perundang-undangan, juga berpedoman pada konsep teoritis pemekaran wilayah. Sehingga hasil kajian nantinya dapat dijadikan dasar yang kuat untuk melakukan pembentukan kecamatan. Karena selain didukung oleh aspek Peraturan perundang-undangan, selain itu juga, kajian ini juga didukung oleh konsep teoritis.

Dalam hal pedoman peraturan perundang-undangan yaitu Undang-Undang No 23 Tahun 2014 Tentang Pemerintahan Daerah, di dalam Undang-Undang tersebut tidak diatur secara spesifik mengenai persyaratan pembentukan kecamatan, karena peraturan lebih lanjut dan spesifik akan diatur dengan Peraturan Pemerintah (PP), sementara PP tentang Kecamatan yang merupakan turunan dari Undang-Undang No 23 Tahun 2014 Tentang Pemerintahan Daerah belum dikeluarkan. Oleh karena itu berdasarkan kaidah hukum, maka kajian ini akan berpedoman pada peraturan perundang-undangan sebelumnya, yaitu PP No 19 Tahun 2008 Tentang Kecamatan yang merupakan turunan dari Undang-Undang No 32 Tahun 2004 Tentang Pemerintahan Daerah.

B. Permasalahan

Bagaimana Pemekaran Kecamatan di Daerah Perbatasan (Studi Pemekaran Kecamatan Selat Gelam Kabupaten Karimun Provinsi Kepulauan Riau)?

C. Metode Penelitian

Disain kajian yang digunakan adalah deskriptif analisis. Melalui disain tersebut diupayakan untuk menjelaskan tentang pentingnya pembentukan /Pemekaran Kecamatan yang di dasarkan pada data, fakta dan informasi empiris yang berhubungan dengan profil Kabupaten Karimun, kemudian di analisis dengan menggunakan landasan normatif dan landasan teoritis yang berkaitan dengan pembentukan/pemekaran Kecamatan.

Pengkajian yang dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif, dimana data yang berupa kenyataan empiris dianalisis secara kualitatif dengan mendeskripsikan dan mempertimbangkan ketentuan normatif, teoritis atau pandangan judgement para ahli (*expert judgement*) dan nara sumber atau *key informan* yang berhubungan dengan upaya pembentukan/pemekaran Kecamatan.

D. Kerangka Teori

D.1. Desentralisasi

Kajian secara etimologis menunjukkan bahwa istilah desentralisasi berasal dari bahasa Latin, *de* artinya *lepas* dan *centrum* artinya *pusat*. Jadi, desentralisasi menurut asal katanya berarti melepaskan dari pusat. Proses pemencaran kekuasaan dari pusat ke daerah, sebenarnya harus ditujukan untuk mengembalikan kedaulatan ke tangan rakyat.¹

¹ D. Juliantara, Gregorius Sahdan, Willy R. Tjandra, *Desentralisasi Kerakyatan Gagasan dan Praktis*, Pondok Edukasi, Panggungharjo Sewon Bantul, 2006, Hlm 51

Desentralisasi sering dinilai sebagai prosedur terbaik untuk mewujudkan pemerintahan demokratis, dimana desentralisasi menjadi prosedur untuk mempertanggungjawabkan sumber kekuasaan dari rakyat (*sources of authority for government*), strategis untuk mempermudah pelayanan kepada masyarakat (*purposes by authority*) dan mekanisme yang diatur secara legal dan konstitusional tentang cara terbaik dalam melayani kebutuhan masyarakat (*procedure for constituting government*)².

Desentralisasi telah lama dianut dalam Negara Indonesia. Secara historis asas desentralisasi itu telah dilaksanakan di zaman Hindia Belanda dengan adanya Undang-Undang Desentralisasi (*Decentralisatie Wet*) tahun 1903. Secara empiris asas tersebut selalu diselenggarakan bersama asas sentralisasi. Kedua asas tersebut tidak bersifat dikotomi merupakan kontinum. Dalam penyelenggaraan pemerintahan selama ini terjadi kecenderungan ke arah sentralisasi.³ Bahkan sejak sebelum kemerdekaan, sudah banyak pula peraturan yang dibuat untuk mengatur mengenai persoalan pemerintahan di daerah dan persoalan yang berkaitan dengan soal desentralisasi.⁴

D.2. Otonomi Daerah

Otonomi daerah merupakan esensi pemerintahan desentralisasi. Terkait desentralisasi telah dijelaskan secara rinci pada bagian atas. Istilah otonomi berasal dari penggalan dua kata bahasa Yunani, yakni *autos* yang berarti sendiri dan *nomos* yang berarti undang-undang. Otonomi bermakna membuat perundang-undangan sendiri (*zelfwetgeving*), namun dalam perkembangannya, konsep otonomi daerah selain mengandung arti *Zelfwetgeving* (membuat Perda-perda), juga utamanya mencakup *Zelfbestuur* (pemerintahan sendiri).⁵

Otonomi adalah tatanan yang bersangkutan dengan cara-cara membagi wewenang, tugas dan tanggungjawab mengatur dan mengurus urusan pemerintahan antara pusat dan daerah. Salah satu penjelmaan pembagian tersebut yaitu, daerah-daerah akan memiliki sejumlah urusan pemerintahan baik atas dasar penyerahan atau pengakuan ataupun yang dibiarkan sebagai urusan rumah tangga daerah.

Gagasan dan tuntutan federalisme muncul setelah selama tiga dasawarsa kekuasaan orde baru gagal menerjemahkan konsep negara kesatuan sebagaimana diamanatkan oleh UUD 1945. Konsep negara kesatuan cenderung ditafsirkan identik dengan sentralisasi kekuasaan dan uniformitas struktur pemerintahan. Konsekuensinya, otonomi daerah menjadi suatu yang niscaya. Daerah tidak memiliki kemerdekaan untuk menentukan masa depannya, tidak memiliki keleluasaan untuk

² *Ibid.*, Hlm 55

³ H.A.W. Widjaja, *Penyelenggaraan Otonomi di Indonesia*, Raja Grafindo Persada. Jakarta. 2007. hlm. 18.

⁴ C.S.T. Kansil, *Pokok-Pokok Pemerintahan di Daerah*, Cetakan ke III, Rineke Cipta, Jakarta. 1991, hlm. 3

⁵ Ni'matul Huda, *Hukum Pemerintahan Daerah*, Nusa Media, Bandung, 2009, hlm. 83-84.

mengelola pendapatan daerah, serta ketiadaan kepercayaan dari Pusat untuk menentukan sendiri pemimpin bagi daerahnya. Masa depan setiap daerah ditentukan semuanya oleh Pusat.⁶

D.3. Konsep Pengembangan dan Pemekaran Wilayah

Pengembangan wilayah dimaksudkan untuk memperkecil kesenjangan pertumbuhan dan ketimpangan antar wilayah. Dalam konteks nasional adanya kesenjangan pembangunan antara wilayah menyebabkan tidak tercapainya tujuan pembangunan nasional secara keseluruhan.⁷

Dalam konteks pengembangan wilayah, pendekatan berdasarkan konsep ekonomi paling banyak digunakan baik secara ekonomis maupun praktis. Tujuan dari konsep ini adalah pembangunan pada sektor-sektor utama pada lokasi-lokasi tertentu, sehingga akan menyebarkan kemajuan keseluruh wilayah. Parr⁸ (1999) menyebutkan ada beberapa konsep pengembangan wilayah, yaitu :

1. Membangkitkan kembali daerah terbelakang (*depressed area*), sebagai daerah yang memiliki karakteristik tingginya tingkat pengangguran, pendapatan perkapita rendah, rendahnya tingkat kesejahteraan penduduk, dan rendahnya tingkat pelayanan fasilitas dan utilitas yang ada.
2. Mendorong dekonsentrasi wilayah, konsep ini untuk menekankan tingkat konsentrasi wilayah dan bertujuan untuk membentuk struktur ruang yang tepat, terutama pada beberapa bagian dari wilayah non-metropolitan yang berarti untuk menekan perannya terlalu besar.
3. Memodifikasi sistem kota-kota, merupakan sebagai pengontrol urbanisasi menuju pusat-pusat pertumbuhan, yaitu dengan adanya pengaturan sistem perkotaan telah memiliki hirarki yang terstruktur dengan baik dan diharapkan akan dapat mengurangi migrasi penduduk ke kota besar.
4. Pencapaian terhadap keseimbangan wilayah, hal ini muncul dikarenakan kurang memuaskannya struktur ekonomi inter-regional yang biasanya dengan mempertimbangkan tingkat kesejahteraan, serta yang berhubungan dengan belum dimanfaatkannya sumber daya alam pada beberapa daerah.

Pemekaran wilayah yang dewasa ini bertumbuh bagaikan cendawan di musim hujan memiliki *raison d'être* selain, pada Visi Departemen Dalam Negeri yang

⁶ Ni'matul Huda, *Otonomi Daerah : Filosofi, Sejarah Perkembangan dan Problematika*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2009, hal. 60.

⁷ Khairullah dan Malik Cahyadin, *Evaluasi Pemekaran Wilayah di Indonesia : Studi Kasus Kabupaten Lahat*, Jurnal Ekonomi Pembangunan Vol. 11 No. 3 Desember 2006. hal. 264. dalam tulisan ini lebih lanjut disebutkan menurut Poenomosidi (1979), bahwa pengembangan wilayah dimungkinkan karena adanya modal yang bertumpu pada pengembangan sumber daya manusia dan sumber daya alam, berlangsung secara kontinyu sehingga menimbulkan arus barang sebagai salah satu gejala ekonomi merupakan wujud fisik perdagangan antar daerah, antar pulau dan antar negara.

⁸ Parr. Hohn B. (1999). *Growth Pole Strategies in Regional Economic Planning : A Retrospective View*. Carfax Publishing dalam Khairullah dan Malik Cahyadin, *ibid.* Hal 264.

berbunyi : terwujudnya penyelenggaraan pemerintahan desentralistik, sistem politik yang demokratis, pembangunan daerah dan pemberdayaan masyarakat dalam wadah Negara Kesatuan Republik Indonesia, juga pada Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah Pasal 4 ayat (3) yang berbunyi : “pembentukan daerah dapat berupa penggabungan beberapa daerah atau bagian daerah yang bersanding atau pemekaran beberapa daerah atau bagian daerah atau lebih”. Untuk mengoperasionalkan secara kongkrit jehendak daerah, dan agar pembentukan daerah baru berupa pemekaran ini memiliki pertimbangan yang obyektif dan rasional maka pemerintah telah mengeluarkan Peraturan Pemerintah Nomor 129 Tahun 2000 tentang Persyaratan Pembentukan dan Kriteria Pemekaran, Penghapusan dan Penggabungan Daerah, setelah itu diganti dengan Peraturan Pemerintah Nomor 78 tahun 2007.⁹

Pemekaran wilayah pada prinsipnya bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dengan meningkatkan serta mempercepat pelayanan, kehidupan demokrasi, perekonomian daerah, pengelolaan potensi daerah, keamanan dan ketertiban, dan hubungan yang serasi antar daerah. Pada hakekat tujuan pemekaran wilayah sebagai upaya peningkatan sumberdaya secara berkelanjutan serta meningkatkan keserasian perkembangan wilayah .

Dalam menganalisis wilayah ada tiga tipe menurut Blair :¹⁰

1. Wilayah fungsional, adanya saling berinteraksi antar komponen-komponen didalam dan diluar wilayah, wujud wilayah sering dinamakan wilayah *nodal* yang didasari susunan (sistem) yang berhirarki dari suatu hubungan di antara simpul-simpul perdagangan.
2. Wilayah homogen maksudnya adanya kemiripan relatif dalam wilayah.
3. Wilayah administratif maksudnya wilayah ini dibentuk untuk kepentingan wilayah pengelolaan atau organisasi oleh pemerintah maupun pihak-pihak lain.

Pada saat ini berkembang gejala merebaknya tuntutan pembentukan wilayah hampir diseluruh wilayah Indonesia, namun demikian latar belakang dan alasan usulan tersebut bermacam-macam yang secara umum dapat dikategorikan untuk kesejahteraan masyarakat akan pemerintahan daerah yang sedang berjalan, atau adanya ketimpangan dalam pemerataan kesejahteraan rakyat daerah, atau karena alasan politis tertentu.¹¹

⁹ Dikutip dari ceramah Aziz Haily, *Moratorium dan Evaluasi Pemekaran Wilayah Sebagai Proses Pemantapan Otonomi Daerah*, Pidato Wisuda ke 10, Program Pascasarjana Magister Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GANESHA, Auditorium RRI Jakarta, 14 Maret 2009. hal. 7-8.

¹⁰ Blair (1991) dalam Nugroho dkk (2003) dalam Khairullah dan Malik Cahyadin, *ibid.* hal. 264.

¹¹ Siti Lestari, *Rencana Pembentukan Kota Raha Menjadi Daerah Otonom (Studi di Kabupaten Muna Provinsi Sulawesi Tenggara)*, Jurnal Administrasi Pemerintahan Daerah, Volume II, Edisi ke-11 2010, Program Pascasarjana Institut Pemerintahan Dalam Negeri. hal. 200.

E. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian terkait dengan Pemekaran Kecamatan di Daerah Perbatasan (Studi Pemekaran Kecamatan Selat Gelam Kabupaten Karimun Provinsi Kepulauan Riau) berdasarkan pada ketentuan yang diatur dalam Pasal 3 Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2008 tentang Kecamatan menyatakan bahwa “Pembentukan Kecamatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 harus memenuhi syarat administratif, teknis, dan fisik kewilayahan”. Di bawah ini akan dijabarkan syarat yang diatur dalam Pasal 3 tersebut.

E.1. Persyaratan Administratif

Tabel. E.1
Analisis Persyaratan Administratif Calon Kecamatan Selat Gelam

No	Indikator	Persyaratan	Kondisi Calon Kecamatan	Keterangan
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Batas Usia Penyelenggaraan Pemerintahan Kecamatan	Minimal 5 Tahun	<i>Calon Kecamatan Selat Gelam merupakan Pemekaran dari Kecamatan Induk Karimun yang usia penyelenggaraan kecamatannya sudah lebih dari 5 tahun</i>	Terpenuhi
2	Batas Usia Penyelenggaraan Pemerintahan Desa/Kelurahan	Minimal 5 Tahun	<i>Calon Kecamatan Selat Gelam Terdiri dari 3 Desa dengan usia penyelenggaraan pemerintahannya Sebagai berikut :</i> 1. Desa Parit : >5Th 2. Desa Tulang : >5Th 3. Desa S. Mendaun : < 5Th	Tidak terpenuhi
3	Keputusan BPD dan/atau Forum Komunikasi Kelurahan (Calon Kecamatan)	Adanya keputusan BPD dan/atau Forum Komunikasi Kelurahan tentang persetujuan pembentukan kecamatan	<i>Masing-masing BPD yang desa nya tergabung ke dalam wilayah Calon Kecamatan Selat Gelam telah mengeluarkan Surat Keputusan Persetujuan Tentang Persetujuan Pembentukan Calon Kecamatan Selat Gelam</i>	Terpenuhi
4	Keputusan Kepala Desa dan/atau Lurah (Calon Kecamatan)	Adanya Keputusan Kepala Desa dan/atau Lurah tentang pembentukan Kecamatan	<i>Masing-masing Kepala Desa yang desa nya tergabung ke dalam wilayah Calon Kecamatan Selat Gelam telah mengeluarkan Surat Keputusan Persetujuan Tentang Persetujuan Pembentukan Calon Kecamatan Selat Gelam</i>	Terpenuhi

5	Rekomendasi Gubernur	Adanya rekomendasi Gubernur tentang pembentukan kecamatan	<i>Sudah mendapat persetujuan dari Gubernur mengenai Pembentukan Calon Kecamatan Selat Gelam, Surat Rekomendasi akan dikeluarkan setelah adanya laporan hasil kajian.</i>	Terpenuhi
Kesimpulan		<i>Dari 5 Persyaratan Administratif, Calon Kecamatan Selat Gelam memenuhi ke 4 syarat tersebut. Dengan demikian persyaratan administratif menjadi Terpenuhi.</i>		

Sumber: Data Hasil Olahan Lapangan Tahun 2015

E.2. Persyaratan Fisik Kewilayahan



Tabel E.2
Analisis Persyaratan Fisik Kewilayahan Calon Kecamatan Selat Gelam

No	Indikator	Persyaratan	Kondisi Calon Kecamatan	Keterangan
1	Cakupan Wilayah	Minimal 10 Desa dan/atau Kelurahan	<i>Calon Kecamatan Selat Gelam Hanya terdiri dari 3 Desa (Desa Parit, Desa Tulang, Desa S. Mendaun) dan 1 Calon Desa Pembentukan (Desa Sei Sikop)</i>	Tidak Terpenuhi
2	Lokasi Calon Ibu Kota	Aspek Tata Ruang, Fasilitas,	<i>Telah tersedia lokasi calon Ibu Kota yang memenuhi</i>	Terpenuhi

		Aksesibilitas, Geografis, Kependudukan, Sosial Ekonomi, Sosial Politik, dan Sosial Budaya	<i>aspek Aspek Tata Ruang, Fasilitas, Aksesibilitas, Geografis, Kependudukan, Sosial Ekonomi, Sosial Politik, dan Sosial Budaya yaitu di Desa Parit dan Desa Tulang</i>	
3	Sarana dan Prasarana Pemerintahan	Adanya bangunan dan lahan untuk kantor camat.	<i>Telaah tersedia bangunan untuk Kantor Camat Sementara dan juga sudah tersedia lahan untuk prasana dan sarana kantor camat yaitu di Desa Parit dan Desa Tulang</i>	Terpenuhi
Kesimpulan		<i>Dari 3 persyaratan fisik kewilayahan, 2 syarat terpenuhi yaitu calon lokasi ibu kota kecamatan dan prasarana dan sarana pemerintahan. Sementara 1 syarat yaitu cakupan wilayah Tidak Terpenuhi. Dengan demikian persyaratan fisik kewilayahan menjadi Tidak Terpenuhi.</i>		

Sumber: Data Hasil Olahan Lapangan Tahun 2015

E.3. Persyaratan Teknis

Untuk persyaratan teknis pemekaran sebuah kecamatan meliputi faktor-faktor sebagai berikut:

- a. Jumlah Penduduk
- b. Luas Wilayah
- c. Rentang kendali penyelenggaraan pelayanan pemerintahan
- d. Aktivitas perekonomian
- e. Ketersediaan sarana dan prasarana.

Kemudian masing-masing faktor tersebut memiliki indikator penilaian dengan bobot nilai tertentu seperti yang digambarkan pada tabel E.3.

Berikut ini akan dipaparkan analisis persyaratan teknis untuk Calon Kecamatan Selat Gelam. Analisis tersebut kami paparkan dalam bentuk tabel dan kemudian di deskripsikan secara singkat dan jelas.

Tabel. E.3
Rekapitulasi Perolehan Skor Keseluruhan Calon Kecamatan Selat Gelam

No	Faktor dan indicator	Bobot		Skor	Jumlah
1	Penduduk		20		
	1. Jumlah Penduduk	20		2	40
2	Luas Daerah		10		
	1. Luas Wialayah Keseluruhan	5		5	25
	2. Luas wilayah efektif yang dapat dimanfaatkan	5		5	25

3	Rentang Kendali		20		
	1. Rata-rata jarak desa kepusat pemerintahan kecamatan	10		2	20
	2. Rata-rata waktu perjalanan dari desakepusat pemerintahan kecamatan	10		5	50
4	Aktivitas perekonomian		10		
	1. Jumlah bank	2		2	4
	2. Jumlah lembaga keuangan bukan bank	2		1	2
	3. Jumlah kelompok pertokoan	2		5	10
	4. Jumlah pasar	4		3	12
5	Ketersediaan Sarana dan Prasarana		40		
	1. Rasio Sekolah Dasar per penduduk usia Sekolah Dasar	4		5	20
	2. Rasio sekolah lanjutan tingkat pertama per penduduk usia sekolah lanjutan tingkat pertama	4		5	20
	3. Rasio sekolah lanjutan tingkat atas per penduduk usia sekolah lanjutan tingkat atas	4		5	20
	4. Rasion fasilitas kesehatan per penduduk	4		4	16
	5. Rasio tenaga medis per penduduk	4		2	8
	6. Presentase rumah tangga yang mempunyai kendaraan bermotor atau perahu atau perahu bermotor atau kapal motor	3		5	15
	7. Presentase pelanggan listrik terhadap jumlah rumah tangga	3		4	12
	8. Rasio panjang jalan terhadap jumlah kendaran bermotor	3		2	6
	9. Rasio sarana peribadatan per penduduk	4		3	12
	10. Rasio fasilitas lapangan olahraga per penduduk	3		5	15
	11. Jumlah balai pertemuan	4		2	8
	Jumlah		100		
Total Skor					340

Sumber: Data Hasil Olahan Lapangan Tahun 2015

Dari tabel E.3. di atas, maka dapat kita lihat bahwa untuk persyaratan teknis, calon Kecamatan Selat Gelam memperoleh Skor Total **340**, yang berada pada Kategori **Mampu** dan **Direkomendasikan** untuk dibentuk menjadi kecamatan baru.

Dengan demikian, calon Kecamatan Selat Gelam, hanya memenuhi 1 dari 3 persyaratan pemebentukan kecamatan seperti yang disyaratkan pada PP No 19 Tahun 2008 Tentang Kecamatan. Persyaratan yang terpenuhi hanya **persyaratan teknis** sedangkan persyaratan **administratif** tidak terpenuhi dikarenakan usia pemerintahan di salah satu desa dari Calon Kecamatan Selat Gelam belum mencapai 5 (lima) tahun, sementara untuk persyaratan **fisik kewilayahan** tidak terpenuhi, karena Calon Kecamatan Selat Gelam hanya memiliki 3 Desa yaitu Desa Parit, Desa Tulang, dan Desa Selat Mendaun sedangkan yang dipersyaratkan untuk pembentukan sebuah kecamatan adalah terdiri dari 10 Desa dan/atau Kelurahan.

Walaupun tidak memenuhi persyaratan fisik kewilayahan, calon Kecamatan Selat Gelam tetap dapat dibentuk menjadi kecamatan baru dengan pertimbangan efektivitas pelayanan dan pemberdayaan masyarakat di pulau terluar. Hal ini sesuai dengan kondisi geografis calon Kecamatan Selat Gelam yang memang letaknya terpisah pulau dari Kecamatan Induk Karimun. Selain itu calon Kecamatan Selat Gelam juga memiliki rentang kendali yang cukup jauh dan harus menyebrangi laut dari Kecamatan Induk Karimun. Dengan dibentuknya Kecamatan Selat Gelam diharapkan akan mampu mengatasi masalah rentang kendali tersebut dan mampu meningkatkan efektivitas pelayanan serta pemberdayaan masyarakat.

Pembentukan kecamatan dengan mengecualikan persyaratan seperti yang terjadi pada calon Kecamatan Selat Gelam ini memang diperbolehkan di dalam PP No 19 Tahun 2008 Tentang Kecamatan, yang secara eksplisit diatur pada pasal 8 ayat (1 dan 2). Namun dengan terlebih dahulu harus mendapat persetujuan dari Gubernur sebagai wakil pemerintah.

F. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan di atas, mengenai kelayakan pembentukan Kecamatan Selat Gelam yang merupakan pemekaran dari Kecamatan Karimun, dengan mendasarkan pada PP No 19 Tahun 2008 Tentang Kecamatan maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Calon Kecamatan Selat Gelam

Calon Kecamatan Selat Gelam hanya memenuhi 1 dari 3 persyaratan pembentukan kecamatan, yaitu persyaratan persyatan teknis. Sementara untuk persyaratan administratif dan fisik kewilayahan tidak terpenuhi. Untuk persyaratan teknis Calon Kecamatan Selat Gelam Memperoleh Skor **340** yang berada pada kategori **Mampu** dan **Direkomendasikan** untuk dibentuk menjadi kecamatan baru.

Walaupun hanya memenuhi 1 dari 3 persyaratan pembentukan kecamatan sebagaimana yang diatur dalam PP No 19 Tahun 2008 Tentang Kecamatan, Pemerintah Kabupaten Karimun tetap dapat untuk melakukan pembentukan Calon Kecamatan Selat Gelam. Hal ini karena memang dimungkinkan secara aturan, bahwa pemerintah kabupaten/kota dapat membentuk kecamatan di wilayah yang mencakup satu atau lebih pulau, yang persyaratannya dikecualikan dari persyaratan administrasi, syarat fisik kewilayahan, dan syarat teknis sebagaimana yang telah disebutkan dengan pertimbangan untuk efektivitas dan efisiensi pelayanan serta pemberdayaan masyarakat desa di pulau-pulau terpencil dan/atau terluar.

Pembentukan dengan pengecualian sebagaimana tersebut di atas harus terlebih dahulu mendapat persetujuan dari gubernur sebagai wakil pemerintah. Pembentukan kecamatan dengan pengucualian persyaratan ini diatur pada pasal 8 ayat (1 dan 2).

Berdasarkan kondisi yang ada, Calon Kecamatan Selat Gelam memang terdiri dari gugusan pulau-pulau kecil yang terpisah oleh laut dari Kecamatan Induk Karimun. Selain itu rentang kendali yang dimiliki oleh Calon Kecamatan Selat Gelam juga cukup jauh. Dengan kondisi yang demikian, maka Kecamatan Selat Gelam sudah

sewajarnya dibentuk dengan pertimbangan efektivitas dan efisiensi pelayanan serta untuk meberdayakan masyarakat di pulau-pulau terpencil dan /atau terluar.

2. Kecamatan Induk Karimun

Kecamatan Induk Karimun setelah dimekarkan (dibentuk Kecamatan Selat Gelam) masih memenuhi 1 dari 3 syarat pembentukan kecamatan seperti yang diatur di dalam PP No 19 Tahun 2008 Tentang Kecamatan, yaitu persyaratan persyaratan teknis, sedangkan untuk persyaratan administratif dan fisik kewilayah tidak terpenuhi. Untuk persyaratan teknis, Kecamatan Induk Karimun memperoleh skor yang berada pada kategori **Mampu dan Direkomendasikan**.

Walaupun hanya memenuhi 1 dari 3 persyaratan pembentukan kecamatan, Pemerintah Kabupaten Karimun tetap dapat melakukan pemekaran Kecamatan Karimun karena memang memungkinkan secara aturan seperti yang telah dijelaskan sebelumnya.

G. Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan di atas, dan berdasarkan hasil analisis terhadap persyaratan pembentukan kecamatan baru berdasarkan PP No 19 Tahun 2008 Tentang Kecamatan dan berdasarkan literatur yang ada, maka tim kajian merekomendasikan hal-hal sebagai berikut :

- 1. Merekomendasikan untuk membentuk Kecamatan Selat Gelam** yang merupakan pemekaran dari Kecamatan Karimun. meskipun hanya memenuhi 1 dari 3 persyaratan pembentukan kecamatan, dengan pertimbangan aturan yang mengatur memperbolehkan Pemerintah Kabupaten/Kota untuk membentuk kecamatan dengan mengecualikan persyaratan sebagaimana diatur. Tim kajian merekomendasikan untuk membentuk Kecamatan Selat Gelam karena Kecamatan Selat Gelam memiliki kriteria pengecualian sebagaimana dimaksud pada pasal 8 ayat (1 dan 2) PP No 19 Tahun 2008 Tentang Kecamatan, namun dengan terlebih dahulu meminta persetujuan gubernur sebagai wakil pemerintah.

- 2. Kriteria Ibu Kota Kecamatan**

Kata kunci yang mesti menjadi pegangan untuk menentukan letak ibukota kecamatan adalah rentang kendali dimana arus mobilisasi (orbitasi) yang dapat memberikan kemudahan kepada semua pihak. Selain itu juga perlu dipikirkan ketersediaan tempat untuk pembangunan fasilitas kantor dan pendukung, potensi masa depan daerah yang ditunjuk, dan akses masyarakat dalam menjangkau fasilitas pelayanan publik yang diharapkan. Untuk itu Tim Kajian merekomendasikan lokasi calon Ibu Kota Kecamatan Selat Gelam di Desa Parit.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- C.S.T. Kansil, *Pokok-Pokok Pemerintahan di Daerah*, Cetakan ke III, Rineke Cipta, Jakarta. 1991.
- D. Juliantara, Gregorius Sahdan, Willy R. Tjandra, *Desentralisasi Kerakyatan Gagasan dan Praktis*, Pondok Edukasi, Panggunharjo Sewon Bantul, 2006.
- H.A.W. Widjaja, *Penyelenggaraan Otonomi di Indonesia*, Raja Grafindo Persada. Jakarta. 2007.
- Ni'matul Huda, *Hukum Pemerintahan Daerah*, Nusa Media, Bandung, 2009.
- Ni'matul Huda, *Otonomi Daerah : Filosofi, Sejarah Perkembangan dan Problematika*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2009.
- Parr. Hohn B, *Growth Pole Strategies in Regional Economic Planning : A Retrospective View*. Carfax Publishing dalam Khairullah dan Malik Cahyadin. 1999

Jurnal/Makalah

- Aziz Haily, *Moratorium dan Evaluasi Pemekaran Wilayah Sebagai Proses Pemanfaatan Otonomi Daerah*, Pidato Wisuda ke 10, Program Pascasarjana Magister Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GANESHA, Auditorium RRI Jakarta, 14 Maret 2009
- Khairullah dan Malik Cahyadin, *Evaluasi Pemekaran Wilayah di Indonesia : Studi Kasus Kabupaten Lahat*, Jurnal Ekonomi Pembangunan Vol. 11 No. 3 Desember 2006.
- Siti Lestari, *Rencana Pembentukan Kota Raha Menjadi Daerah Otonom (Studi di Kabupaten Muna Provinsi Sulawesi Tenggara)*, Jurnal Administrasi Pemerintahan Daerah, Volume II, Edisi ke-11 2010, Program Pascasarjana Institut Pemerintahan Dalam Negeri.

Peraturan Perundang-undangan

- Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah
- Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2008 tentang Kecamatan

**MENGANALISIS KESIAPAN INDONESIA DALAM PENANGGULANGAN DAN
PENEGAKAN HUKUM KEJAHATAN GLOBAL BERBASIS INTERNET BERDASARKAN
UNDANG-UNDANG INFORMASI DAN TRANSAKSI ELEKTRONIK**

Agus Riwanto

*Pengajar Fakultas Hukum dan Program Pascasarjana Ilmu Hukum
Universitas Sebelas Maret Surakarta
Email : agusriwanto@yahoo.com*

ABSTRACT

Utilization of information technology, media and internet-based communications have changed the behavior of the global community and civilization. The world is now flooded with information that is fast, accurate and perfect. The crimes accelerating adverse financial, social, cultural and political. Cybercrimes can be categorized as an extraordinary crime because it has crossed the state border. Cybercrimes prevention can not be done using ordinary legal models only (conventional), but also by a special law design (cyberlaw). Indonesia has had Act 11 of 2008 on Information and Electronic Transactions. (UU ITE).

This study examines and learn more on this cybercerimes prevention policies based on UU ITE. Is the model of the arrangement was in accordance with the principles of the theory of criminalization policies and efforts to what should be done so that UU ITE can be effectively enforced, when compared with the setting cybercrimes committed several countries.

The method used is a socio-legal research, legal research that combines science, law and social science (interdisciplinary) With the approach of the principles / legal purposes. Data obtained from secondary data, literature (library research).

It was found that, setting criminalization is harmonization with the model adopted set forth in the Convention on Cybercrimes, but do not provide specific about pornography and child exploitation. Then the model is to make special rules. ITE Law does not regulate the matter of crime of Phishing and Spamming. The sanctions pidana still adhered to the classical model (classic school), reflected by the still imposing sanctions of imprisonment and fines and other sanctions are no alternatives. Criminalization policy in UU ITE is not in accordance with the theories of criminal policy is still multiple interpretations and ambiguous, not in accordance with the principles of the model law adopted in the Organization for Economic Co-operation and Development (OECD). This law is contrary to the Criminal Code in addition also contrary to the human rights aspects and in granting sanction differ from the prevalence of crime in the setting of a specific nature (lex), like the Election Law, the Child Protection Law, Law on Corruption, the Law Narkoba. Desain criminal policy in this ITE Law can not be effective, especially

when compared with the setting cybercrimes committed several countries, namely Azerbaijan, Beylorusia, Georgia, Hungary, Kazakhstan, Latvia, Peru and Russia were put, criminal social work, fines and revocation of certain rights as a way of giving sanctions on crime cybercrimes. In order UU ITE is to be effective then forwards the criminal politics cybercrmes Indonesia needs to adopt the models in these countries.

Keywords: *Prevention and Law Enforcement, Cybercrimes, ITE Act.*

Pemanfaatan teknologi informasi, media dan komunikasi berbasis internet telah mengubah perilaku masyarakat maupun peradaban global. Dunia kini dibanjiri informasi yang cepat, akurat dan sempurna. Kejahatannyapun mengalami percepatan yang merugikan finansial, sosial, budaya dan politik. Kejahatan berbasis internet (*cybercrimes*) dapat dikategorikan sebagai kejahatan luar biasa (*extraordinary crimes*) karena telah melintasi batas negara (*transnational crimes*). Penanggulangan *cybercrimes* tidak dapat dilakukan dengan menggunakan model hukum biasa (konvensional), melainkan dengan melakukan desian hukum khusus (*cyberlaw*). Indonesia telah memiliki Undang-Undang No.11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. (UU ITE).

Penelitian ini mengkaji dan mendalami tentang kebijakan penanggulangan kejahatan *cybercerimes* ini berdasarkan UU ITE. Apakah model pengaturannya telah sesuai dengan asas-asas dalam teori kebijakan kriminalisasi dan upaya apa yang harus dilakukan agar UU ITE ini dapat efektif ditegakan, bila dibandingkan dengan pengaturan *cybercrimes* yang dilakukan beberapa negara.

Metode yang digunakan adalah penelitian sosio-legal, yakni penelitian hukum menggabungkan ilmu hukum dan ilmu sosial (interdisipliner). Dengan pendekatan asas-asas/tujuan hukum. Data diperoleh dari data sekunder berupa data kepustakaan (*library research*).

Ditemukan hasil bahwa, pengaturan kriminalisasinya menganut model harmonisasi dengan kriminalisasi yang diatur dalam *Convention on Cybercrimes*, namun tidak mengatur secara tegas soal pornografi dan eksploitasi anak. Kemudian modelnya adalah dengan membuat aturan *lex specialis*. UU ITE ini tidak mengatur soal kejahatan *Phising* dan *Spamming*. Adapun pemberian sanksi pidanya masih menganut model klasik (*classic school*), dicerminkan dengan masih menjatuhkan sanksi pidana penjara dan denda dan tidak menyediakan alternatif sanksi lain. Kebijakan kriminalisasi dalam UU ITE tidak sesuai dengan teori-teori kebijakan kriminal masih multitafsir dan ambigu, tidak sesuai dengan asas *model law* yang dianut dalam *Organization for Economic Co-operation and Development* (OECD). UU ini selain bertentangan dengan KUHP juga bertentangan dengan aspek HAM dan dalam pemberian sanksinya berbeda dari kelaziman dalam pengaturan kejahatan yang bersifat khusus (*lex specialis*), seperti UU Pemilu, UU Perlindungan Anak, UU Korupsi, UU Narkoba. Desain kebijakan kriminal

dalam UU ITE ini tidak dapat berlaku secara efektif, terutama bila dibandingkan dengan pengaturan *cybercrimes* yang dilakukan beberapa negara, yakni Azerbaijan, Beylorusia, Georgia, Hungaria, Kazakstan, Latvia, Peru dan Rusia yang menempatkan, pidana kerja sosial, denda dan pencabutan hak-hak tertentu sebagai cara memberikan sanksi pada tindak kejahatan *cybercrimes*. Agar UU ITE ini dapat berlaku efektif maka ke depan politik kriminal *cybercrmes* Indonesia perlu mengadopsi pada model di negara-negara tersebut.

Kata Kunci: *Penanggulangan dan Penegakan Hukum, Kejahatan Internet, UU ITE.*

I. PENDAHULUAN

Hari-hari ini hubungan antar manusia di berbagai belahan dunia dalam berbagai aspek: ekonomi, sosial, politik, tak lagi ada batas limitatif demografis dan seolah telah menyatu dalam satu rangkaian. Batas negara dan warga negara seolah hanyalah persoalan administrasi kependudukan saja, soal selera, gaya hidup dan kebutuhan telah mendunia. Inilah yang disebut dengan globalisasi, ia telah dijembatani oleh teknologi komunikasi yang modern yang berbasis komputer dan internet yang menyatukan antar manusia dalam satu jaringan global (*global networking*).

Kini bahkan pemanfaatan teknologi informasi internet telah merambah di semua sektor kehidupan, dari bisnis, politik, administrasi sampai hiburan yang berbasis domain *website* tertentu. Tak pelak lagi teknologi internet kian mempermudah akses publik untuk kesempurnaan hidup. Dunia kini dibanjiri informasi yang cepat, akurat dan sempurna begitupula kegiatan-kegiatan bisnis telah berbasis *e-commerce*, bahkan dalam politik dan demokrasi partisipasi publik dan menegemen telah meningkat pula dengan memanfaatkan basis internet berupa *e-government* dan *e-democracy*.¹

Namun dibalik gegap-gempita teknologi internet tak jarang kinipun kejahatan berbasis pemanfaatan teknologi informasi pun mengalami percepatan yang luar biasa yang pola, cara dan modelnya beragam yang merugikan bukan saja secara finansial, tetapi juga sosial, budaya dan politik. Aktifitas yang terkait dengan kejahatan di dunia maya (*cybercrime*), penyalahgunaan penggunaan komputer, *hacking*, membocorkan *password*, *electronic banking*, pemanfaatan internet untuk

¹. Isu-isu pemanfaatan teknologi informasi dalam aspek globalisasi, ekonomi, politik dapat dibaca pada tulisan, David Held, 1995, *Democracy and The Global Order, From The Modern State to Cosmopolitan Governance*, Polititing Press, USA.

pemerintahan (*e-government*) dan kesehatan, masalah HaKI, penyalahgunaan nama domain, dan masalah privasi.²

Bahkan modus dan varian kejahatan ini terus mengalami kemajuan dan tak lagi hanya melibatkan jaringan lokal maupun nasional melainkan telah melibatkan jaringan internasional, pelaku kejahatannya pun tidak hanya tinggal di dalam satu negara tetapi diberbagai negara. Karena itu pola dan model penegakan hukumnya haruslah tidak konvensional melainkan dengan menerapkan asas-asas hukum internasional baik perdata maupun pidana.³

Cybercrime secara umum dapat diartikan sebagai perbuatan melawan hukum dan/atau tanpa hak berbasis teknologi informasi atau dengan memakai komputer dan/atau jaringan komputer sebagai sarana atau alat sehingga menjadikan komputer dan/atau jaringannya sebagai obyek maupun subyek tindak pidana yang dilakukan dengan sengaja. *Cybercrime* mempunyai dua tipologi: *Pertama*, mengandung kekerasan (*cybercrime with violence*), yang tergolong ini adalah *Cyberterrorism*, *Assault by Threat* (serangan dengan ancaman), *Cyberstalking* (penguntitan di Internet), *Child Pornography* (pornografi anak). Kedua, tanpa kekerasan (*cyber without violence*), diantaranya adalah: *Cybertrespass* (memasuki jaringan tanpa izin), *Cybertheft* (mencuri informasi), *Cyberfraud* (Penipuan di internet), *Destructive Cybercrimes* (merusak jaringan), *Cyber Prostitute Ads* (iklan internet prostitusi), *cybergambling* (perjudian di Internet), *Cyber Drugs Sales* (penjualan obat & narkotika di internet), dan *Cyber Laundering* (pencucian uang).⁴

Sedangkan menurut *The U.S. Department of Justice* memberikan pengertian *computer crime* sebagai: "...any illegal act requiring knowledge of computer technology for its perpetration, investigation, or prosecution". Pengertian tersebut identik dengan yang diberikan *Organization of European Community Development*,

². Budi Raharjo, "Cyberlaw: Teritori dalam Cyberspace, Realitas dan Virtualitas", *Makalah*, Dipresentasikan pada Seminar "IT Within" yang diselenggarakan oleh Himpunan Mahasiswa Informatika ITB, 18 Februari 2006. Dalam soal kebijakan hukum *cybercrime* di Indonesia dapat dibaca karya, Emiliana Krisnawati, "Problematika Cyberlaw bagi Perkembangan Hukum Indonesia", dalam Satya Arinanto (Editor), Satya Arinanto dan Ninuk Triyanti (eds), *Memahami Hukum dari Konstruksi Sampai Implementasi*, (Rajawali Press, Jakarta, 2009), hal, 178.

³. Mengenai varian dan model kejahatan *cybercrimes* berikut cara mengatasinya dengan menerapkan model hukum lokal dan internasional dapat dibaca melalui dua disertasi yang telah dibukukan: yakni Abdul Halim Barkatullah, 2009, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Transaksi e-commerce Lintas Negara Indonesia*, FH UII Press, Yogyakarta dan Shinta Dewi, 2009, *Cyberlaw Atas Informasi Pribadi dalam e-commerce Menurut Hukum Internasional*, Widya Pajajaran Press, Bandung.

⁴ . <http://balianzahab.wordpress.com/cybercrime/hacker-dan-cracker/>, diakses pada tanggal 22/4/2010.

yang mendefinisikan *computer crime* sebagai: “any illegal, unethical or unauthorized behavior relating to the automatic processing and/or the transmission of data”.⁵

Adapun secara hukum menurut Andi Hamzah, mengartikan kejahatan komputer sebagai: “Kejahatan di bidang komputer secara umum dapat diartikan sebagai penggunaan komputer secara illegal”.⁶

Karena cara penanggulanganyapun tidak dapat dilakukan dengan menggunakan model-model hukum biasa (konvensional) melainkan dengan melakukan desian hukum khusus (*cyberlaw*). Prakarsa menyusun peraturan khusus di bidang *Cyberlaw* ini telah dilakukan pemerintah Indonesia melalui Depkoinfo RI dan telah berhasil menyusun UU No.11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.⁷

Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik memuat beberapa hal yakni: masalah yurisdiksi, perlindungan hak pribadi, azas perdagangan secara e-commerce, azas persaingan usaha usaha tidak sehat dan perlindungan konsumen, azas-azas hak atas kekayaan intelektual (HaKI) dan hukum Internasional serta azas *cybercrime*.

Di tingkat Internasional Perserikatan Bangsa-Bangsa melalui komisi khususnya, *The United Nations Commissions on International Trade Law* (UNCITRAL), telah mengeluarkan 2 *guidelines* yang terkait dengan transaksi elektronik, yaitu *UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce with Guide to Enactment 1996* dan *UNCITRAL Model Law on Electronic Signature with Guide to Enactment 2001*. Sedangkan di Uni Eropa, dalam upaya mengantisipasi masalah-masalah pidana di *cyberspace*, Uni Eropa mengadakan *Convention on Cybercrime* yang didalamnya membahas jenis-jenis kejahatan apa saja yang dikategorikan sebagai *cyber crime*. Di bidang perdagangan elektronik, Uni Eropa mengeluarkan *The General EU Electronic Commerce Directive, Electronic Signature Directive, dan Brussels Convention on Online Transactions*. Aturan-aturan serupa juga dikeluarkan lembaga-lembaga internasional seperti WTO, ASEAN, APEC dan OECD.⁸

Saat ini hampir seluruh negara-negara di dunia telah memiliki UU yang mengatur tentang *cybercrime* ini dengan berbagai macam model dan variasi. Berdasarkan pada *Convention on Cybercrime* yang ditandatangani di Budhapest (Hungaria) pada tanggal 23 November 2001. Paling tidak 70 negara telah

⁵ . (www.usdoj.gov/criminal/cybercrimes), diakses pada tanggal 26/4/2010.

⁶ . Andi Hamzah. 1989, *Hukum Pidana Yang Berkaitan dengan Komputer*, Sinar Grafika, Jakarta.

⁷ . Cahyana Ahmad Jayadi, “Perlunya Cyberlaw dalam Rangka Menghadapi dan Menanggulangi Kejahatan Dunia Maya”, *Makalah* di sampaikan dalam seminar RUU ITE, pada 12 April 2007.

⁸ . Arifyadi, “Cyberlaw: Tantangan Bagi Perkembangan Hukum di Indonesia” <http://teguharifyadi.blogspot.com/2008/04/cyberlaw-tantangan-bagi-perkembangan.html>, diakses pada tanggal, 21/4/2010. Baca pula untuk soal yang sama, Jamal Wiwoho, “Instrumen Internasional di Bidang Informasi dan Transaksi Elektronik”, *Bahan Kuliah*, Hukum dan Teknologi Informasi, Program Doktor FH UNS.

memberlakukan *cyberlaw* di negaranya. Dengan empat alternatif pengaturan: (1) memberlakukan KUHP konvensional dengan memperluas istilah-istilah tertentu melalui penafsiran hukum; (2) melakukan amandemen KUHP; (3) menerbitkan peraturan perundang-undangan secara khusus yang mengatur kejahatan yang berhubungan dengan komputer; dan (4) mengamandemen KUHP sekaligus menerbitkan UU khusus mengatur *cybercrime*.⁹

Masing-masing negara telah melakukan implementasi konvensi tersebut dengan cara harmonisasi hukum sebagai standar minum hukum. Negara-negara tersebut dalam mengadopsi dan mengharmonisasi konvensi tersebut menyesuaikan politik kriminal di masing-masing negara. Terutama dalam hal menyesuaikan dengan kultur masyarakatnya, jenis tindak kejahatan yang diatur, pemberian sanksi pidananya dan proses penegakannya. Karena itu kendati bersumber dari standar hukum minimal yang sama namun memiliki kekhasan dan keunikan masing-masing.

II. POKOK MASALAH

Berdasar pada uraian di atas makalah ini akan mencoba mengulas dua persoalan utama, yakni:

1. Bagaimana desain kebijakan kriminalisasi yang dianut oleh UU No.11/2008, terutama dalam model pengaturannya yang dikaitkan dengan isu-isu global, soal pengaturan kriminalisasi dan pemberian sanksi ?
2. Apakah kebijakan kriminalisasi yang dianut oleh UU No.11/2008 itu telah sesuai dengan teori-teori kebijakan kriminal ?
3. Desain kebijakan kriminalisasi apa yang mesti dilakukan agar UU No.11/2008 ini dapat berlaku efektif untuk penanggulangan kejahatan berbasis internet (*cybercrimes*), bila dibandingkan dengan pengaturan yang dilakukan beberapa negara ?

III. PEMBAHASAN

A. Peta Kejahatan Internet di Indonesia

Pengguna internet di Indonesia, tumbuh lebih dari 1.000 persen dalam 10 tahun terakhir. Tahun 2008, total pengguna internet mencapai 25 juta. Jumlah ini memang masih terbilang kecil bila dibandingkan dengan total penduduk Indonesia yang mencapai 237,5 juta jiwa atau berkisar 10 persen saja. Di Cina, pengguna internet mencapai 253 juta atau 19 persen dari jumlah populasi.¹⁰

Positif, negatif ibarat pedang bermata ganda, perkembangan gadget di Indonesia berdampak positif di satu sisi dan negatif di sisi lain. Sebagai sumber ilmu, perkembangan gadget telah menjadi "surga" ilmu penge- tahuan dan informasi dunia maya. Menkominfo Tifarul Sembiring menyebutnya sebagai *giant library*.

⁹ . Widodo, 2009, *Sistem Pemidanaan dalam Cyer Crime, Alternatif Ancaman Pidana Kerja Sosial dan Pidana Pengawasan Bagi Pelaku Cyber Crime*, Laksbang Mediatama, Yogyakarta, hal, 89.

¹⁰ . www.internetworldstats.com.

Namun, tak dapat dinafikan, perkembangan gadget juga menjadi "neraka" pornografi paling efektif dalam membunuh karakter bangsa. Bahkan, Tifatul mengatakan, Indonesia termasuk negara pengakses situs porno terbesar di dunia. Situs berita Antara melansir, situs-situs berbau pornografi diunduh oleh sekitar 28.258 orang per detik. Bahkan, berdasarkan hasil riset yang dilansir oleh *Top Ten Re-views*, setiap detik, situs porno menyedot lebih dari 3.075,64 dolar AS.¹¹

Tidak hanya global, situs porno merajai semua jaringan internet. Indonesia menjadi salah satu negara yang gemar dengan situs dewasa itu. Tercatat kota-kota besar seperti Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, dan Medan sebagai pusat konsentrasi pengguna internet yang paling getol mengunduh situs porno. Apabila pengguna internet mengetikkan kata kunci seks di mesin pencari Google, setidaknya akan muncul 662 juta situs, 568.981 video, 157 juta gambar, dan 111.057.569 blog. Meski tak semua kata seks mengarah ke pornografi, data tersebut boleh jadi mengindikasikan bahwa pornografi bukanlah industri kacang. Bahkan, total pendapatan perusahaan teknologi, seperti *Microsoft, Google, Amazon, eBay, Yahoo, dan Apple* tidak dapat menyaingi pendapatan bisnis pornografi yang mencapai 97 miliar dolar AS.¹²

Berita Kompas Cyber Media (19/3/2002) menulis bahwa berdasarkan survei AC Nielsen 2001 Indonesia ternyata menempati posisi ke enam terbesar di dunia atau ke empat di Asia dalam tindak kejahatan di *internet*. Meski tidak disebutkan secara rinci kejahatan macam apa saja yang terjadi di Indonesia maupun WNI yang terlibat dalam kejahatan tersebut, hal ini merupakan peringatan bagi semua pihak untuk mewaspadaikan kejahatan yang telah, sedang, dan akan muncul dari pengguna teknologi informasi.¹³

Kasus-kasus *cybercrime* yang banyak terjadi di Indonesia setidaknya ada tiga jenis berdasarkan modusnya, yaitu:¹⁴

1. Pencurian Nomor Kartu Kredit.

Menurut Rommy Alkatiry (Wakil Kabid Informatika KADIN), penyalahgunaan kartu kredit milik orang lain di *internet* merupakan kasus *cybercrime* terbesar yang berkaitan dengan dunia bisnis *internet* di Indonesia. Penyalahgunaan kartu kredit milik orang lain memang tidak rumit dan bisa dilakukan secara fisik atau *on-line*. Nama dan kartu kredit orang lain yang diperoleh di berbagai tempat

¹¹ . Eriyanti Nurmala Dewi, 2009, "Dunia Maya, Pornografi dan Anomali Hukum" dalam *Pikiran Rakyat* <http://bataviase.co.id/detailberita-10419840.html>, diakses pada tanggal, 21/04/210.

¹² . *Ibid.*,

¹³ . Kompas Cyber Media, "Survei AC Nielsen", 19 Maret 2002, sebagaimana dikutip oleh Danan Mursito, dkk, 2005, "Pendekatan Hukum Untuk Keamanan Dunia Cyber Serta Urgensi Cyber Law Bagi Indonesia", *Makalah*, Program Studi Teknologi Informasi Program Magister Fakultas Ilmu Komputer Universitas Indonesia, hal 8.

¹⁴ . *Ibid.*, hal, 8.

- (restaurant, hotel atau segala tempat yang melakukan transaksi pembayaran dengan kartu kredit) dimasukkan di aplikasi pembelian barang di *internet*.
2. Memasuki, memodifikasi atau merusak *homepage (hacking)*
Menurut John. S. Tumiwa pada umumnya tindakan *hacker* Indonesia belum separah aksi di luar negeri. Perilaku *hacker* Indonesia baru sebatas masuk ke suatu situs komputer orang lain yang ternyata rentan penyusupan dan memberitahukan kepada pemiliknya untuk berhati-hati. Di luar negeri *hacker* sudah memasuki sistem perbankan dan merusak data base bank.
 3. Penyerangan situs atau *e-mail* melalui virus atau *spamming*.
Modus yang paling sering terjadi adalah mengirim virus melalui *e-mail*. Menurut RM. Roy Suryo, di luar negeri kejahatan seperti ini sudah diberi hukuman yang cukup berat. Berbeda dengan di Indonesia yang sulit diatasi karena peraturan yang ada belum menjangkaunya.

B. Membedah UU No.11/2008 tentang ITE

Undang-Undang Nomor.11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) terdiri dari XIII Bab dan 54 Pasal bila dirinci terdiri dari: Ketentuan Umum (Pasal 1-2), Asas dan Tujuan (Pasal 3-4), Informasi, Dokumentasi dan Tanda Tangan Elektronik (Pasal 5-12), Penyelenggaraan Sertifikasi Elektronik dan Sistem Informasi (Pasal 13-16), Transaksi Elektronik (Pasal 17-22), Nama Domain, Hak Kekayaan Intelektual, dan Perlindungan Hak Pribadi (Pasal 23-26), Perbuatan Yang Dilarang (Pasal 27-37), Penyelesaian Sengketa (Pasal 38-39), Peran Pemerintah dan Peran Masyarakat (Pasal 40-41), Penyidikan (Pasal 42-44), Ketentuan Pidana (Pasal 45-52), Ketentuan Peralihan (Pasal 53), dan Penutup (Pasal 54).

Jika dibedah maka dalam UU ITE ini terdapat sejumlah kaidah-kaidah yang merupakan pembagian dalam rumpun hukum, yakni kaidah hukum pidana yaitu pada Pasal 45 sampai dengan Pasal 52. Kaidah hukum administrasi tercermin dari Pasal 10, kaidah hukum Perdata tersedia melalui Pasal 23 ayat (2), Pasal 26 ayat (2), Pasal 18 ayat (1) Pasal 19 Pasal 20, dan kaidah hukum internasional tercermin dari munculnya Pasal 18 ayat (2) dan (3).

Adapun maksud dan tujuan yang terkandung dari kelahiran UU ITE ini adalah sebagaimana tercermin dalam ketentuan Pasal 4, yaitu:

1. Mencerdaskan kehidupan bangsa sebagai bagian dari masyarakat informasi dunia;
2. Mengembangkan perdagangan dan perekonomian nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat;
3. Meningkatkan efektivitas dan efisiensi pelayanan publik;
4. Membuka kesempatan seluas-luasnya kepada setiap Orang untuk memajukan pemikiran dan kemampuan di bidang penggunaan dan pemanfaatan Teknologi Informasi seoptimal mungkin dan bertanggung jawab; dan
5. Memberikan rasa aman, keadilan, dan kepastian hukum bagi pengguna dan penyelenggara Teknologi Informasi.

Adapun kualifikasi kejahatan yang diatur dalam UU ITE ini sebagaimana dijelaskan pada ketentuan Bab VII (pasal 27-37): Pasal 27 (Asusila, Perjudian, Penghinaan, Pemerasan). Pasal 28 (Berita Bohong dan Menyesatkan, Berita Kebencian dan Permusuhan). Pasal 29 (Ancaman Kekerasan dan Menakutkan). Pasal 30 (Akses Komputer Pihak Lain Tanpa Izin, Cracking). Pasal 31 (Penyadapan, Perubahan, Penghilangan Informasi). Pasal 32 (Pemindahan, Perusakan dan Membuka Informasi Rahasia). Pasal 33 (Virus, Membuat Sistem Tidak Bekerja (DOS)). Pasal 35 (Menjadikan Seolah Dokumen Otentik (phising)).

IV. ANALISIS DISAIN KEBIJAKAN KRIMINALISASI UU ITE

1. Desain Kebijakan Kriminalisasi Cybercrime dalam UU ITE

Membaca dari pasal-pasal yang tersedia dalam UU ITE ini tampak bahwa kriminalisasi atau kualifikasi kejahatan yang dianut hampir mendekati jenis-jenis kriminalisasi yang tertuang dalam *Convention on Cybercrime 2001* yang ditandatangani di Budapest Hongaria, namun tidak termasuk unsur kriminalisasi terhadap eksploitasi kejahatan terhadap anak terutama aspek pelanggaran pornografi terhadap anak. Oleh karena itu aspek pornografi terhadap anak tidak diatur spesifik dalam satu pasal tersendiri.

Adapun kualifikasi kejahatan dunia maya (*cyber crime*), menurut *Convention on Cyber Crime 2001* di Budapest Hongaria, yaitu :

1. *Illegal access*: yaitu sengaja memasuki atau mengakses sistem komputer tanpa hak.
2. *Illegal interception*: yaitu sengaja dan tanpa hak mendengar atau menangkap secara diam diam pengiriman dan pemancaran data komputer yang tidak bersifat publik ke, dari atau di dalam sistem komputer dengan menggunakan alat bantu teknis.
3. *Data interference*: yaitu sengaja dan tanpa hak melakukan perusakan, penghapusan, perubahan atau penghapusan data komputer.
4. *System interference*: yaitu sengaja melakukan gangguan atau rintangan serius tanpa hak terhadap berfungsinya sistem komputer.
5. *Misuse of Devices*: penyalahgunaan perlengkapan komputer, termasuk program komputer, password komputer, kode masuk (*access code*)
6. *Computer related Forgery*: Pemalsuan (dengan sengaja dan tanpa hak memasukkan, mengubah, menghapus data autentik menjadi tidak autentik dengan maksud digunakan sebagai data autentik)
7. *Computer related Fraud*: Penipuan (dengan sengaja dan tanpa hak menyebabkan hilangnya barang/kekayaan orang lain dengan cara memasukkan, mengubah, menghapus data computer atau dengan mengganggu berfungsinya computer/sistem computer, dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan ekonomi bagi dirinya sendiri atau orang lain).
8. *Child Pornografi* (tayangan gambar pornografi anak).

2. Disain Model Pengaturan Cyberlaw yang Dianut dalam UU ITE

Berdasar studi Widodo, saat ini hampir seluruh negara-negara di dunia telah memiliki UU yang mengatur tentang *cybercrime* ini dengan berbagai macam model dan variasi. Berdasarkan pada *Convention on Cybercrime* yang ditandatangani di Budhapest (Hungaria) pada tanggal 23 November 2001. Paling tidak 70 negara telah memberlakukan *cyberlaw* di negaranya.

Dengan empat alternatif pengaturan: (1) memberlakukan KUHP konvensional dengan memperluas istilah-istilah tertentu melalui penafsiran hukum; (2) melakukan amandemen KUHP; (3) menerbitkan peraturan perundang-undangan secara khusus yang mengatur kejahatan yang berhubungan dengan komputer; dan (4) mengamandemen KUHP sekaligus menerbitkan UU khusus mengatur *cybercrime*.¹⁵

Sebelum Indonesia memiliki UU ITE ini tindak kejahatan berbasis komputer penegakan hukumnya dilakukan dengan mengunkana pasal-pasal KUHP yang relevan dengan kasus dan ditafsirkan secara ekstensif.

Namun kini dengan lahirnya UU ITE ini maka model yang dianut Indonesia dalam melakukan penegakan hukum terhadap kejahatan berbasis komputer (*cybercrime*) adalah dengan melakukan model yang ke-3 (tiga), yakni membuat peraturan khusus (*lex specialis*)¹⁶ yang mengatur soal kejahatan yang berhubungan dengan komputer.

3. Disain Globalisasi Hukum dan UU ITE

Kriminalisasi dalam UU ITE ini terdapat kelemahan fatal yang tercermin di hampir keseluruhan Bab VII Perbuatan yang dikualifikasikan sebagai tindak kejahatan, terutama pada Pasal 27 ayat (1) masalah kesusilaan, dimana persoalan ini sangat multitafsir terutama dalam soal standar yang dipergunakan untuk mengukur standar kesulian.

Demikian pula pada Ayat (2) soal muatan perjudian juga tidak tersedia definisi secara cermat dalam UU ITE ini sehingga berakibat multiinterpretasi terhadap muatan perjudian berikut standar maksimal dan minimal muatan perjudian itu, terutama jumlah keuntungannya, modelnya dan tempatnya.

Selanjutnya Ayat (3) soal muatan penghinaan dan/atau pencemaran nama baik. ini dianggap dapat membatasi hak kebebasan berekspresi, mengeluarkan pendapat dan bisa menghambat kreativitas dalam ber-internet, terutama para blogger, pasal ini dan ayat ini dianggap membatasi hak asasi manusia (HAM). Pasa dan ayat ini adalah cermin muatan pasal karet (*haatzai artikelen*), karena bersifat lentur, subjektif, dan sangat tergantung interpretasi pengguna UU ITE ini. Dan telah

¹⁵ . Widodo, *ibid.*, hal, 89.

¹⁶ . Tentang Syarat-syarat *lexspecialis derogat legi generalis*, yakni: ketentuan-ketentuan yang didapat dalam aturan hukum umum tetap berlaku, kecuali yang diatur khusus dalam aturan khusus tersebut, ketentuan yang diatur harus sederajat, ketentuan harus dalam satu lingkungan hukum (*regime*). Baca tulisan Bagir Manan, 2004, *Hukum Positif Indonesia, Satu Kajian Teoritik*, UII Press, Jakarta, hal, 58.

menelan korban Prita Mulyasari yang menulis di *millinglist* soal keluhan RS Omni Internasional dan Kho Seng Seng yang menulis surat pembaca di media cetak yang mengadakan pengembang Duta Pertiwi Jakarta menyangkut nama seorang Caleg DPR.¹⁷

Dari sejumlah isi UU ITE ini dari aspek kriminalisasi belum memasukkan kualifikasi kejahatan *Phising*, yakni kegiatan memancing pemakai komputer di internet (*user*) agar mau memberikan informasi data diri pemakai (*username*) dan kata sandinya (*password*) pada suatu *website* yang sudah di-*deface*. *Phising* biasanya diarahkan kepada pengguna online banking. Isian data pemakai dan password yang vital yang telah dikirim akhirnya akan menjadi milik penjahat tersebut dan digunakan untuk belanja dengan kartu kredit atau uang rekening milik korbannya.¹⁸

Selain itu belum pula mengkualifikasikan kejahatan *Spamming*, yakni pengiriman berita atau iklan lewat surat elektronik (*e-mail*) yang tak dikehendaki. Spam sering disebut juga sebagai bulk email atau junk e-mail alias “sampah”. Meski demikian, banyak yang terkena dan menjadi korbannya. Yang paling banyak adalah pengiriman *e-mail* dapat hadiah, lotere, atau orang yang mengaku punya rekening di bank di Afrika atau Timur Tengah, minta bantuan netters untuk mencairkan, dengan janji bagi hasil. Kemudian korban diminta nomor rekeningnya, dan mengirim uang/dana sebagai pemancing, tentunya dalam mata uang dolar AS, dan belakangan tak ada kabarnya lagi. Seorang rektor universitas swasta di Indonesia pernah diberitakan tertipu hingga Rp1 miliar dalam karena *spamming* seperti ini.¹⁹

Melihat kriminalisasi yang dianut dalam UU ITE ini tampaklah bahwa UU ini sesungguhnya merupakan bagian dari pola dan model transparansi dan harmonisasi hukum yang berkembang di dunia Internasional terutama ditujukan untuk menyesuaikan dengan kebutuhan dan kepentingan pergaulan global dalam hal ini adalah perkembangan hukum yang berbasis teknologi informasi sebagaimana tercermin dalam *Convnetion On Cybercrime* tahun 2001 yang diadopsi oleh hampir negara-negara di seluruh dunia.

Karena penyesuaian dengan pergaulan global pertama-tama dilakukan dengan merekayasa masyarakatnya dengan mengandalkan hukum sebagai satu-satunya pilarnya. Hukum menurut J.M Otto, W.S.R. Stoter and J.Arnschiedt sebagaimana dikutip Hari Purwadi, dianggap sangat penting sebagai cara vital untuk mempromosikan pertumbuhan ekonomi, hak asasi manusia dan demokrasi yang bergulat antara dua ide transparansi hukum dan pembangunan hukum.²⁰

¹⁷ . Tanggapan kasus Prita Mulyasari dapat dibaca melalui karya, Insan Budi Maulana, “UU ITE atau Penegak Hukum Yang Tanpa Jiwa”, *Bisnis Indonesia*, 29 September 2009 dan “Pemerintah Harus Basmi Mafia Haki”, *Bisnis Indonesia*, 3 Februari 2009.

¹⁸ . <http://balianzahab.wordpress.com/cybercrime/hacker-dan-cracker/>, diakses pada tanggal, 22/4/2010.

¹⁹ . *Ibid.*,

²⁰ . J.M Otto, W.S.R. Stoter and J.Arnschiedt, “Using Legislative Theory to Improve Law and Development Projects, dalam *Regal Maat*, 2004/4, hal 121, sebagaimana dikutip

Melihat betapa penuh multitafsir dan ambigu dalam penentuan kriminalisasi dalam UU ITE ini maka jelaslah bahwa ia bertentangan dengan prinsip-prinsip pembuatan UU yang baik sesuai rekomendasi model law yang dirancang *Organization for Economic Co-operation and Development* (OECD terutama betentangan dengan prinsip *Precision Principle*, dimana seharusnya ketentuan hukum pidana harus tepat dan teliti menggambarkan suatu tindak pidana. Perumusan hukum pidana yang bersifat samar dan umum harus dihindari. Juga bertentangan dengan *Clearness Principle*, dimana seharusnya tindakan yang dikriminalisasikan harus digambarkan secara jelas dalam ketentuan hukum pidana. Begitu juga bertentangan dengan *Principle of Defferntiation*, dimana seharusnya jelas perbedaan yang satu dengan yang lain. Hindari perumusan yang bersifat global/terlalu luas, *multipurpose* atau *all embracing*.²¹

4. Disain Sanksi Pidana dalam UU ITE

Dari konteks sanksi pidana UU ITE ini sangat inkonsisten dengan UU yang pernah ada yang mengatur pada soal yang sama terutama dalam KUHP, misalnya saja dalam Pasal 27 (Pencemaran nama baik), yang menjatuhkan acaman pidananya sangat tinggi dan menetapkan dengan model delik formil bukan delik aduan ini bertentangan dengan Pasal 310 KUHP yang menempatkan pencemaran nama baik bukan delik formil melainkan delik aduan. Kendati telah diajukan *judicial review* ke Mahkamah Konstitusi (MK) terhadap Pasal ini. Dua permohonan pengujian UU No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) yang diajukan ke Mahkamah Konstitusi (MK) kandas. Majelis hakim konstitusi yang dipimpin oleh Mahfud MD menyatakan Pasal 27 ayat (3) dan Pasal 45 ayat (1) UU ITE tidak bertentangan dengan UUD 1945. MK menolak permohonan Iwan Piliang, sedangkan permohonan Amrie Hakim Cs dinyatakan tidak dapat diterima.²²

Demikian pula ancaman pidana pada pasal-pasal lain teramat tinggi dan tidak memiliki standar yang cukup jelas, mengapa kejahatan-kejahatan yang dikriminalisasi dalam UU ITE ini begitu. Padahal dalam teori ppidanaan haruslah diperjelas pada tingkat keseriusan kejahatan dan dampak dari kejahatan ini terhadap korban. Apakah sebegitu berat dan serius (*ordinary crimes*) dan berdampak luar biasakah pada korban sehingga hukuman dan tindak kriminal pada UU ITE sangat luar biasa tinggi dan ditambah denda yang kisarannya jumlahnya miliran rupiah.

oleh Hari Purwadi, Reformasi Hukum Nasional: Problem dan Prospeknya, dalam Satya Arinanto dan Ninuk Triyanti (eds), *Memahami Hukum dari Konstruksi Sampai Implementasi*, (Rajawali Press, Jakarta, 2009), hal, 61-67.

²¹ . Teguh Prasetyo, 2010, *Kriminalisasi Dalam Hukum Pidana*, Nusa Media, Bandung, hal 28.

²² . <http://www.hukumonline.com/berita/baca/hol21918/dua-permohonan-pengujian-uu-ite-kandas>, diakses pada tanggal, 26 April 2010.

Jika membaca pada sanksi pidana yang dianut dalam UU ITE ini yang masih menempatkan sanksi pidana penjara jelas ini di lihat dari politik kriminal ini merupakan cermin dari pembentuk UU yang masih terpengaruh pada pemikiran aliran klasik (*classical school*) dalam hukum pidana, meskipun tidak mutlak. Buktinya, dalam penentuan jenis dan ukuran pidana sangat kaku (*rigid*), sehingga sifat tindak pidana dan pelaku tindak pidana serta kondisi masyarakat belum terakomodasi secara memadai dalam pembuatan hukum. Dimana dalam aliran klasik ini sangat membatasi kebebasan hakim untuk menetapkan pidana dan ukuran pidananya dan melarang penggunaan prinsip individualisasi.²³

Padahal pidana penjara adalah model generasi pertama dalam pemberian sanksi, disusul urutan kedua pidana kurungan, dan strafmaat ancaman minimum dan maksimum, urutan ketiga pidana denda dan urutan mutakhir keempat adalah pidana kerja sosial (*community Serves Order*) sebagai reaksi terhadap keraguan atas pelaksanaan pidana denda yang diberlakukan secara meluas.²⁴

Dilihat dari sisi jenis pidana pokok yang diancamkan hanya ada 2 (dua) yaitu pidana penjara dan pidana denda yang diancamkan secara campuran, yaitu menggabungkan antara sistem alternatif dan kumulatif. Yang dapat berakibat hakim dapat memilih salah satunya atau memilih secara bersamaan dan hakim tidak memiliki alternatif lain dalam menjatuhkan pidana, kecuali hanya menentukan lama tidaknya dan jumlah dendanya.

UU ITE ini tidak mengenal pidana minimum dan ini bertentangan dengan kebijakan kriminalisasi pada UU yang bersifat khusus (*lex specialis*) di Indonesia yang biasanya menggunakan model pidana minimal tidak maksimal. Lihatlah misalnya pada UU Pemilu, UU Korupsi, UU Narkoba, Hak Cipta, Fiducia dan Perlindungan Anak.

5. Disain UU ITE dan Perbandingan antar Negara

UU ITE ini belum mengikuti kecenderungan positif global dalam konteks kebijakan kriminal terutama kebijakan pemberian sanksi pidana tidak lagi berorientasi pidana penjara melainkan telah berubah menjadi pidana kerja sosial, pengawasan dan pencabutan hak-hak tertentu. Sebagaimana dimintakan PBB agar setiap negara perlu mencari pidana alternatif pengganti pidana penjara dengan pidana yang lebih bermanfaat sesuai dengan kondisi suatu negara dan lebih banyak melibatkan masyarakat luas dalam rangka rehabilitasi korban. Paling ada tiga, (1) kontrak/perjanjian untuk pembinaan (*contract treatment*); (2) pencabutan dan pembatasan-pembatasan terhadap hak-hak tertentu (*deprivation and interdicts concerning rights or licencies*) dan (3) pidana kerja sosial (*community service*).²⁵

Seperti tercermin dari penelitian Widodo, dalam yang melakukan studi

²³ . Widodo, *Ibid*, hal 228

²⁴ . *Ibid*,. hal 152-153

²⁵ . Widodo, *Ibid*,. hal 149-150

perbandingan pada politik kriminalisasi dalam regulasi *cybercrime* di 70 negara di dunia telah ada kecenderungan pergeseran dari pidana penjara ke bentuk lain. Misalnya, Azerbaijan, Beylorusia, Georgia, Hungaria, Kazakstan, Latvia, Peru dan Rusia yang menempatkan pidana kerja sosial dan denda sebagai cara memberikan sanksi pada tindak kejahatan *cybercrimes*.²⁶

Bila dipetakan secara sistematis maka dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel Perbandingan Bentuk Kejahatan yang Diancam Pidana Kerja Sosial, Urutan Ancaman, Istilah, dan Lama Pidana kerja Sosial di 8 Negara Asing.²⁷

NO	Negara	Bentuk Kejahatan Yang diancam Pidana Kerja Sosial	Urutan jenis Ancaman Pidana	Istilah	Lama Pidana Kerja Sosial
1	Azerbaijan	Akses, modifikasi, mengkopi, merusak, menghapus, data dalam sistem atau jaringan komputer	a. Pencabutan hak-hak tertentu atau b. Kerja Sosial	<i>Social work</i>	2 tahun
2	Beylorusia	Kopi, intersepsi, akses tidak sah	a. Kerja Sosial atau b. Denda, atau c. Penjara	<i>Social work</i>	Tidak ditentukan
3	Georgia	Akses, modifikasi, mengkopi, merusak, menghapus, data dalam sistem atau jaringan komputer	a. Denda, atau b. Kerja sosial	<i>Socially useful work</i>	180 sampai 200 jam paling lama dilaksanakan dalam jangka waktu 2 sampai 3 tahun
4	Hungaria	Memasukkan data, merusak pengaman, mengetahui rahasia pribadi orang lain secara tidak sah	a. Penjara b. Kerja Sosial c. Denda	<i>Work in community service</i>	Tidak ditentukan
5	Kazakstan	Akses,	a. Denda, atau	<i>Socially</i>	120 sampai

²⁶ . Widodo, *Ibid.*, hal, 162-165.

²⁷ . Bagan dikutip dari Widodo, *Ibid.*, hal, 162-164.

		modifikasi, mengkopi, merusak, menghapus, data dalam sistem atau jaringan komputer	b. Kerja sosial	<i>useful work</i>	180 jam, paling lama dilaksanakan dalam jangka waktu 1 tahun
--	--	--	-----------------	--------------------	--

6	Latvia	Mengganggu proses dan sistem penyimpanan data, mencuri data, merusak data secara tidak sah, dan tindakan lain yang membahayakan	a. Penjara b. Kerja sosial c. Denda	<i>Com-Munity service</i>	Tidak ditentukan
7	Peru	a. Akses, memodifikasi, kopi tidak sah, dengan korban individu	a. Penjara, atau b. Kerja Sosial	<i>Com-Munity service</i>	52 sampai 104 hari
		b. Akses, memodifikasi, kopi tidak sah, dengan korban korporasi	a. Penjara, atau b. Kerja Sosial	<i>Com-Munity service</i>	100 hari
8	Rusia	Melakukan akses tidak sah, menghalangi akses, menghapus, mengubah dan merusak sistem atau jaringan komputer	a. Perampasan hak-hak tertentu atau b. Wajib lapor	<i>Obligatory work</i>	180 sampai 200 jam, paling lama dilaksanakan dalam jangka 2 tahun

Ada dua kepentingan sebenarnya jika saja para pembuat UU ITE ini menempatkan pidana *cybercrimes* ini dalam bentuk alternatif lain, misalnya pidana kerja sosial dan pengawasan.

Pertama, para pelaku kejahatan *cybercrimes* dimanapun didunia biasanya masih berusia muda, dari kalangan terdidik, penuh kreatifitas, dan cerdas maka alangkah ruginya jika model orang-orang cerdas ini harus dipidana penjara. Akan lebih tepat jika mereka diberi sanksi kerja sosial di lembaga-lembaga yang berbasis komputer terutama instansi-instansi publik, disamping tenaga dan kecerdasannya dapat dimanfaatkan negara juga pengawasannya dapat dilakukan secara simultan oleh lembaga yang ditunjuk.

Kedua, dengan pidana kerja sosial untuk pelaku *cybercrimes* akan dapat mengurai problem pemerataan atau model pemasyarakatan kita yang sampai hari tidak cukup baik. Namun kita belakangan ini dipaksa untuk melihat realitas paradoks di LP dan nasib para narapidana yang tak manusiawi. Lihatlah, belakangan ini tersiar tingginya angka kematian di LP (813 orang) yang disebabkan oleh aneka macam penyakit yang tak tertolong, uniknya akibat terkena virus HIV/AIDS menduduki rangking tertinggi kematian.²⁸ Jual-beli dan penggunaan *putaw* dan narkoba marak di LP, adanya realitas napi kelas borjuis (kaya) dan proletar (miskin). Maraknya suasana bentrok antar napi, perkelahian dan melarikan diri.

Fenomena itu juga mengilustrasikan LP telah menjadi lembaga pembinaan bukan pembinaan. Kalau ini terus dibiarkan dipastikan LP tak akan mampu menjalankan tugas pokok, visi dan misinya malah mungkin menjadi lembaga pelanggaran Hak Asasi Manusia (HAM), karena melakukan pembiaran (*by omission*) terhadap perlakuan yang tak manusiawi terhadap narapidana.²⁹

Kondisi fasilitas LP yang manusiawi ini mengakibatkan pada terbaikannya tugas pembinaan terhadap napi oleh petugas LP (Lapas), karena jumlah napi yang terus membengkak, sementara jumlah Lapas tak sebanding dengan jumlah napi. Data di Dirjen Pemasyarakatan Dep.Hukum dan HAM (2007) memperlihatkan jumlah napi dan tahanan terus menumpuk dari tahun ke tahun, tahun 2003 tercatat sejumlah 71.587, tahun 2004 tercatat 86.450, tahun 2005 terdeteksi 97.671 dan terus meningkat di tahun 2006 menjadi 116.688 orang.³⁰

Jika dibandingkan³¹ dengan negara-negara tersebut jelaslah bahwa UU ITE sebenarnya sudah saatnya melakukan pergeseran pemberian sanksi pidana dan sistem pemidanaan. Dengan menerapkan sanksi kerja sosial selain denda dan tidak lagi menempatkan pidana penjara. Kendati pidana penjara tetap merupakan bagian yang tetap paling favorit di banyak negara terutama negara-negara modern. Namun dalam konteks politik kriminal di negara berkembang sebagaimana tercermin dari studi Widodo di atas dalam *cybercrimes* telah membuat lompatan besar untuk tidak selalu terikat dengan kecenderungan politik kriminal global yang menempatkan pidana penjara sebagai hal yang utama.

Indonesia sebenarnya dalam politik kriminalnya dapat mengadopsi model negara-negara berkembang tersebut terutama dalam konteks pemberian saksi pidana dalam *cybercrimes*. Ini penting dilakukan terutama ditujukan agar memberikan kesempatan bagi perkembangan teknologi informasi dan kebebasan berekspresi masyarakat Indonesia. Sebab bila ancaman sanksi pidananya tinggi

²⁸ . Kompas, 5-7 April 2007.

²⁹ . Agus Riewanto, "Reformasi Pemasyarakatan dan Narapidana", Kolom Wacana, *Suara Merdeka*, 6 Februari 2010.

³⁰ . <http://www.depkuham.go.id>.

³¹ . Tentang studi perbandingan hukum pidana dapat dibaca karya Barda Nawawi Arief, 2002, *Perbandingan Hukum Pidana*, Rajawali Press, Jakarta.

dengan pidana penjara sekaligus. Hal ini dikhawatirkan akan dapat menghambat kreatifitas masyarakat dalam pemanfaatan teknologi informasi berbasis internet yang saat ini mulai berkembang. Bukankah saat ini disparitas antara mereka yang melek teknologi dan tidak sangat berjarak.

6. Disain UU ITE dan Perlunya Harmonisasi Internal UU Serta Pranata Lembaga

Kebijakan kriminalisasi UU ITE ini juga terkait dengan persoalan harmonisasi, yaitu harmonisasi materi/substansi dan harmonisasi eksternal (internasional/global) Mengenai harmonisasi substansi, bukan hanya KUHP yang akan terkena dampak dari dibuatnya undang-undang tentang *cybercrime*.

Kementerian Komunikasi dan Informasi RI mencatat ada 21 undang-undang, misalnya UU No.5/1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, UU No.19/2002 tentang Hak Cipta, UU 15/2001 tentang Merek, UU No.36/1999 tentang Telekomunikasi yang akan terkena dampak dari UU ITE ini . Ini merupakan pekerjaan besar di tengah kondisi bangsa yang belum stabil secara politik maupun ekonomi. Harmonisasi eksternal berupa penyesuaian perumusan pasal-pasal *cybercrime* dengan ketentuan serupa dari negara lain, terutama dengan *Draft Convention on Cyber Crime* dan pengaturan *cybercrime* dari negara lain. Persoalan *cybercrime* ini diperlukan standardisasi dan harmonisasi dalam tiga area, yaitu *legislation*, *criminal enforcement* dan *judicial review* Ini menunjukkan bahwa persoalan harmonisasi merupakan persoalan yang tidak berhenti dengan diundangkannya undang-undang yang mengatur *cybercrime*, lebih dari itu adalah kerjasama dan harmonisasi dalam penegakan hukum dan peradilannya.³²

Selain secara substansi efektifitas pemberlakuan UU ini juga masih memerlukan sejumlah Peraturan Pemerintah dan peraturan setingkat menteri, paling tidak 9 (sembilan) dan 2 (dua) lembaga yang baru. Lembaga sertifikasi keandalan, Penyelenggaraan sertifikasi elektronik, Tanda Tangan Elektronik, Penyelenggaraan sistem elektronik, Penyelenggaraan transaksi elektronik, Penyelenggara agen elektronik, Pengelolaan nama domain dan Tatacara intersepsi.³³

V. PENUTUP DAN KESIMPULAN

Desain kebijakan kriminalisasi yang dianut oleh UU No.11/2008, terutama dalam model pengaturannya yang dikaitkan dengan isu-isu global, soal pengaturan

³². Agus Raharjo, "Kebijakan Kriminalisasi dan Penanganan Cybercrime di Indonesia", *Makalah* disampaikan pada Bedah Buku "Tindak Pidana Mayantara, Perkembangan Cybercrime Di Indonesia" (karya Barda Nawawi Arief, 2006, Jakarta: Rajawali Press), diselenggarakan dalam rangka Bulan Kunjung Perpustakaan oleh Perpustakaan FH Undip Semarang, 12 September 2006. Baca Pula tulisan Budi Agus Riswandi, 2003, *Hukum dan Internet di Indonesia*, UII Press, Yogyakarta. Gagasan yang hampir serupa baca pula karya Tan Kamello, "Aspek Perlindungan Hukum Dalam Transaksi Melalui Media Internet", *Jurnal Equality*, Vol. 10 No.1 Februari 2005.

³³. Tentang Matrik Keterkaitan hukum nasional bagi dunia *Cyber* dengan instrumen hukum nasional dapat dibaca tulisan. Ahmad M.Ramli, 2006, *Cyberlaw dan Haki dalam Sistem Hukum Indonesia*, Refika Aditama, Bandung. Terutama pada Bab kedua.

kriminalisasi dan pemberian sanksi. Ternyata pengaturan kriminalisasi menganut model harmonisasi dengan kriminalisasi yang diatur dalam *Convention on Cybercrimes*, namun tidak mengatur secara tegas soal pornografi dan eksploitasi anak. Kemudian modelnya adalah dengan membuat aturan *lex specialis*. Disamping itu UU ITE ini tidak mengatur soal kejahatan *Phising* dan *Spamming*. Adapun pemberian sanksi pidanya masih menganut model klasik (*classic school*), dicerminkan dengan masih menjatuhkan sanksi pidana penjara dan denda dan tidak menyediakan alternatif sanksi lain.

Kebijakan kriminalisasi yang dianut oleh UU No.11/2008 itu tidak sesuai dengan teori-teori kebijakan kriminal yang cermin dari pengaturan kejahatan (kriminalisasinya) melalui Bab VII masih multitafsir, ambigu, kurang cermat cermat dan kurang teliti karena itu ia tidak sesuai dengan asas *model law* yang dianut dalam *Organization for Economic Co-operation and Development* (OECD). UU ini selain bertentangan dengan KUHP juga bertentangan dengan aspek HAM dan dalam pemberian sanksinya berbeda dari kelaziman dalam pengaturan kejahatan yang bersifat khusus (*lex specialis*), seperti UU Pemilu, UU Perlindungan Anak, UU Korupsi, UU Narkoba, dan lain-lain, karena itu belum lama berselang UU ini telah menelan korban Prita dan Sheng.

Desain kebijakan kriminal dalam UU No.11/2008 ini kemungkinan tidak dapat berlaku secara efektif, terutama bila dibandingkan dengan pengaturan *Cybercrimes* yang dilakukan beberapa negara, yakni Azerbaijan, Belyorusia, Georgia, Hungaria, Kazakstan, Latvia, Peru dan Rusia yang menempatkan, pidana kerja sosial, denda dan pencabutan hak-hak tertentu sebagai cara memberikan sanksi pada tindak kejahatan *cybercrimes*. Ke depan politik kriminal Indonesia perlu mengadopsi pada model di negara-negara tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Halim Barkatullah, 2009, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Transaksi e-commerce Lintas Negara Indonesia*, FH UII Press, Yogyakarta.
- Andi Hamzah. 1989, *Hukum Pidana Yang Berkaitan dengan Komputer*, Sinar Grafika, Jakarta.
- Agus Raharjo, 2006, "Kebijakan Kriminalisasi dan Penanganan Cybercrime di Indonesia", *Makalah* disampaikan pada Bedah Buku "Tindak Pidana Mayantara, Perkembangan Cybercrime Di Indonesia" (karya Barda Nawawi Arief, 2006, Jakarta: Rajawali Press), diselenggarakan dalam rangka Bulan Kunjung Perpustakaan oleh Perpustakaan FH Undip Semarang, 12 September 2006.
- Agus Riewanto.2010, "Reformasi Pemasarakatan dan Narapidana", Kolom Wacana, *Suara Merdeka*, 6 Februari 2010.
- Ahmad M.Ramli, 2006, *Cyberlaw dan Haki dalam Sistem Hukum Indonesia*, Refika Aditama, Bandung. Terutama pada Bab kedua.

Arifyadi, "Cyberlaw: Tantangan Bagi Perkembangan Hukum di Indonesia"

<http://teguharifiyadi.blogspot.com/2008/04/cyberlaw-tantangan-bagi-perkembangan.html>, diakses pada tanggal, 21/4/2010.

Budi Raharjo. 2006, "Cyberlaw: Teritori dalam Cyberspace, Realitas dan Virtualitas, *Makalah*, Dipresentasikan pada Seminar "IT Within" yang diselenggarakan oleh Himpunan Mahasiswa Informatika ITB, 18 Februari 2006.

Budi Agus Riswandi, 2003, *Hukum dan Internet di Indonesia*, Ull Press, Yogyakarta.

Barda Nawawi Arief, 2010, *Kebijakan Legislatif dalam Penanggulangan Kejahatan Dengan Pidana Penjara*, Genta Publisng.

----- . 2002, *Perbandingan Hukum Pidana*, Rajawali Press, Jakarta.

Bagir Manan, 2004, *Hukum Positif Indonesia, Satu Kajian Teoritik*, Ull Press, Jakarta.

Cahyana Ahmad Jayadi, "Perlunya Cyberlaw dalam Rangka Menghadapi dan Menanggulangi Kejahatan Dunia Maya", *Makalah* di sampaikan dalam seminar RUU ITE, pada 12 April 2007.

David Held, 1995, *Democracy and The Global Order, From The Modern State to Cosmopolitan Governance*, Polititing Press, USA.

Didik M. Arief Mansur, 2009, *Cyber Law, Aspek Hukum Teknologi Informasi*, Refika Aditama, Bandung.

Danan Mursito, dkk, 2005, "Pendekatan Hukum Untuk Keamanan Dunia Cyber Serta Urgensi Cyber Law Bagi Indonesia", *Makalah*, Program Studi Teknologi Informasi Program Magister Fakultas Ilmu Komputer Universitas Indonesia.

Emiliana Krisnawati, "Problematika Cyberlaw bagi Perkembangan Hukum Indonesia", dalam Satya Arinanto (Editor), Satya Arinanto dan Ninuk Triyanti (eds), *Memahami Hukum dari Konstruksi Sampai Implementasi*, (Rajawali Press, Jakarta, 2009).

Eriyanti Nurmala Dewi, 2009, "Dunia Maya, Pornografi dan Anomali Hukum" dalam *Pikiran Rakyat* <http://bataviase.co.id/detailberita-10419840.html>, diakses pada tanggal, 21/04/210.

<http://balianzahab.wordpress.com/cybercrime/hacker-dan-cracker/>, diakses pada tanggal, 22/2/2016.

<http://www.hukumonline.com/berita/baca/hol21918/dua-permohonan-penqujian-uu-ite-kandas>, diakses pada tanggal, 26/2/2016.

<http://www.depkuham.go.id>.

Insan Budi Maulana, 2009. "UU ITE atau Penegak Hukum Yang Tanpa Jiwa", *Bisnis Indonesia*, 29 September 2009.

- , 2009. "Pemerintah Harus Basmi Mafia Haki", *Bisnis Indonesia*, 3 Februari 2009.
- Jamal Wiwoho, 2010, "Instrumen Internasional di Bidang Informasi dan Transaksi Elektronik", *Bahan Kuliah*, Hukum dan Teknologi Informasi, Program Doktor FH UNS.
- J.M Otto, W.S.R. Stoter and J.Arnschiedt, "using Legislative Theory to Improve Law and Development Projects, dalam Regal Maat, 2004/4, hal 121, sebagaimana dikutip oleh Hari Purwadi, Reformasi Hukum Nasional: Problem dan Prospeknya, dalam Satya Arinanto dan Ninuk Triyanti (eds), *Memahami Hukum dari Konstruksi Sampai Implementasi*, (Rajawali Press, Jakarta, 2009.
- Kompas, 5-7 April 2007.
- Kompas, 21 April 2007.
- Muladi dan Barda Nawawi Arief, 1998, *Teori-Teori dan Kebijakan Pidana*, PT Alumni, Bandung.
- Republik Indonesia, *Undang-Undang Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik*, UU Nomor 11 Tahun 2008 Lembaran Negara RI Nomor 58 Tahun 2008, TLN Nomor 4843.
- Sudarto, 19981, *Kapitaselekta Hukum Pidana*, Alumni, Bandung,
- , *Hukum dan Hukum Pidana*, Alumni, Bandung.
- Shinta Dewi, 2009, *Cyberlaw Atas Informasi Pribadi dalam e-commerce Menurut Hukum Internasional*, Widya Pajajaran Press, Bandung.
- Tan Kamello, "Aspek Perlindungan Hukum Dalam Transaksi Melalui Media Internet", *Jurnal Equality*, Vol. 10 No.1 Februari 2005.
- Teguh Prasetyo, 2010, *Kriminalisasi Dalam Hukum Pidana*, Nusa Media, Bandung.
- , 2009, "Kebijakan Kriminalisasi dalam Peraturan Daerah dan Singkronisasi Dengan Hukum Pidana Kodifikasi", dalam Sri Hastuti Puspitasari (editor), *Bunga Rampai Pemikiran Hukum Indonesia*, UII Press, Yogyakarta.
- Widodo, 2009, *Sistem Pemidanaan dalam Cyer Crime, Alternatif Ancaman Pidana Kerja Sosial dan Pidana Pengawasan Bagi Pelaku Cyber Crime*, Laksbang Mediatama, Yogyakarta.
- www.internetworldstats.com.
- (www.usdoj.gov/criminal/cybercrimes), diakses pada tanggal 26/4/2010.
- Yenti Garnasih, 2003 "Kriminalisasi Pencucian Uang, (*Money Laundering*), *Disertasi*, Program Doktor Ilmu Hukum UI, Jakarta.

POSISI INDONESIA PADA KERJA SAMA ENERGI REGIONAL DALAM MEMASUKI ERA MASYARAKAT EKONOMI ASEAN STUDI KASUS: *ASEAN POWER GRID*

Atika Octavia Harefa

Researcher pada Center for Politics and Governance Studies (CPGS) Universitas Bakrie

Muhammad Badaruddin

Senior Researcher pada Ceter for Politics and Government Studies (CPGS), Universitas Bakrie

ABSTRAK

ASEAN Power Grid merupakan sebuah kerja sama interkoneksi listrik ASEAN yang telah diamanatkan pada tahun 1997 di bawah Visi ASEAN 2020. Selain itu, percepatan pembangunan *ASEAN Power Grid* juga dicantumkan dalam cetak biru Masyarakat Ekonomi ASEAN menuju 2015. ASEAN menyadari bahwa energi memiliki peranan penting dalam mendukung aktivitas ekonomi, termasuk listrik. Namun, sampai pada tahun 2015 realisasi pembangunan *ASEAN Power Grid* masih belum mengalami kemajuan yang signifikan. Sebagai pengguna energi terbesar di ASEAN dan aktivitas ekonomi serta industri yang terus berkembang, kerja sama ASEAN Power Grid ini dapat dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan pasokan energi dalam memasuki era Masyarakat Ekonomi ASEAN. Di Indonesia belum ada ASEAN Power Grid yang sudah selesai terinterkoneksi, namun proyek interkoneksi listrik tersebut sedang dalam konstruksi sebesar 600 MW yang akan menghubungkan Sumatra dengan Malaysia, dan sebesar 230 MW yang akan menghubungkan Kalimantan dengan Serawak. Adapun interkoneksi yang akan mengubungkan Batam – Singapura, serta Singapura – Sumatera yang masing-masing sebesar 600 MW masih dalam tahap perencanaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meninjau kembali posisi Indonesia pada kerja sama enerhi regional demi mempersiapkan diri dalam memasuki era Masyarakat Ekonomi ASEAN. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Hasil penelitian ini menemukan bahwa Indonesia, melalui HAPUA, telah berupaya dalam melakukan realisasi atas komitmen perwujudan ASEAN Power Grid. Namun, oleh karena adanya kendala, maka realisasi *ASEAN Power Grid* di Indonesia cenderung bergerak lambat. Adapun pola kerja ASEAN Power Grid, yaitu melibatkan ASEAN sebagai institusi supra nasional, investor sebagai aktor non negara, dan negara anggota ASEAN sebagai aktor negara.

Keywords: Kerjasama Energy Regional, ASEAN Power Grid, Masyarakat Ekonomi ASEAN

PENDAHULUAN

Munculnya konsep regionalisme telah mendorong negara-negara yang berada dalam satu kawasan untuk menjalin kerja sama di berbagai bidang, seperti di bidang ekonomi, keamanan, militer, maupun sosial budaya. Kerja sama regional sendiri merupakan wujud dari terbentuknya asosiasi atau organisasi di tingkat kawasan. Meskipun memiliki tujuan bersama, namun pada akhirnya hasil dari realisasi kerja sama regional bukan hanya dapat memperkuat posisi regional di mata dunia, melainkan juga dapat memberikan kontribusi bagi kepentingan nasional masing-masing negara anggota. Dengan menyatukan kekuatan yang dimiliki, maka satu negara dengan negara lain yang masih berada dalam satu entitas kawasan dapat saling membantu dalam meningkatkan kapabilitas negara di berbagai aspek. Namun dalam menjalankan kerja sama tersebut diperlukan koordinasi yang baik dan komitmen bersama. Hal tersebut dikarenakan adanya berbagai faktor perbedaan antara negara satu dengan negara lainnya.

Indonesia, yang tergabung dalam Association of Southeast Asian Nations (ASEAN), bersama dengan sembilan negara lainnya, yaitu: Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, Laos, Vietnam, Kamboja, Brunei Darussalam, dan Myanmar, memiliki kesepakatan untuk terus membangun dan mengembangkan kerja sama regional. Sejak didirikannya ASEAN pada tanggal 8 Agustus 1967, ASEAN telah melakukan kerja sama diberbagai bidang dan sampai saat ini masih terus berupaya untuk mengembangkan berbagai kerja sama tersebut demi menjawab kebutuhan dan tantangan baik ditingkat nasional, regional, maupun internasional.

Dalam upaya pengembangan kerja sama regional, ASEAN memiliki Visi ASEAN 2020 yang disepakati oleh para petinggi ASEAN pada Konferensi Tingkat Tinggi (KTT) di Kuala Lumpur pada tahun 1997. Visi ASEAN 2020 yaitu menyetujui Visi ASEAN sebagai sebuah persetujuan bersama bagi negara-negara Asia Tenggara, berorientasi keluar, menjunjung perdamaian, stabilitas, dan kemakmuran, bekerja sama di dalam pembangunan yang dinamis dan di dalam sebuah komunitas masyarakat yang peduli (ASEAN Secretariat, 2014). Oleh karena itu, untuk mencapai Visi ASEAN 2020, pada KTT ASEAN ke-9 tahun 2003, para pemimpin ASEAN memutuskan dibentuknya Masyarakat ASEAN (ASEAN Secretariat, 2014). Kemudian, pada KTT ASEAN ke-12 tahun 2007, para pemimpin ASEAN kembali menegaskan komitmen mengenai percepatan pembentukan Masyarakat ASEAN pada tahun 2015 dengan menandatangani *Cebu Declaration on the Acceleration of the Establishment of an ASEAN Community by 2015* (ASEAN Secretariat, 2014). Deklarasi ini menandakan adanya komitmen oleh para pemimpin ASEAN untuk mewujudkan Masyarakat ASEAN 2015. Oleh karena itu, setiap negara anggota ASEAN harus menjamin pelaksanaan dari perencanaan tersebut agar tepat waktu serta terus memperhatikan tentang kemajuan pelaksanaan Masyarakat ASEAN 2015.

Masyarakat Ekonomi ASEAN merupakan kerja sama ekonomi yang merupakan tujuan akhir dari integrasi ekonomi regional yang ingin dicapai oleh negara anggota ASEAN. Untuk mewujudkan percepatan Masyarakat Ekonomi ASEAN dari tahun 2020 menuju tahun 2015, para petinggi ASEAN telah menyusun cetak biru terpadu pada pertemuan ke-38 Menteri Ekonomi ASEAN di Malaysia pada tahun

2006 (ASEAN Secretariat, 2008, hal. 5). Upaya untuk mencapai integrasi ekonomi kawasan ini menandakan bahwa terdapat kepentingan bersama bagi negara-negara anggota ASEAN. Untuk mewujudkan Masyarakat Ekonomi ASEAN 2015, ASEAN menempatkan energi sebagai sektor yang penting, sebab energi dapat mendukung aktivitas ekonomi dan industri. Oleh karena itu, ASEAN meningkatkan kerja sama energi regional dengan mencantumkan kerja sama energi di dalam cetak biru Masyarakat Ekonomi ASEAN 2015.

Kerja sama energi juga merupakan bentuk kesadaran ASEAN akan ekonomi di Asia Tenggara yang semakin berkembang, serta adanya potensi sumber daya energi yang beraneka ragam yang dimiliki oleh negara anggota ASEAN. Beberapa negara anggota ASEAN merupakan eksportir energi, ada juga yang importer energi, ada yang mampu untuk mengembangkan sumber daya energi yang dimiliki, namun ada juga negara yang masih kurang dalam pengembangan sumber daya energi (ASEAN Secretariat, 2014). Oleh karena itu, dalam peningkatan kerja sama energi ini, ASEAN berupaya untuk mendorong integrasi energi di Asia Tenggara. Sehingga, potensi energi dimiliki dapat dimanfaatkan dengan efisien demi mewujudkan kerja sama ekonomi yang komprehensif. Pada akhirnya kerja sama energi ini diharapkan dapat mendukung terwujudnya Masyarakat Ekonomi ASEAN 2015.

Melalui kerja sama energi regional, persebaran akan potensi cadangan sumber daya energi yang tidak merata antar negara anggota ASEAN dapat diatasi dengan saling melengkapi kebutuhan energi satu sama lain. Secara keseluruhan, ASEAN memiliki 22 miliar barel cadangan minyak, 227 triliun kaki kubik cadangan gas alam, 46 miliar ton cadangan batubara, 234 gigawatt listrik tenaga air dan 20 gigawatt kapasitas panas bumi (ASEAN Secretariat, 2014). Selain itu, jika dilihat dari potensi ekonomi, pada tahun 2005 Produksi Domestik Bruto (PDB) negara anggota ASEAN mencapai 876 juta USD dan diperkirakan akan tumbuh mencapai 4,9% rata-rata pertahun di tahun 2030 (ASEAN Centre for Energy, 2012, hal. 5). Saat ini Asia Tenggara juga menjadi pilar pertumbuhan ekonomi Asia, menyusul China dan India, dengan kombinasi PDB kesepuluh negara anggota ASEAN yang meningkat sekitar tiga perempat sejak tahun 2000 (International Energy Agency, 2013, hal. 29). Pertumbuhan ekonomi di Asia Tenggara mempengaruhi peningkatan permintaan terhadap energi, sebab aktivitas ekonomi dan industri semakin meningkat. Oleh karena itu, kerja sama energi regional dianggap penting bagi negara-negara ASEAN. Adapun saat ini, kerja sama energi ASEAN mengacu pada APAEC 2010-2015 yang merupakan seri ketiga dari rencana implementasi rencana sebelumnya. Tema APAEC 2010-2015 yaitu *"Bringing Policies to Actions: Towards a Cleaner, more Efficient and Sustainable ASEAN Energy Community."* Berdasarkan tema tersebut, dapat dilihat bahwa dalam mewujudkan kerja sama energi, ASEAN akan fokus membawa rencana tersebut ke dalam bentuk aksi. APAEC 2010-2015 terdiri dari tujuh area kerja sama untuk meningkatkan keamanan energi, aksesibilitas, dan keberlanjutan untuk ASEAN, yaitu *ASEAN Power Grid*, *Trans-ASEAN Gas Pipeline*, batubara dan teknologi bersih, energi terbarukan, efisiensi dan konservasi energi, kebijakan dan perencanaan energi serta *civilian nuclear energy* (ASEAN Centre for Energy, 2012). Sejauh ini, dari tujuh program area tersebut, *ASEAN Power Grid* merupakan salah

satu program area yang perencanaannya sudah sejak lama dan merupakan program unggulan energi yang diamanatkan pada tahun 1997 di bawah Visi ASEAN 2020.

Pada dasarnya, *ASEAN Power Grid* merupakan kerja sama pengadaan infrastruktur jaringan listrik yang akan dibangun secara terhubung antar negara di Asia Tenggara, hingga akhirnya dapat terhubung hingga tahap regional. Secara fisik, sistem tenaga listrik akan dihubungkan dengan menggunakan saluran transmisi. Dengan terhubungnya sistem tenaga listrik antar satu negara dengan negara lainnya, maka sistem tenaga listrik yang tercipta akan lebih kuat dan andal. Kerja sama *ASEAN Power Grid* ini bertujuan untuk memastikan keamanan energi regional, serta mempromosikan penggunaan energi yang efisien dan berbagi sumber daya demi keuntungan bersama (ASEAN Centre for Energy, 2012). Melalui realisasi kerja sama *ASEAN Power Grid*, negara-negara di Asia Tenggara diharapkan dapat memenuhi kebutuhan listrik nasional dengan memanfaatkan tenaga listrik yang terintegrasi. Sehingga, akses negara-negara di Asia Tenggara terhadap listrik lebih luas dan dapat mencapai keamanan energi di sektor listrik, yang pada akhirnya dapat berdampak positif bagi perekonomian.

Sementara itu, Indonesia sebagai negara dengan pasar yang terus berkembang, memiliki potensi dalam meningkatkan ekspor maupun impor energi terhadap negara anggota ASEAN. Data yang disajikan dalam *World Energy Outlook* oleh International Energy Agency (2013, hal. 16), menunjukkan bahwa Indonesia merupakan pengguna energi terbesar di ASEAN dengan 36% dari 100% total permintaan ASEAN. Hal ini, salah satunya disebabkan oleh jumlah penduduk yang banyak dan laju pasar serta industri yang semakin berkembang. Namun, Indonesia juga merupakan salah satu pengekspor batubara dan gas alam terbesar di dunia. Selain itu, Indonesia juga memiliki cadangan minyak dan gas yang signifikan. Dalam hal ini, dapat dilihat bagaimana Indonesia memiliki potensi untuk mencapai keamanan energi nasional, namun saat ini dituntut untuk turut serta menciptakan keamanan energi di kawasan Asia Tenggara. Hal ini menunjukkan bahwa keamanan energi saat ini mulai bergeser dari kepentingan nasional menjadi kepentingan regional. Oleh karena itu, ASEAN mengusung berbagai macam kerja sama energi, seperti ASEAN Power Grid untuk menjamin keamanan pasokan listrik di masa depan di kawasan Asia Tenggara. Namun, kembali lagi kepada permasalahan nasionalitas, apakah upaya menciptakan tenaga pembangkit listrik terintegrasi ini dapat dilakukan tanpa menghiraukan adanya *national interest* di masing-masing negara, termasuk Indonesia? Oleh karena itu, berdasarkan pemaparan di atas, maka penelitian mengenai posisi Indonesia pada kerja sama energi regional dalam memasuki era Masyarakat Ekonomi ASEAN perlu dilakukan.

I. PEMBAHASAN

1.1 Potensi dan Konsumsi Energi Indonesia di ASEAN

Pertumbuhan permintaan terhadap energi dipengaruhi oleh pertumbuhan PDB oleh masing-masing negara anggota ASEAN. Namun dalam hal ini, pertumbuhan

PDB masing-masing negara berbeda, sebab dari segi pembangunan di ASEAN pun masih tidak merata. Berikut adalah proyeksi rata-rata pertumbuhan PDB ASEAN:

Tabel 2.01: Proyeksi Rata-Rata Pertumbuhan PDB Negara Anggota ASEAN Tahun 2012, 2018, dan 2014 – 2018 (dalam %)

Negara	2012	2018	2014-2018
Brunei Darussalam	1.0	2.4	2.3
Kamboja	7.2	7.1	6.8
Indonesia	6.2	6.1	6.0
Laos	7.9	7.5	7.7
Malaysia	5.6	5.3	5.1
Myanmar	-	7.0	6.8
Filipina	6.8	5.9	5.8
Singapura	1.3	3.1	3.3
Thailand	6.5	5.3	4.9
Vietnam	5.2	6.0	5.4
Total Rata-Rata Pertumbuhan GDP ASEAN	5.5	5.6	5.4

Berdasarkan tabel 2.01, dapat dilihat bahwa Indonesia, bersama dengan Malaysia dan Filipina mengalami laju pertumbuhan GDP yang signifikan dibandingkan dengan Singapura, Brunei Darussalam, dan Thailand yang cenderung lambat dalam rentang waktu 2014 dan proyeksi sampai tahun 2018. Hal ini dikarenakan kondisi ekonomi negara Singapura, Brunei Darussalam, dan Thailand cenderung sudah baik, sehingga pertumbuhan ekonominya pun tidak signifikan.

Selain memiliki permintaan terhadap energi yang tinggi dan pertumbuhan ekonomi yang baik, ASEAN juga memiliki potensi sumber daya energi yang beragam di wilayahnya. Namun meskipun demikian, kenyataannya penggunaan energi di ASEAN tidak merata, sebab lebih dari seperlima penduduk di wilayah tersebut tidak memiliki akses terhadap listrik (International Energy Agency, 2013, hal. 16). Dalam hal ini dapat dilihat bahwa jika dilihat dari basis perkapita, permintaan listrik ASEAN masih dikatakan rendah dibandingkan dengan negara-negara maju. Indonesia yang hingga tahun 2005 kebutuhan listriknya kurang dari Norwegia, padahal penduduknya sekitar 50 kali lebih besar (International Energy Agency, 2013, hal. 16). Menurut data yang disajikan dalam *World Energy Outlook* oleh International Energy Agency (2013, hal. 16), menunjukkan bahwa Indonesia merupakan pengguna energi terbesar di ASEAN dengan 36% dari 100% total permintaan ASEAN, diposisi kedua disusul oleh Thailand, sementara itu Brunei Darussalam memiliki konsumsi energi paling rendah. Berikut adalah tabel produksi energi masing-masing negara ASEAN:

Tabel 2.02: Produksi Energi Masing-Masing Negara ASEAN

Negara	Produksi dalam MTOE				
	Minyak	Gas	Batubara	Air	Total
Brunei Darussalam	8.1	11.5			19.6
Kamboja					0.0
Indonesia	45.6	68.0	199.8	3.5	317.0
Laos				0.3	0.3
Malaysia	26.6	55.6		1.7	83.9
Myanmar		11.2			11.2
Filipina	0.4		2.5	2.1	5.0
Singapura					0.0
Thailand	13.9	33.3	6.0	1.8	55.1
Vietnam	15.9	7.7	24.9	6.7	55.2
Total	110.5	187.3	233.2	16.2	547.2

Sumber : (Tammem, 2013)

Tabel 2.03: Konsumsi Energi Masing-Masing Negara ASEAN

Negara	Konsumsi dalam MTOE				
	Minyak	Gas	Batubara	Air	Total
Brunei Darussalam	0.64	0.31			0.9
Kamboja	1.5				1.5
Indonesia	64.4	34.1	44.0	3.5	146.0
Laos	0.5		0.1	0.3	0.9
Malaysia	26.9	25.7	15.0	1.7	69.2
Myanmar	1.8	3.1	0.1		5.0
Filipina	11.8	3.2	8.3	2.1	25.4
Singapura	62.5	7.9			70.4
Thailand	46.8	41.9	13.9	1.8	104.4
Vietnam	16.5	7.7	15.0	6.7	45.9
Total	233.2	123.9	96.3	16.2	469.7

Sumber : (Tammem, 2013)

Keterangan sumber di olah:  3rd ASEAN Energy Outlook
 APEC Energy Overview 2011
 BP Statistical Review 2012

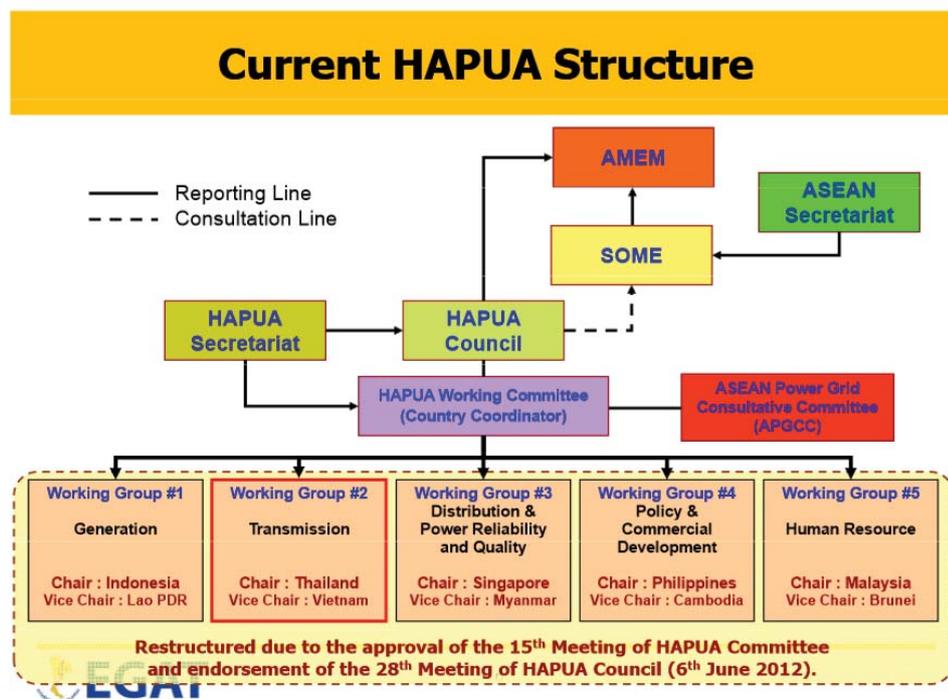
Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa total produksi energi Indonesia yang terdiri dari minyak, gas, batu bara, dan air jauh lebih tinggi dibandingkan dengan negara ASEAN lainnya. Hal ini sesuai dengan konsumsi energi Indonesia yang juga lebih tinggi dibanding dengan yang lainnya. Namun, laju pertumbuhan ekonomi dan konsekuensi atas peningkatan permintaan energi di ASEAN mempengaruhi kapasitas kawasan tersebut untuk mengeksplorasi cadangan energi yang dimiliki. Contohnya saja, saat ini minyak nasional Indonesia mengalami penurunan, sehingga Indonesia menjadi negara pengimpor minyak.

1.2 Posisi Indonesia dalam Pembangunan ASEAN Power Grid

Dalam pembangunan ASEAN Power Grid, ASEAN memiliki Forum of the Heads of ASEAN Utilities/Authorities (HAPUA) didirikan pada tahun 1981, yaitu

sebuah forum dimana manajemen dan ahli dari utilitas listrik ASEAN berkumpul untuk membahas isu-isu strategis perkembangan listrik di sektor regional (Nexant, 2005, hal. 57). HAPUA bertujuan untuk meningkatkan hubungan bilateral antara negara-negara anggotanya dan berfungsi untuk mempromosikan serta mendistribusikan informasi yang relevan di bidang energi dan ketenagalistrikan di kawasan ASEAN (Perusahaan Listrik Negara, 2014). HAPUA memiliki 5 kelompok kerja yaitu Pembangkit, Transmisi atau *ASEAN Power Grid*, distribusi, *power quality* dan keandalan, lalu studi kebijakan dan pembangunan komersial, serta sumber daya manusia. Dalam proyek *ASEAN Power Grid*, HAPUA bertugas untuk melakukan Interkoneksi Studi Rencana Induk ASEAN (AIMS). Berikut adalah struktur terbaru HAPUA yang sudah mengalami restrukturisasi:

Gambar 2.01: Struktur HAPUA



Sumber: (Srisuping, 2013)

Semua negara anggota ASEAN terlibat dalam pembangunan ASEAN Power Grid dan berada dalam struktur HAPUA. Meskipun HAPUA memiliki lima kelompok kerja, namun semuanya bekerja sama dalam mewujudkan proyek yang sedang dijalankan. Seperti yang dikatakan oleh Syaiful Bakhri Ibrahim (2015) dalam wawancara dengan penulis, bahwa:

“Semua kegiatan dari masing masing Working group, mempunyai misi yang sama *for the successful implementation of APG*”.

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa HAPUA tidak terpaku pada grup kerja, melainkan fokus pada tujuan bersama, yaitu untuk mewujudkan implementasi *ASEAN Power Grid*, interkoneksi transmisi listrik, yaitu proyek yang saat ini sedang ditangani HAPUA. Hal ini juga menunjukkan bahwa Indonesia, beserta negara

anggota ASEAN lainnya, memiliki besaran tanggung jawab yang sama untuk mewujudkan listrik terintegrasi secara regional ini. Adapun HAPUA beranggotakan sepuluh perusahaan listrik nasional negara-negara Asia Tenggara, antara lain:

1. Department of Electrical Services (Brunei Darussalam)
2. Department of Electric Power of Myanmar (Myanmar)
3. Electricite Du Cambodge (Kamboja)
4. Electricité du Laos (Laos)
5. Electricity Generating Authority of Thailand (Thailand)
6. Electricity of Vietnam (Vietnam)
7. National Power Corporation (Filipina)
8. PT. PLN Persero (Indonesia)
9. Singapore Power LTD (Singapura)
10. Tenaga Nasional Berhad (Malaysia)

Sepuluh anggota HAPUA masing-masing memiliki kordinator yang mewakili negaranya dalam realisasi kerja sama *ASEAN Power Grid* dan HAPUA *Secretary in Charge* adalah Syaiful Bakhri Ibrahim dari Indonesia.

Selanjutnya terhadap realisasi *ASEAN Power Grid* untuk memastikan kemanaan energi regional yang lebih besar dan ketahanan energi dengan basis keuntungan bersama. Pada Kesepakatan Bersama yang dilaksanakan pada 5 Juni 2014 di Manado, Sulawesi Tenggara, Indonesia, juga telah ditegaskan kembali mengenai komitmen HAPUA untuk melakukan percepatan pelaksanaan *ASEAN Power Grid* demi mendukung Master Plan on ASEAN Connectivity (Perusahaan Listrik Negara, 2014). Dalam hal ini, negara yang memiliki surplus kapasitas cadangan listrik dapat berbagi dengan negara ASEAN lain, sehingga dapat tercipta keamanan sistem secara keseluruhan dan mengurangi biaya pengeluaran sistem. Melalui kerja sama ini, ASEAN juga memiliki peluang untuk mengeksploitasi sumber daya energi secara kolektif dengan demikian ASEAN dapat mengurangi kebutuhan dan mandiri terhadap bahan bakar yang selama ini masih bergantung dengan negara lain di luar ASEAN.

Keuntungan-keuntungan yang diperoleh dari kerja sama energi ASEAN tentunya dapat membantu negara-negara Asia Tenggara untuk mencapai keamanan energi. Seperti yang dikatakan oleh Michael T. Klare (William, 2008, hal. 484) bahwa konsep keamanan energi dapat dipahami dengan dua hal, yaitu pertama, usaha untuk mendapatkan energi yang cukup (*sufficient supplies*) dan kedua adalah memastikan pengiriman energi dengan aman (*unhindered delivery*) dari produsen kepada konsumen. Sementara itu International Energy Agency mendefinisikan ketahanan energi sebagai ketersediaan sumber energi yang tidak terputus dengan harga yang terjangkau dan ukuran yang dipakai. Oleh karena itu, dengan terwujudnya kerja sama energi ini, maka pemenuhan energi bagi negara-negara ASEAN diharapkan dapat lebih efisien.

Pada strategi pertama, ASEAN mendorong percepatan realisasi kerja sama yang sudah dalam proses pengerjaan. Pada strategi kedua, ASEAN mengutamakan pembangkit dan sektor energi yang dimiliki oleh alam Asia Tenggara. Dalam percepatan realisasi kerja sama ini, Indonesia sendiri melakukan pergerakan nyata, seperti pembangunan PLTU Mulut Tambang dan Panas Bumi di Indonesia (Ibrahim,

2015). Pada strategi pendanaannya pun Indonesia mengutamakan investasi dari negara tetangga, sesama anggota ASEAN, yaitu Malaysia, mengikuti prinsip pembangunan ASEAN Power Grid (Ibrahim, 2015).

Jika dilihat dari ke-enambelas proyek ASEAN Power Grid, enam proyek sudah terealisasi, meskipun belum memenuhi target kapasitas pembangkit listrik sesuai rencana. Berdasarkan wawancara penulis kepada Syaiful Ibrahim (2015), berikut adalah status terbaru *ASEAN Power Grid* 2015:

Tabel 2.04 : Status ASEAN Power Grid

	Exist	On-going	Future	Total
Northern System	2,659	3,942	15,774-18,924	22,375-25,525
9 Thailand - Lao PDR	2,111	3,352	1,865	7,328
10 Lao PDR - Vietnam	248	290	-	538
11 Thailand - Myanmar	-	-	11,709-14,859	11,709-14,859
12 Vietnam - Cambodia	200	-	-	200
13 Lao PDR - Cambodia	-	300	-	300
14 Thailand - Cambodia	100	-	2,200	2,300
Southern System	450	600	1,800	2,850
1 P.Malaysia - Singapore	450	-	600	1,050
4 P.Malaysia - Sumatra	-	600	-	600
5 Batam - Singapore	-	-	600	600
16 Singapore - Sumatra	-	-	600	600
Eastern System	-	430	600	1,030
6 Sarawak - W.Kalimantan	-	230	-	230
7 Philippines - Sabah	-	-	500	500
8 Sarawak - Sabah - Brunei	-	200	100	300
15 E.Sabah - E.Kalimantan	-	-	-	-
Northern - Southern System	380	100	300	780
2 Thailand - P.Malaysia	380	100	300	780
Southern - Eastern System	-	-	3,200	3,200
3 Sarawak- P.Malaysia	-	-	3,200	3,200
Grand Total	3,489	5,072	21,674-24,824	30,235-33,385

Berdasarkan status *ASEAN Power Grid* terbaru tersebut, sudah ada 6 pembangkit listrik yang dibangun, yaitu yang terhubung antara Thailand – Laos, Laos – Vietnam, Vietnam – Kamboja, Thailand – Kamboja, Malaysia – Singapura, dan Thailand – Malaysia. Sementara itu, di Indonesia sendiri, belum ada ASEAN Power Grid yang sudah selesai terinterkoneksi, namun proyek interkoneksi listrik tersebut sedang dalam konstruksi sebesar 600 MW yang akan menghubungkan Sumatra dengan Malaysia, dan sebesar 230 MW yang akan menghubungkan Kalimantan dengan Serawak. Adapun interkoneksi listrik yang akan mengubungkan Batam – Singapura, serta Singapura – Sumatera yang masing-masing sebesar 600 MW masih dalam tahap perencanaan.

Secara keseluruhan, jumlah pembangkit listrik yang sudah terpasang yaitu sebesar 3.489 MW, sementara itu sebesar 7.192 MW masih dalam pengerjaan, dan yang akan di bangun adalah sebesar 22.474 – 24.424 MW. Adapun total pembangkit listrik yang ingin dibangun pada proyek *ASEAN Power Grid* ini yaitu sebesar 32.925-36.075. Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa sejauh ini, persentase pembangkit listrik yang ada secara fisik adalah sebesar 9.7% - 10.6% dari 100%

target. Angka tersebut menunjukkan bahwa realisasi perwujudan *ASEAN Power Grid* terbilang lambat mengingat rentang waktu sejak perencanaan. Indonesia sendiri, dengan potensi energi yang dimiliki masih belum bisa menyelesaikan interkoneksi listrik ASEAN ini, yang padahal dapat menguntungkan di era pasar bebas. Berikut adalah proyeksi pertumbuhan permintaan energi negara-negara di Asia Tenggara:

Tabel 2.05: Permintaan Listrik ASEAN (TWh)

Negara	2010	2015	2020	2025	2030	2035
Brunei Darussalam	4	4	5	6	7	8
Indonesia	170	252	342	448	576	733
Kamboja	1	6	12	18	20	22
Lao PDR	8	23	51	65	67	69
Myanmar	8	11	16	23	32	45
Malaysia	124	161	205	254	309	372
Filipina	68	85	107	131	156	186
Singapura	45	51	56	59	62	66
Thailand	147	180	211	258	310	355
Vietnam	92	148	220	295	399	539
TOTAL	667	921	1225	1557	1938	2395

Sumber: IEA, 2013, 19

Berdasarkan tabel 2.02, dapat dilihat bahwa dibandingkan dengan negara anggota ASEAN lainnya, Indonesia memiliki pertumbuhan kebutuhan energi yang lebih besar dan diproyeksikan akan meningkat setiap tahunnya. Dalam hal ini, jika dilihat dari sudut pandang bisnis, ASEAN Power Grid merupakan bisnis listrik yang menguntungkan, sebab, bagaimana pun juga transfer listrik akan dilakukan secara proporsional, sehingga tidak merugikan satu pihak. Jadi, Indonesia yang memiliki kebutuhan pasokan listrik yang besar dapat terpenuhi dengan adanya interkoneksi ini. Seperti yang dikatakan oleh mantan Direktur Utama PLN, Fahmi Mochtar (Karim, 2008), bahwa transfer listrik akan dilakukan karena adanya perbedaan waktu beban puncak. Misalnya, beban puncak di Malaysia terjadi pada siang hari, sedangkan di Sumatera justru malam hari, jadi di siang hari PLN mengirim listrik ke Malaysia dan pada malam Malaysia mengirim listrik ke Sumatera. Hal ini menguntungkan, sebab pasokan listrik yang didapat akan semakin luas tentunya dengan harga yang lebih murah. Sehingga, Indonesia, pada akhirnya dapat memenuhi kebutuhan listrik dengan cara yang lebih efisien. Seperti rencana pembangunan interkoneksi listrik yang menghubungkan Batam – Singapura, diproyeksikan Indonesia akan memperoleh keuntungan dalam bentuk devisa US\$ 700 juta per tahun, membuka lapangan kerja bagi 2.500 tenaga kerja Indonesia, dan dampak multiplier lainnya (Karim, 2008).

Untuk itu, demi mencapai target-target yang direncanakan, peran dan kerja sama antar negara anggota ASEAN sebenarnya merupakan hal yang paling esensial. Dua proyek *ASEAN Power Grid monumental* yang masih berada dalam konstruksi, yang menghubungkan Serawak – Kalimantan Barat, dan Sumatera –

Peninsular Malaysia merupakan kunci penting bagi rencana pembangunan pertumbuhan ekonomi negara Indonesia – Malaysia – Thailand. Meskipun memiliki berbagai hambatan, namun dalam proyek bersama ASEAN Power Grid ini, pemerintah Indonesia nampak mendukung setiap upaya kerja sama untuk memperkuat sistem listrik di kawasan ASEAN.

1.3 Tinjauan Terhadap Kendala dan Komitmen Dalam Kerja Sama ASEAN Power Grid

Pada bagian 5.1 telah dipaparkan bahwa *ASEAN Power Grid* belum mencapai kemajuan yang signifikan dalam realisasinya. Realisasi kerja sama masih tertinggal jauh dari rencana-rencana yang sudah disusun dan terus diperbaharui. Lambannya realisasi *ASEAN Power Grid* disebabkan oleh adanya berbagai macam kendala yang masih harus diatasi oleh ASEAN. Sebab, kendala-kendala tersebut merupakan penghambat terwujudnya *ASEAN Power Grid*. Berdasarkan wawancara penulis dengan Syaiful Ibrahim (2015), kendala utama yang masih menghambat realisasi *ASEAN Power Grid* adalah sebagai berikut:

1. Kesepakatan tentang komersial aspek, terutama masalah harga jual/beli. Hal ini dikarenakan belum semua negara ASEAN bebas subsidi tarif listrik, sehingga sulit untuk mencapai kesepakatan tarif dengan nilai ekonomi.
2. Kesepakatan masalah fiskal (pajak dan bea) masing masing negara.
3. Standar ketenagalistrikan dan pola pengoperasian. Kendala di bidang teknis sebenarnya bukan hal yang sulit, HAPUA telah menyelesaikan sebuah studi tentang harmonisasi standard dan pola operasi.
4. Masalah pendanaan. Hal ini terjadi karena tidak semua proyek *ASEAN Power Grid* dinilai *viable* oleh investor.

Berdasarkan keterangan dari Syaiful Ibrahim, dapat dilihat bahwa pada dasarnya untuk mencapai kesepakatan dalam regulasi bagi seluruh negara anggota ASEAN bukan hal yang mudah untuk dicapai, meskipun rencana kerja sama sudah disusun sejak lama. Dalam hal ini, Dewan HAPUA telah menegaskan kembali komitmennya untuk lebih meningkatkan program pengembangan kapabilitas dalam utilitas ASEAN melalui program pertukaran personil dan berbagi pengalaman, khususnya di bidang transaksi listrik lintas batas (HAPUA, 2014).

Selain itu, masalah krusial lainnya dalam mewujudkan *ASEAN Power Grid* adalah pendanaan. Pembangunan pembangkit listrik yang disertai dengan jalur transmisi untuk menghubungkan dua negara membutuhkan biaya yang sangat besar, sehingga dibutuhkan investasi yang besar pula. Namun, seperti informasi yang diberikan oleh Syaiful Ibrahim, bahwa tidak semua proyek *ASEAN Power Grid* dianggap 'bersemangat' dan 'dapat hidup terus' oleh investor. Dalam artian, proyek interkoneksi ini belum berhasil menarik minat investor.

Sementara itu, menurut Presiden Direktur PLN Nur Pramudji (Liputan 6 Bisnis, 2014), proyek ASEAN yang dikenal dengan ASEAN Power Grid (APG) ini dapat membantu meningkatkan efisiensi investasi, sebab PLN tidak perlu membangun pembangkit-pembangkit listrik baru untuk memenuhi pasokan. Dalam hal ini dapat dilihat bahwa masih ada *national interest* yang muncul di dalam negara. Hal tersebut

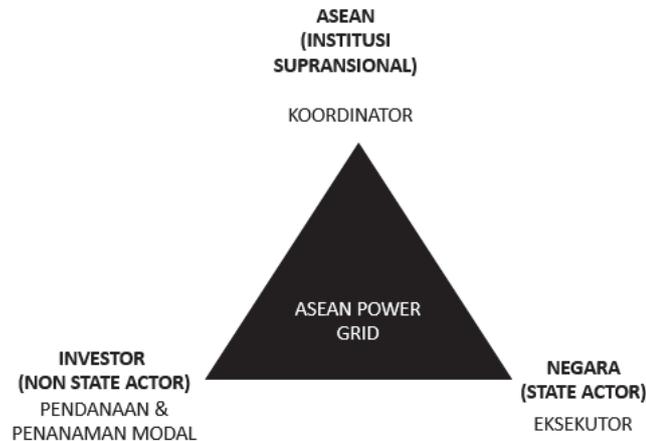
merupakan hal yang wajar, sebab bagaimana pun juga, setiap negara akan mengutamakan kepentingan nasionalnya. Meskipun demikian, negara harus mempertimbangkan keuntungan yang diperoleh dari kerja sama ini. Demikian pula dengan Indonesia, yang harus mempertimbangkan keuntungan ekonomis yang akan diperoleh melalui kerja sama ini, terutama saat ini ASEAN telah memasuki era pasar berbasis tunggal. Keamanan pasokan listrik serta efisiensinya menjadi penting, terutama dalam hal ekonomi dan industri.

Dalam hal pendanaan, ASEAN Power Grid sendiri memperoleh bantuan dari ASEAN Infrastructure Fund (AIF) dibentuk oleh 10 negara ASEAN, bersamaan dengan dukungan dari Asian Development Bank (ADB) di tahun 2011. Selain itu, Kesepuluh negara anggota mendukung ekuitas awal dengan 335 juta USD dan dibantu dengan dana ADB sebesar 150 juta USD. AIF mendanai 6 proyek dari tahun ke tahun hingga 440 USD juta setiap tahunnya. Diantara tahun 2012 dan 2020, ADB diharapkan dapat turut membiayai hingga 12 miliar USD. 10% dari dana ini akan dialokasikan untuk proyek di bidang energi setiap tahunnya (HAPUA, 2014).

Proyek ini termasuk di dalamnya adalah perencanaan *ASEAN Power Grid* yang tidak selalu dibiayai secara seluruhnya oleh pemerintah di masing-masing negara; mereka memanfaatkan pinjaman keuangan dari IAF. Disamping itu, AIF sendiri mengeksplorasi untuk kemungkinan pilihan pembiayaan dari partner bilateral atau multilateral dan melalui *publik-privat partnership*. Pengembangan proyek interkoneksi listrik sendiri di Indonesia, untuk pembiayaan transmisi Kalimantan Barat – Sarawak dibiayai oleh AIF (US\$ 35 million), ADB (US\$ 49.5 million), and Agence Francaise de Development (US\$49.5 million) (HAPUA, 2014). Adapun beberapa sistem interkoneksi lebih realistis dibandingkan yang lain karena sumber-sumber pendanaan diartikulasikan dalam inisiatif utama. Dalam artian, setiap proyek memiliki sumber pendanaan utama sehingga pembangunan jaringan listrik dapat direalisasi. Pembangunan power grid di Serawak – Kalimantan Barat dan Malaka (Peninsular Malaysia) – Pekanbaru (Indonesia) pendanaannya akan disediakan oleh ASEAN Infrastructure Fund, sejak kedua proyek tersebut ada di bawah Master Plan on ASEAN Connectivity. Sementara itu, Serawak dan Kalimantan Barat memiliki Power Exchange Agreement antara Serawak Energy Berhad (SEB) dan PT. PLN, yang ditandatangani pada 19 Juli 2011 (ERIA, hlm. 13).

Adapun pemetaan pendanaan proyek ASEAN Power Grid secara keseluruhan adalah sebagai berikut:

Gambar 2.02: Pemetaan Aktor Kerja Sama ASEAN Power Grid



Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa dalam kerja sama ini terdapat interaksi antara tiga aktor, yaitu ASEAN sebagai institusi supranasional, negara-negara anggota ASEAN sebagai aktor negara, dan investor sebagai aktor non negara. Dalam realisasi kerja sama *ASEAN Power Grid*, ASEAN lebih berperan sebagai koordinator, negara-negara anggota ASEAN sebagai eksekutor, dan investor berperan dalam memberikan pendanaan dan penanaman modal. Keberadaan investor dalam kerja sama interkoneksi listrik ini menandakan bahwa proyek kerja sama *ASEAN Power Grid* bersifat terbuka. Adapun peranan aktor antar satu negara dengan negara lain berupa upaya penyelarasan kerangka kerja sama. Sehingga, Indonesia, dalam hal ini, diharapkan dapat menghadapi kendala-kendala dalam realisasi interkoneksi listrik ASEAN, untuk menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN, terutama dalam bidang pendanaan. Komunikasi bisnis yang baik, antara negara yang berperan sebagai eksekutor dengan investor sebagai penunjang dana sangat dibutuhkan. Oleh karena itu, dalam pengembangannya, proyek interkoneksi listrik yang sedang dibangun di Indonesia sebisa mungkin dapat menarik minat investor. Seperti yang dikatakan oleh Syaiful Ibrahim, bahwa masalah utama dalam realisasi ASEAN Power Grid adalah pembangunan secara fisik, terkait dengan pendanaan.

II. SIMPULAN

ASEAN Power Grid merupakan proyek kerja sama interkoneksi listrik regional, yang diharapkan dapat menjawab tantangan kebutuhan listrik ASEAN yang terus meningkat. Indonesia, sebagai negara dengan tingkat konsumsi listrik tertinggi di ASEAN dan diproyeksikan permintaan terhadap listrik akan terus meningkat, turut berupaya dalam mewujudkan ASEAN Power Grid. Di Indonesia sendiri, belum ada ASEAN Power Grid yang sudah selesai terinterkoneksi, namun proyek interkoneksi listrik tersebut sedang dalam konstruksi sebesar 600 MW yang akan menghubungkan Sumatra dengan Malaysia, dan sebesar 230 MW yang akan menghubungkan Kalimantan dengan Serawak. Adapun telah dilakukan

pengembangan terhadap proyek ASEAN Power Grid, yaitu yang akan menghubungkan Batam – Singapura, serta Singapura – Sumatera yang masing-masing sebesar 600 MW masih dalam tahap perencanaan. Transfer listrik akan dilakukan secara porposional, yaitu menyesuaikan waktu transfer dengan perbedaan waktu beban puncak. Dengan adanya jaringan listrik terinterkoneksi, maka Indonesia dapat memenuhi kebutuhan listrik dengan lebih efisien, sehingga dapat mendukung aktivitas ekonomi dan industri. Kemanan pasokan listrik yang efisien merupakan hal yang penting dalam memasuki era Masyarakat Ekonomi ASEAN. Adapun dalam pendanaan, selain mengandalkan dana dari ASEAN Infrastructure Fund, pembangunan ASEAN Power Grid juga menggunakan dana dari kesepakatan kerja sama dengan negara yang terhubung, serta dengan cara menarik minat investor.

III. SARANA

Meskipun telah masuk dalam perencanaan yang cukup lama, pembangunan ASEAN Power Grid di Indonesia yang menghubungkan dengan negara lain harus tetap optimis untuk diwujudkan. Hal ini dikarenakan Indonesia dengan *emerging market* yang terus mengalami peningkatan kebutuhan terhadap listrik. Oleh karena itu, pandangan realis untuk ‘menyimpan’ energi untuk kebutuhan nasional sendiri sebaiknya diperluas, yaitu dengan melihat kerja sama ini dari sudut pandang bisnis serta keuntungan yang diperoleh dalam dinamika politik yang saat ini semakin kompetitif. Selain itu, Indonesia juga harus mampu menarik minat investor untuk pendanaan pembangunan pembangkit listrik terinterkoneksi ini, sebab pada dasarnya, kendala utama dalam realisasi ASEAN Power Grid adalah masalah pendanaan. Dengan demikian, maka kebutuhan pasokan listrik di Indonesia dapat terpenuhi dengan efisien serta siap memasuki era Masyarakat Ekonomi ASEAN dengan memanfaatkan kerja sama yang menguntungkan ini.

DAFTAR PUSTAKA

ASEAN Centre for Energy. (2012). *Media*. Diambil kembali dari ASEAN Centre for Energy:

http://aseanenergy.org/media/filemanager/2012/10/11/f/i/file_1.pdf

ASEAN Secretariat. (2008). *ASEAN Economic Community*. Association of Southeast Asian Nation.

ASEAN Secretariat. (2014). *Overview*. Diambil kembali dari Association of Southeast Asian Nations: <http://www.asean.org/asean/about-asean/overview>

ASEAN Secretariat. (2014). *Regional Integration and Energy Cooperation*. Diambil kembali dari Association of Southeast Asian Nations: <http://www.asean.org/resources/2012-02-10-08-47-56/speeches->

statements-of-the-former-secretaries-general-of-asean/item/regional-integration-and-energy-cooperation-5-october-1999

Ibrahim, S. B. (2014). *Barriers and Opportunities for Electricity Interconnection the Southeast Asian Experience*. Presentation, Thw Heads of ASEAN Power Utilities/Authorities. Dipetik March 20, 2015, dari http://aperc.ieej.or.jp/file/2014/4/4/S2-2-2_IBRAHIM.pdf

Ibrahim, S. B. (2015, Juni 5). (A. O. Harefa, Pewawancara)

International Energy Agency. (2013). *Southeast Asia Energy Outlook*. International Energy Agency.

Karim, Y. (2008, 08 11). *Segerakan Listrik ASEAN*. Retrieved from Inilah: <http://m.inilah.com/news/detail/43076/segerakan-listrik-asean>

Liputan 6 Bisnis. (2014, Januari 9). *Proyek ASEAN Power Grid Dituding Merugikan Indonesia*. Dipetik Agustus 14 , 2015, dari Liputan 6 Bisnis: <http://bisnis.liputan6.com/read/796109/proyek-asean-power-grid-dituding-merugikan-indonesia>

Nexant. (2005, Januari). Case Studies of Regional Energy Cooperation Programs: APEC and ASEAN. *Energy for South Asia*.

Perusahaan Listrik Negara. (2014 , Juni 5). Nur Pamudji Terpilih Sebagai Chairman of HAPUA Council. *PLN Kita Newsletter*.

Srisuping, K. (2013). *ASEAN Power Grid*. Electricity Generating Authority of Thailand. Electricity Generating Authority of Thailand. Dipetik March 13, 2015, dari United Nation ESCAP: http://www.unescap.org/sites/default/files/EGAT_ASEANPowerGrid.PDF

Tammem, G. C. (2013). Shedden Papers. *ASEAN's Regional Approach to Energy Security: taking member states beyond national and commercial interests?*

Verbiest, J.-P. (2014, September). *ASEAN's Energy Security Challenges*. Retrieved from SciencesPo Centre De Recherches Internationales: <http://www.sciencespo.fr/cei/fr/content/dossiersduceri/asean-s-energy-security-challenges>

William, P. D. (2008). *Security Studies: An Introduction*. New York: Routledge.

DIPLOMASI EKONOMI KADIN JAWA TENGAH DALAM MENINGKATKAN PERDAGANGAN LUAR NEGERI 2011 - 2012

Rr. Eko Setyowati Redjeki

Email : esetyowati94@yahoo.com, eko.setyowati56@gmail.com

ABSTRAK

Diplomasi ekonomi merupakan media yang paling dominan dan menjadi salah satu kunci utama keberhasilan negara-negara berkembang dalam memanfaatkan peluang dari globalisasi ekonomi. Perekonomian Global ditandai dengan makin tingginya intensitas hubungan antara aktor-aktor hubungan internasional, baik state aktor maupun non state aktor. Sebagaimana perluasan aktor dalam hubungan internasional, aktifitas ekonomi juga mengalami perluasan pelaku dengan semakin dominannya pelaku swasta. Bahkan merekalah yang sering disebut sebagai aktor utama dibalik aktifitas ekonomi negara. Telah tumbuh kesadaran yang semakin luas untuk menerapkan diplomasi multijalur untuk bekerjasama dan mencapai kepentingan negara. Oleh karenanya maka setiap negara berusaha untuk memperbesar sumber daya ekonominya melalui diplomasi dengan cara – cara damai. Penggunaan kekuatan ekonomi melalui *non state aktor* dalam mendukung kebijakan luar negeri juga semakin banyak dijumpai. Organisasi Internasional Kamar Dagang dan Industri (Kadin) memberi perhatian besar bagi kegiatan yang mendorong perekonomian. Kadin Provinsi Jawa Tengah turut berbenah menopang dalam kapasitas perannya sebagai mitra pemerintah, fasilitator, promotor dan juga terlibat dalam proses pengambilan kebijakan terkait bisnis di Indonesia . .

Kata Kunci : *Multitrack Diplomasi Ekonomi, Non State Actor*

Economic diplomacy media is the most dominant and became one of the key for developing countries in exploiting the opportunities of economic globalization

Global economy is marked by the increasing intensity of the relationship between the actors of international relations, both state actors and non-state actors. As the expansion of actors in international relations, economic activity is also undergoing expansion with the increasingly dominant actors private actors. In fact, they are often referred to as the main actor behind the country's economic activity is. Growing awareness of the increasingly widespread for implementing multipath diplomacy to work together and

achieve the interests of the state. Therefore, each country seeks to increase the economic resources through diplomacy in a way - the way of peace. The use of economic power through non-state actors in support of foreign policy is also increasingly common.

International Organization Chamber of Commerce and Industry (Kadin) gave great attention to activities that stimulate the economy. Chamber of Commerce of Central Java province helped improve the capacity sustain its role as the government's partner, facilitator, promoter and is also involved in policy decisions related to business in Indonesia. ,

Keywords: Multitrack Diplomacy Economy, Non State Actor

Pendahuluan

Transformasi ekonomi politik global telah membawa perubahan yang signifikan pada berbagai aspek kehidupan bangsa dan negara. Adalah Susan Strange (1988; 1992) yang pertama kali menyatakan bahwa telah lahir 'diplomasi' baru dalam sistem ekonomi global yakni perusahaan sehingga memunculkan triangular diplomacy, yaitu diplomasi antara negara dan negara, perusahaan dan perusahaan serta negara dan perusahaan. Dalam perkembangan selanjutnya, proses diplomasi, khusus-nya diplomasi ekonomi, tidak lagi bersifat triangular, Namun decagon atau segi delapan yang melibatkan jauh lebih banyak aktor semisal *non-governmental organisations* dan *international organisations* (Parreira2005). Seiring dengan semakin kompleksnya proses kerjasama ini, negara-negara dituntut untuk mampu meningkatkan kapabilitas mereka dalam hal menangani urusan ekonomi eksternal. Dalam mengelola relasi ini, diplomasi ekonomi merupakan media yang paling dominan dan menjadi salah satu kunci utama keberhasilan negara-negara berkembang dalam memanfaatkan peluang dari globalisasi ekonomi

Sebagai negara berkembang dan negara dengan sumber daya ekonomi yang mumpuni, Indonesia merupakan salah satu pemain besar dalam relasi ekonomi global. Indonesia adalah pasar yang potensial karena daya beli masyarakat yang tinggi sehingga dijadikan tujuan utama bagi negara – negara lain untuk menjalin kerjasama dengan Indonesia .Kekuatan suatu negara sebagian besar tergantung pada sumber daya ekonominya . Penggunaan kekuatan ekonomi dalam mendukung kebijakan luar negeri juga semakin banyak dijumpai . Oleh karenanya maka setiap negara berusaha untuk memperbesar sumber daya ekonominya melalui diplomasi dengan cara – cara damai. .

Sebagaimana perluasan aktor dalam hubungan internasional , aktifitas ekonomi juga mengalami perluasan pelaku dengan semakin dominannya pelaku swasta. Bahkan merekalah yang sering disebut sebagai aktor utama dibalik aktifitas ekonomi negara . Individu , kelompok dan perusahaan swasta yang turut berkontribusi terhadap perekonomian negara. Aktifitas ekonomi mereka memiliki pengaruh besar terhadap ekonomi secara nasional .

Pernyataan pers tahunan Menteri Luar Negeri Marty Natalegawa bertajuk Refleksi 2011 Proyeksi 2012 , menyebut bahwa berbagai bentuk diplomasi ekonomi

juga terus dilakukan perwakilan RI di penjuru dunia.¹ Volume perdagangan Indonesia secara total mengalami peningkatan, namun kalau di break down pada ekspor impornya, masih mengalami defisit. Itu tandanya, volume perdagangan Indonesia masih mengalami defisit. Artinya pencapaian diplomasi di bidang ekonomi masih lemah dan perlu ditingkatkan. Kegagalan Indonesia memasukkan minyak sawit mentah sebagai produk ramah lingkungan di forum Asia Pasifik Economic Cooperation (APEC). Negosiasi dengan pihak mitra asing kerap kali tidak dilakukan dengan cermat dan sering diabaikan. Oleh karena itu upaya – upaya menggenjot terus diupayakan, dibutuhkan kemitraan antar instansi agar dapat menembus pasar lebih efektif. Strategi pemerintah dalam perdagangan luar negeri juga belum jelas. Sulitnya mencari *Indonesia Trade Centre* di luar negeri menjadi pekerjaan rumah bagi pemerintah Indonesia. Mengutip pernyataan ketua umum Kadin Indonesia Suryo Bambang Sulistyio diplomasi perdagangan internasional Indonesia masih lemah. Indikasinya dari beban yang ditanggung pengusaha nasional masih banyak. Akibatnya Indonesia selalu rugi dalam kancah perdagangan internasional. Seiring perkembangan jaman dan meningkatnya kompleksitas permasalahan global dalam era globalisasi. Tidak hanya state aktor saja yang mengambil peran dalam hubungan internasional, tapi juga non state aktor.

Organisasi Internasional Kamar Dagang dan Industri Kadin atau disingkat dengan Kadin termasuk kelompok bisnis. Melalui kegiatan perekonomian dan perdagangan, mempunyai potensi dan pengaruh yang ditimbulkannya sangat luar biasa karena terkait dengan kesempatan bisnis, kerjasama perdagangan, yang pada akhirnya menumbuhkan saling pengertian diantara bangsa – bangsa di dunia Kamar Dagang dan Industri (KADIN) Jawa Tengah. sebagai mitra pemerintah dan sekaligus non state aktor menjembatani wadah komunikasi dan konsultasi mengenai hal – hal yang berkaitan dengan masalah perdagangan. Kadin turut berbenah menopang sebagai promotor, fasilitator dan juga terlibat dalam proses pengambilan kebijakan terkait bisnis.

Dari penjabaran diatas maka pertanyaan yang muncul. Bagaimana diplomasi ekonomi Kadin Jawa Tengah dalam meningkatkan perdagangan luar negeri

Kerangka Teoritis

Diplomasi

Didalam pembicaraan sehari – hari diplomasi mempunyai arti yang banyak dan variatif. Dalam *The Oxford English Dictionary*, diplomasi adalah manajemen hubungan internasional melalui negosiasi yang diselaraskan dan diatur oleh duta besar dan para wakil, bisnis, atau seni para diplomat. Dalam *The Hamber's Twentieth Century Dictionary*, diplomasi adalah seni berunding, khususnya tentang perjanjian diantara negara – negara; keahlian politik. Sedangkan Sir Earnest Satow dalam bukunya : *Guide in Diplomatic Practice* menyebut diplomasi sebagai sebuah

¹ <http://international.rakyatmerdekaonline.com/read/2012/01/05/5108/Menlu-Didesak> -Fokus

Kediplomasi Ekonomi

aplikasi dari sebuah kecerdasan dan kebijaksanaan untuk menghubungkan korelasi – korelasi yang berkenaan dengan jabatan diantara pemerintah di negara merdeka.² Jadi secara umum diplomasi dapat diartikan sebagai suatu hal yang menunjuk pada konsepsi tentang komunikasi antar negara dalam tataran politik global, yang menyangkut pengelolaan dari hubungan antar negara termasuk hubungan dengan negara – negara pelaku lain. Dewasa ini aktivitas diplomasi menunjukkan peningkatan peran yang sangat signifikan seiring dengan semakin kompleksnya isu – isu dalam hubungan internasional. Seperti yang kita ketahui bersama, bahwa hubungan internasional dalam kondisi kekinian pun tidak melulu hubungan pemerintah antar negara tapi juga meliputi hubungan antar masyarakat internasional. Dengan kata lain pula hubungan antar negara kini tidak hanya menggunakan model *First Track Diplomacy* (diplomasi jalur pertama) namun juga menggunakan model *Second Track Diplomacy* (diplomasi jalur kedua) yang melibatkan berbagai aktor dalam bidangnya masing – masing; mulai dari warga sipil, kaum pebisnis atau kalangan profesional, kaum akademisi, organisasi non pemerintah, lembaga keagamaan, lembaga keuangan, hingga media massa. Maka dari itu setiap negara kini berlomba – lomba menjalankan diplomasi total dengan menggabungkan *First Track Diplomacy* dengan *Second Track Diplomacy*, atau yang lazim disebut dengan *Multi Track Diplomacy*.

Multi Track Diplomacy dan Non State Actor

Konsep *multi track diplomacy* ini merupakan sebuah perluasan dari paradigma *track one (state actor)* dan *track two (non state actor)* yang telah membentuk kajian bidang ini dalam beberapa dekade terakhir. Dalam perkembangan sejarahnya konsep mengenai kedua jalur ini berawal dari sebuah kesadaran bahwa tidak selamanya sebuah interkasi formal, *ofisial* dan antar pemerintah diantara perwakilan yang ditugaskan oleh negara berdaulat masing – masing merupakan metode yang efektif dalam mencapai kerjasama internasional yang mutualistik ataupun menyelesaikan sebuah konflik perbedaan. Bahkan warga negara biasa dari berbagai macam latar belakang dan keahlian bisa menghadirkan sesuatu yang kredibel dan dapat membuat suatu bentuk perubahan positif demi kepentingan nasionalnya.³

Dalam konsep *multi track diplomacy* diperlukan juga pemahaman yang kompleks mengingat metode diplomasi satu ini memegang lingkup yang luas (state actor dan non state actor) dalam pelaksanaannya. *Multi Track Diplomacy* pada dasarnya adalah sebuah kerangka kerja konseptual dalam memandang proses perwujudan perdamaian internasional sebagai sebuah sistem kehidupan. Semuanya tercakup dalam sebuah model jaring – jaring yang saling terkait antara kegiatan,

² <http://romeltea.com/pengertian-diplomasi>

³ Dr. Louse Diamond & Ambassador John Mc. Donald. 1996. *Multi Track Diplomacy A System Approach to Peace*. Third Edition. Sterling: Kumarian Press

individual, institusi dan komunitas yang bekerja bersama untuk satu tujuan tunggal, yaitu sebuah dunia dalam perdamaian (harmoni).

Berangkat dari model *Multi Track Diplomacy* yang digunakan untuk menjembatani kepentingan nasional sebuah negara dari berbagai kalangan, maka terdapat sembilan jalur utama yang bisa menjalankan aktivitas diplomasi tersebut, yakni antara lain:

1. Pemerintah atau menciptakan perdamaian lewat diplomasi (*peacemaking through diplomacy*). Segala hal yang berkenaan dengan jabatan diplomasi, pembuat kebijakan, dan pembangunan perdamaian yang disampaikan melalui aspek formal dari proses pemerintahan; para eksekutif, departemen negara, kongres, kantor perwakilan negara, kedubes dan lain – lain
2. Profesional (non pemerintah), menciptakan perdamaian lewat resolusi konflik, ini adalah jangkauan kegiatan profesional dari lembaga non pemerintah yang berusaha menganalisa, mencegah, memanager dan memecahkan konflik internasional
3. Bisnis, menciptakan perdamaian melalui sisi komersil atau perdagangan. Aspek ini adalah wilayah bisnis yang memiliki efek aktual dan potensialnya pada pembangunan perdamaian melalui visi keuntungan ekonomi, jaringan formal dan kemitraan internasional yang mendukung terciptanya perdamaian internasional
4. Warga sipil, menciptakan perdamaian melalui pelibatan seorang individu. Termasuk didalamnya berbagai macam warga negara menjadi terlibat dalam perdamaian dan kegiatan pembangunan diplomasi warga negara, program pertukaran, LSM, kelompok kepentingan khusus.
5. Peneliti, pelatihan dan tenaga pengajar, menciptakan perdamaian lewat pembelajaran
6. Aktifitas, menciptakan perdamaian lewat advokasi. Jalur ini meliputi wilayah aktifis perdamaian dan lingkungan seperti isu pelucutan senjata, HAM, keadilan sosial ekonomi dan advokasi pada kelompok kepentingan khusus yang memperhatikan kebijakan spesufik pemerintahan
7. Agamawan, menciptakan perdamaian dengan tindakan agama. Menyelidiki kepercayaan dan tindakan yang berorientasi pada perdamaian yang dilakukan oleh komunitas spiritual –religius dan melawan kekerasan politik.
8. Penyandang dana, menciptakan perdamaian melalui pendanaan riset. Ini menunjukkan komunitas peyandang dana seperti yayasan yang mendanai financial support untuk banyak kegiatan yang disepakati oleh jalur yang lain.
9. Media, menciptakan perdamaian melalui informasi. Ini adalah jangkauan suara rakyat; bagaimana opini publik dapat dikembangkan diekspreskan oleh media massa dan bagaimana kepentingan jalur – jalur sebelumnya bisa iinformasikan kepada rakyat melalui media ini.

Setiap dari sembilan *track* ini mempunyai dunianya sendiri, sesuai dengan filosofidan perspektifnya, tujuan, bahasa, attitude, kegiatan, diversifikasi budaya dan keanggotaannya. Pada saat yang sama, setiap dunia mereka ada pada konteks dunia yang lain. Sembilan *track* ini biasanya dalam Hubungan Internatsional dibagi kedalam dua bagian. Pertama *first track diplomacy*, dimana diplomasi dijalankan

oleh pemerintah , dan yang kedua , *second track diplomacy* , dimana elemen yang lainya yang menjalankan diplomacy . Elemen dari sistem ini secara luas jelas berbeda antara satu dan lainnya , sampai saat ini bagaimanapun juga mereka cukup berhubungan dan berinteraksi dengan yang lainnya untuk membangun energi sinergi yang membawa usaha mereka jauh lebih mudah atau bertambah satu per satu. diplomasi dijalankan oleh pemerintah .

Seperti yang telah kita bahas sebelumnya , bahwa tidak selalu diplomat atau duta besar yang bisa menjalin kerjasama lintas negara , tapi juga semua pihak yang menjalin hubungan internasional atas mandat dari negara. *Stateactor* memang memiliki peran penting dalam birokrasi hubungan dengan negara lain serta mempertahankan pertahanan dan keamanan negara .

Namun, seiring perkembangan zaman dan meningkatnya kompleksitas permasalahan global dalam era globalisasi , tidak hanya *stateactor* saja yang mengambil peran dalam hubungan internasional tapi juga *non state actor* . Seperti 1) Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), 2) Trans-national Company , lazim disebut MNC (*Multi National Cooperation* ; organisasi nirlaba yang berdomisili ditiga atau lebih negara yang berdaulat , 3) Media International , 4) *International Terrorist* ; kelompok –kelompok bersenjata dalam organisasi kriminal , 5) religious movement ; gerakan yang mendasarkan pada moralitas , tempat ibadah , dan penolakan kekerasan politik dan 6) *trans – national diaspora communities*. Pengakuan aktor non –negara kedalam teori hubungan internasional secara inheren menjadi sebuah bukti bahwa interaksi antar – negara adalah hubungan utama minat dalam hal – hal peristiwa internasional

Diplomasi Ekonomi

Diplomasi ekonomi atau diplomasi melalui ekonomi , adalah diplomasi yang dikaitkan dengan faktor – faktor ekonomi . Patut diakui bahwa tidak ada satu definisi ketat tentang diplomasi ekonomi . Namun diplomasi ekonomi dapat dimaknai sebagai *formulation and advancing policies relating to production , movement or exchange of goods , services , labor and investment in other countries* .⁴ GR Berridge dan Alan James memaknai konsep ini sebagai upaya sistematis yang dijalankan negara dalam *employing economic resources , either as rewards or sanctions in pursuit of a particular foreign policy objective* . Pengertian lain menyebut diplomasi ekonomi internasional sebagai segala upaya untuk menjalin , meningkatkan , dan memanfaatkan hubungan atau kerjasama dan – apabila diperlukan – dengan menggunakan kekuatan politik untuk mencapai tujuan – tujuan ekonomi .

Penggunaan kekuatan ekonomi dalam mendukung kebijakan luar negeri semakin banyak dijumpai . Dalam kajian tujuan politik luar negeri negara sumber daya ekonomi bisa digunakan sebagai imbalan (*rewards*) baik dijanjikan maupun diberikan (*promised or delivered*) atau hukuman (*punishment*) diberlakukan atau ditimpakan (*threatened or carried out*) . Dengan kata laian , sumber daya ekonomi

⁴ AA. Bayu Perwita. Optimalisasi Diplomasi Ekonomi Untuk Meningkatkan Ekonomi Nasional , dalam Tabloid Diplomasi Deplu No. 40 Tahun IV, 15 Februari – 14 Maret 2011

tersebut bisa diberikan , ditolak , maupun diambil (*given , denied or taken away*). Pertimbangan utama diplomasi terhadap kepentingan nasional harus berhubungan dengan kepentingan finansial , sebab kita juga harus memperhitungkan bahwa uang merupakan salah satu elemen kekuatan nasional yang terpenting . Dan karena pertimbangan utama diplomasi adalah peningkatan kepentingan nasional , maka harus berhubungan dengan pengertian finansial yang hendak dicapai .Cara kerja diplomasi ekonomi adalah sebagai berikut :

1. membuat analisis ,memahami dinamika ekonomi dari negara tujuan , kegiatannya membuat analisis prodkekspor dan impor negara penerima dan kawasan yang terdekat , profil investasi asing , teknomogi kekuasaan yang dimiliki dan sebagainya . Beberapa diplomat dituntut melakukan tur orientasi di negaranya sendiri sebelum menempati posisi baru di negara lain.
2. menyusun catatan perdagangan negara yang meliputi kepentingan memahami profil ekonomi mendasar negaranya , indikator utamanya , organisasi ekonomi , pajak , tarif , kebijakan bea cukai , perbankan dan struktur , nama – nama perusahaan ekspor impor . Panduan ini berguna untuk menjawab permintaan komersial umum dari negara asal . Catatan yang ada bisa dibandingkan dengan informasi dari kedubes negara lain
3. membuat jaringan keluar ; melibatkan kerjasama dengan mitra ekonomi , seperti usahawan lokal yang terkait aktivitas perdagangan bilateral dan investasi .
4. membangun kerjasama termasuk pekerjaan intenal dan kelima mengirimkan utusan dagang .

Ada empat hal yang menjadi pilar dalam kegiatan diplomasi ekonomi ⁵ : promosi perdagangan , promosi peluang investasi , menarik masuknya tehnologi yang memadai , pengelolaan bantuan ekonomi . Salah satu yang membedakan antara perdagangan dalam diplomasi ekonomi dengan marketing ekonomi biasa adalah tugas diplomasi perdagangan yang lebih luas , yakni mempromosikan negara dan promosi tersebut bergabung menjadi sebuah usaha untuk membangun citra negara Penjelasan diatas mengingatkan kita bahwa masalah politik pada hakekatnya berawal dari masalah ekonomi , sehingga isu – isu ekonomi kemudian menjadi masalah penting . Pada saat ekonomi nasional menjadi penting maka peranan diplomasi ekonomi jelas meningkat . Disinilah bukti bahwa kebutuhan sebuah negara terhadap pengusaha – yang dalam hal ini sebagai pihak yang menjalankan kendali produksi dan pengiriman barang lintas negara – sangat tinggi , saat ini pemerintah di berbagai negara masih beranggapan baha pengusaha – pengusaha macam ini membero pemasukan yang sangat tinggi dalam sebuah negara . Kesalahan persepsi ini kemudian membuat proses diplomasi dan pembuatan kebijakan selalu dipengaruhi oleh kalangan pengusaha . Kejadian seperti ini bukan hal baru dalam

⁵ Sukawarsini Djelantik,2008.Diplomasi Antara Teori dan Praktek. (Yogyakarta : Graha Ilmu) hal. 233 - 236

dunia diplomasi , karena jauh sebelumnya para pakar diplomasi telah membicarakan konsep diplomasi komersial , perdagangan atau *shop – keeper*.

Selanjur dengan makin suburnya perkembangan diplomasi ekonomi yang membuat perdagangan international kian meningkat , hal ini tentunya juga menimbulkan tekanan yang makin besar dari produsen kepada pemerintah untuk mencari pasar – pasar baru dan memperoleh konsesi bagi barang dagangan mereka .

Dengan kata lain , para diplomat negara ini idealnya juga memberi perhatian sungguh – sungguh untuk memajukan kepentingan dagang negara Indonesia di negara lain . Dengan begitu perdagangan internasional Indonesia , terutama dalam bidang ekspor mendapat kemudahan dukungan penuh dari pemerintah dalam memperluas pasar internasionalnya , karena diplomasi ini juga mempunyai salah satu metode yang mensyaratkan perwakilan resmi suatu negara harus menampilkan sebuah kondisi yang cerah untuk ditampilkan ke negara lain.

Tinjauan Pustaka

Dalam melakukan penelitian ini, ada beberapa tulisan yang peneliti gunakan sebagai bahan tinjauan pustaka. Pertama, makalah yang berjudul “G-33 Sebagai Diplomasi Ekonomi Indonesia Dalam Memperjuangkan *Special Product* dan *Spacial Safeguard* Memperjuangkan *Special Product* dan *Spacial Safeguard Mechanism* Dalam Perdagangan Multilateral World Trade oleh Marianne Olivia Dellanova Kawatu (Hubungan International Universitas Gajahmada). Makalah ini menjelaskan strategi diplomasi Indonesia dalam memperjuangkan *special product* dan *special safeguard mechanism* di forum perundingan perdagangan *multilateral World Trade Organization (WTO)*. Hal ini karena banyak permasalahan yang dihadapi oleh negara-negara berkembang, serta Indonesia, dalam perdagangan internasional di sektor pertanian. Sehingga mendorong negara berkembang termasuk Indonesia untuk G-33 merupakan sebuah koalisi bersama dimana 46 negara berkembang memutuskan untuk membentuk Group 33 atau yang biasa disingkat G-33 pasca Konferensi Tingkat Menteri (KTM) Cancun 2003. Dan juga penelitian tesis ini adalah untuk menggambarkan upaya-upaya diplomasi Indonesia dalam memperjuangkan *Special Product* dan *Special Safeguard Mechanism*. Penelitian tesis ini juga berupaya untuk menggali strategi diplomasi ekonomi yang efektif bagi negara berkembang anggota WTO, pada khususnya Indonesia dalam forum multilateral seperti WTO.

Sedangkan yang kedua adalah Paradigma dan Problematika Diplomasi Ekonomi Indonesia. oleh PM. Erza Killian. (Hubungan International Universitas Brawijaya Malang) Makalah ini menjelaskan diplomasi ekonomi menjadi instrumen terpenting bagi negara dan karenanya ketidakmampuan negara dalam melakukan diplomasi ekonomi menjadi krusial . Dalam artikel ini ditemukan bukti bahwa diplomasi ekonomi Indonesia masih bersifat tradisional meskipun beberapa aktivitasnya digolongkan sebagai tipe *niche-focused* dan *evolving*. Kendati terdapat pergeseran paradigma, namun pergeseran itu belum signifikan dan masih bersifat sporadis. Karena itu, perlu ada perubahan dalam lima elemen diplomasi ekonomi

Indonesia, yakni external economic management, policy management, role of non-state actors, dan economic aid. Perubahan itu penting untuk mendapatkan strategi diplomasi ekonomi yang lebih komprehensif dan inklusif.

Alasan dasar kenapa diplomasi ekonomi ini harus dikembangkan adalah karena ini mencakup kepentingan semua pihak, baik pemerintah, perusahaan maupun masyarakat. Pemerintah Indonesia khususnya Departemen Luar Negeri tampaknya belum memiliki konsep yang jelas tentang tujuan diplomasi ekonomi Indonesia. Dalam arti, diplomasi ekonomi masih diartikan secara konvensional dan belum memberikan pandangan yang kritis terhadap tata kelola globalisasi keuangan yang sangat merugikan dari segi kepentingan nasional Indonesia.

Wacana di atas memiliki keterkaitan dengan penelitian ini, yang membedakan adalah pada makalah ini peneliti membatasi ruang lingkup penelitian yaitu Kamar Dagang dan Industri Jawa Tengah (Kadin Jateng) sebagai non state actor dalam melakukan diplomasi ekonomi untuk meningkatkan perdagangan luar negeri. Analisis terhadap temuan (data – data dan fakta) yang diperoleh dengan terkait pola diplomasi ekonomi Kadin Jawa Tengah dalam meningkatkan perdagangan luar negeri tahun 2011 – 2013. Tidak tertutup kemungkinan penulis juga mengumpulkan data yang diperoleh dari tahun sebelum ataupun setelah tahun 2013 sebagai unit eksplanasi untuk memperkuat analisis.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yang mempelajari masalah – masalah yang ada serta tata cara kerja yang berlaku. Penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk mendeskripsikan apa – apa yang berlaku. Di dalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, analisis dan menginterpretasikan kondisi yang sekarang ini terjadi atau ada.

Penelitian ini dilaksanakan di Kadin Provinsi Jawa Tengah. Alasan dipilihnya Kadin adalah selain sebagai non state actor, Kadin adalah organisasi internasional yang bergerak di bidang perekonomian yang keberadaannya ditetapkan melalui Keputusan Presiden No. 49,1973. Pada tahun 1987 keberadaan Kadin ditetapkan dengan Undang-Undang No. 1,1987

Sumber Data

Ditinjau dari sumbernya, data dalam penelitian ini diklasifikasi menjadi dua kelompok:

- a. Data dari sumber primer data yang diperoleh dari sumber pengamatan langsung maupun dengan wawancara dengan pihak terkait. Dalam penelitian ini peneliti mewawancarai langsung dengan pengurus Kadin Jawa Tengah dan staff ahli yang ada di Kadin Jawa Tengah, UKM yang tergabung dalam Kadin dan organisasi yang bernaung dibawah Kadin
- b. Data dari sumber sekunder, yakni data yang diperoleh peneliti dari sumber yang tidak langsung, yakni dari berbagai buku, dokumen, jurnal dan internet serta artikel yang koheran dengan masalah yang akan diteliti.

Teknik Pengumpulan Data

Strategi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi pustaka, dengan teknik pengumpulan data dari berbagai sumber sekunder. Yaitu melalui buku teks, pidato, lembaran-lembaran kerjasama (MoU) dalam bidang ekonomi di lingkup Kadin Jawa Tengah,, pernyataan pejabat diplomatik (*press released*), laporan atau jurnal diplomatik, artikel-artikel tentang Kadin , buku-buku penunjang, review penelitian dan sebagainya. Selain itu penulis juga akan menyerap informasi dari sumber-sumber elektronik yang membantu penulis dalam memperoleh data (yang biasa didapat melalui instrumen internet). Wawancara dengan Kadin Jawa Tengah

Teknik Analisis Data

Penulis menggunakan tehnik analisis deskriptif kualitatif . Yang berarti data dan fakta yang diperoleh berdasarkan teori akan dianalisis secara sistematis , sehingga dapat memperlihatkan hubungan atau korelasi antara fakta yang satu dengan fakta yang lain

Hasil dan Pembahasan

Sebagai organisasi yang terus berupaya memperluas wilayah pemasarannya , Kadin Jateng melakukan serangkaian upaya pemasaran hampir di seluruh wilayah Indonesia dan luar negeri . Peningkatan citra dari negara pengirim merupakan tugas yang penting dan mendasar dari diplomasi yang terkait dan menjadi satu dengan kegiatan – kegiatan eksternal yang luas jangkauan , dan untuk mencapai itu dibutuhkan empat pilar dalam membangun diplomasi ekonomi . Adapun empat pilar diplomasi ekonomi yang telah dilakukan Kadin Jawa Tengah sedalah sebagai berikut :

Promosi Pariwisata

Promosi ini dijalankan dengan mengikuti pameran event pariwisata dengan potensi pariwisata dan destisnasi yang ada Jawa Tengah . Kadin bekerjasama dengan Dinas Pariwisata Jawa Tengah , Biro Travel , restaurant , Hotel yang menyediakan mice (meeting , international , coneference , exhibition) . Promosi dilakukan bertujuan menanamkan citra Jawa Tengah sebagai tempat tujuan wisata yang harus dikunjungi.

Pariwisata mempunyai multiple effect terhadap perekonomian , mendorong bisnis perhotelan , menggerakkan industri kecil yang membuat hasil kerajinan tangan untuk souvenir , menggiatkan kuliner dan wisata budaya lainnya.

- a. *Enchating Indonesia* di Singapura. sdalah pameran pariwisata alam rangka menarik minat wisatawan Singapura ke , kegiatan ini menjadi agenda rutin tahunan yang diikuti Kadin Jateng bersama pelaku bisnis dan pengusaha *tour* dan *travel* , tempat wisata , *resort* , dan hotel . Yang merupakan ajang antara pelaku bisnis pariwisata Indonesia. dan Singapura
- b. *Indonesia Logistics Summit (ILS) 2011* dengan mengusung tema “ *Locally Integrated, Globally Connected* “. *Event* ini merupakan gabungan dari pameran dankonferensi yang bertujuan untuk membangkitkan logistic

nasional yang terwujud dalam pengawasan reformasi sistem logistik nasional agar cepat terlaksana. Sebagai forum pertemuan Logistik , ILS 2011 merupakan ajang untuk kegiatan temu bisnis B to B (antar industri) atau B to G (industri dengan pemerintah). Selain itu , stake holder dapat bertemu dan berinteraksi dengan pakar , profesional , dan pelaku dunia logistik baik dari dalam maupun luar negeri serta memperkenalkan program teknologi dan inovasi dalam produk jasa dan logistik . Melalui kegiatan ini pula , memperoleh peluang usaha dalam keterkaitan dunia logistik terbuka dengan lebar.

- c. *Natas Travel Fair (National Association of Travel Agents Singapore)* . Stand yang dikomandani oleh Kadin Jateng , dengan membawa delegasi pegiat pariwisata , travel agent dan Dinas Pariwisata Jawa Tengah
- d. Mendirikan ruang pameran atau Kadin Corner Jateng di setiap perwakilan Kadin di luar negeri .

Promosi Peluang Investasi

- a. Kerjasama Kadin Jateng dengan Selendia Baru,. Penandatanganan MOU antara duta besar RI – Agus Sriyono untuk Selndia Baru dengan ketua umum Kadin Jawa Tengah –Kukrit Suryo Wicaksono. Ditawarkan kepada pelaku usaha Jawa Tengah untuk memasok barang diantaranya berupa papan , kertas, karet , ban , furniture
- b. Penandatanganan MOU dengan Jerman , merupakan program kemitraan pendidikan kejuruan yang ada di Jawa Tengah dalam dukungannya kepada Kadin dengan memberikan training untuk mendukung percepatan sertifikasi vokasi profesi didaerah dan peningkatan SDM .
- c. Kerjasama Kadin Jateng dengan Amerika . Diwakili oleh konsul kedutaan besar AS Diane C Del Rosarrio , sektor furniture dan garmen tumbuh pesat di Amerika . Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Jateng . Sepanjang Januari – Februari 2011 , volume ekspor provinsi jawa tengah ke negara adidaya itu mencapai 164,17 juta dolar AS. Jumlah tersebut meningkat 42.36% dibandingkan periode yang sama tahun 2010 yang hanya 121,81 juta dolar AS. Angka ini merupakan 21.75 % dari total ekspor Jateng yang pada periode tersebut mencapai 754,67 juta dolar AS.
- d. Launching Portal E-Commerce KADIN "getasean.com", kerjasama KADIN Provinsi Jawa Tengah, GMB Malaysia dan Singapore Malay CCI yang bertujuan untuk mendorong perdagangan dan perluasan akses pasar ke luar negeri bagi UMKM Jawa Tengah dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) 2015.

Menarik Masuknya Tehnologi

1. *Green Technology* dengan Jerman . Selama lma tahun terakhir ini secara giat melakukan bisnis yang ramah lingkungan . hal ini dimanfaatkan oleh pengusaha lokal untuk bekerjasama sebagai mitra

2. *Green Economy* . Upaya penanganan perubahan iklim yang telah dimanfaatkan oleh pengusaha batik dengan pewarnaan batik tanpa menggunakan bahan kimia di Pekalongan
3. Pemanfaatan air pegunungan untuk menghasilkan listrik dengan Pembangkit Tenaga Mikro Hidro dan pengelolaan air hujan menjadi air minum di Pekalongan.

Pengelolaan Bantuan Ekonomi

Bantuan asing tidak dalam bentuk dana , tetapi dalam bentuk bantuan kerjasama seperti trainer dari Jerman, Amerika , mengadakan pelatihan short course , ketrampilan kerja dan pengembangan sumber daya manusia.

Analisis Diplomasi Ekonomi Kadin Jawa Tengah Dalam Meningkatkan Perdagangan Luar Negeri

1. Melihat perkembangan Kadin selama ini , tidak ragu lagi bahwa organisasi tersebut , baik secara teoritis maupun empiris mempunyai peran yang cukup potensial dalam mengembangkan dunia usaha di Indonesia.
2. Diplomasi tidak harus berada di meja perundingan . Pendekatan melalui pameran sebagai bentuk promosi perdagangan telah sukses membuat UKM Jawa Tengah dengan produk unggulannya semakin dikenal di luar negeri. Stand di pameran merupakan *show room* sementara dan merupakan tempat yang ideal untuk melakukan komunikasi dagang baik dengan pembeli lama maupun baru. Pameran dagang memang sudah menjadi kebutuhan pokok bagi perusahaan yang ingin berkembang , karena melalui partisipasi pada pameran dagang kemungkinan untuk mendapatkan pembeli baru sangat tinggi . Hal ini menegaskan bahwa mengikuti promosi dan pameran di luar negeri sebagai wujud dari diplomasi ekonomi perlu dikembangkan lebih jauh . Disisi lain langkah Kadin dalam mempromosikan produk dan membuka peluang kerjasama dengan pebisnis asing terbuka lebar , dan disisi lain langkah pemerintah dalam mempromosikan corak, nuansa , culture khas Jawa Tengah bisa lebih optimal .
3. Sebagai langkah- langkah memfasilitasi promosi produk UKM ke luar negeri Kadin juga memasukkan program kerja kunjungan formal dan informal ke kantor – kantor perwakilan Indonesia di luar negeri dalam upaya menjembatani kerjasama ekonomi dan memperkenalkan produk UKM Indonesia melalui promosi , forum bisnis pameran dagang serta menghubungkan pelaku UKM Indonesia dengan pelaku UKM di luar negeri .
4. Perluasan pasar ekspor akan menambah devisa negara karena perdagangan antar negara memungkinkan eksportir Indonesia untuk menjual barang kepada masyarakat di luar negeri . Transaksi ini dapat menambah devisa negara . Dengan demikian kekayaan negara bertambah karena devisa merupakan salah satu sumber penerimaan negara.

Dalam hal ini keberhasilan perluasan pasar ekspor sangat bergantung kepada peran pengusaha dan pemerintahnya . Dengan kata lain keduanya harus mampu menciptakan sinergi . Sebagai refleksi multitrack diplomacy yang merupakan penggabungan dari diplomasi jalur pertama dan jalur kedua , Kadin sebagai sektor swasta bersama bersama dengan pemerintah bersinergi dalam memperkuat ekonomi domestik dan daya saing Indonesia . Kadin telah melakukan berbagai kegiatan dan terobosan untuk mengembangkan ekonomi *inclusive* yang *pro growth*, *pro poor* serta *pro enviroment*. Dalam rangka meningkatkan investasi , terutama dalam rangka pelaksanaan MP3EI dengan menyelenggarakan *Indonesia International Infrastructure Conference and Exhibition* , dalam *food security* Kadin telah menyelenggarakan berbagai diskusi dengan pihak pemerintah perguruan tinggi dan dunia usaha yang bermuara pada *Conference Feed Indonesia . Feed the World* yaitu program pangan yang mengacu pada pemerintah serta program *partnership on Indonesia 's Suistainable Agriculture* , melakukan pembiayaan sektor agribisnis kecil yaitu model KUR, model kredit ketahanan pangan , dalam meningkatkan UMKM kadin telah melakukan entrepreneurship training , mendorong revitalisasi pasar-pasar tradisional dengan tujuan untuk memperluas peluang bagi pedagang kecil . Semua dilakukan untuk mewujudkan *sustanable growth with equity* dalam rangka perekonomian *inclusive* . Sinergi semacam inilah yang sangat dibutuhkan dalam pencapaian angka ekspor yang maksimal bagi bangsa . Selaian melahirkan peluang marketing Kadin Jawa Tengah , dampak yang muncul dari kegiatan ini setidaknya adalah munculnya pengertian bagi masyarakat International terhadap Jawa Tengah . Pengertian ini diperoleh dari beraneka macam product – product UKM Indonesia khususnya di Jawa Tengah . Disinilah sentuhan diplomasi budaya terjadi . Dari pertemuan budaya ini muncul persepsi positif . Dari persepsi positif ini akan tumbuh kesepahaman yang membuka pintu kerjasama yang lebih luas . Persepsi ini sangat penting diperhatikan karena disatu sisi berkaitan dengan citra nasional . Di sisi lain , persepsi yang keliru bisa justru menimbulkan konflik.

Namun terlepas dari semua itu masih ada kendala – kendala dan hambatan yang terjadi dilapangan yaitu regulasi dari pemerintah yang sering berubah – ubah , seperti kebijakan yang menghambat ekspor seperti bea keluar , pajak – pajak tambahan . Hambatan klasik masih menjadi kendala diantaranya dalam hal kebijakan terutama kecepatan pengurusan ijin investasi dan berusaha , infrastruktur , hingga jaminan keamanan dalam berinvestasi dan berusaha .

Kesimpulan

Sebagai wujud *multi track diplomcyi* , promosi perdagangan tersebut telah melahirkan sebuah pengetahuan baru bagi masyarakat international terhadap Kadin Jateng sebagai payung organisasi dagang yang menjembatani seluruh kepentingan pengusaha , pemerintah dan swasta serta asing . . Aktor bisnis swasta ini bergerak mencari keuntungan ekonomi tetapi disaat yang sama juga turut mempromosikan kepentingan negara . Oleh karena itu diplomasi ekonomi merupakan strategi yang perlu terus dikembangkan di Indonesia.

Bahwa Diplomasi tidak harus dan melulu di meja perundingan , namun bisa dilakukan melalui pameran , pertukaran informasi , pertukaran budaya , dan pelatihan - pelatihan

DAFTAR PUSTAKA

Alexius Jemadu,2008. Politik Global dalam Teori dan Praktik (Yogyakarta : Graha Ilmu)

Sukawarsini Djelantik , 2008. Diplomasi antara Teori dan Praktek (Yogyakarta : Graha ilmu)

Dahlan Nasution , 1996. Politik International Teori dan Konsep. (Jakarta : Airlangga)

Bayne,N.dan S.S.Woolcock,2007."What is Economic Diplomacy dalam Bayne,N.dan S.Woolcock (eds),2007.The New Diplomacy : Decision – Making and Negotiations In ternational Economic Relations. Astigate Publsingh Company

Andi Purwono, 2010 . Pengantar Metedologi Hubungan International . (Kudus : Maseifa)

Dr, Diamond . Lousie & Ambassador John Mc. Donald , 1996 . Multi Track Diplomacy A System Approach to Peace . Third Edition (Sterling : Kumarian Press)

Dari Media Massa :

AA. Bayu Perwita , Optimalisasi Diplomasi Ekonomi Untuk Meningkatkan Ekonomi Nasional, dalam Tabloid Diplomasi Deplu No. 40 Tahun IV , 15 Februari – 14 Maret 2011

Edrrida Pulungan , SE .S.Pd . Diplomasi Ekonomi Kadin – Pengembangan UKM Menuju Masyarakat Ekonomi Asean dalam harian Analisa 16 April 2012

KBRI Berlin : Hubungan Ekonomi RI – Jerman Semakin Intens , Tabloid Diplomasi , 22 April 2012

Dari Internet :

Mega Aldikawati ,” Diplomasi Ekonomi Indonesia : Plus Minus SEI terhadap Kebijakan Ekonomi Luar Negeri Indonesia : Summary From my paper for Foreign Polcicy Analysis Study diakses dari http://megaldikablogspot.com/2011/04/diplomasi_ekonomi.html

<http://www.jatengprov.go.id/visitjateng> 2013

THE ROLE OF INDONESIA IN ASEAN UNDER JOKOWI'S PRO-PEOPLE DIPLOMACY

Muhammad Tri Andika¹

Abstract

2016 is the very important moment for ASEAN, particularly ASEAN will be economically integrated under ASEAN Economic Community framework. Certainly this would be a challenge for all ASEAN members, including Indonesia. In making AEC could produce more benefit for the members, inevitably it needs more active role from state in the region. However, it seems interesting case for Indonesia when this situation linked with the current foreign policy. Under Jokowi's administration, he promoted "down to earth diplomacy" or also known as "pro-people diplomacy". It seems this policy will mostly be inward-looking paradigm compared with his predecessor who emphasized strengthened role of Indonesia in the region. Against this background, this article explores the role of Indonesia in ASEAN under a new and inward-looking president. How Indonesia should take significant presence in ASEAN under Jokowi's "down to earth diplomacy"? What are the most likely challenges for Indonesia in dealing with ASEAN that would arise under this new situation? This article suggests that Jokowi's administration should take careful action in defining pro-people diplomacy in order to avoid signaling a wrong message to other ASEAN members, otherwise the Jokowi's new paradigm will easily misunderstood in the region.

Keywords : Jokowi, Foreign Policy, Pro-People Diplomacy

Introduction

Indonesia foreign policy direction under Jokowi's administration invites serious attention from regional and global level. Arrived in power with lack of international experiences, Jokowi made surprise with his new inward looking foreign policy direction. In another word, he promotes "down to earth diplomacy" or also known as "pro-people diplomacy". Moreover, it becomes more interesting under current situation when ASEAN's trend diplomacy now is moving towards integration in which it is inevitably needed more active role from each members, while Jokowi brings Indonesia foreign policy into domestic orientation. How does this style of diplomacy works under this circumstance?

Jokowi's step to swift direction to be more inward looking on his foreign policy to some extent understandable. He needs to figure out domestic problems by

¹ International Relations Program, Department of Political Science, Bakrie University Jakarta

instrumentalizing foreign policy dimension. As Indonesia's position in ASEAN has been very significant, inward-looking diplomacy appeared as contradiction with the Jakarta's image. Jakarta's active role in the region has been important and strategic position among the neighborhood. Consequently ASEAN expects more active role from Indonesia's foreign policy. Under the new approach, what are the most likely challenges for Indonesia in dealing with ASEAN that would arise under this new situation?

This article is designed to elaborate these questions. It is very imperative to have clear understanding the roots, background of the nature of Jakarta's current diplomacy, and the impact of new pro-people diplomacy proposed by Jokowi's administration. The following part will cover these points.

The nature of Indonesian foreign policy

Provided with large population and rich strategic resources, it is the strong reason for Indonesia prominence in regional and global affairs. Indonesia's ascent in regional and global is resulted from several factors; resources and clear vision hold by Indonesia's leaders. Indonesia's leadership has been admitted by world since its independence. Although as the new nation, leadership became dominant characteristics of Indonesia's post colonial in the region. But, internal instability appeared to destabilize the country. Vision of leaders was quite related with their perspective on nationalism and independence. These perspectives backed up Indonesia in interacting with international community.²

Trying to see domestic needs as a focus, it inevitably presented a contradiction between Indonesia's own aspirations for strengthening domestic capacity and its expansionist policies in ASEAN to maintain regional security. The commencement of regional cooperation provided Indonesia with its chance to seize a leadership role, as stability could not be achieved without the support Indonesia, as Southeast Asia's largest nation. Yet, despite its role in ASEAN, Indonesia continued to be dependent on external powers which exposed Indonesia internal vulnerabilities.

Independent and active, or is known as "bebas dan aktif", have been the main principles of Indonesia's foreign policy since the early period of the nation. It became doctrine for Jakarta in interacting with other states in the regional and global level. Through these couple words, Indonesia stated to be independence from any alliance or political block which exists in the global stage. At the same time it also implies Jakarta's willingness to enhance its role in international community.

The first dimension of "bebas dan aktif" doctrine shows Indonesia's respect for the sovereignty over the other states. By placing this dimension in the doctrine, it demands Indonesian government to not to interfere other state domestic political issues. As sovereignty has been sensitive aspect of every state, offending this aspect

² Sue Thompson, "The Historical Foundations of Indonesia's Regional and Global Role", (Australia: National Security College Issue Brief, 2014) p.3

could easily bring countries to the conflict.³ Indonesia perceives each state has its own national autonomy that should be mutually respected. It thus also becomes one of main principle in ASEAN where Indonesia play pivotal role.

Under Yudhoyono first term administration, it clearly placed international engagement as main priority of Indonesia foreign policy. Adding friends and reduce enemies. Yudhoyono had tried to enhance Jakarta's role in the regional and global level. He directed Indonesia's foreign policy to an outward orientation based on democratic values. It can be seen in May 2005, in his first foreign policy speech since he was elected president. He defined Indonesian nationalism as 'a brand of nationalism that is open, confident, moderate, tolerant, and outward looking'.⁴ It also can be found on the other event when President Yudhoyono stressing tolerance as an important ingredient of freedom and democracy. For instance, in 2011 Bali Democracy Forum, Yudhoyono stated that , 'we believe that freedom must be coupled with tolerance and rule of law, for without them freedom leads to unbridled hatred and anarchy'.⁵ The same nuance also stressed at a speech when he was in London in 2012, Yudhoyono stated that Indonesia would be increasingly active in setting the norms related to overlapping territorial claims that would guide regional countries and would emphasis 'the importance of having a set of norms and rules that could prevent violence and conflict caused by hatred and intolerance.

From here we can identify clearly how the President Yudhoyono directed his approach on foreign policy based on non-violence way. Different with early post Suharto period, when the government was still busy with the democratic institution development, Yudhoyono started his first term presidency by building foundation for Jakarta's active role in the international stage. His foreign policy platform refers to what called as "thousand friends-zero enemies". This paradigm becomes the direction of Yudhoyono foreign policy. To strengthen this paradigm working in the regional level, Marty Natalegawa thus promoted the term known as "dynamic equilibrium". Through this term Natalegawa emphasized that the dynamic situation in the region is something that could be managed by linked it into three aspects; security, common interest, and partnership.

In the practice of these norms, the traditionally independent and active foreign policy of Indonesia – as formulated by the first Indonesian Vice President Mohammad Hatta – has been adapted to the current period. While Hatta made metaphor of 'rowing between the two reefs' of the Eastern Communist and Western Capitalist blocs, President Yudhoyono used the metaphor of 'navigating a turbulent ocean'. As implementation of this term, he then adopted 'constructive approach' as an instrument by which to interact with global and regional actors. This more active

³ Avery Poole, "The Foreign Policy Nexus; National Interests, Political Values, and Identity", (Australia: National Security College Issue Brief, 2014) p.45

⁴ Susilo Bambang Yudhoyono, Speech before The Council on World Affairs (ICWA)", (Jakarta, 19 May 2005") available at <http://www.presidentri.go.id/index.php/pidato/2005/05/19/332.html>

⁵ Susilo Bambang Yudhoyono, Opening Statement at the Bali Democracy Forum IV", Bali, 8 December 2011, available at <http://www.presidentri.go.id/index.php/eng/pidato/2011/12/08/1762.html>

approach thus expected Indonesia as a peace maker, confidence builder, problem solver, and bridge builder.⁶

Although the policy doctrine has been clear, however the goal seemed not clear yet. The real domestic situation showed less successful of Yudhoyono's administration in bridging the gap between foreign policy and the domestic policies. The instance can be seen from dimension of tolerance in domestic level. It has increasingly been viewed as paradoxical with the reality of Indonesian domestic. Conflict of religious triggered by intolerance had trend to increase. It is Indonesian Constitution guarantees freedom of religion and freedom to worship, but in fact the minority official religions such as Christians still face the possibility of discrimination. Increasingly, minority Muslim sects considered deviant, such as Ahmadiyya and Shiite Muslims, have also suffered from discrimination and violence.

The paradox becomes more severe when the government has often been indifferent or responded with discriminatory state legislation that encourages further attacks. For instance, in 2008 the national level policy through a joint decree of the Ministry of Religious Affairs, the Interior Ministry, and the Attorney General, barred Ahmadiyya Muslims from proselytizing. In the some local governments then issued legislation ranging from closing Ahmadiyya mosques, banning the building of Ahmadiyya religious facilities, to the banning of Ahmadiyya believers in the local area.⁷ Provided with these official regulations, it then may facilitate some hard-lines Islamist group to take violence over the minority religious group. And in the other side, moderate Indonesian Muslim who take majority size in Indonesia Muslim population, seemed reluctant to deal with this situation.

There are some factors that enabling majority Indonesian Muslim remain reluctant to speak out. First, moderate Indonesian Moslem fear to be accused supporting idea or faith of minority groups. In fact, they just disagree with the way of hard-liner Islamist group by treating violence over minority groups. Second, it is also influenced by government policy to take decisive action to hard-liner Islamist groups. If doing so, it would appear that the government has been dictated by western power to control the hard-liners.

Indonesia regional position

One of the imperative policy after power's transfer from Sukarno to Soeharto was to do away with the turmoil 1960s and at the same time making Indonesia's benign image in the region. The declaration of ASEAN in 1967 was as cornerstone for Indonesia's foreign policy post Sukarno. The active role of Indonesia initiating the creation of ASEAN succeeds to show its image as friendly and good neighbor for countries in the region. The presence in ASEAN was also important politically for Indonesia. As quoted by Dewi Fortuna Anwar, ASEAN has at least six political

⁶ Ahmad D Habir., et.all, "Normative Priorities And Contradictions in Indonesia's Foreign Policy: From Wawasan Nusantara to Democracy", (Australia: National Security College Issue Brief, 2014) p. 53

⁷ Rafendi Djamin, 'The Paradox of Freedom of Religion and Belief in Indonesia', available at www.ohchr.org/Documents/Issues/Expression/ICCPR/Bangkok/RafendiDjamin.pdf

functions for Indonesia, such as maintain the country's international credibility, as instrument to preserve regional harmony, ASEAN is as buffer for Indonesia's national security, to promote regional order, serve as international bargaining instrument, and to enhance Indonesia international stature.⁸

Moreover ASEAN also become arena for Indonesia to accelerate its benign image, as Indonesia perceived by neighbor state as country committed to peaceful and management disputes under regional institution. At the same time through ASEAN framework, given with large zone compared with other members, Indonesia could show its low profile characters and reduce prejudice of Indonesian hegemonic agenda in the region. It is very important to foster and preserve harmony among countries then could lead to the establishment of conducive regional environment. At this point, Indonesia played pivotal role for the region while increasing its international credibility.

Strong commitment added with the active role of Indonesia in the region can be traced through the contribution in developing ASEAN. For instance the born of ASEAN WAY, as an foundation of ASEAN members in interacting each other by emphasizing on the non interference principle, substantially had root in Indonesia's New Order operating techniques and legitimacy strategies. New Order norms such as *musyawarah* (consultation) and *mufakat* (consensus), strongly influenced the norms adopted in ASEAN. Jakarta's influence on ASEAN then also can be traced in ASEAN Charter 2007, by which ASEAN towards more institutionalized and rule-based organization. Indonesia's democratic value has much to do with the principle within the ASEAN Charter.⁹

Indonesia has also shared strong efforts in most critical moment in ASEAN. From the establishment of the Treaty of Amity and Cooperation in Southeast Asia (TAC) at the first Bali Summit in 1976, sponsored the birth to the Declaration of Concord), the second Bali Summit in 2003 (which established the concept of an ASEAN Community), the signing of the ASEAN Charter in Jakarta in 2007, and the third Declaration of Concord in Bali in 2012. Therefore from these explanation, we can see how significant Indonesia's engagement in ASEAN, based on its active principle.

The increasing integration of ASEAN to the global world has also made Indonesia shared its view based on its independent doctrine. Under strong turbulence of geopolitical constellation, Indonesia strengthens ASEAN independent dimension to bolster ASEAN's centrality in region. It is the strategic way to restrict ASEAN against external powers and to avoid big reliance over external partners.

⁸ Dewi Fortuna Anwar, "The Impact of Domestic and Asian Regional Changes on Indonesian Foreign Policy", (Southeast Asian Affairs, vol.2010), pp. 126-41

⁹ Laurence Henry, "The ASEAN Way and Community Integration: Two Different Models of Regionalism", (European Law Journal, 13 (6), 2007), pp. 857-879

Marty Natalegawa expressed this way as “dynamic equilibrium”, emphasizing that the dynamic situation in the region is something that could be managed.¹⁰

Understanding Jokowi’s pro-people diplomacy

What does “pro-people” means for Indonesia’s foreign policy under Jokowi’s administration? Simply understanding of this term could be defined as placing people’s interest as a centre of Indonesia’s foreign diplomacy. It aims to secure the needs of Indonesian people first and foremost. This idea also can be regarded as product of evaluation over his predecessor. Previous Indonesia’s diplomacy approach, “thousand friends –zero enemies”, seemed to have distance between the policy and domestic needs. Under this approach, foreign policy is often placed on the high profile level, but lack of roots in domestic aspect. Therefore, in practice Indonesia has often been viewed received less benefit from foreign diplomacy while other took more. Against this background, Jokowi’s administration embrace new approach which so called “diplomasi pro-rakyat” or pro people diplomacy. It locates domestic need as centre of Indonesia’s foreign policy.

However, that argument also could be strengthened by what people had expected from Jokowi during the elections. Provided with strong image as a figure who born from non-elitist people, Jokowi has been widely expected representing *wong cilik* or “poor people”. Under that image, Jokowi then respected as populist figure. This framing also influence the way of Jokowi in constructing policy. It should not be elitist but must be populist.

Following Jokowi’s direction on pro-people’s foreign policy approach, Indonesian foreign minister Retno Marsudi translated its new approach on her first annual policy statement on 8 January 2015. According to her, Indonesia will focus on three priorities: maintaining Indonesia’s sovereignty, enhancing the protection of Indonesian citizens, and intensifying economic diplomacy.¹¹

In another occasion she also stressed three imperative direction as derivative of pro-people foreign policy. First, strengthening Indonesia’s economy through diplomacy activity. In order to achieve it, there must be mutually connection between dimension of foreign policy and economic development policy. Second, active in conducting bilateral mechanism as diplomatic instrument rather than multilateral forums. Resources would be directed to sponsors bilateral forum instead spending energy to active in multilateral forums. *Third*, enabling diplomat officers to be more active in promoting Indonesia’s competitive advantages economically.

¹⁰ Marty M. Natalegawa, ‘Speech of the Minister of Foreign Affairs: 2013 Annual Press Statement’, (Jakarta, 4 January 2013), available at: <http://kemlu.go.id/Pages/SpeechTranscriptionDisplay.aspx?Name1=Pidato&Name2=Menteri&IDP=791&l=en>.

¹¹ Indonesia’s Foreign Policy Priorities in 5 Year Ahead, (Sekab Kabinet : September, 2015), or can be seen <http://setkab.go.id/en/indonesias-foreign-policy-priorities-in-5-years-ahead/>

Diplomat officers are strongly expected to play necessary things to integrate Indonesia with world market.¹²

Challenges

What are the most likely challenges for Indonesia in dealing with ASEAN that would arise under this new situation? The concrete action of Jokowi's administration in implementing pro-people foreign policy aiming to fulfill domestic interest indeed has been attracting public support. For instance, it can be seen from the policy of burning and sinking vessels which committed with illegal fishing. Indonesia minister of foreign policy stated that secure domestic needs are priority as well as protecting Indonesia's sovereignty. And it will be accomplished by responding firmly to any intrusions into Indonesian territory and by settling maritime borders. Moreover, Jokowi has repeatedly stated that around 5,000 ships which mostly from neighboring Southeast Asian states and China, illegally crossed and operated in Indonesian waters every day.¹³

Another instance may also be viewed when Jokowi come with death penalty of drug traffickers. The execution of death penalty for drug traffickers from Netherland and Brazil had invited strong critics from those countries. While in one hand Indonesia tried to enforce national law regarding drugs, in another hand it also produces diplomatic consequences among involved countries. Both of these cases had invited large critics from international community. Indonesia's image as friendly states has been deteriorated. However, it is indeed very impressive policy for domestic public, as the policy directly linked with Indonesia national interest.

Jakarta has confirmed would not turn its back on the world, outlining the active role it wanted to play in ASEAN as well as other regions including the Indian Ocean, the South Pacific and the Middle East. But given the opening action of Indonesian foreign policy in Jokowi's administration, the perception that Jakarta may focus less on ASEAN relative to other regions of the globe is likely to persist.

Moreover, inward looking foreign policies to certain degree also bring out international concerns for Indonesia's way in managing disputes with neighbors states. Reflecting from what Jokowi's did on sinking vessels and death penalty, he seemed very stick and gave limited space to solve the case through diplomatic way. It is true that policy like sinking illegal fishing vessels or death penalty over drug traffickers is to fulfill Jokowi's commitment to domestic audience. However, it has certainly great implication in shaping Jakarta's performance in the international community. Jokowi's inward looking foreign policies give impression that Jakarta

¹² Ismira Lutfia, "Indonesian's new foreign minister: What does she bring to the table?", available at <http://www.rappler.com/world/regions/asia-pacific/indonesia/73758-foreign-minister-retno-marsudi-diplomacy>

¹³ Prashanth Parameswaran, "The Trouble With Indonesia's Foreign Policy Priorities Under Jokowi" available at <http://thediplomat.com/2015/01/the-trouble-with-indonesias-foreign-policy-priorities-under-jokowi/>

cares less for regional diplomacy. And it is one of important challenges that Indonesia has to deal.

Maintaining this situation for the long term is also not good for Indonesia's interaction in the region. It is because the international perception could move to any direction without control. Therefore, this article suggests that Jokowi's administration should take careful action in defining pro-people diplomacy in order to avoid signaling a wrong message to other ASEAN members, otherwise the Jokowi's new paradigm will easily misunderstood in the region. As Indonesia has been admitted as unofficial leaders of ASEAN, it is necessary for Jakarta to keep its active role not only through bilateral level but also multilateral forums.

Subsequently, to be one among equals in the region, President Jokowi needs to formulate a pragmatic foreign policy. As he goes about strengthening his credentials at home, he should not burn the proverbial diplomatic bridges. It can be done by intensifying Indonesia's regional communication. Jakarta could instrumentalizing ASEAN forum, APEC, or G-20 forum, to show its commitment in handling regional and global issues. But at the same time these moments should also bring direct benefit for Indonesia's domestic needs.

Conclusion

To sum up the discussion, Jakarta's "down to earth diplomacy" or also known as "pro-people diplomacy" is quite interesting discourse provided by Jokowi's administration. It has been quite significant due to while ASEAN's trend diplomacy now is moving towards integration in which it is needed more active role from each members, Indonesia's new foreign policy is moving toward domestic.

Jokowi's decision to swift direction to be more inward looking in his foreign policy to some extent understandable. But at the same time this new policy posses challenges in particular on Indonesia's relation with other ASEAN members.

Jakarta's active role in the region has embraced important and strategic position among the neighborhood. It is quite understandable if ASEAN put more expectation from Indonesia's foreign policy. However, in order to avoid misunderstanding from other ASEAN members, Indonesia to make sure its diplomatic position in the region.

This article suggests that Jokowi's administration should be careful in defining pro-people diplomacy in order to avoid signaling a wrong message to other ASEAN members, otherwise the Jokowi's new paradigm will easily misunderstood in the region. As Indonesia has been admitted as unofficial leaders of ASEAN, it is necessary for Jakarta to keep its active role not only through bilateral level but also multilateral forums.

Jakarta also has to be more creative in building or formulating pragmatic foreign policy without neglecting regional role. In order to be one among equals in the region, President Jokowi should not burn the proverbial diplomatic bridges.

Bibliography

- Bambang Yudhoyono, Susilo. (2005) Speech before The Council on World Affairs (ICWA) (Online). Available at: <http://www.presidentri.go.id/index.php/pidato/2005/05/19/332.html> (Accessed at 5 October 2015)
- Bambang Yudhoyono, Susilo. (2011) Opening Statement at the Bali Democracy Forum IV, Bali (Online). Available at <http://www.presidentri.go.id/index.php/eng/pidato/2011/12/08/1762.html> (Accessed at 6 October 2015)
- D Habir, Ahmad.,et.all. (2014) *Normative Priorities And Contradictions in Indonesia's Foreign Policy: From Wawasan Nusantara to Democracy*. Australia: National Security College Issue Brief.
- Djamin, Rafendi. (2014) The Paradox of Freedom of Religion and Belief in Indonesia (Online). Available at www.ohchr.org/Documents/Issues/Expression/ICCPR/Bangkok/RafendiDjamin.pdf (Accessed at 25 October 2015)
- Fortuna Anwar, Dewi. (2010). *The Impact of Domestic and Asian Regional Changes on Indonesian Foreign Policy* . Southeast Asian Affairs
- Henry, Laurence. (2007) *The ASEAN Way and Community Integration: Two Different Models of Regionalism*. European Law Journal, 13 (6)
- Hikmahanto (2015) Insight: Jokowi's foreign policy; Assertive or nationalistic? (Online). Available at <http://www.thejakartapost.com/news/2015/06/25/insight-jokowi-s-foreign-policy-assertive-or-nationalistic.html> (Accessed at 25 December 2015)
- Indonesia's Foreign Policy Priorities in 5 Year Ahead (Online), Sekab Kabinet. Tersedia dalam: <http://setkab.go.id/en/indonesias-foreign-policy-priorities-in-5-years-ahead/> (Accessed 23 September 2015)
- Lutfia, Ismira. Indonesian's new foreign minister: What does she bring to the table?(Online). Available at <http://www.rappler.com/world/regions/asia-pacific/indonesia/73758-foreign-minister-retno-marsudi-diplomacy> (Accessed at 28 October 2015)
- Parameswaran, Prashanth. The Trouble With Indonesia's Foreign Policy Priorities Under Jokowi (Online). Available at <http://thediplomat.com/2015/01/the-trouble-with-indonesias-foreign-policy-priorities-under-jokowi/> (Accessed at 26 December 2015)

Poole, Avery. (2014) *The Foreign Policy Nexus; National Interests, Political Values, and Identity*. Australia: National Security College Issue Brief

Singer, J. David, 1961. *The Level-of-Analysis Problem in International Relations*, *World Politics*, 14(1), the International System: Theoretical Essays

Thompson, Sue. (2014) *The Historical Foundations of Indonesia's Regional and Global Role*, Australia: National Security College Issue Brief

Yenni Kwok, (2016) Could Indonesia's President Become the Middle East's New Mediator? (Online) Available at <http://time.com/4186427/indonesia-saudi-arabia-iran-diplomacy-sunni-shia/> (Accessed at 2 February 2016)

PEDAGANG KAKI LIMA DAN PENGEMBANGAN KOTA: ANALISA KEBIJAKAN PENGELOLAAN PASAR MALAM PKL KOTA JAKARTA DAN KUALA LUMPUR

Bani Pamungkas

Email : bani.pamungkas@bakrie.ac.id

Abstrak

Pedagang Kaki Lima merupakan suatu fenomena global dari aktivitas ekonomi informal di kawasan perkotaan tanpa terkecuali kota-kota di kawasan ASEAN. Dalam visi ASEAN membangun Masyarakat Ekonomi bersama, sektor informal turut menjadi salah satu topik bahasan yang juga ingin dikembangkan. Jakarta dan Kuala Lumpur merupakan kota yang menyandang predikat ibukota dari 2 (dua) Negara pendiri ASEAN. Permasalahan Pedagang Kaki Lima terjadi pula di kedua Kota tersebut. Keduanya memiliki kebijakan yang kurang lebih sama namun berbeda ditingkat implementasi. Artikel ini merupakan studi komparasi kebijakan publik yang membandingkan kebijakan mengenai satu bidang kajian terfokus yang ada pada 2 (dua) kota yang berbeda (Gupta 2012). Komparasi difokuskan pada kasus pengelolaan Jakarta Kaki Lima Night Market dan Lorong TAR Night Market di Kuala Lumpur, dengan mengikursertakan analisa terhadap dokumen kebijakan terkait dan hasil-hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan (Junevičius & Puidokas 2015). Selain muatan kebijakan dari kedua kota tersebut yang dibandingkan, terdapat 2 (dua) aspek implementasi kebijakan yang menjadi instrument perbandingan yaitu kondisi dalam pelaksanaan dan variasi dari skala kegiatan Pasar Malam PKL. Teknik penggalan data menggunakan kajian literatur (*literature review*) dan pengamatan (*observation*). Hasil data yang terkumpul kemudian dideskripsikan, dibandingkan dan dianalisa.

Kata Kunci: PKL, sektor informal, pasar malam, kolaborasi.

Pendahuluan

Pedagang Kaki Lima merupakan suatu fenomena global dari aktivitas ekonomi informal di kawasan perkotaan. Berbagai kota besar di dunia menghadapi isu serupa tanpa terkecuali Kota-Kota dikawasan ASEAN.

Agenda mengenai Pedagang Kaki Lima dan aktivitas ekonomi informal turut menjadi pembahasan penting dalam perumusan ASEAN Visi 20120. Di dalam The Hanoi Plan of Action (HPA) sedikit dibahas mengenai satu inisiatif rencana aksi di dalam pembangunan sektor informal ini dibawah seksi pembangunan sumber daya manusia (Hassan 2003). Karena itu agenda pembahasan mengenai sektor informal ini merupakan bagian dari perhatian negara-negara ASEAN dalam cita-cita besar membangun Masyarakat Ekonomi ASEAN. Karena itu upaya untuk mengenali peran dan pentingnya sektor informal ini, dimana termasuk di dalamnya aktivitas PKL, *Street vendor*, *Street Hawker* atau penamaan lainnya, merupakan agenda yang harus dipikirkan oleh para pemangku kebijakan (Maneepong & Walsh 2013).

Jakarta dan Kuala Lumpur merupakan kota yang menyanggah predikat ibukota dari 2 (dua) Negara pendiri ASEAN. Keduanya memiliki tantangan yang serupa di berbagai sektor. Bagaimana keduanya mengelola sektor informal merupakan salah satu kajian yang menarik untuk dibahas.

Karena itu artikel ini bermaksud melihat lebih jauh bagaimana model dan implementasi kebijakan pengelolaan PKL di Kota Jakarta dan Kota Kuala Lumpur. Secara khusus kajian dari artikel ini difokuskan pada pengelolaan pasar malam PKL yang dilakukan di kedua ibukota ini.

Metode

Artikel ini merupakan studi komparasi kebijakan publik yang membandingkan kebijakan mengenai satu bidang kajian terfokus yang ada pada 2 (dua) kota yang berbeda (Gupta 2012). Sebagai kajian perbandingan, artikel ini ingin mengulas bagaimana model dan implementasi kebijakan yang diterapkan oleh 2 (dua) ibukota dari Negara anggota ASEAN yaitu Pemerintah Kota Jakarta dan Pemerintah Kota Kuala Lumpur, khususnya dalam mengelola Pasar Malam PKL.

Komparasi difokuskan pada kasus pengelolaan Jakarta Kaki Lima Night Market dan Lorong TAR Night Market di Kuala Lumpur, dengan mengikursertakan analisa terhadap dokumen kebijakan terkait dan hasil-hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan (Junevičius & Puidokas 2015). Selain muatan kebijakan dari kedua kota tersebut yang dibandingkan, terdapat 2 (dua) aspek implementasi kebijakan yang menjadi instrument perbandingan yaitu kondisi dalam pelaksanaan dan variasi dari skala kegiatan Pasar Malam PKL. Teknik penggalian data menggunakan kajian literatur (*literature review*) dan pengamatan (*observation*). Hasil data yang terkumpul kemudian dideskripsikan, dibandingkan dan dianalisa.

Hasil dan Pembahasan

a. Pengelolaan PKL di Kota Jakarta

Pedagang Kakilima (PKL) merupakan bagian dari pelaku usaha informal yang tidak dapat dilepaskan dari roda perekonomian Kota Jakarta. Keberadaannya yang terus berkembang menjadi tantangan bagi Pemerintah Provinsi DKI Jakarta untuk dapat menata, membina dan menjawab tantangan pengelolaan Usaha Mikro dan Kecil termasuk Pedagang Kakilima (PKL) ini.

Kewenangan pengelolaan PKL dalam sistem pemerintahan di Indonesia ada ditangan Pemerintah Daerah. Perpres No. 125 tahun 2012 tentang Koordinasi Penataan dan Pemberdayaan Pedagang Kaki Lima menggariskan kebijakan nasional terkait permasalahan sektor informal ini untuk dapat dikelola dan dikoordinasi oleh Pemerintah Daerah. Pemerintah Provinsi DKI Jakarta telah melakukan berbagai upaya dalam menyusun kebijakan yang tepat mengenai pengelolaan PKL ini.

Di tahun 2005 Pemerintah Provinsi DKI Jakarta melakukan pemetaan terhadap keseluruhan aktivitas PKL untuk menyusun profil dan tantangan yang dihadapi PKL dan Pemerintah Kota dalam menangani penggerak sektor informal ekonomi ini (Jakarta 2015). Dari hasil pemetaan tersebut di dapat dari 92.751 usaha kaki lima yang beroperasi di DKI Jakarta pada tahun 2005, hanya 19.960 usaha yang beroperasi pada lokasi dengan status resmi atau sebesar 21,52% dari keseluruhan usaha. Sisanya sebanyak 72.791 usaha atau sebesar 78,42% merupakan usaha yang menempati lokasi tidak resmi atau lokasi liar.

Sarana tempat usaha berperan sebagai tempat untuk menjajakan barang dagangan kaki lima. Sarana tempat usaha yang paling banyak digunakan oleh para pengusaha kaki lima adalah meja sejumlah 18.731 usaha atau sekitar 20,19%, kemudian kios sebanyak 18.169 usaha atau 19,59% dan gerobak beroda menetap, gelaran menetap, serta tenda terpal/plastik dengan jumlah masing-masing usaha sebesar 17.686 usaha atau 19,07%; 15.795 usaha atau 17,02%; dan 12.260 usaha atau 13,22%.

Kegiatan utama usaha kaki lima berdasarkan kategori usaha, yang terbanyak adalah penjual produk pertanian, seperti: penjual sayur-sayuran, buah-buahan, tanaman hias, ikan hias, dan sejenisnya dengan jumlah usaha mencapai 25.012 usaha atau sebesar 26,97% dari populasi usaha kaki lima. Usaha penjual makanan/minuman proses menjadi yang terbanyak kedua dengan jumlah usaha 23.189 usaha atau 25%, pedagang makanan/minuman jadi, termasuk rokok dengan jumlah usaha 13.376 usaha atau 14,42%, pedagang perkakas/perabot rumah tangga sebanyak 9.667 usaha atau sebesar 10,42%.

PKL yang menempati lokasi usaha di badan jalan sebesar 31,05%, di trotoar sebesar 28,64%, 15,91% di halaman pasar/pertokoan, 7,14% menempati lahan/lahan kosong, dan sisanya menempati lainnya seperti terminal bus, jalur hijau/taman halte dan sebagainya.

Sebagian terbesar PKL yaitu 94,69% tidak pernah mengikuti pembinaan, sisanya 5,31% yang pernah mengikuti pembinaan. Kelompok yang terakhir ini sebagian terbesar pembinaannya dilakukan oleh pemerintah daerah. Rendahnya persentase jumlah usaha kaki lima yang pernah mengikuti pembinaan, tentu berkorelasi sangat kuat terhadap rendahnya pemahaman para PKL tentang penggunaan ruang publik (public area) yang dimanfaatkan untuk usaha.

Hambatan secara konseptual didefinisikan sebagai suatu keadaan atau situasi yang secara langsung memberi pengaruh negatif terhadap kelancaran operasi atau perkembangan kinerja usaha. Hambatan dapat berasal dari faktor eksternal maupun dari faktor internal perusahaan. Banyaknya usaha yang menyatakan kekurangan modal sebagai hambatan berjumlah 49.635 usaha atau 53,51% dari keseluruhan usaha; lokasi usaha tidak strategis sebanyak 7.256 usaha atau 7,83%; kurang memahami manajemen pengelolaan usaha sebanyak 1.966 usaha atau 2,12%; persaingan usaha sangat ketat sebanyak 26.006 usaha atau 28,05%; sarana usaha kurang/tidak memadai sebanyak 8.497 usaha atau 9,16%; dan lain-lain hambatan sebanyak 17.702 usaha atau 19,09% dari keseluruhan usaha.

Dalam merespon kondisi tersebut, Pemprov DKI Jakarta kemudian mengeluarkan kebijakan berupa Peraturan Gubernur Nomor 33 Tahun 2010 tentang Pengaturan Tempat dan Pembinaan Usaha Mikro Pedagang Kakilima¹. Pergub ini secara umum mengatur antara lain mengenai Lokasi Binaan Usaha Mikro Pedagang Kakilima; Lokasi Sementara Usaha Mikro Pedagang Kakilima; Lokasi Usaha Pedagang Tanaman Hias dan Batu Alam; Lokasi Pujasera UKM; Lokasi Terjadwal Usaha Mikro Pedagang Kakilima; dan Lokasi Terkendali Usaha Mikro Pedagang Kakilima.

Di akhir tahun 2012, Joko Widodo dilantik menjadi Gubernur DKI Jakarta dan membuat sejumlah gebrakan di dalam mengelola Kota Jakarta. Gubernur yang dikenal pro dengan PKL dan rakyat kecil ini kemudian menggagas penyelenggaraan Jakarta Kaki Lima Night Market. Kegiatan ini diselenggarakan dengan tujuan Memberikan sarana hiburan gratis bagi masyarakat Jakarta, Promosi produk-produk UKM yang berkualitas,

¹Dalam perkembangannya Pergub No. 33 tahun 2010 ini kemudian diperbaharui oleh Gubernur Ahok melalui Pergub No. 10 tahun 2015 tentang Penataan dan Pemberdayaan Pedagang Kaki Lima.

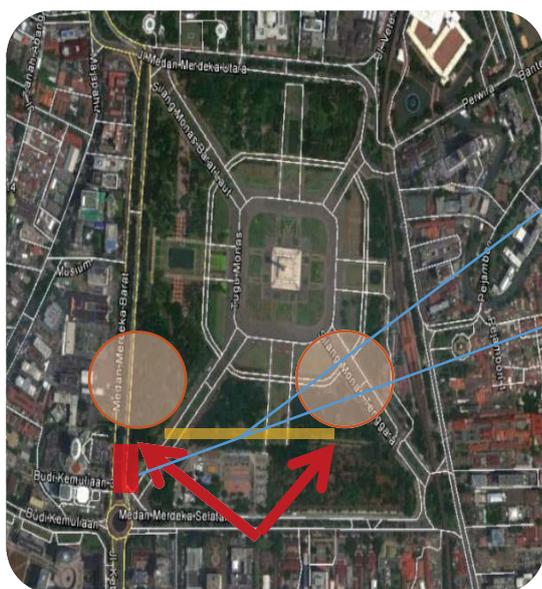
Menciptakan kesan positif terhadap UMKM, dan Pemberdayaan ekonomi terhadap para pelaku usaha mikro/kecil (Jakarta 2014).

Night Market dengan tema “Jakartaku – Jakarta Kite ditujukan bagi pelaku usaha mikro/kecil di bidang kuliner dan non kuliner berjumlah 400 pelaku usaha mikro/kecil. Sebagai permulaan dan Pilot Project, Night Market dilaksanakan di area sekitar Tugu Monas, pada sisi selatan Jalan Medan Merdeka Selatan sisi selatan, dimulai dari kantor Gubernur sampai dengan air mancur depan patung Khusni Thamrin. Waktu akan dilaksanakan setiap Sabtu malam. Dimulai dari pukul 17:00 sd 22:00

Para pedagang sebagai peserta dijadwalkan untuk berdagang setiap 3 (tiga) bulan sekali secara bergiliran. Sarana disediakan sepenuhnya oleh Pemprov DKI Jakarta dengan dukungan para sponsor berupa tenda kerucut, meja, kursi dan payung, dan lampu penerangan tenda dan area makan.

Dalam pengelolaannya, Pemda mengelola sendiri melalui UPT dinas koperasi UKM yang juga bekerjasama dengan pihak ke 3. Sistem pembayaran menggunakan kupon untuk selanjutnya dikembangkan melalui penggunaan sistem kartu. Hal ini dimaksud agar omzet masing- masing pedagang dapat terpantau. Para pedagang dikenakan *fee management* dengan besaran beragam. Pedagang dengan fasilitas tenda yang berjualan kuliner dikenakan Rp 50.000,- dan yang non kuliner sebesar Rp 30.000,-, sedangkan bagi pedagang tanpa tenda dikenakan Rp 15.000,-

Kondisi Pasar Malam Jakarta Kaki Lima Night Market



- Posisi Pedagang UMKM (Kuliner dan Non Kuliner)
- Area Jualan PKL



Gambar 1. Posisi Lokasi Jakarta Kaki Lima Night Market (JKLNM) di Jl Merdeka Selatan



Gambar 2. Gubernur Jokowi memperkenalkan penggunaan Kartu Brizzi sebagai alat pembayaran pada JKLNM

Gambar 3. Suasana Jakarta Kaki Lima Night Market



b. Pengelolaan Pasar Malam PKL di Kuala Lumpur;

PKL di Malaysia yang dikenal pula dengan istilah *hawker* ini, diperkirakan telah ada sejak masa kolonial Inggris. Keberadaannya diakui dan diatur oleh Pemerintah sebagai bagian dari ekonomi Malaysia (Bhowmik 2005). Hal ini setidaknya terlihat dari instrument izin dan pajak yang dikenakan kepada PKL (Ling 2007).

Pemerintah Malaysia berdasarkan *the Local Government Act 1976* mendefinisikan Hawker sebagai “*a person who goes about offering goods for sale or sets up a stall offering goods for sale and include itinerant, static or temporary hawker*”(Hassan 2003). Kewenangan untuk mengatur aktivitas para

PKL ini sendiri dalam Sistem Pemerintahan Malaysia ada di tangan Pemerintah Daerah². Unit/departement dalam organisasi Pemerintah Daerah yang khusus menangani urusan *Hawker* ini ialah *the department of hawkers and petty traders (DHPT)*. Secara umum DHPT bertanggung jawab untuk membangun, memodernisasi dan mengelola PKL agar sejalan dengan visi yang dimiliki Kota (Bhowmik 2005).

Pada Pemerintah Kota Kuala Lumpur (Kuala Lumpur City Hall), unit khusus yang menangani urusan PKL ini ialah *Licensing & Petty Traders Development Departement (Jabatan Pelesenan dan Pengurusan Penjaja Peniaga Kecil)*³. Unit ini memiliki fungsi yang lebih luas dalam menangani urusan PKL, dari pemberian izin/*license*, pengawasan bisnis, sampai dengan penegakan hukum terhadap seluruh aktivitas yang berkaitan dengan PKL di wilayah Kota Kuala Lumpur.

Pemerintah Kota Kuala Lumpur mengklasifikasikan izin PKL berdasarkan tipe bangunan yang ditempati atau lokasi dimana mereka beraktivitas (Hassan 2003). Dimana terdapat 9 (sembilan) jenis izin/lisensi yang dikeluarkan meliputi *Market Berbangunan License; Petty Traders License; Farmers Market License; Open Market License; Midnight Bazarria License; Night Market License; Street Petty Traders Licence; Seasonal Petty Traders License; dan Petty Traders License* (Hall 2016). Jumlah PKL yang memiliki izin/lisensi ini mengalami peningkatan hingga 30% sejak tahun 1990 sampai tahun 2000 (Bhowmik 2005). Hingga tahun 2000, diperkirakan terdapat 35.120 PKL yang telah memiliki izin/lisensi (Hassan 2003). Namun diperkirakan masih terdapat 12.000 PKL lagi yang beroperasi namun belum memiliki izin/lisensi (Bhowmik 2005).

Perkembangan PKL yang demikian pesat di Kota Kuala Lumpur ini tidak dapat dipisahkan dengan isu urbanisasi (Hassan 2003). Pergerakan masyarakat etnis melayu dari desa ke kota sangat berkontribusi dalam meningkatkan proporsi PKL dari etnis ini di Kuala Lumpur, meski etnis Cina masih mendominasi sebanyak 59,3 % dari proposi PKL yang ada. Peningkatan PKL dari etnis melayu ini pula yang turut mempengaruhi keseimbangan ekonomi dalam masyarakat dan sekaligus menjadi bagian dari upaya memelihara peninggalan budaya Malaysia, khususnya dari komoditi yang dijual oleh PKL tersebut.

²Dalam Sistem Pemerintahan di Malaysia terdapat 3 level pemerintah yaitu Pemerintah Federal (*Federal Government*), Pemerintah Negara Bagian (*State Government*), dan Pemerintah Daerah (*Local Government*). Sedangkan Pemerintah Daerah (*Local Government*) sebagai tingkatan Pemerintahan yang paling bawah memiliki 4 tipe yaitu City - City Hall (*Dewan Bandaraya*) or City Council (*Majlis Bandaraya*), e.g. Kuala Lumpur City Hall; Municipality - Municipal Council (*Majlis Perbandaran*), e.g. Ampang Jaya Municipal Council; Rural area - District Council (*Majlis Daerah*), e.g. Hulu Selangor District Council; dan Special and modified local authority - Corporation, Development Board, Development Authority or simply *Pihak Berkuasa Tempatan* (e.g. Putrajaya Corporation).

³Lihat http://www.dbkl.gov.my/index.php?option=com_content&view=category&id=62&Itemid=162&lang=en

Tabel 1. Jumlah PKL yang Memiliki Izin Berdasarkan Etnik Grup di Kuala Lumpur, 1980-2000

	Melayu	China	India	Total
1970	223 (4.4)	4,377 (80.8)	800 (14.8)	5,415 (100.0)
1980	2,596 (16.9)	11,281 (73.6)	1,445 (9.5)	15,322 (100.0)
1990	12,271 (37.0)	18,399 (55.5)	2,505 (7.5)	33,175 (100.0)
2000	11,170 (31.8)	20,812 (59.3)	3,138 (9.0)	35,120 (100.0)

Sumber: (Hassan 2003)

Salah satu aktivitas PKL yang cukup menarik perhatian, tidak saja bagi masyarakat Malaysia namun juga wisatawan asing, ialah keberadaan pasar malam/night market (Zakariya 2012). Pasar malam di Malaysia mulai beroperasi secara formal di medio 80an sebagai respon atas kondisi ekonomi yang tercipta akibat kebijakan ekonomi baru/*the new economic policy* yang dibuat oleh Pemerintah ketika itu (Khalilah Zakariya 2011).

Pada awalnya pasar malam difungsikan sebagai kesempatan bisnis bagi pelaku usaha kecil dalam mengairahkan kembali kondisi ekonomi (Ishak, 2007). Secara perlahan pasar malam berkembang, tidak saja berfungsi ekonomi sebagai tempat bagi masyarakat untuk membeli makanan dan barang-barang dengan harga terjangkau, namun juga menjadi tempat untuk mengasimilasikan budaya (Zakariya 2012).

Dalam perkembangannya saat ini, Pemerintah Kota mengembangkan fungsi pasar malam sebagai inkubator bisnis, khususnya bagi generasi muda untuk mengembangkan kemampuan kewirausahaan dan meningkatkan skala bisnisnya (Ishak et al. 2012). Dengan membuka usaha di Pasar malam, diharapkan dapat meningkatkan rasa percaya generasi muda dalam mengasah kemampuan bisnis dan pemasaran serta memperkuat portofolio bisnis dimata pemasok barang dan konsumen.

Pasar malam/*night market* di Malaysia merupakan bagian dari pasar yang bersifat temporer dengan konsep belanja terbuka, dimana para PKL ini berjualan pada tenda-tenda yang dipasang menempati lokasi yang ditetapkan. Lokasi yang ditetapkan menjadi lokasi pasar malam ini dihari biasa, merupakan kawasan yang sibuk. Ketika pelaksanaan pasar malam, kawasan ditutup dari aktivitas lalu lintas dari sore hingga larut malam, untuk selanjutnya didirikan fasilitas tempat jualan yang dibangun secara tidak permanen berupa tenda-tenda yang ditempati PKL berjualan. Penataan pasar malam yang sedemikian rupa ini, diarahkan untuk dapat merefleksikan keunikan budaya Malaysia, baik

dari komoditi yang dijual seperti makanan tradisional, barang-barang kerajinan masyarakat dan komoditi lainnya, maupun dari pola interaksi dan hubungan sosial yang tercipta di masyarakat (Ishak et al. 2012). Pasar malam menjelma tidak saja sebagai aktivitas pasar yang dapat menggerakkan roda perekonomian di sector informal dan mikro ekonomi, namun juga menjadi instrument yang dapat menciptakan suasana kota yang lebih “hidup” (Ware 2010).

Pasar Malam Lorong Tuanku Abdul Rahman (TAR) dipilih sebagai studi kasus dalam kajian ini karena keberadannya yang telah dikenal oleh pengunjung local maupun asing (Zakariya & Ware 2010). Berposisi dekat dengan pusat kota dan berada di jalur belakang Jalan Tuanku Abdul Rahman di Kuala Lumpur, dekat dengan Bazaar Masjid India dan Masjid Jamek, dikelilingi oleh kawasan perbelanjaan ternama dan fasilitas publik seperti Sogo, Komplek Pertama dan Semua House, Stasiun LRT dan toko-toko yang menjual produk tekstil, pakaian dan aksesoris. Pasar malam Lorong TAR sepanjang 2 km ini dikelola oleh Jabatan Pembangunan dan Pengurusan Peniaga Kecil (*Kuala Lumpur City Hall's Petty Trader Development and management*) ini, beroperasi setiap hari Sabtu antara jam 6 sore hingga jam 12 malam. Mereka yang ingin berjualan di pasar malam ini harus memiliki izin/licenses sesuai ketentuan dari Pemerintah Kota Kuala Lumpur.

Sekitar área dari Jalan Tuanku Abdul Rahman ini memang dikenal sebagai kawasan yang memiliki nilai sejarah sebagai pertokoan tradisional. Untuk menyiapkan Lorong TAR sebagai pasar malam, Pemerintah Kota Kuala Lumpur secara khusus menyiapkan berbagai fasilitas yang dibutuhkan bagi para pedagang untuk dapat berjualan secara nyaman baik berupa infrastruktur utama (*hard infrastructure*) maupun infrastruktur pendukung (Zakariya 2012).

Infrastruktur utama yang disediakan oleh Pemerintah Kota ini berupa seluruh fasilitas fisik yang disediakan secara khusus maupun yang telah tersedia di lokasi tersebut dan dapat dimanfaatkan secara resmi untuk pelaksanaan pasar malam. Fasilitas yang disediakan secara khusus ini berupa fasilitas listrik, pedestrian, tenda yang telah terstandarisasi logo dan warnanya (Khalilah Zakariya 2011). Sedangkan fasilitas yang dapat dimanfaatkan/”dipinjam” secara resmi ini antara lain seperti fasilitas parkir, tempat ibadah, dan toilet publik.

Fasilitas yang disediakan secara khusus oleh Pemerintah Kota Kuala Lumpur, dapat dimanfaatkan oleh seluruh vendor selama pasar malam berlangsung. Jaringan listrik telah tersedia dengan rapi hingga mudah dimanfaatkan oleh mereka yang berjualan. Begitu pula dengan pedestrian dan *paving blok* yang telah disediakan khusus untuk memasang tenda-tenda kios. Semuanya tersusun rapat dan ditandai batas-batasnya untuk menciptakan keteraturan bagi para pedagang pasar malam.

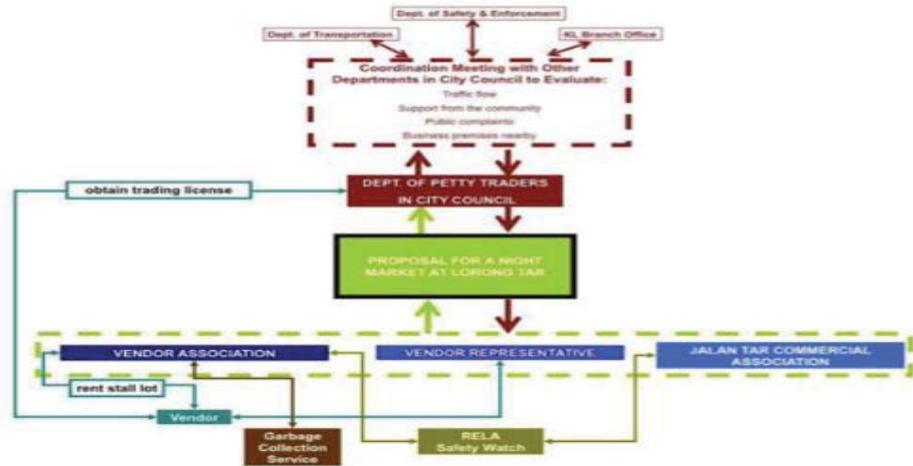
Untuk memfasilitasi pengunjung yang datang menggunakan kendaraan bermotor, disekeliling lokasi pasar malam tersedia área parking

memanfaatkan fasilitas parkir dari gedung-gedung yang ada disekeliling Lorong TAR. Bagi mereka yang datang menggunakan kendaraan umum, posisi Lorong TAR yang dekat dengan sejumlah LRT stasiun dan sejumlah halte pemberhentian bus turut mempermudah pengunjung untuk dapat mencapai lokasi ini.

Begitu pula dengan fasilitas tempat ibadah, khususnya bagi para pengunjung muslim, keberadaan sejumlah masjid disekitar lokasi memudahkan mereka untuk menjalani ibadah di sela aktivitas berbelanja. Bagi para turis dari lokal maupun dari mancanegara, keberadaan sejumlah hotel, seperti Coliseum Café & Hotel, Noble Hotel, Grand Paradia Hotel, Palace Hotel, Citin Hotel dan Cititel Express, yang berada disekeliling Lorong TAR ini memudahkan mereka mendapatkan tempat penginapan ketika berkunjung ke pasar mala mini. Terkait dengan fasilitas pendukung lainnya, seperti toilet, meski tidak disediakan khusus oleh Pemerintah Kota, para pengunjung dapat memanfaatkan toilet yang tersedia pada bangunan yang ada disekitar lokasi, baik pada pusat perbelanjaan, masjid atau fasilitas publik lainnya yang terdekat.

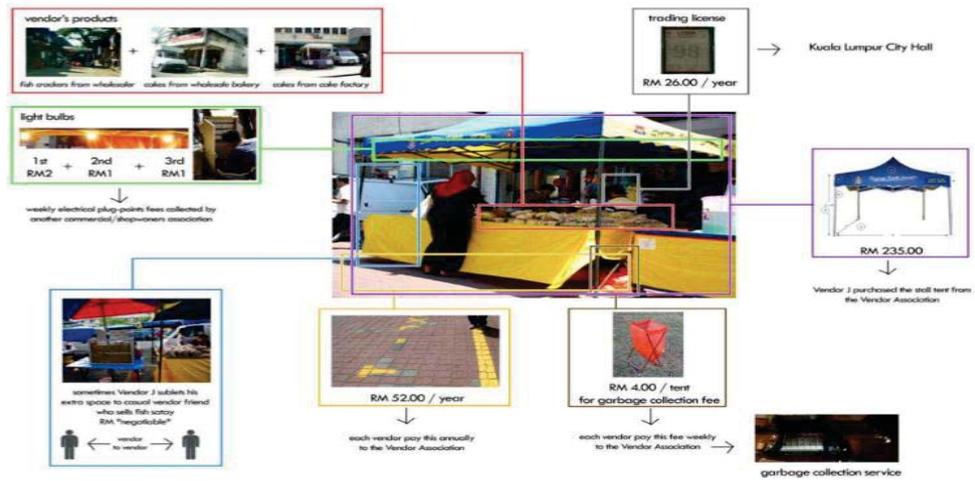
Sedangkan terkait dengan infrastruktur pendukung, Pemerintah Kota menyiapkan kebijakan dan sistem tata kelola dalam mendukung penyelenggaraan pasar malam (Zakariya 2012). Termasuk di dalam infrastruktur pendukung ini ialah komponen atau aspek-aspek yang berkaitan dengan perencanaan, pemberian izin, dan pengaturan peran antar para pemangku kepentingan yang terlibat dalam penyelenggaraan pasar malam.

Setidaknya terdapat 3 (tiga) pemangku kepentingan yang terlibat dan dilibatkan dalam keseluruhan bisnis proses penyelenggaraan pasar malam ini. Ketiga pemangku kepentingan tersebut terdiri para pelaku usaha yang akan mengisi tempat usaha, asosiasi vendor, dan pemangku kepentingan pendukung. Pelaku usaha/PKL yang ingin berjualan di pasar malam harus mengajukan izin secara langsung ke Pemerintah Kota Kuala Lumpur. Untuk keperluan fasilitas tenda dan kelengkapan lainnya, para pelaku usaha/PKL ini harus menyewa ke Asosiasi Vendor. Dalam konteks ini Asosiasi berperan sangat penting sebagai *hub* untuk memediasi keperluan para pelaku usaha dan pemenuhan persyaratan yang ditetapkan oleh Pemerintah Kota. Selain itu Asosiasi berperan pula untuk membangun kolaborasi dengan pengawas lingkungan setempat, asosiasi masyarakat dilingkungan sekitar dan pihak-pihak yang bertanggung jawab dalam urusan kebersihan (Zakariya 2012).

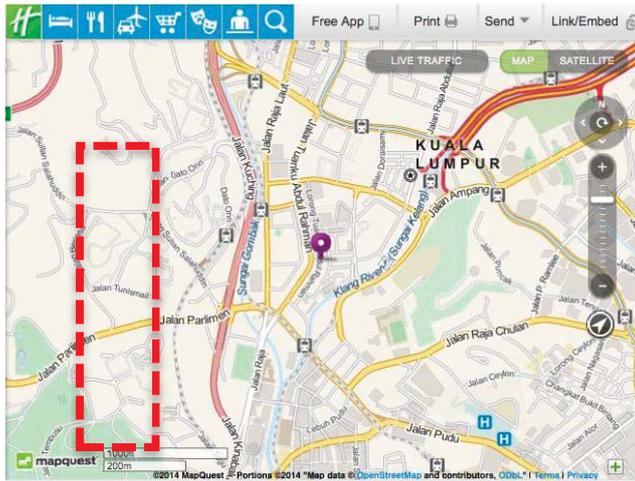


Gambar 4. Bisnis Proses dan Pola Hubungan antara Para Pemangku Kepentingan Dalam Pengelolaan Pasar Malam Lorong TAR
 (Sumber: Zakariya 2012)

Di dalam proses perencanaan, terjadi kolaborasi peran antar pemangku kepentingan yang melibatkan Pemerintah Kota, Asosiasi Vendor, dan pihak-pihak terkait lainnya. Proses konsultatif perencanaan dilakukan dengan pendekatan *top-down* maupun *bottom up*. Dimana Pemerintah Kota menyusun perencanaan makro dalam penyelenggaraan pasar malam sedangkan perencanaan mikro dapat diusulkan oleh Asosiasi Vendor dalam mengoperasikan kegiatan pasar malam (Zakariya 2012). Di dalam menyediakan seluruh fasilitas di area pasar malam bagi para pelaku usaha/PKL, Asosiasi PKL memegang peranan yang demikian penting. Dari mulai menyediakan penyewaan tenda, pembayaran listrik dan sampah hingga penyediaan fasilitas penerangan dan fasilitas lainnya yang diperlukan dalam penyelenggaraan pasar malam.



Gambar 5. Tata Kelola Penyelenggaraan Pasar Malam Lorong TAR
(Sumber: Zakariya 2012)



Gambar 6. Kondisi Pasar Malam PKL di Lorong Tuanku Abdul Rahman
(Sumber: Zakariya & Ware 2010)



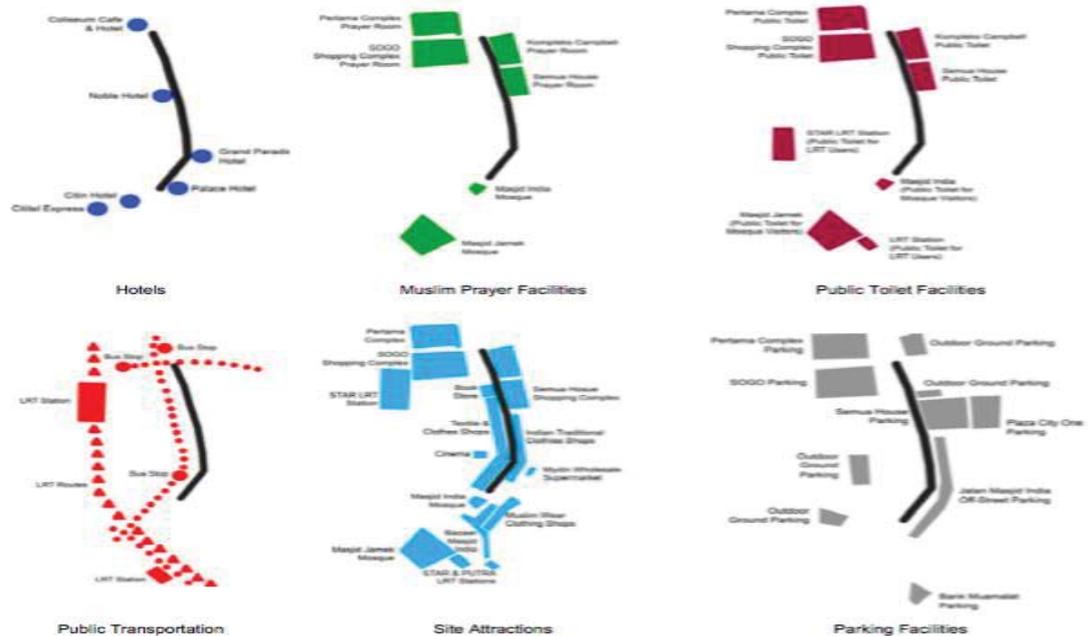
Gambar 7. Penataan Tenda PKL di Lorong TAR



Gambar 8. Makanan Tradisional yang dijual PKL di Lorong TAR
(Sumber: Zakariya 2012)



Gambar 8. Pedestrian, Paving Block, dan Fasilitas Listrik
(Sumber: Zakariya 2012)



Gambar 9. Fasilitas Hotel, Masjid, Toilet Publik, Transportasi Publik dan Fasilitas Parkir
 (Sumber: Zakariya & Ware 2010)

Simpulan dan Saran

1. Muatan Kebijakan

Dari kebijakan secara umum mengenai PKL di kedua Kota ini terlihat bahwa keduanya memiliki kebijakan dan pengaturan yang jelas mengenai pengelolaan PKL, khususnya di dalam penyelenggaraan pasar malam. Jakarta memiliki model pengaturan yang cukup lengkap dan rinci mengenai lokasi, perizinan serta mekanisme pengawasan terhadap aktivitas PKL. Namun ditingkat implementasi ternyata relatif kurang inovasi dan lebih banyak mengandalkan dominan peran dari Pemerintah. Instrumen kebijakan yang dibangunpun lebih banyak menggunakan instrumen *command and control* atau penegakan hukum terhadap PKL yang melanggar.

Inovasi kebijakan banyak di *drive* dari arahan pimpinan tertinggi. Pertimbangan dalam melaksanakan kebijakan penyelenggaraan pasar malam PKL terlihat belum komprehensif dan matang. Hal ini setidaknya terlihat pasca Jokowi tidak lagi menjadi Gubernur, kebijakan pasar malam PKL pun hilang tidak dilaksanakan lagi. Kebijakan pasar malam PKL ternyata hanyalah program sesaat yang sejak awal perencanannya tidak disusun secara utuh dan komprehensif dengan mempertimbangkan keberlanjutan dalam pelaksanaan kebijakan.

Berbeda dengan Pemerintah Kota Kuala Lumpur ternyata secara berkelanjutan konsisten mengembangkan kebijakan penyelenggaraan pasar malam. Terlihat upaya memikirkan secara komprehensif pola kebijakan yang ingin dibangun dengan mengevaluasi dan memperbaiki kebijakan penyelenggaraan pasar malam dari tahun ke tahun.

Pendekatan kolaborasi dibangun Pemerintah Kota Kuala Lumpur dengan melibatkan para pemangku kepentingan terkait. Semua pihak diberikan peran dan tanggung jawab untuk menjaga pelaksanaan dan keberlanjutan kebijakan dimaksud. Instrument kebijakan juga menggunakan pertimbangan “pasar” dengan memperhatikan potensi dan dampak ekonomi yang ingin dituju dari penyelenggaraan pasar ala mini.

2. Implementasi Kebijakan

Dalam pelaksanaan Jakarta Kaki Lima Night Market terlihat Pemerintah DKI Jakarta tidak secara komprehensif mempersiapkan infrastruktur yang dibutuhkan untuk melaksanakan kebijakan ini. Baik itu infrastruktur utama maupun infrastruktur pendukung. Kebijakan ini terlihat hanya sekedar program untuk melaksanakan arahan gubernur dan tidak dibangun atas dasar kesadaran penuh untuk mengembangkan Pasar Malam yang lebih berkelas.

Tidak ada infrastruktur fisik yang dibangun khusus untuk menyelenggarakan Pasar Malam yang berkelanjutan. Begitu pula dengan infrastruktur pendukungnya, tidak ada kebijakan dalam bentuk produk hukum yang kuat untuk menjaga keberlanjutan dari Jakarta Kaki Lima Night Market ini. Kolaborasi juga tidak terlihat antar pemangku kepentingan. Semuanya dikelola dan dijalankan penuh oleh Pemerintah Daerah.

Kuala Lumpur seperti yang telah diuraikan sebelumnya, membangun alas kebijakan yang lebih kuat dengan menyediakan infrastruktur utama dan pendukung. Semua dibangun dengan pemikiran yang panjang untuk menjaga keberlanjutan dari kebijakan ini.

Dari variasi skala kegiatan, kedua Kota ini menampilkan semangat yang sama untuk mengembangkan Pasar Malam tidak saja di tingkat kota namun dikembangkan pula sampai level dibawahnya. Jakarta mendorong pula dilaksanakan Kaki Lima Night Market di lima wilayah kota dan bahkan hingga kecamatan. Kuala Lumpur mengembangkan Pasar Malam tidak saja dalam skala wilayah namun juga mempertimbangkan waktu pelaksanaannya dengan membuat setiap hari ada pasar malam yang berbeda-beda lokasinya. Kuala Lumpur juga mampu mengemas kegiatan pasar malam dengan aktivitas yang atraktif sehingga dapat dijadikan destinasi pariwisata tidak saja di tingkat local namun juga manca negara. Semuga

Daftar Pustaka

- Bhowmik, S., 2005. Street Vendors in Asia : A Review. *Economic and Political Weekly*, May 28 - J, pp.2256–2264.
- Gupta, K., 2012. Comparative Public Policy: Using the Comparative Method to Advance Our Understanding of the Policy Process. *Policy Studies Journal*, 40(S1), pp.11–27.
- Hall, K.L.C., 2016. Licensing & Petty Traders Development Departement. , (April). Available at: http://www.dbkl.gov.my/index.php?option=com_content&view=category&id=62&Itemid=162&lang=en [Accessed April 14, 2016].
- Hassan, N., 2003. Accommodating the Street Hawkers into Modern Urban Management in Kuala Lumpur. In *Accommodating the Street Hawkers in Kuala Lumpur*. Kuala Lumpur, pp. 1–10.
- Ishak, N.K., Aziz, K.A. & Ahmad, A., 2012. Dynamism of a night market. *Journal of Case Research in Business and Economics*, 4(1), pp.1–16.
- Jakarta, B.P.S.P.D., 2015. *Laporan Monitoring Penataan Pedagang Kaki Lima di Provinsi DKI Jakarta*, DKI Jakarta.
- Jakarta, D.K.U. dan P.P.D., 2014. *Rencana Pelaksanaan Jakarta Night Market (Jakartaku-Jakarta Kite)*, DKI Jakarta.
- Junevičius, A. & Puidokas, M., 2015. The Importance of Strategy for Forming State Image: Comparative Analysis of Lithuanian, Estonian and Finnish Cases. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, pp.86–91. Available at: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1877042815057559>.
- Khalilah Zakariya, 2011. *Fleeting Feast Markets, Accommodating Temporary*. Melbourne, Australia: RMIT University.
- Ling, L.M., 2007. *Hawker and Self-assessment Tax System: Survey Evidence From Malaysia*, Selangor.
- Maneepong, C. & Walsh, J.C., 2013. A new generation of Bangkok Street vendors: Economic crisis as opportunity and threat. *Cities*, 34, pp.37–43. Available at: <http://dx.doi.org/10.1016/j.cities.2012.11.002>.
- Ware, K.Z. and S.A., 2010. Walking through Night Markets: A Study on Experiencing Everyday Urban Culture. *The 11th International Joint World Cultural Tourism Conference 2010*, p.11.

Zakariya, K., 2012. Hard and Soft Infrastructures of Temporary Markets. In M. M. & N. Z. H. I.Zen, J.Othman, ed. *Nurturing Nature For Man*. Gombak, Malaysia: International Islamic University Malaysia, pp. 73–83.

Zakariya, K. & Ware, S.A., 2010. Elasti(c)ity: Rediscovering The Night Market As an Itinerant Urban Space. In Penang, Malaysia: School of Housing, Building and Planning Universiti Sains Malaysia.

Komunikasi, Budaya dan Media

PERAN RADIO REPUBLIK INDONESIA SEBAGAI PENYAMBUNG ASPIRASI MASYARAKAT DI DAERAH PERBATASAN PROVINSI KEPULAUAN RIAU

Nur A. Dwi Putri

Abstrak

Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia adalah merupakan salah satu media yang sangat berperan penting dalam menyampaikan informasi, penyambung aspirasi masyarakat, serta sebagai sabuk pengaman informasi terutama di daerah perbatasan seperti provinsi kepulauan riau di bandingkan media lainnya. Hal ini disebabkan karena masih minimnya infrastruktur di daerah perbatasan dan masih belum berdaulatnya wilayah udara republik Indonesia khususnya untuk wilayah sekitar provinsi kepulauan riau. Oleh karena itu diharapkan pemerintah lebih memperhatikan RRI di wilayah perbatasan Karena mengingat yang dihadapi RRI di daerah perbatasan bukanlah radio biasa namun Radio-radio asing yang memiliki teknologi yang canggih dan memiliki daya pancar yang luas dan tentunya pemerintah pusat harus terus berusaha untuk mengambil alih wilayah kedaulatan udara republik Indonesia agar RRI dapat leluasa untuk menjalankan perannya sebagai sabuk pengaman informasi.

Kata Kunci : Peran RRI, Perbatasan Kepulauan Riau

A. PENDAHULUAN

Negara akan menjadi negara yang maju apabila birokrasi atau aparatur pemerintahnya baik, sebaliknya juga seperti itu negara akan menjadi negara terbelakang apabila aparatur pemerintahnya tidak baik, namun untuk menjalankan pemerintahan yang baik dalam artian yang responsif, partisipatif dan interaktif pemerintahan tidak bisa berjalan sendiri, seperti dalam konsep Good Governance bahwa pemerintah yang baik itu harus melibatkan tiga unsur yaitu masyarakat, pemerintah itu sendiri dan swasta. Terlebih lagi untuk daerah perbatasan yang masuk dalam salah satu isu strategis ketimpangan pembangunan sebuah wilayah (Agusta, 2014 : vi). Dimana wilayah perbatasan adalah daerah rawan separatisme. Selain itu kawasan perbatasan adalah merupakan daerah yang harus dijaga, karena kawasan ini merupakan kawasan terbuka, rawan konflik, penuh ancaman kejahatan, infiltrasi, sabotase intelejen yang tentu terutama berasal dari luar Indonesia (T.Riwanto, 2011 : 20).

Oleh karena itu Masyarakat, selain sebagai partner pemerintah juga sebagai konsumen pemerintah yang wajib pemerintah layani harus berperan aktif sehingga tercipta kawasan perbatasan yang maju dan sejahtera serta dapat terwujud

elayanan yang responsive. Untuk mewujudkan hal tersebut maka pemerintah membutuhkan media untuk membantu mensukseskan pelaksanaan dari peran pemerintahan tersebut. Salah satu cara agar masyarakat bisa berperan aktif adalah dengan bantuan media.

Adapun media yang ada di masyarakat beragam. Untuk di wilayah provinsi Kepulauan Riau yang merupakan salah satu provinsi yang memiliki 19 pulau terdepan di Indonesia memiliki beberapa media yaitu Koran, tv, radio dan internet. Namun terdapat fenomena yang menarik dimana masyarakat di daerah perbatasan khususnya provinsi kepulauan Riau ini lebih banyak berinteraksi melalui radio dari pada media lainnya. Dimana masyarakat banyak yang menyampaikan keluhannya kepada RRI melalui beberapa program yang sudah disiapkan oleh RRI seperti Opini Publik, dialog interaktif, dan walikota menyapa yang selalu mendapat rating tertinggi dibandingkan program lainnya. Hal ini menarik bagi peneliti karena peneliti ingin melihat bagaimana kondisi media di daerah perbatasan serta mencari tau mengapa masyarakat lebih memilih RRI bukan media lainnya untuk mereka menyampaikan keluhan atau aspirasi mereka kepada pemerintah.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Peran Radio Republik Indonesia (RRI)

Radio Republik Indonesia (RRI) merupakan satu-satunya radio yang menyandang nama negara mengandung arti bahwa dengan nama tersebut siarannya ditujukan untuk kepentingan negara. Sejak berdirinya tanggal 11 september 1945, RRI mengemban tugas sebagai radio perjuangan, bahkan proklamasi kemerdekaan republik Indonesia diketahui secara luas oleh masyarakat baik dalam lingkup nasional maupun internasional melalui RRI

Adapun tugas pokok LPP RRI berdasarkan PP 12/2005 tentang lembaga penyiaran publik radio republik Indonesia adalah memberikan pelayanan informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, control dan perekat sosial, serta melestarikan budaya bangsa untuk kepentingan seluruh lapisan masyarakat melalui penyelenggaraan penyiaran radio yang menjangkau seluruh NKRI. Sedangkan berdasarkan pusat data dan informasi RRI (www.rri.co.id) adapun peran RRI adalah sebagai berikut :

- **Peran dalam pemberdayaan masyarakat**

RRI Menyelenggarakan siaran pemberdayaan masyarakat di semua lapisan masyarakat melalui siaran pedesaan, nelayan, wanita, anak-anak, siaran lingkungan hidup, kewirausahaan, teknologi tepat guna, kerajinan, perdagangan, pertanian, koperasi, industri kecil dll

- **Peran RRI sebagai Pelestari Budaya Bangsa**

Seluruh RRI Wajib menyelenggarakan siaran seni dan budaya daerah seluruh Indonesia secara konsisten dan tidak pernah berhenti seperti siaran ketoprak, wayang orang, wayang golek, madihin, saluang dan budaya minang lainnya, budaya bugis dan budaya daerah-daerah lainnya.

- **Peran RRI sebagai Pelestari Lingkungan**
RRI menyelenggarakan siaran Green Radio untuk penanaman kembali dan Re Use, Reduce dan Recycling dengan berbagai format dan variasi bentuk acara.
- **Peran RRI sebagai media pendidikan**
RRI menyelenggarakan siaran pendidikan dari Taman Kanak-kanak sampai mahasiswa. RRI menyelenggarakan Pekan Kreatif dengan mengadakan lomba kreatif remaja seperti lomba cipta lagu, lomba cipta design, Lomba IT, Lomba Band Indie, Bintang Radio, Pekan Tilawatil Quran. Disamping itu juga menyelenggarakan siaran pendidikan sosial masyarakat, seperti siaran wanita, siaran pedesaan, siaran KB DII
- **Peran RRI sebagai Media Diplomasi**
RRI Menyelenggarakan siaran radio diplomasi melalui siaran luar negeri untuk membangun citra positif bangsa didunia internasional bekerjasama dengan kedutaan dan radio luar negeri dengan siaran yang bersifat reciprocal. Kerjasama siaran dengan ABC, NHK, RTM, RTB, KBS, RTH, SR, BBC, Radio Jedah, Radio Turki, RCI, DW DLL.
- **Peran RRI sebagai media terdepan tanggap bencana.**
RRI menyelenggarakan siaran langsung dari tenda darurat melalui Radio based Disaster Management. Setiap ada bencana dalam waktu 24 jam RRI harus melaporkan, kemudian diikuti program pelipur lara korban bencana dan trauma healing dengan mendirikan studio darurat.
- **Peran RRI dalam menghubungkan tenaga kerja di Luar negeri**
RRI menyelenggarakan siaran rutin dan terkoneksi 7 negara yaitu hongkong, Malaysia, brunei Darussalam, Jepang, Taiwan, Korea dan Arab Saudi untuk mendekatkan TKI dengan kampung halaman.
- **Peran RRI sebagai media hiburan**
RRI menyelenggarakan siaran hiburan berupa siaran music dan kata, pagelaran music klasik yaitu orkes symphony Jakarta dan orkes symphony yang dimiliki RRI daerah. Pagelaran kesenian dan budaya, lawak, quiz dll
- **Peran RRI sebagai sabuk pengaman informasi.**
Selama tahun 2009-2010 RRI telah mendirikan studio di wilayah perbatasan dan daerah terpencil atau blankspot, antara lain : Entikong, Batam, Nunukan, Putusibaou, Malinau, Atambua, Ampana, Boven Digoel, Kaimana, Skow, Oksibil, Takengon, Sabang dan sampan. Siaran melalui studio-studio produksi ini ditujukan untuk meningkatkan rasa nasionalisme dan memberikan akses informasi yang berimbang bagi masyarakat di daerah perbatasan maupun di daerah-daerah yang sebelumnya tidak dapat menerima siaran RRI atau blankspot.

2. Perbatasan.

Konsep Perbatasan dikenal sejak era lahirnya negara-bangsa. Semuanya bermula ketika 24 Oktober 1648, ditandatangani Perjanjian Westphalia, yang menjadi salah satu cikal bakal lahirnya semangat nasionalisme, yang pada akhirnya membentuk negara.

Menurut Riswanto Tirtosudarmo, perbatasan negara atau state's border dikenal bersamaan dengan lahirnya negara perbatasan adalah sebuah ruang geografis yang sejalan semula merupakan wilayah perebutan kekuasaan antarnegara, terutama ditandai oleh adanya pertarungan untuk memperluas batas-batas antar negara. Dengan demikian, memang perbatasan negara sendiri adalah sebuah kajian baru muncul seiring dengan lahirnya konsep negara itu sendiri.

O.J. Martinez, sebagaimana dikutip Riswanto Tirtosudarmo, mengategorikan ada 4 tipe perbatasan (Nurmandi 2012 :36) :

- 1 Alienated Borderland : Suatu wilayah perbatasan yang tidak terjadi aktifitas lintas batas, sebagai akibat berkecamuknya perang konflik, dominasi nasionalisme, kebencian ideologis, permusuhan agama, perbedaan kebudayaan dan persaingan etnik.
- 2 Coexistent Borderland ; Suatu wilayah perbatasan dimana konflik lintas batas bisa ditekan sampai ke tingkat yang bisa dikendalikan meskipun masih muncul persoalan yang terselesaikan misalnya yang berkaitan dengan masalah kepemilikan sumberdaya strategis di perbatasan.
- 3 Interdependent Borderland ; suatu wilayah perbatasan yang kedua sisinya secara simbolik dihubungkan oleh hubungan internasional yang relatif stabil. Penduduk di kedua bagian daerah perbatasan, juga di kedua negara terlibat dalam berbagai kegiatan perekonomian yang saling menguntungkan dan kurang lebih dalam tingkat yang setara, misalnya salah satu pihak mempunyai fasilitas produksi sementara yang lain memiliki tenaga kerja yang murah.
- 4 Integrated Borderland ; suatu wilayah perbatasan yang kegiatan ekonominya sebuah kesatuan, nasionalisme jauh menyurut pada kedua negara dan keduanya tergabung dalam sebuah persekutuan yang erat.

Mengacu pada tipologi Martinez di atas, Riswanto Tirtosudarmo mengategorikan wilayah perbatasan Indonesia dan Malaysia termasuk di antara tipe kedua dan ketiga yaitu coexistent dan interdependent borderland.

C. METODE PENELITIAN

Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan data primer bersumber dari hasil wawancara dengan kepala RRI Kota Tanjungpinang, kepala bagian penyiaran RRI kota tanjungpinang, dan masyarakat

dari setiap kabupaten dan kota sedangkan data sekunder bersumber dari buku-buku, jurnal, internet dan Koran yang berkaitan dengan topik penelitian.

D. PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum media di daerah perbatasan Provinsi Kepulauan Riau

Provinsi Kepulauan Riau adalah merupakan provinsi ke-32 yang dibentuk berdasarkan undang-undang nomor 25 tahun 2002 tanggal 24 september 2002. Secara De jure Provinsi kepulauan riau berdiri tahun 2002. Akan tetapi secara de facto operasional penyelenggaraan pemerintahan baru dimulai tanggal 1 juli 2004. Adapun provinsi kepulauan Riau ini terdiri dari 2 kota dan 5 Kabupaten yaitu Kota Tanjungpinang sebagai ibu kota provinsi dan Kota batam serta 5 kabupaten yaitu terdiri dari kabupaten Bintan, Lingga, Tg. Balai Karimun, Lingga, Natuna dan kabupaten Kepulauan Anambas.

Provinsi Kepulauan Riau adalah provinsi yang kondisi geografisnya terdiri dari kepulauan seluas 425.214,67 km², terdiri dari wilayah daratan seluas 9.982,88 Km² dan wilayah lautan seluas 415.231,79 Km². Dengan demikian luas laut Provinsi Kepulauan Riau adalah sekitar 97% laut dan luas daratan sekitar 3% (www.dprd-kepriprov.go.id) dan dipisahkan oleh lautan. Provinsi Kepulauan Riau adalah merupakan provinsi yang berada diperbatasan Indonesia yang berbatasan dengan negara tetangga, seperti singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, dan Kamboja.

Adapun Kondisi Media di Provinsi Kepulauan Riau ini peneliti pilah menjadi 6 bagian yang terdiri dari kabupaten dan kota yaitu pertama, Kota tanjungpinang dan kabupaten bintan penulis jadikan satu bagian Karena kota tanjungpinang dan bintan berada di satu pulau yang sama yaitu pulau bintan, kedua, Kota Batam. Ketiga, Kabupaten Tanjungbalai Karimun. Keempat, kabupaten Lingga, kelima kabupaten natuna, dan yang terakhir ke enam kabupaten kepulauan anambas.

Pertama, Kota tanjungpinang dan kabupaten bintan. Tanjungpinang dan kabupaten bintan berada pada satu pulau yang sama yaitu pulau bintan. Sehingga terdapat kesamaan media yang beredar di kedua wilayah ini. Kota tanjungpinang yang merupakan ibu kota provinsi kepulauan Riau dan serta kabupaten bintan yang merupakan daerah pariwisata memiliki akses media yang baik, baik itu untuk Koran, televisi, radio maupun internet. Adapun Koran, televisi, radio dan internet yang ada di daerah ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.1. Media di Kota Tanjungpinang dan Kabupaten Bintan

Koran	Televisi	Radio	Internet
<ul style="list-style-type: none"> • Tanjungpinang Pos • Kepri News • Kepri Pos • Batam Pos • Tribun Batam • Pos Metro Batam • Koran Sindo Batam • Haluan Kepri • Kompas 	<ul style="list-style-type: none"> • TV Tanjungpinang • Bintang Vison TV • Barelang Vision TV • Rajawali TV • I news TV • Semenanjung TV • Kepri cyber School TV 	<ul style="list-style-type: none"> • BISS 103,20 FM • Pandawa 103,9 FM • Swara Pesona Bintan 105,3 FM • Galaxy 107,3 FM • RRI Pro 1 98,3 FM • RRI Pro 2 92,2 FM • Mercy 88,00 FM • Green 97,8 FM • O Nine 93,0 FM 	<ul style="list-style-type: none"> • www. Batamindependent.com • www.cy-beritabatam.com • www. Batamgo.com • www. Berita tanjungpinang.com • www. Isu Kepri.com • karimuntoday.com • www. Kepridays.com • www.kepripost.com • www. Kepripost.com • www. Kepribangkit.com • www.kepriupdate.cm • www. Kepritoday.com • www. Kepri.info • www.kepri tv • www.lenteraindonesia.com • www. Linggapos.com • www.suarakepri.cm • dll

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2016

Kedua, Kota Batam.

Kota Batam merupakan kota yang berbatasan langsung dengan negara tetangga singapura. Apabila kita menggunakan sarana transportasi laut maka jarak tempuh antara singapura dan batam hanya lebih kurang 1 jam perjalanan. Selain itu Kota Batam merupakan salah satu kota maju yang ada diindonesia yang menjadi tujuan investor menanamkan modalnya karena ketersediaan lahan industry, listrik, tenaga kerja yang terampil serta letaknya yang berada pada jalur perdagangan dunia. Hampir seluruh media dapat diakses dengan mudah di Kota batam tidak hanya media dalam negeri media luar negeri pun banyak beredar di Kota batam, seperti yang dapat kita lihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.2 Media di Kota Batam

Koran	Televisi	Radio	Internet
<ul style="list-style-type: none"> • Tanjungpinang Pos • Kepri News • Kepri Pos • Batam Pos • Tribun Batam • Pos Metro Batam • Koran Sindo Batam • Haluan Kepri • Kompas • Bintang News • Koran peduli 	<ul style="list-style-type: none"> • Kepri TV • Tanjungpinang TV • Bintang Vison TV • Rajawali TV • I news TV • Semenanjung TV • Kepricyber School TV (KCS TV) 	<p>Siaran Radio dari dalam negeri dan Siaran Radio Asing Bahasa Inggris :</p> <ul style="list-style-type: none"> • BBC World Service (88,9 MHz) • Gold (90,5 FM) • Hot (91,3 FM) • Kiss (92 FM) • Symphony (92.4 FM) • Class (95 FM) • Power (98 FM) • Lush (99.5 FM) <p>Siaran Radio Bahasa Mandarin :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jia (88,3 FM) • YES (93.3 FM) • Capital (95.8 FM) • Love (97.2 FM) • UFM (100.3 FM) <p>Siaran Radio Asing bahasa Melayu :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ria (89,7 FM) • Warna (94,2 FM) <p>Siaran radio Asing bahasa Tamil :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Oli (96,3 FM) 	<ul style="list-style-type: none"> • www. Batamindendent.com • www.cy-beritabatam.com • www. Batamgo.com • www. Berita tanjungpinang.com • www. Isu Kepri.com • karimuntoday.com • www. Kepridays.com • www.kepripost.com • www. Kepripost.com • www. Kepribangkit.com • www.kepriupdate.com • www. Kepritoday.com • www. Kepri.info • www.kepri tv • www.lenteraindonesia.com • www. Linggapos.com • www.suarakepri.com • dll

Sumber : Data Olahan Peneliti 2016

Ketiga, Kabupaten Tanjungbalai karimun

Kabupaten tanjungbalai karimun adalah kabupaten yang letaknya tidak jauh dari kota batam. Untuk media yang masuk ke kabupaten Tanjungbalai Karimun lebih kurang sama dengan yang ada di kota batam. Siaran-siaran asing juga masih terdengar namun berbeda kejernihannya dengan kota batam, hal ini dipengaruhi

oleh letak batam yang lebih dekat dengan negara tetangga dari pada tg.balai karimun. Koran-koran local yang masuk ke tg.balai karimun rata-rata adalah Koran-koran yang disuplay dari batam.Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.3 dibawah ini.

Tabel 4.3 media di Kabupaten Tg.Balai Karimun

Koran	Televisi	Radio	Internet
<ul style="list-style-type: none"> • Batam Pos • Koran Komunitas Karimun • Pos Metro Batam • Haluan Kepri 	<ul style="list-style-type: none"> • Karimun TV • Kepri Cyber School TV • Rajawali TV • Semenanjung TV • Kepricyber School 	<ul style="list-style-type: none"> • Radio Azam FM 103,5 FM • Radio Canggai Putri FM 105,3 FM • Bumi Berazam FM 104,5 FM 	<ul style="list-style-type: none"> • www. Batamindpendent.com • www.cy-beritabatam.com • www. Batango.com • www. Berita tanjungpinang.com • www. Isu Kepri.com • karimuntoday.com • www. Kepridays.com • www.kepripost.com • www. Kepripost.com • www. Kepribangkit.com • www.kepriupdate.com • www. Kepritoday.com • www. Kepri.info • www.kepri tv • www.lenteraindonesia.com • www. Linggapos.com • www.suarakepri.com dll

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2016

Keempat, Kabupaten Lingga

Kabupaten Lingga adalah salah satu kabupaten yang minim pembangunan infrastruktur, banyak tower-tower komunikasi yang ada dipulau-pulau kecil yang dipisahkan oleh lautan tidak berfungsi. Kabupaten yang antar satu desa dengan desa lainnya dipisahkan oleh lautan sehingga kapal adalah merupakan transportasi utama masyarakat kabupaten Lingga. Untuk Koran hampir semuanya sampai di Lingga namun pada sore hari karena harus menyesuaikan dengan jadwal ferry. Sedangkan untuk internet juga masih minim terkadang ada sinyal terkadang hilang. Radio pun seperti itu banyak masyarakat yang harus menambah ketinggian pemancar dari radio yang dimiliki masyarakat agar dapat mendengar dengan jernih siaran di radio. Sedangkan televisi masyarakat menggunakan parabola untuk bisa menikmati siaran tv. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.4 di bawah ini.

Tabel 4.4. Media di Kabupaten Lingga

Koran	Televisi	Radio	Internet
<ul style="list-style-type: none"> • Tanjungpinang Pos • Kepri News • Kepri Pos • Batam Pos • Tribun Batam • Pos Metro Batam • Koran Sindo Batam • Haluan Kepri • Kompas 	Hampir semua siaran bisa ditangkap dengan syarat harus memiliki parabola.	<ul style="list-style-type: none"> • Radio Azam FM 103,5 FM • Radio Canggai Putri FM 105,3 FM • Bumi Berazam FM 104,5 FM 	<ul style="list-style-type: none"> • Minim sinyal

Sumber : Data Olahan peneliti 2016

Kabupaten Natuna

Natuna adalah kabupaten yang berdekatan dengan kabupaten kepulauan Anambas. Dahulunya kabupaten Anambas adalah merupakan salah satu bagian dari kabupaten Natuna. Seperti halnya Anambas natuna juga sebuah kabupaten yang dipisahkan oleh lautan. Bahkan baru-baru ini dijadikan tempat latihan bersama antar negara oleh TNI. Dan juga bahkan RRC sempat mengklaim bahwa natuna adalah bagian dari republic rakyat cina. Untuk media yang ada di natuna seperti Koran, harus menunggu jadwal kapal atau pesawat yang tidak tiap hari. Adapun perlu diketahui bahwa untuk media Koran hampir semua kabupaten kota di kepri menunggu supply dari Batam dan Tanjungpinang. Sehingga jadwal kedatangan Koran diikuti dengan ritme kapal yang akan berangkat ke natuna. Sedangkan internet untuk ibu kota terbilang bagus namun untuk daerah-daerah lainnya khususnya yang terdepan jangkakan sinyal internet, sinyal telekomunikasi saja susah didapatkan. Sedangkan untuk Televisi dan Radio sudah cukup memadai dengan adanya natuna TV dan RRI Ranai. Untuk lebih jelasna dapat dilihat pada tabel 4.5 dibawah ini.

Tabel 4.5 Media Kabupaten Natuna

Koran	Televisi	Radio	Internet
<ul style="list-style-type: none"> • Tanjungpinang Pos • Kepri News • Kepri Pos • Batam Pos • Tribun Batam • Pos Metro Batam • Koran Sindo Batam • Haluan Kepri • Kompas 	<ul style="list-style-type: none"> • Natuna TV • Siaran lainnya harus menggunakan parabola. 	<ul style="list-style-type: none"> • Radio Natuna 107,2 FM • Radio Prada 100,2 FM • RRI Ranai Natuna Pro 1 105,9 FM • RRI Ranai Natuna Pro 2 99,2 FM 	<ul style="list-style-type: none"> • Tergantung Sinyal

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2016

Kabupaten Anambas

Anambas adalah salah satu kabupaten yang merupakan kabupaten baru yang dihasilkan dari pemekaran wilayah induknya, yakni Kabupaten Kepulauan Natuna. Berdasarkan UU No.33/2008, Keduanya masih bagian dari Provinsi Kepulauan Riau. Dilihat dari posisi geografis, Kabupaten Kepulauan Anambas terletak tepat di Jantung

Asia Tenggara dan ASEAN. Selain itu Badan Nasional Pembangunan Daerah telah menempatkan ANAMBAS sebagai pusat gravitasi ASEAN dan menyebutnya sebagai jantungnya ASEAN.(Poltak 2015 : 81). Namun untuk media dianambas sangat minim sekali dapat dilihat pada tabel 4.7 , karena sama dengan kabupaten natuna diatas semuanya tergantung kelancaran transportasi. Sedangkan untuk anambas sarana transportasi tersebut sangat minim baik transportasi laut dan udara, terlebih lagi jika musim utara sudah tiba maka banyak kapal tidak berani untuk berangkat. Sehingga membuat media terhambat untuk sampai dianambas selain itu minimnya transportasi ini membuat biaya hidup mahal. Untuk media televisi harus menggunakan parabola sedangkan untuk radio hanya ada 1 radio local sedangkan RRI belum ada. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.6 dibawah ini.

Tabel 4.6 media di Anambas

Koran	Televisi	Radio	Internet
<ul style="list-style-type: none"> • Tanjungpinang Pos • Kepri News • Kepri Pos • Batam Pos • Tribun Batam • Pos Metro Batam • Koran Sindo Batam • Haluan Kepri • Kompas 	<ul style="list-style-type: none"> • Harus Menggunakan Parabola untuk mendapatkan siaran 	<ul style="list-style-type: none"> • Radio Berlian 102,2 FM 	<ul style="list-style-type: none"> • Sinyal yang minim.

Sumber : Data Olahan Peneliti,2016

Dari Tabel-tabel diatas dapat kita lihat bahwa media yang paling efektif yang bisa menjangkau masyarakat di daerah perbatasan khususnya kepulauan riau adalah media radio. Apabila sarana telekomunikasi seperti sinyal internet sudah memadai sebenarnya masyarakat cukup hanya mendengarkan radio dari handphone dengan aplikasi RRI play yang bisa di download dan dimanapun kita berada kita bisa mendengarkan siaran RRI.

2. Peran RRI sebagai penyambung aspirasi masyarakat.

Radio Republik Indonesia sebagai lembaga penyiaran publik memiliki beberapa peran yang salah satunya adalah peran sebagai sabuk pengaman informasi, Wujud dari peran tersebut adalah RRI mendirikan stasiun radio di perbatasan dan daerah terpencil diantaranya Entikong, Batam, Nunukan, Putusibaou, Mainou, Atambua, Ampura, Boven Digoel, Kaimana, Skow, Oksibil, Takengon, sabang dan Sampang. Menurut Kepala RRI Kota Tanjungpinang yaitu bapak Khalid adapun tujuan didirikannya Radio Republik Indonesia ini di daerah perbatasan adalah untuk menangkal siaran asing yang bersifat negatif seperti siaran-siaran yang dapat melunturkan rasa cinta terhadap tanah air.

Khalid mengatakan bahwa Radio Republik Indonesia di Provinsi Kepulauan Riau terdiri dari 3 stasiun penyiaran yaitu pertama RRI Tanjungpinang, RRI

Tanjungpinang merupakan RRI yang pertama kali di bangun yaitu pada tanggal 11 september 1955. Selanjutnya diikuti RRI Ranai Natuna dan ketiga RRI batam yang baru berdiri tahun 2010 yang pada saat dibangun masih dalam bentuk studio produksi namun sekarang statusnya sudah meningkat menjadi stasiun Radio Tipe C.

Adapun Cakupan siaran untuk RRI Tanjungpinang meliputi Tanjungpinang, Bintan dan Lingga. RRI Batam dengan cakupan Batam dan Tanjungbalai karimun, RRI Natuna dengan cakupan Natuna dan sekitarnya. Dan hanya Kabupaten Anambas yang merupakan satu-satunya kabupaten di provinsi Kepulauan Riau yang belum terjangkau oleh RRI padahal Kabupaten Kepulauan Anambas berbatasan langsung dengan negara tetangga. Tidak heran, Jaringan TV negara tetangga terutama ASEAN Mudah ditangkap. Namun sebenarnya menurut Khalid (Kepala RRI Tanjungpinang) untuk pendirian RRI di kabupaten kepulauan anambas sudah mendapat anggaran tahun 2015 yang lalu namun ada beberapa kendala dalam mewujudkannya yaitu berkaitan dengan permasalahan ketersediaan listrik dan yang kedua adalah masalah lahan/ tempat cikal bakal akan dibangunnya RRI di kabupaten tersebut. Ke 2 permasalahan tersebut memang selalu menjadi hambatan yang ditemukan di daerah perbatasan seperti juga yang dikatakan Mas'ud Said (2011 :10) bahwa permasalahan kawasan perbatasan adalah sebagai berikut : Pertama, Pada umumnya daerah perbatasan adalah daerah tertinggal. Kedua, Inkonsistensi antara perencanaan dengan pelaksanaan. Ketiga, ketidakjelasan wewenang dan koordinasi. Keempat, Kemiskinan cultural dan structural. Kelima, keterbatasan Infrastruktur. Keenam, Lemahnya penegakan hukum serta ke tujuh tergerusnya nasionalisme dan rasa kebangsaan.

Selain itu juga permasalahan jaringan telekomunikasi, di kabupaten kepulauan Anambas sinyal untuk telepon genggam dan jaringan internet sering mengalami gangguan padahal anambas wilayahnya dilintasi kabel serat optic telekomunikasi internasional bawah laut, dengan kecepatan dan kapasitas yang sangat besar. Beberapa jaringan kabel serat opti yang terdapat disana, antara lain Tata TGN-Intra Asia (Perusahaan kabel telekomunikasi terbesar didunia), Asia Pasific Gateway (APG), Asia-America Gateway (AAG), Cable System, dan Southeast Asia Japan Cable (SAJC), dengan panjang kabel antara 6.700-20.000 km. Terdapat lebih dari 40 perusahaan telekomunikasi internasional, dengan lebih dari 20 jaringan berkapasitas 4-55 TB, telah memasang kabel serat optic melewati perairan Anambas. Ini artinya anambas siap menyuplai kebutuhan untuk infrastruktur telekomunikasi internasional, atau ia sudah terkoneksi dengan banyak negara dan kota, serta jaringan telekomunikasi mereka di kawasan Asia Pasifik.(Poltak 2015 : 90)

Namun di tahun 2016 ini pihak RRI akan menjajaknya lagi ujar khalid agar bagaimana caranya RRI Bisa bersiaran di Anambas yang tentunya membutuhkan kerjasama dengan pemerintah daerah setempat. Salah satu yang akan di jajaki RRI di 2016 ini paling tidak di anambas telah tersedia stasiun relay dimana nantinya siaran-siaran yang ada di RRI Tanjungpinang akan di relay di Anambas yang tentunya juga akan berisi informasi-informasi yang didapatkan RRI dari kontributor yang ada di Anambas dengan kerjasama pemerintah daerah setempat. Hal ini penting sekali diwujudkan mengingat Anambas juga merupakan salah satu daerah dengan angka pencurian ikan oleh asing yang cukup tinggi.

Untuk menjalankan peran RRI sebagai sabuk pengaman Informasi di Provinsi kepulauan riau telah dibangun oleh pusat stasiun Radio tipe C di Kota batam mengingat Kota Batam merupakan Kota yang sangat berdekatan dengan Singapura. RRI Batam setiap harinya akan menyampaikan informasi seputar perbatasan kepada RRI pusat yang nantinya akan disiarkan secara nasional. Namun untuk RRI Batam ini seharusnya pemerintah harus lebih focus hal ini disebabkan karena yang dihadapi oleh RRI batam adalah bukan hanya Radio-radio komunitas yang ada di dalam negeri atau kota batam itu sendiri tetapi yang dihadapi adalah Radio-Radio asing yang tentunya memiliki teknologi yang lebih canggih yang memiliki daya pancar siaran yang cukup jauh. Sedangkan RRI Batam hanya memiliki daya pancar 5 Kwatt. Terkadang RRI tidak dapat didengar di daerah kita sendiri namun radio asing bisa sampai.

Selain itu permasalahan yang juga harus menjadi perhatian pemerintah pusat untuk daya pancar ini adalah berkaitan dengan ruang udara. RRI batam pernah ditahun 2010 harus tutup sementara atas perintah pusat Karena frekuensi radio Republik Indonesia mengganggu radar control penerbangan singapura. Sebab sampai dengan sekarang sebagian wilayah provinsi kepulauan Riau masih belum jelas titik perbatasannya. Pesawat-pesawat yang hendak mendarat di Bandara Raja Haji Fisabilillah Tanjungpinang, atau Bandara Hang Nadim Batam atau juga di Palmatak, Anambas, meski melakukan koordinasi dengan pusat control udara di Singapura. Padahal ketiga wilayah ni adalah bagian yang tak terpisahkan dari NKRI (Nurmandi 2012 :39). Sehingga kalau 5 kwatt saja sudah mengganggu frekuensi apalagi harus ditambah menjadi 10 samapai 20 kwatt. Yang akhirnya kita hanya bisa berdiam diri mendengarkan siaran-siaran asing tersebut sampai kedaulatan udara yang kita miliki berada di tangan kita.

Apabila semua permasalahan diatas dapat segera diselesaikan oleh pemerintah maka segala aspirasi masyarakat akan tersampaikan dan informasi-informasi yang dibutuhkan masyarakat juga akan dapat dinikmati diseluruh pelosok. Adapun selain memiliki peran sebagai sabuk pengaman informasi, RRI juga berperan sebagai penyambung aspirasi masyarakat. Hal ini bisa dilihat dari rating yang selalu ditinggi pada program-program yang disajikan RRI khususnya RRI kota Tanjungpinang yang wilayah pancarannya meliputi Tanjungpinang, Bintan dan kabupaten Lingga seperti program opini publik yang selalu hadir dari jam 07.30 pagi sampai dengan jam 08.00 dimana masyarakat sangat antusias menyampaikan aspirasinya.

Ini adalah merupakan suatu hal yang wajar apabila kita melihat dari kondisi media yang ada dikepulauan riau ini dimana hanya Radio Republik Indonesia saja yang penulis nilai paling efektif yang bisa menyampaikan informasi kepada publik dan juga publik bisa berinteraksi langsung didalamnya. Menurut Katmini (kepala bagian penyiaran RRI Tanjungpinang, untuk RRI Tanjungpinang tidak hanya Program Opini publik saja yang selalu ditunggu oleh masyarakat. Namun program Walikota Menyapa disetiap minggu ke 2 dan ke empat tiap bulannya masyarakat bisa berdialog langsung dengan pak walikota juga selalu ditunggu oleh masyarakat. Dengan adanya program-program tersebut sangat membantu pemerintah dalam menciptakan pemerintah yang responsive dan cepat tanggap akan segala keluhan masyarakat.

Namun ini menjadi suatu fenomena karena masyarakat seperti menemukan alternatif untuk mereka menyampaikan aspirasi mereka dengan cepat. Padahal masyarakat mempunyai wakilnya yang duduk di DPRD yang seharusnya harus lebih cepat tanggap akan keluhan masyarakat. Namun faktanya untuk masyarakat dapat menyampaikan keluhannya harus mengikuti prosedur yang cukup panjang. Adapun proses penyampaian aspirasi melalui DPRD ada 2 yaitu lisan (Dialog) dan tertulis (Resmi). Nah, untuk penyampaian aspirasi melalui lisan dapat masyarakat sampaikan kepada wakilnya melalui resepsionis yaitu setiap 1 tahun hanya 2 x saja. Sedangkan untuk yang tertulis maka prosedurnya adalah pertama, surat tertulis yang ditujukan ke ketua DPRD, selanjutnya aspirasi akan disampaikan kepada masing-masing komisi sesuai dengan bidang yang berkaitan dengan aspirasi tersebut. Selanjutnya aspirasi akan diverifikasi serta dijadwalkan pengecekan di lapangan dimana anggota dewan akan turun kelapangan untuk crosscheck baru setelah itu ditindaklanjuti. Sebelumnya masyarakat yang akan menyampaikan aspirasinya harus melampirkan bukti-bukti pendukung yang berkaitan dengan aspirasi yang akan disampaikan (Tanjungpinang pos, 5 Desember 2014).

Melihat kedua proses penyampaian aspirasi tersebut tentu masyarakat lebih memilih RRI daripada menyampaikan langsung karena selain cepat juga masyarakat bisa langsung berdialog dengan pejabat pembuat kebijakan. Seharusnya terobosan yang dilakukan oleh pemerintah kota tersebut juga diikuti oleh pemerintah kabupaten/kota lainnya dan DPRD itu sendiri. Sehingga akan tercipta pemerintahan yang responsif dan transparan.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Radio Republik Indonesia adalah merupakan radio resmi milik pemerintah yang sudah lama berdiri dan sudah begitu besar berkontribusi untuk kemajuan bangsa Indonesia. Namun yang amat disayangkan RRI semakin tua usianya semakin harus bekerja keras untuk tetap bisa eksis bersaing dengan radio-radio milik swasta terlebih lagi di kota-kota besar yang segala sarana infrastruktur dan SDM nya memadai. Mengenai peran RRI sebagai penyambung aspirasi masyarakat di wilayah perbatasan provinsi kepulauan Riau ini penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut :

1. RRI sudah sangat berperan aktif sebagai penyampai informasi sekaligus sebagai penyambung aspirasi masyarakat di daerah perbatasan. Hal ini dapat dibuktikan dengan tingginya rating beberapa program RRI seperti Opini public dan dialog interaktif dan Walikota menyapa. Adapun tingginya rating tersebut selain karena program yang dikemas oleh RRI sangat menarik minat masyarakat hal ini juga dipengaruhi hal lainnya yaitu hanya RRI yang bisa dijangkau oleh masyarakat di daerah perbatasan dibandingkan dengan media lainnya seperti Koran, tv dan internet akibat minimnya infrastruktur.
2. Minimnya perhatian pemerintah terhadap RRI terutama untuk RRI yang dekat dengan perbatasan. Padahal yang dihadapi oleh RRI yang ada di perbatasan adalah radio asing yang tentunya memiliki teknologi yang canggih dan memiliki daya pancar yang luas.

3. Masih dikuasainya wilayah kedaulatan udara Indonesia oleh singapura khususnya wilayah kepulauan riau sehingga membuat RRI tidak bisa bebas untuk bersiaran karena akan dapat mengganggu frekuensi radar untuk mengontrol lalu lintas penerbangan.

Adapun Saran dari penulis adalah :

1. Peran RRI diperbatasan ini sebaiknya tidak hanya meliputi unsur dari pemerintah tetapi juga sebaiknya diikuti oleh DPRD yang merupakan wakil rakyat, karena masyarakat belum merasa puas apabila hanya menyampaikan aspirasinya melalui reses yang cuma 2 kali dalam setahun.
2. Pemerintah pusat seharusnya lebih memperhatikan kondisi RRI dengan terus berkoordinasi dengan pemerintah di daerah perbatasan khususnya kepulauan riau dengan membenahi infrastruktur seperti tower dan pemancar dari RRI tersebut, meningkatkan kualitas sumber daya manusia RRI, menyediakan lahan untuk berdirinya stasiun-stasiun RRI tersebut.
3. Pemerintah pusat harus mengambil alih kedaulatan udara republik Indonesia yang selama ini di kuasai oleh pemerintah singapura.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Agusta, Ivanovich., 2014, Ketimpangan wilayah dan kebijakan penanggulangan di Indonesia. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

Nurmandi, Achmad et.al., 2012. Menjaga Indonesia dari Kepri (Peluang, Tantangan dan 19 pulau terdepan Indonesia di Kepulauan Riau. Tanjungpinang: Badan Pengelolaan Perbatasan Provinsi Kepulauan Riau

Tirtosudarmo, Riwanto., 2011, Nasionalisme dan ketahanan budaya di Indonesia (Sebuah Tantangan). Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

Jurnal

Partogi Nainggolan, Poltak., 2015., Keamanan Anambas sebagai "centre of SEA region". Jurnal CSIS.,44.,(1).

Said, M.Mas'ud., 2011., Nasionalisme dan Ideologi Kebangsaan di daerah perbatasan. Jurnal Ilmu Pemerintahan ,edisi 35.

Internet

Pusat Data dan Informasi RRI (www.rri.co.id)

[www. Dprd-Kepriprov.go.id](http://www.Dprd-Kepriprov.go.id)

Surat Kabar

"Surat pembaca" Tanjungpinang, 5 Desember 2014

Peraturan perundangan

Peraturan Pemerintah no.12 Tahun 2005 Tentang Lembaga penyiaran Publik Radio Republik Indonesia.

IMPLEMENTASI *INTEGRATED CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY COMMUNICATIONS* DI KEBUN RAYA BALI

Studi Kasus Program Pendidikan Lingkungan Hidup di Kebun Raya Bali

MUNTADLIROH

UPT BALAI KONSERVASITUMBUHAN KEBUN RAYA EKA KARYA BALI-LIPI

email: mun_tadliroh@yahoo.com atau munt001@lipi.go.id

ABSTRAK

Inisiatif *Corporate Social Responsibility* (CSR) sudah seharusnya menjadi tanggung jawab bersama baik perusahaan swasta, BUMN, maupun instansi pemerintah yang bermuara pada peningkatan kesejahteraan masyarakat. Langkah penting yang menentukan keberhasilan program CSR adalah ketepatan pemilihan strategi komunikasi. Kebun Raya “Eka Karya” Bali sebagai instansi pemerintah yang menjalankan inisiatif CSR program pendidikan lingkungan hidup bagi sekolah-sekolah di Provinsi Bali menggunakan strategi *Integrated Corporate Social Responsibility Communications* dengan mengintegrasikan tujuan *Corporate Public Relations* (CPR) dan *Marketing Public Relations* (MPR). CSR program pendidikan lingkungan hidup Kebun Raya “Eka Karya” Bali ini dikomunikasikan sesuai konsep bauran komunikasi pemasaran Philip Kotler yang terdiri dari: iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Fenomena ini diteliti menggunakan pendekatan studi kasus kualitatif yang menekankan pada keunikan kasus, mengingat di Indonesia masih sedikit instansi pemerintah yang merintis inisiatif CSR menggunakan strategi *Integrated CSR Communications*. Efektifitas strategi *Integrated CSR Communications* di Kebun Raya “Eka Karya” Bali dapat dilihat dari opini *stakeholder* yang terbangun untuk menjadikan Kebun Raya “Eka Karya” Bali sebagai poros pendidikan lingkungan hidup di wilayah Bali, dan terbentuknya komitmen publik untuk melakukan kunjungan berkelanjutan ke Kebun Raya “Eka Karya” Bali.

Kata kunci: *Integrated Corporate Social Responsibility Communications*, Program Pendidikan Lingkungan, Kebun Raya “Eka Karya” Bali.

The Corporate Social Responsibility should be the responsibility of governments, companies, and state enterprises. Communication strategy determines the success of CSR program. Bali Botanical Garden as a government agency runs the CSR in the form of an environmental education program for students in Bali. CSR at Bali Botanical Garden is run using an Integrated CSR Communications strategy which integrates the objectives of Corporate Public Relations (CPR) and Marketing Public Relations (MPR).

Environmental education programs at Bali Botanical Gardens are communicated using the marketing communications mix concept created by Philip Kotler. The concept consists of a five way communication that is advertising, sales promotion, public relations, personal selling, and direct marketing. This phenomenon is studied using a qualitative case study method, which focuses on the uniqueness of the case because the government agencies in Indonesia which implements an Integrated CSR Communications strategy is still limited. The effectiveness of this strategy can be seen from the opinion of stakeholders who awoke to make the Bali Botanical Gardens as a center of environmental education programs in Bali, and the public commitment to visit the gardens continuously.

Key words: *Integrated Corporate Social Responsibility Communications, Environmental education programs, Bali Botanical Garden.*

PENDAHULUAN

Banyak negara kini mengalami masalah sosial mulai dari perubahan iklim, perusakan lingkungan, kemiskinan, narkoba, hingga perdagangan manusia. Untuk mengatasi persoalan tersebut, diperlukan tanggung jawab bersama baik pemerintah maupun perusahaan swasta salah satunya melalui program *Corporate Social Responsibility (CSR)*. CSR atau tanggung jawab sosial perusahaan adalah konsep yang sudah ada selama lebih dari 50 tahun dan masih relevan diimplementasikan oleh banyak perusahaan hingga saat ini. Pada tahun 2013 Koran Sindo menganugerahi *Corporate Social Responsibility (CSR) Award* pada 27 daftar perusahaan terpilih yang menyelenggarakan program CSR di Indonesia. Fakta tersebut menunjukkan bahwa program CSR berbasis sosial kemasyarakatan sudah dijalankan oleh perusahaan swasta maupun BUMN di Indonesia. Sederhananya, CSR bukan semata membantu perusahaan mendapatkan profit, tapi menciptakan dukungan terhadap perusahaan agar profit yang didapatkan bertolak dari *social benefit* (Wasesa, 2011).

Kepedulian perusahaan di Indonesia mulai tumbuh sejak terjadinya bencana besar di Indonesia. Terutama pada saat terjadinya bencana Tsunami di Aceh dan sekitarnya pada tahun 2004. Tanpa dikoordinasi, perusahaan-perusahaan di Indonesia dengan rela memberi bantuan, baik dalam bentuk sumbangan uang maupun kegiatan rehabilitasi. Kepedulian ini terus berlanjut sampai sekarang manakala terjadi bencana di Indonesia. Bahkan pemerintah telah mengatur penyelenggaraan CSR melalui Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas jo. Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas, Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2003 tentang Badan Usaha Milik Negara jo. Peraturan Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara Nomor Per-05/MBU/2007 tentang Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan, Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal (UU PM), dan peraturan perundangan lainnya yang mengatur penyelenggaraan CSR di Indonesia

(Adhari, 2015). Meskipun pemerintah telah mengatur penyelenggaraan CSR bagi perusahaan swasta maupun BUMN yang beroperasi di Indonesia, namun peran pemerintah masih sebatas sebagai *policy maker* penyelenggaraan CSR. Padahal, terminologi CSR yang dijalankan baik oleh perusahaan swasta maupun BUMN akan bermuara pada upaya membantu pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Selain BUMN, instansi pemerintah yang turut mendukung penyelenggaraan CSR melalui program-program kemasyarakatan sesuai tugas pokok dan fungsi instansinya masing-masing masih sedikit.

Salah satu instansi pemerintah yang memelopori program sosial kemasyarakatan sesuai dengan bidangnya adalah Kementerian Lingkungan Hidup. Pada tahun 2006 Kementerian Lingkungan Hidup mengembangkan program pendidikan lingkungan hidup pada jenjang pendidikan dasar dan menengah melalui program Adiwiyata. Program ini dilaksanakan di 10 sekolah di Pulau Jawa sebagai sekolah model dengan melibatkan perguruan tinggi dan LSM yang bergerak di bidang Pendidikan Lingkungan Hidup. Sejak tahun 2006 sampai 2011 sekolah yang ikut partisipasi dalam program Adiwiyata mencapai 1.351 sekolah dari 251.415 sekolah (SD, SMP, SMA, SMK) Se-Indonesia, diantaranya yang mendapat Adiwiyata mandiri: 56 sekolah, Adiwiyata: 113 sekolah, calon Adiwiyata 103 sekolah, atau total yang mendapat penghargaan Adiwiyata mencapai 272 Sekolah (SD, SMP, SMA, SMK) Se-Indonesia.

Belajar dari pengalaman tersebut, UPT Balai Konservasi Tumbuhan Kebun Raya "Eka Karya" Bali-LIPI (Kebun Raya "Eka Karya" Bali) pada tahun 2014 melakukan pembangunan program pendidikan lingkungan hidup bagi para siswa sekolah di provinsi Bali. Pengembangan program ini dilakukan sesuai dengan tugas pokok dan fungsi Kebun Raya "Eka Karya" Bali sebagai lembaga konservasi tumbuhan kawasan Timur Indonesia. Program sosial berbasis masyarakat semacam inilah bisa menjadi bentuk kepeloporan instansi pemerintah dalam mendukung CSR di Indonesia.

Program CSR yang dijalankan oleh perusahaan swasta, BUMN, maupun instansi pemerintah berada pada lingkup kegiatan *Corporate Public Relations* (CPR) karena jamaknya program CSR akan melibatkan PR Officer (Humas) sebagai bagian dari tim yang merencanakan dan merealisasikan program CSR. Selain program CSR yang kreatif, inovatif, dan berdampak sosial, keberhasilan program CSR juga ditentukan oleh strategi komunikasi yang dipilih oleh perusahaan/instansi penyelenggara. Selain itu, perkembangan teknologi informasi sebagai media untuk mengomunikasikan CSR turut berpengaruh dalam proses perancangan program CSR perusahaan. Argumen berlanjut sampai semua usaha terintegrasi ke dalam ekonomi CSR, operasi lingkungan, dan sosial yaitu mengintegrasikan program CSR ke dalam strategi komunikasi pemasaran Kebun Raya "Eka Karya" Bali.

Tulisan ini bertujuan meneliti implementasi *Integrated Corporate Social Responsibility Communications* di Kebun Raya "Eka Karya" Bali. Dalam konteks integrasi program CSR Kebun Raya "Eka Karya" Bali berupa program pendidikan lingkungan hidup ke dalam strategi pemasaran terpadu yang dijalankan. Penelitian ini berupaya menggali keunikan strategi *Integrated CSR Communications* yang diimplementasikan oleh Kebun Raya "Eka Karya" Bali dalam mengembangkan dan mengomunikasikan program pendidikan lingkungan hidup kepada masyarakat.

Karena di Indonesia masih belum banyak instansi pemerintah yang berinisiatif mengembangkan program edukasi sosial sebagai contoh yang baik bagi implementasi kebijakan CSR yang berlaku di Indonesia.

Fenomena ini dielaborasi sebagai studi kasus yang menarik, bagaimana pelaku program pendidikan lingkungan hidup di Kebun Raya “Eka Karya” Bali mengembangkan kreativitas komunikasi dan dampak apa yang dirasakan oleh *stakeholder* program pendidikan lingkungan hidup Kebun Raya “Eka Karya” Bali yang dijalankan menggunakan strategi *Integrated CSR Communications*. Tujuan akhir dari *Corporate Social Responsibility* adalah menciptakan perubahan. Efektif tidaknya inisiatif CSR dapat dilihat pada dampak perubahan positif pada masyarakat dan perusahaan. Berhasil tidaknya implementasi *Integrated CSR Communications* sangat tergantung pada kejelian pelaku program pendidikan lingkungan hidup di Kebun Raya Bali dalam mengembangkan rencana komunikasi CSR untuk setiap *stakeholder*, saluran (media) yang akan digunakan untuk menjangkau mereka, dan pesan utama yang akan dikirimkan ke masing-masing *stakeholder*.

TINJAUAN PUSTAKA

Mengintegrasikan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Dalam Strategi Pemasaran

Archie B Carroll (1999) mendefinisikan Pertanggungjawaban Sosial atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) ini sebagai suatu bentuk pertanggungjawaban perusahaan (manajer) untuk dapat membuat berbagai keputusan melakukan aksi (kegiatan) yang harus dapat memberi nilai tambah (manfaat) terhadap masyarakat (*value of our society*), selain manfaat praktis meningkatkan kesejahteraan masyarakat dari produk/jasa yang dihasilkan. Dengan adanya CSR ini maka perusahaan akan:

1. Dapat mengenali (mengidentifikasi) aktivitas-aktivitas bisnisnya, mana yang memberi dampak negatif secara luas (signifikan) terhadap masyarakat sekitarnya, mana yang tidak yang dapat merusak citra perusahaan.
2. Dapat secara aktif terlibat mengelola lingkungan hidup masyarakat sekitar dimana operasi perusahaan dilakukan.
3. Dapat mencari cara untuk mensinergitaskan (kerjasama) dengan kelompok-kelompok masyarakat lain, termasuk lembaga swadaya masyarakat (NGO), pemerintah dan perusahaan lain untuk mengelola (mereduksi) efek negatif dari kegiatan bisnis yang dilakukan, yang sekaligus dapat memberdayakan masyarakat sekitar (Surya, 2015).

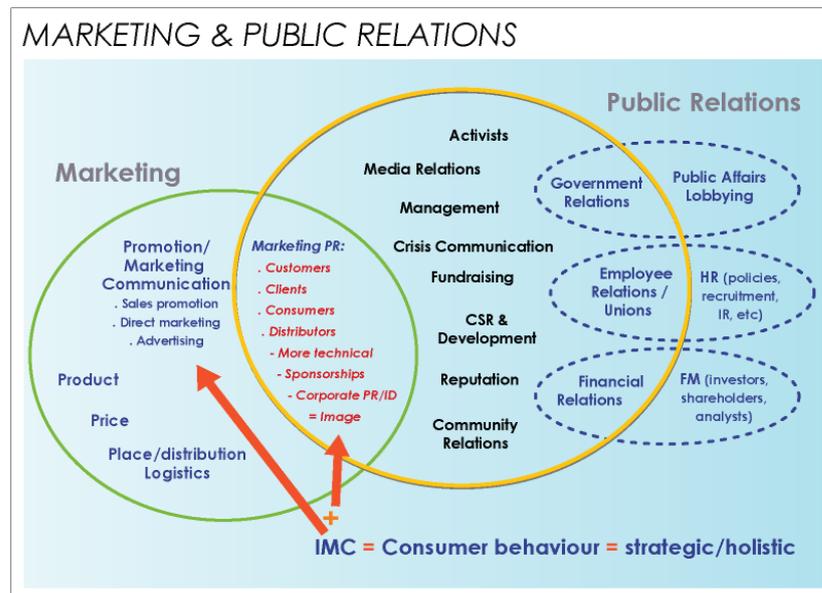
Senada dengan definisi CSR yang dirumuskan oleh Kelly McElhaney (2009) bahwa CSR adalah sebuah strategi bisnis yang mengintegrasikan antara tujuan bisnis dan kompetensi perusahaan yang dirancang untuk memberikan nilai tambah bagi perubahan masyarakat ke arah yang positif sebagai bagian dari budaya kerja perusahaan. Dengan demikian idealnya CSR yang dijalankan oleh perusahaan bukan semata sebagai upaya menggugurkan kewajiban sosial saja, melainkan juga harus bisa merepresentasikan identitas dan budaya perusahaan itu sendiri.

CSR erat kaitannya dengan SDM *Public Relations* yang umumnya berperan sebagai penyelenggara CSR perusahaan. Sebab program CSR yang dirancang mengandung nilai-nilai, identitas, citra dan reputasi korporat sebagai bagian dari

lingkup pekerjaan *Corporate Public Relations*. Dalam konteks CSR yang dijalankan oleh Kebun Raya “Eka Karya” Bali melalui program pendidikan lingkungan hidup, maka program tersebut harus merepresentasikan tugas pokok dan fungsi Kebun Raya “Eka Karya” Bali sebagai lembaga konservasi tumbuhan langka kawasan Timur Indonesia.

Selanjutnya yang tidak kalah penting adalah cara mengomunikasikan program CSR perusahaan kepada publik. Kelly McElhaney (2009) menyebutkan upaya mengomunikasikan dan mengintegrasikan program CSR perusahaan adalah sebuah langkah strategi bisnis yang efektif, inovatif dan berharga dalam menjangkau publik. Oleh sebab itu, diperlukan langkah pengintegrasian program CSR perusahaan yang berada pada cakupan pekerjaan *Corporate Public Relations* ke dalam strategi komunikasi pemasaran perusahaan bisa berupa *Marketing Public Relations* (MPR) ataupun *Integrated Marketing Communications* (IMC).

Untuk memperjelas di mana posisi CSR, MPR, dan IMC dengan beberapa irisannya adalah dengan diagram yang dirumuskan oleh Stroh (2007) yang merinci tugas masing-masing bagian (dengan porsi besar PR untuk membangun hubungan dengan para pemangku kepentingan, komunikasi krisis, manajemen reputasi dan CSR), termasuk posisi IMC sebagai bagian dari pemasaran serta irisan yang memperlihatkan tugas MPR (Alifahmi, 2015).



Gambar 1. Irisan Marketing & Public Relations (Stroh, 2007)

Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communications*) di Kebun Raya “Eka Karya” Bali

Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communications*) sudah mulai dikenal sejak tahun 1980-an. IMC adalah sebuah proses bisnis yang memanfaatkan berbagai media untuk berkomunikasi. Dengan banyaknya *event sport*, kehadiran internet dan *mobile, call center*, dan lain-lain, menjadikan perhatian terhadap IMC semakin kuat (Marketing.co.id).

Para pemilik merek, akhirnya harus melakukan perubahan orientasi dalam berkomunikasi. Kini komunikasi bukan hanya diperlukan dalam tahap akuisisi, atau mendapatkan pelanggan baru. Komunikasi juga diperlukan untuk membangun hubungan jangka panjang, dan hal ini tidak terbatas pada media tradisional semata. Marketer kini harus semakin memahami *customer touch point* dan berkomunikasi efektif dengan pelanggan sesuai dengan *touch point*.

Menurut Four As (*The American Association of Advertising Agency*), *Integrated Marketing Communications* adalah Konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji pesan strategis masing-masing bentuk komunikasi - misalnya iklan, *direct response*, promosi penjualan, serta *public relations* – dan memadukannya untuk meraih kejelasan konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan (Shimp, 2012).

Dari definisi tersebut dapat dirumuskan fungsi utama dari komunikasi pemasaran adalah memfasilitasi hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan konsumen. Philip Kotler (2009) mengklasifikasikan bauran komunikasi pemasaran ke dalam lima cara komunikasi utama yaitu, Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Penjualan perseorangan, dan Pemasaran langsung.

Tabel 1. Komponen Bauran Komunikasi Pemasaran (*Integrated Marketing Communications*) Philip Kotler 2009.

Periklanan	Promosi Penjualan	Hubungan Masyarakat	Penjualan Pribadi	Pemasaran Langsung
<ul style="list-style-type: none"> • Iklan cetak • Brosur atau buku petunjuk • <i>Billboard</i> • Materi audio visual 	<ul style="list-style-type: none"> • Pemberian contoh produk • Pameran • Rabat 	<ul style="list-style-type: none"> • Penyusunan materi berita • Seminar • Laporan tahunan • Sumbangan amal • Publikasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Pemberian sample • Pekan raya dan pameran dagang 	<ul style="list-style-type: none"> • Surat • Pemasaran melalui telepon • <i>Fax mail</i> • <i>E-mail</i>

Kebun Raya Bali perlu menyusun informasi mengenai pencitraan produk/jasa ekowisata dan lembaga Kebun Raya Bali itu sendiri, yang akan disampaikan kepada publik dengan memilih teknik komunikasi tertentu, dapat melalui kelima unsur komunikasi pemasaran tersebut. Kelima unsur bauran komunikasi pemasaran tersebut saling terkait untuk mendukung pencapaian *output* dan *outcome* komunikasi seperti yang diharapkan oleh Kebun Raya Bali.



Gambar 2. *Marketing Communications Mix* (Philip Kotler, 2009).

Dari segi konseptual, Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communications*) merupakan bagian dari konsep marketing secara umum dan bukan sekadar bagian dari *Marketing Mix* konvensional (4-Ps) Philip Kotler yang meliputi: *Product, Price, Place, dan Promotions*. Komunikasi Pemasaran Terpadu tidak hanya melingkupi elemen *Marketing Mix* yang terakhir saja (*Promotions*), tetapi juga merepresentasikan semua elemen *Marketing Mix* yang dimiliki Kebun Raya Bali, yang dikemas dalam tiap bauran komunikasi pemasaran untuk kemudian dikomunikasikan kepada publik. Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communications*) memfasilitasi terciptanya hubungan komunikasi yang baik antara Kebun Raya Bali dengan konsumennya.

METODE PENELITIAN

Kajian ini menarik untuk diteliti dalam koridor kualitatif karena akan ada banyak aspek tidak terlihat yang mampu digali. Penggalan fakta secara mendalam ini akan mampu mengungkap dinamika yang terjadi di balik implementasi *Integrated Corporate Social Responsibility Communications* di Kebun Raya “Eka Karya” Bali. Moleong (2007) mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati. Muhadjir (2002), menegaskan bahwa metode kualitatif lebih diutamakan dalam pandangan naturalistik karena lebih manusiawi dalam memandang objek penelitian berupa individu atau sekelompok individu sebagai realitas yang dinamis, progresif, dan kreatif.

Penelitian ini menggunakan tipe studi kasus deskriptif (Yin, 2008), dimana penelitian dilakukan secara mendalam dan detail mengenai unsur komunikasi pemasaran terpadu yang dilaksanakan oleh Kebun Raya “Eka Karya” Bali sebagai strategi yang dipilih untuk mengkomunikasikan program pendidikan lingkungan hidup kepada publik beserta dampak dan efektifitas pelaksanaannya terkait dengan

reputasi Kebun Raya "Eka Karya" Bali. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara mendalam, studi kepustakaan, dan dokumentasi terkait penyelenggaraan CSR di Kebun Raya "Eka Karya" Bali dan *stakeholder* program pendidikan lingkungan hidup.

Keunikan Kasus

Keunikan kasus merupakan salah satu aspek penting dari sebuah penelitian yang menggunakan metode studi kasus. Salim (2006) mengatakan bahwa keunikan dari kasus pada umumnya berkaitan dengan hakikat kasus tersebut, latar belakang histories, setting fisik, konteks kasus (khususnya ekonomi, politik, hukum dan estetika), kasus-kasus lain dari sekitar yang dipelajari dari informan atau pemberi informasi tentang keberadaan kasus tersebut.

Berbagai strategi diterapkan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan program-program CSR yang dijalankan, salah satunya adalah melalui strategi *Integrated CSR Communications* yang mensinergikan tujuan program CSR perusahaan sebagai bagian dari *Corporate Public Relations* dengan program pemasaran perusahaan atau *Marketing Public Relations*. Unikny, di Indonesia program CSR yang dijalankan oleh instansi pemerintah diluar BUMN masih jarang ditemui. Dalam hal ini UPT Balai Konservasi Tumbuhan Kebun Raya "Eka Karya" Bali-LIPI menjalankan CSR yang dikemas melalui program pendidikan lingkungan adalah sebuah langkah inovatif yang dilakukan oleh instansi pemerintah non departemen dalam memberikan nilai tambah yang bermanfaat positif bagi masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mengenal program Pendidikan Lingkungan Hidup Kebun Raya "Eka Karya" Bali

UPT Balai Konservasi Tumbuhan Kebun Raya "Eka Karya" Bali-LIPI adalah sebuah lembaga pemerintah yang memiliki tugas pokok dan fungsi sebagai lembaga konservasi, penelitian, pendidikan, dan wisata. Sebagai implementasi dari fungsinya sebagai lembaga pendidikan, Kebun Raya "Eka Karya" Bali menyediakan layanan jasa bermuatan pendidikan bagi masyarakat dan pengunjung melalui program pemanduan, magang, diklat, dan program pendidikan lingkungan hidup. Program berbasis pendidikan ini tetap berorientasi pada tujuan utama Kebun Raya "Eka Karya" Bali yaitu memberikan pendidikan dan pengetahuan bagi pengunjung khususnya yang berkaitan dengan pentingnya upaya konservasi tumbuhan dan lingkungan.

Kebun Raya "Eka Karya" Bali telah merintis program pendidikan lingkungan hidup sejak tahun 1994. Pengembangan program pendidikan lingkungan hidup terus dilakukan oleh Kebun Raya "Eka Karya" Bali karena program ini harus relevan mengikuti perkembangan isu lingkungan hidup terkini dan menyesuaikan dengan kurikulum bidang pendidikan. Pada tahun 2012 melalui program insentif dari Kementerian Negara Riset dan Teknologi untuk Peningkatan Kemampuan Peneliti dan Perekrayasa (PKPP) Kebun Raya "Eka Karya" Bali melakukan pembaruan materi program pendidikan lingkungan hidup dalam bentuk lembar kerja siswa dan penetapan standar fasilitator/pemandu pendamping disesuaikan dengan tingkat

pengguna jasa program pendidikan lingkungan hidup Kebun Raya “Eka Karya” Bali yaitu dari tingkat siswa SD sampai SMA.

Program pendidikan lingkungan hidup Kebun Raya “Eka Karya” Bali diperuntukkan masyarakat umum maupun siswa sekolah dari tingkat PAUD/TK, SD, SMP, SMA dan Perguruan Tinggi. Oleh sebab itu, materi program pendidikan lingkungan hidup yang disusun pun beragam mengikuti kebutuhan pengguna jasa antara lain:

1. Materi wawasan perkebunrayaan

Materi ini bertujuan mengenalkan dan menginformasikan kepada siswa/peserta mengenai pengetahuan umum tentang perkebunrayaan dan keanekaragaman hayati menggunakan media komunikasi berupa film, dan eksperimental dengan mengajak peserta berkeliling taman tematik. Wawasan perkebunrayaan diberikan kepada semua pengguna jasa program pendidikan lingkungan hidup di Kebun Raya “Eka Karya” Bali dari tingkat TK, SD, SMP, SMA, Perguruan Tinggi, dan masyarakat umum. Tujuan akhir dari materi ini adalah mengajak serta menumbuhkan kesadaran dan kecintaan peserta terhadap lingkungan.

2. Materi perbanyak tanaman

Materi teknik perbanyak tanaman bertujuan untuk mengenalkan dan memberi keterampilan teknis kepada siswa agar mampu melakukan berbagai cara perbanyak tanaman antara lain: perbanyak vegetatif (tanpa biji) melalui stek batang, stek pucuk, stek daun, okulasi, teknik sambung, mencangkok, dan teknik perbanyak tumbuhan generative (menggunakan biji). Materi ini memberi kesempatan bagi peserta untuk terlibat praktek secara langsung didampingi oleh fasilitator dan berlaku bagi semua tingkat peserta mulai dari TK, SD, SMP, SMA, Perguruan Tinggi, dan masyarakat umum. Khusus untuk peserta setingkat TK akan diajarkan teknik menanam tanaman yang tanamannya bisa dibawa pulang sebagai souvenir.

3. Materi pembuatan kompos penambat Nitrogen

Salah satu produk unggulan Kebun Raya “Eka Karya” Bali adalah pupuk organik berbahan seresah daun yang berfungsi menambat nitrogen di udara bernama Kompenit (Kompos Penambat Nitrogen). Oleh sebab itu, materi proses pembuatan kompos penambat nitrogen dimasukkan menjadi salah satu materi dalam program pendidikan lingkungan hidup di Kebun Raya “Eka Karya” Bali. Materi ini bertujuan untuk mengenalkan proses pembuatan kompos penambat nitrogen dengan cara sederhana. Kegiatan ini nantinya bisa dipraktekkan di sekolah ataupun di rumah masing-masing siswa. Lebih lanjut melalui materi ini diharapkan siswa memperoleh pengalaman baru dalam memanfaatkan sampah organik yang ada di lingkungan sekolah maupun di rumah untuk dijadikan kompos yang bermanfaat bagi tumbuhan dan lingkungan. Praktek pembuatan Kompenit diperuntukkan bagi peserta setingkat SD, SMP, SMA, Perguruan Tinggi, dan masyarakat umum.

4. Materi pembuatan kerajinan tangan daur ulang sampah

Program pendidikan lingkungan hidup Kebun Raya “Eka Karya” Bali juga menyediakan materi kerajinan tangan berbahan daur ulang sampah anorganik dari bahan plastik, kertas, dan sejenisnya. Tujuannya adalah untuk mengenalkan

bahaya sampah anorganik bagi lingkungan dan memberi bekal keterampilan teknis kepada para siswa agar bisa memanfaatkan sampah anorganik menjadi sesuatu yang bermanfaat. Praktek pembuatan kerajinan berbagai sampah anorganik ini berlaku bagi peserta setingkat SD, SMP, SMA, Perguruan Tinggi, dan masyarakat umum. Bagi peserta TK akan diganti dengan keterampilan menggambar menggunakan pewarna alam, atau teknik menempel menggunakan bahan organik yang dapat ditemui di dalam Kebun Raya “Eka Karya” Bali seperti ranting kering, guguran daun, biji-bijian yang jatuh, dan bunga kering.

5. Materi mendongeng/*story telling*

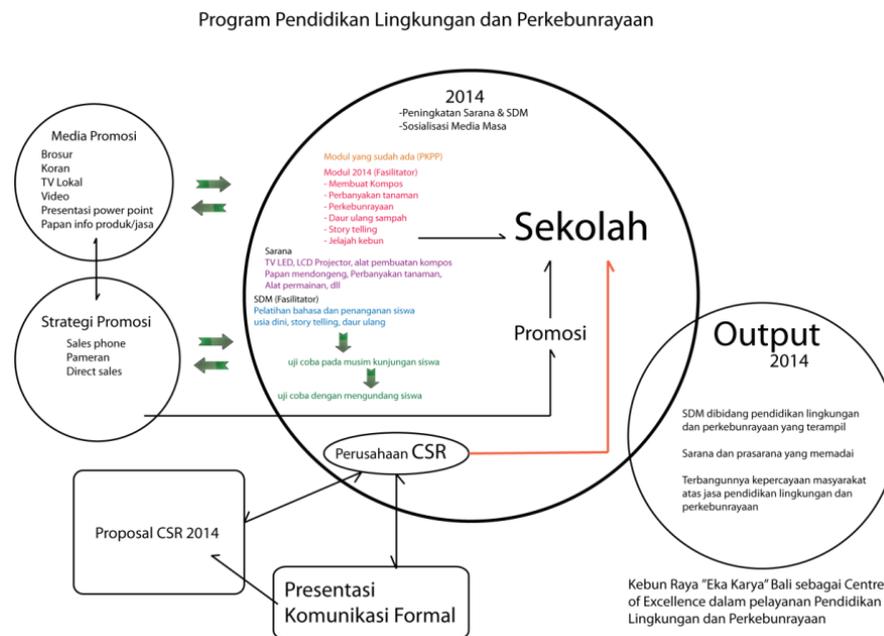
Mendongeng adalah sebuah teknik menyampaikan informasi yang dikemas dalam alur cerita tertentu sehingga meninggalkan kesan bagi pendengarnya. Teknik ini juga diterapkan dalam materi program pendidikan lingkungan di Kebun Raya “Eka Karya” Bali, khususnya bagi peserta siswa TK/Paud dan SD. Dongeng bertema lingkungan dikemas dalam beberapa judul antara lain: Pengembara dan Sebuah Pohon, Pohon yang Egois, dan Cerita Sebuah Pohon.

Program Pendidikan Lingkungan Hidup Sebagai CSR Kebun Raya “Eka Karya” Bali

Menyadari semakin pentingnya tuntutan instansi pemerintah untuk dapat memberikan pelayanan publik yang baik, maka pada tahun 2014 UPT Balai Konservasi Tumbuhan Kebun Raya “Eka Karya” Bali-LIPI berupaya mengembangkan program pendidikan lingkungan hidup sebagai salah satu program unggulan yang dimiliki karena program ini dapat memberi manfaat langsung bagi masyarakat. Pengembangan program pendidikan lingkungan hidup Kebun Raya “Eka Karya” berorientasi pada tujuan sebagai berikut:

1. Menjadikan Kebun Raya Bali sebagai *centre of excellence* dalam pelayanan bidang pendidikan lingkungan dan perkebunrayaan termasuk pendidikan konservasi, biodiversitas, ekologi dan lingkungan kepada publik.
2. Menghasilkan sarana pendukung dan alat peraga yang digunakan dalam kegiatan pendidikan lingkungan.
3. Menghasilkan SDM yang berkualitas dalam menunjang program pendidikan lingkungan.
4. Menghasilkan strategi dan media promosi untuk menyebarluaskan informasi program pendidikan lingkungan dan perkebunrayaan.

Keseriusan Kebun Raya “Eka Karya” Bali dalam mengembangkan program pendidikan lingkungan hidup ini dilakukan dengan menjadikannya sebagai program prioritas *Quick Wins* tahun 2014. Fokus pengembangan program pendidikan lingkungan di Kebun Raya “Eka Karya” Bali tahun 2014 mencakup empat aspek yaitu penyempurnaan modul panduan bagi fasilitator pendidikan lingkungan hidup, peningkatan kompetensi fasilitator pendidikan lingkungan hidup, melengkapi fasilitas dan alat peraga penunjang kegiatan pendidikan lingkungan, dan strategi pemasaran program pendidikan lingkungan hidup di Kebun Raya “Eka Karya” Bali.



Gambar 3. Kerangka Berfikir Pengembangan Program Pendidikan Lingkungan Tahun 2014 (Usulan Proposal Pendidikan Lingkungan Kebun Raya Bali, 2014)

Pengembangan program pendidikan lingkungan hidup terus dilakukan oleh Kebun Raya “Eka Karya” Bali termasuk pada tahun 2015. Fokus pengembangan program pendidikan lingkungan hidup yang dilakukan Kebun Raya “Eka Karya” Bali tahun 2015 mencakup tiga kegiatan yaitu workshop peningkatan kapasitas fasilitator dan workshop bagi penggerak sekolah Adiwiyata dari empat kabupaten yang ada di provinsi Bali (Singaraja, Tabanan, Denpasar, dan Gianyar), menyusun program baru berkonsep “Kelas Pohon”, dan memberikan pelayanan program pendidikan lingkungan secara gratis bagi sekolah yang berminat mencoba, termasuk prioritas sekolah-sekolah yang berada di sekitar wilayah Kebun Raya “Eka Karya” Bali. Dari ketiga program yang diupayakan dalam rangka pengembangan program pendidikan lingkungan hidup di Kebun Raya “Eka Karya” Bali tahun 2015, dua diantaranya sekaligus menjadi rintisan program CSR bagi Kebun Raya “Eka Karya” Bali.

Program CSR pertama yang dijalankan Kebun Raya “Eka Karya” Bali adalah pemberian pelatihan gratis bagi para guru perintis sekolah Adiwiyata di provinsi Bali. Kebun Raya “Eka Karya” Bali sebagai lembaga konservasi tumbuhan memandang perlunya menanamkan nilai-nilai pendidikan lingkungan hidup melalui sekolah. Sekolah sebagai jenjang pendidikan formal adalah lembaga yang turut berperan penting dalam menanamkan kesadaran lingkungan secara dini. Oleh sebab itu, pada tanggal 2 September 2015 Kebun Raya “Eka Karya” Bali menyelenggarakan workshop pendidikan lingkungan hidup yang diikuti perwakilan guru sekolah yang menerapkan program Adiwiyata di kabupaten Denpasar, Gianyar, Singaraja, dan Tabanan dengan mendatangkan narasumber Dr. Latipah Hendarti (Detara Foundation) untuk memberikan pengetahuan pentingnya pendidikan lingkungan hidup bagi para siswa.

Melalui workshop pendidikan lingkungan ini, Kebun Raya “Eka Karya” Bali membangun *positioning* sebagai lembaga penyedia layanan pendidikan lingkungan hidup khususnya di wilayah provinsi Bali.

Program CSR kedua yang dijalankan Kebun Raya “Eka Karya” Bali adalah memberikan layanan pendidikan lingkungan hidup gratis kepada para siswa sekolah yang datang berkunjung ke Kebun Raya “Eka Karya” Bali pada masa-masa liburan sekolah. Melalui program ini Kebun Raya “Eka Karya” Bali menerapkan strategi ekperiental marketing, yaitu konsep yang mengintegrasikan antara unsur-unsur emosi, logika, dan proses pemikiran umum untuk menghubungkan dengan konsumen. Para siswa diajak untuk mencoba program pendidikan lingkungan hidup yang ditawarkan Kebun Raya “Eka Karya” Bali, mulai dari menonton film audiovisual bertema lingkungan, praktek proses pembuatan kompos organik (Kompenit), praktek perbanyak tumbuhan, jelajah kebun, hingga praktek membuat kerajinan daur ulang sampah anorganik. Pemberian layanan gratis program pendidikan lingkungan ini diselenggarakan dari tanggal 18 Mei s/d 16 Juni 2015 yang diikuti oleh 483 siswa dari 20 sekolah di provinsi Bali.

Integrated Corporate Social Responsibility Communications Program Pendidikan Lingkungan Hidup Kebun Raya “Eka Karya” Bali

Di perusahaan swasta, BUMN, maupun instansi pemerintah, CSR erat kaitannya dengan upaya membangun reputasi korporat/lembaga. Segala bentuk aktivitas sosial yang dilakukan instansi penyelenggara tidak sekedar menunjukkan jenis produk dan usaha yang dimiliki perusahaan/instansi tersebut, melainkan sebagai representasi identitas perusahaan/instansi itu sendiri. Oleh sebab itu, CSR tidak terpisahkan dari peran *Public Relations Officer*/Humas sebagai unsur yang banyak terlibat didalamnya. Program CSR berada pada ranah kerja *Corporate Public Relations* (CPR) karena berkaitan dengan nilai-nilai, identitas, citra, dan reputasi korporat. Di Kebun Raya “Eka Karya” Bali, penyelenggaraan program pendidikan lingkungan hidup dilakukan oleh SDM *Public Relations* mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan kegiatan. Ini berarti implementasi program CSR di Kebun Raya “Eka Karya” Bali bersinergi dengan tujuan CPR instansi.

Keberhasilan penyelenggaraan program CSR tidak terlepas dari proses komunikasi pesan CSR yang disampaikan oleh perusahaan/instansi terkait. Sebagian besar perusahaan berhasil menginformasikan inisiatif CSR-nya melalui media konvensional. Namun, ketika perusahaan menginginkan citra positif dari inisiatif CSR, maka perusahaan harus mengubah paradigma komunikasinya. Pemerintah Indonesia melalui Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 jo. Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012 mengatur perusahaan untuk melaksanakan inisiatif CSR. Hal ini mengimplikasikan bahwa setiap perusahaan selain melaksanakan inisiatif CSR, maka perusahaan tersebut juga wajib melaporkan atau mengkomunikasikan inisiatif tersebut. Ihlen (2010) mendefinisikan komunikasi CSR sebagai cara perusahaan mengkomunikasikan proses yang berdampak pada lingkungan, sosial, dan ekonomi dengan menggunakan media, simbol, dan retorika atau pesan. Melihat pentingnya proses komunikasi yang menentukan keberhasilan program CSR yang dijalankan, Kebun Raya “Eka Karya” Bali memilih strategi dengan mengintegrasikan program CSR

pendidikan lingkungan hidup ke dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dijalankannya melalui konsep bauran komunikasi pemasaran ke dalam lima cara komunikasi utama yaitu, Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Penjualan perseorangan, dan Pemasaran langsung (Kotler, 2009).

1. Menciptakan iklan yang kreatif dan efisien.

Periklanan dalam konteks komunikasi pemasaran terpadu adalah mencakup semua bentuk penyajian dan promosi non-personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh Kebun Raya “Eka Karya” Bali. Tujuan dari strategi periklanan yang dilakukan Kebun Raya “Eka Karya” Bali adalah untuk menarik perhatian publik karena pada dasarnya Iklan memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya (Kotler, 2009).

Kebun Raya “Eka Karya” Bali berupaya menciptakan konsep iklan yang tidak menghabiskan anggaran besar yaitu dengan memanfaatkan media sosial berupa fanpage Kebun Raya Bali (Bali Botanic Garden) di facebook dan official website www.krbali.lipi.go.id. Kebun Raya “Eka Karya” Bali juga memproduksi materi audio visual berupa film antara lain: Film Profil Kebun Raya Bali untuk segmen siswa TK dan SD, Film Humus dan Kompenit untuk segmen siswa SMP, SMA, dan Perguruan Tinggi, Film Pembuatan Herbarium untuk siswa SMA dan Perguruan Tinggi. Video tersebut tetap mengusung identitas dan reputasi Kebun Raya “Eka Karya” Bali. Selain itu, untuk mengomunikasikan program pendidikan lingkungan hidup ini, disusunlah media promosi pendukung berupa leaflet, map, mug, dan stiker bertema pendidikan lingkungan.

PROMOSI PROGRAM PENDIDIKAN LINGKUNGAN MELALUI MEDIA SOSIAL DAN MEDIA AUDIO VISUAL



Gambar 4. Promosi Program Pendidikan Lingkungan Kebun Raya “Eka Karya” Bali Melalui Media Sosial dan Media Audio Visual (Dokumentasi Humas Kebun Raya Bali, 2015)

2. Melakukan promosi penjualan bertema konservasi lingkungan.

Promosi penjualan mencakup berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa (Kotler, 2009). Dalam kaitannya dengan komunikasi pemasaran, promosi penjualan memberikan tiga manfaat sebagai proses komunikasi, insentif, dan ajakan. Strategi promosi penjualan yang diimplementasikan oleh Kebun Raya “Eka Karya” Bali dalam mengomunikasikan program pendidikan lingkungan hidup adalah melalui pameran.

Kebun Raya “Eka Karya” Bali menyelenggarakan pameran pendidikan lingkungan hidup pada tanggal 18 Mei s/d 16 Juni 2015 dengan tema adalah **“Lets Learn and Play in Nature”** yang bertujuan untuk mengenalkan program tersebut kepada publik sekaligus sebagai strategi *awareness* Kebun Raya “Eka Karya” Bali. Pameran pendidikan lingkungan hidup diselenggarakan bertepatan dengan momentum liburan sekolah, karena pada bulan Mei-Juni adalah puncak kunjungan siswa di Kebun Raya “Eka Karya” Bali.

PAMERAN PENDIDIKAN LINGKUNGAN DI KEBUN RAYA BALI 2015



Gambar 5. Pameran Pendidikan Lingkungan Di Kebun Raya “Eka Karya” Bali 2015 Bertajuk “Lets Learn and Play in Nature” (Dokumentasi Humas Kebun Raya Bali 2015)

3. Menyelenggarakan kegiatan hubungan kemasyarakatan secara konsisten.

Potensi Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) dalam menunjang terlaksananya *Integrated CSR Communications* diantaranya mampu membangun kredibilitas yang tinggi, membidik segmen publik yang tidak terpikirkan sebelumnya, dan kemampuan dramatisasi/*story telling* (Kotler:2009). Pendekatan Hubungan Masyarakat yang dilakukan Kebun Raya “Eka Karya” Bali dalam kaitannya dengan upaya

mengomunikasikan program pendidikan lingkungan hidup adalah dengan penyelenggaraan seminar/workshop bagi para pemangku kepentingan, dan pemberian sumbangan bibit tumbuhan penghijauan bagi sekolah. Bagi CSR program pendidikan lingkungan hidup Kebun Raya “Eka Karya” Bali, pendekatan Humas ini lebih banyak kontak sosial dan berdampak pada hubungan jangka panjang antara instansi Kebun Raya “Eka Karya” Bali dengan publiknya.

WORKSHOP PENDIDIKAN LINGKUNGAN HIDUP BAGI STAKEHOLDER (GURU SEKOLAH ADIWIYATA PROVINSI BALI)



Gambar 6. Penyelenggaraan Workshop Pendidikan Lingkungan Bagi Stakeholder Kebun Raya “Eka Karya” Bali 2015 (Dokumentasi Humas Kebun Raya Bali)

Pada tahun 2015 Kebun Raya “Eka Karya” Bali menyelenggarakan workshop pendidikan lingkungan dengan mengundang guru perintis sekolah Adiwiyata dari Kabupaten Badung, Gianyar, Buleleng, dan Tabanan. Para pendidik tersebut adalah *decision maker* bagi para siswa yang menjadi segmen market potensial program pendidikan lingkungan hidup Kebun Raya “Eka Karya” Bali. Dalam workshop tersebut para guru terlibat secara langsung dalam praktek program pendidikan lingkungan, sehingga peserta dapat merasakan pengalaman dan manfaat dari program tersebut. Disamping itu, Kebun Raya “Eka Karya” Bali juga mendatangkan narasumber ahli bidang pendidikan lingkungan dan faham program sekolah Adiwiyata. Narasumber ini berperan sebagai “*Third Party Endorsement*” bagi Kebun Raya “Eka Karya” Bali yang bisa memberikan opini kredibel terkait program pendidikan lingkungan di Kebun Raya “Eka Karya” Bali.

4. Melakukan strategi penjualan pribadi dengan memberi sampel produk ramah lingkungan.

Penjualan Personal melibatkan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesan. Penjualan personal menjadi alat yang efektif biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli (Kotler, 2009).

PELAYANAN PROGRAM PENDIDIKAN LINGKUNGAN GRATIS BAGI PARA SISWA



Gambar 7. Pemberian Layanan Program Pendidikan Lingkungan Gratis Bagi Para Siswa Sebagai CSR Kebun Raya “Eka Karya” Bali Tahun 2015 (Dokumentasi Humas Kebun Raya Bali)

Bentuk komunikasi CSR program pendidikan lingkungan melalui pendekatan penjualan pribadi dilakukan dengan pemberian sampel produk unggulan Kebun Raya “Eka Karya” Bali kepada calon pembeli. Pada tahun 2015 Kebun Raya “Eka Karya” Bali memberikan pelayanan program pendidikan lingkungan gratis bagi 483 siswa dari 20 sekolah di provinsi Bali. Program ini adalah bentuk CSR yang dilakukan Kebun Raya “Eka Karya” Bali dengan tujuan meningkatkan reputasi lembaga melalui upaya mendidik generasi masa depan akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan. Bagi kepentingan marketing, program pendidikan lingkungan hidup yang diberikan secara gratis bagi para siswa tersebut dapat dikategorikan sebagai strategi penjualan

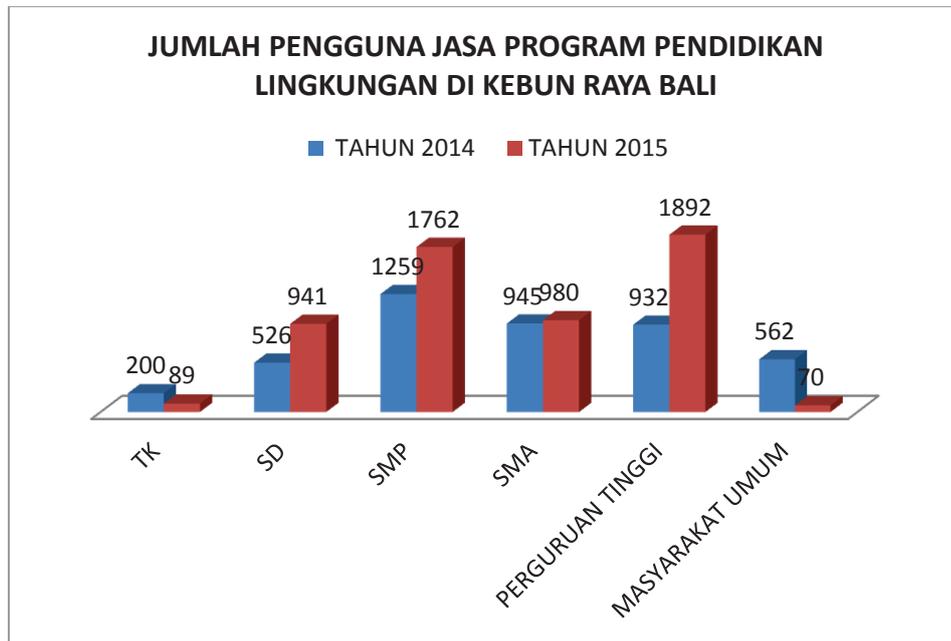
personal melalui uji coba layanan, yang berdampak pada keputusan kunjungan berkelanjutan ke Kebun Raya “Eka Karya” Bali.

5. Melakukan strategi pemasaran langsung untuk menjangkau perhatian publik.

Bentuk pemasaran langsung yang dilakukan Kebun Raya “Eka Karya” Bali berupa surat-menyurat kepada konsumen, *telemarketing* atau pemasaran melalui telepon, *faximile* dan email. Untuk membina hubungan baik dengan pelanggan, Kebun Raya “Eka Karya” Bali berupaya membangun komunikasi dengan memberikan informasi terbaru apabila ada perubahan kebijakan, program diskon, kenaikan tarif, dan lain-lain. Dengan pemasaran langsung, pelanggan Kebun Raya Bali akan memperoleh pelayanan informasi yang *up to date*. Bagi kepentingan CSR dan marketing, strategi pemasaran langsung ini bertujuan untuk membangun *customer relations* Kebun Raya “Eka Karya” Bali.

Dampak Implementasi *Integrated Corporate Social Responsibility Communications* Program Pendidikan Lingkungan Hidup Kebun Raya “Eka Karya” Bali Bagi Stakeholder

Tujuan akhir dari penyelenggaraan CSR adalah adanya perubahan positif dan bernilai tambah bagi kepentingan sosial kemasyarakatan. Program pendidikan lingkungan hidup sebagai CSR Kebun Raya “Eka Karya” Bali membidik guru dan siswa sekolah sebagai publik potensial. Efektifitas penyelenggaraan program pendidikan lingkungan yang dikomunikasikan menggunakan strategi *integrated CSR communications* dapat diidentifikasi dari opini *stakeholder* program tersebut. Penilaian opini *stakeholder* dilakukan dalam forum *focus group discussion* terhadap 37 orang guru dari 13 sekolah Adiwiyata yang turut serta dalam kegiatan workshop pendidikan lingkungan di Kebun Raya “Eka Karya” Bali. Para guru memaparkan rencana aksi sebagai tindak lanjut implementasi program pendidikan lingkungan yang didapat dari Kebun Raya “Eka Karya” Bali dalam dua kategori yaitu rencana aksi tindak lanjut di sekolah dengan menerapkan beragam gerakan cinta lingkungan (lingkungan bebas sampah, pembuatan hutan sekolah, produksi pupuk organik, membudayakan hemat energy, dll) dan rencana kunjungan berkelanjutan di Kebun Raya “Eka Karya” Bali. Sebanyak 76,9% sekolah yang telah mengikuti workshop program pendidikan lingkungan hidup di Kebun Raya “Eka Karya” Bali mengambil keputusan untuk berkunjung secara berkelanjutan ke Kebun Raya “Eka Karya” Bali dengan mengajak siswanya mendalami pengetahuan pendidikan lingkungan hidup.



Gambar 8. Jumlah Pengguna Jasa Pendidikan Lingkungan Hidup Kebun Raya “Eka Karya” Bali Mengalami Peningkatan Signifikan Dari Tahun 2014 dan 2015 (Humas Kebun Raya Bali).

SIMPULAN

Corporate Social Responsibility (CSR) menjadi tanggung jawab bersama baik perusahaan swasta, BUMN, maupun instansi pemerintah untuk memberi nilai tambah bagi kehidupan sosial kemasyarakatan. Melalui Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas jo. Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas, Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2003 tentang Badan Usaha Milik Negara jo. Peraturan Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara Nomor Per-05/MBU/2007 tentang Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan, Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal (UU PM) pemerintah telah menetapkan kewajiban penyelenggaraan CSR di Indonesia. Namun, dalam hal ini pemerintah masih memosisikan diri sebagai *policy maker* dan belum banyak instansi pemerintah yang mendukung implementasi CSR melalui program nyata sesuai tugas pokok dan fungsi masing-masing.

Kebun Raya “Eka Karya” Bali sebagai salah satu instansi pemerintah berupaya merintis CSR melalui program pendidikan lingkungan hidup sesuai dengan tugas pokoknya sebagai lembaga konservasi tumbuhan Kawasan Timur Indonesia. Program CSR ini diimplementasikan menggunakan strategi *Integrated Corporate Social Responsibility Communications* yang menekankan pada upaya mengomunikasikan CSR melalui program komunikasi pemasaran Kebun Raya “Eka Karya” Bali. Berpedoman pada bauran komunikasi pemasaran Philip Kotler, Kebun Raya “Eka

Karya” Bali mengomunikasikan program CSR-nya melalui lima cara yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung. Strategi *Integrated CSR Communications* di Kebun Raya “Eka Karya” Bali efektif dalam mengomunikasikan program pendidikan lingkungan hidup kepada publik. Strategi ini mengakomodasi kepentingan CSR sebagai bagian dari wilayah kerja *Corporate Public Relations (CPR)* dan *Marketing Public Relations (MPR)*.

Strategi ini mampu membangun opini publik untuk menjadikan Kebun Raya “Eka Karya” Bali sebagai acuan mengembangkan program pendidikan lingkungan hidup khususnya bagi para siswa di Provinsi Bali. Hal ini sejalan dengan tujuan CPR Kebun Raya “Eka Karya” Bali dalam membangun *positioning* sebagai *centre of excellence* dalam pelayanan bidang pendidikan lingkungan dan perkebunrayaan di wilayah Provinsi Bali. Sedangkan bagi tujuan MPR, strategi ini berhasil mengarahkan keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan berkelanjutan ke Kebun Raya “Eka Karya” Bali. Ke depan Kebun Raya “Eka Karya” Bali perlu konsisten menerapkan strategi *Integrated CSR Communications* untuk menjangkau publik yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhari, Ade. 2015. **Tinjauan Yuridis: Kebijakan Pemberlakuan Tanggung Jawab Corporate Social Responsibility (CSR).** <https://www.linkedin.com/pulse/what-kind-future-work-we-educating-our-kids-jeff-selingo>, diakses tanggal 14 Februari 2016.
- Alifahmi, Hifni. 2015. Integrating Corporate and Marketing Communications: Delapan Model Kolaborasi Branding, Public Relations, Iklan, dan Promosi. *Jurnal Public Relations Indonesia* Vol. 2, No. 3. Jakarta: Bidang Riset dan Kompetensi PERHUMAS Indonesia.
- Aruman, Edhy. Ini Societal Marketing, Bukan CSR. <http://mix.co.id/headline/ini-societal-marketing-bukan-csr/>, diakses 28 November 2015.
- Carroll, Archie.B. 1999. Corporate Social Responsibility: Evolution of a definitional Construct. *Business & Society*. Vol. 38(3). September 1999. Page: 268-295.
- Informasi Mengenai Adiwiyata. <http://www.menlh.go.id/informasi-mengenai-adiwiyata/> diunduh pada tanggal 19 Februari 2016.
- Inilah Konsep Experiential Marketing. <http://www.marketing.co.id/inilah-konsep-experiential-marketing/>, diakses tanggal 21 Februari 2016.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Laporan Penyelenggaraan Workshop Peningkatan Kapasitas Pendidikan Lingkungan Di Kebun Raya “Eka Karya” Bali. 2015.
- Modul Fasilitator Program Pendidikan Lingkungan dan Perkebunrayaan. 2015.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Muhadjir, Noeng. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Rake Sarasih.
- Salim, Agus. 2006. *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Tiara Wacana.

- Shimp, Terence A, J Craig Andrews. 2012. Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications. USA: South Western Educational Publishing.
- Surya, Rendra Trisyanto. 5 Januari 2015. Mengintegrasikan Corporate Social Responsibility (CSR) Dalam Strategi Pemasaran Perusahaan. http://www.kompasiana.com/rendratriis/mengintegrasikan-corporate-social-responsibility-csr-dalam-strategi-pemasaran-perusahaan_551b73c0a333118e23b65eea, diakses 21 Januari 2016.
- Susanti, Inda. 24 Juni 2013. Ini 27 Perusahaan Peraih CSR Award Koran Sindo 2013. <http://ekbis.sindonews.com/read/753575/34/ini-27-perusahaan-peraih-csr-award-koran-sindo-2013-1372084074>, diakses tanggal 14 Februari 2016.
- McElhaney, Kellie. 2009. A Strategic Approach to Corporate Social Responsibility. Springer.
- Stroh, Ursula. 2007. "The Conundrum of Public Relations Versus Marketing: Clarifying The Differences in Term of Relationship Management." Prism No. 5(1): http://praxis.massey.ac.nz/prism_online_journ.html.
- Wasesa, Silih Agung. 28 September 2011. Corporate Social Responsibility, Dari Social Benefit Menuju Profit, <http://www.marketing.co.id/corporate-social-responsibility-dari-social-benefit-menuju-profit/>, diakses 28 November 2015.
- Yin, Robert K. 2008. Studi Kasus (Desain Dan Metode), (Case Study Research Design and Methods) diterjemahkan oleh Drs. M. Djauzi Mudzakir, MA. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Zoel. 2 Januari 2012. Integrated Marketing Communications. <http://www.marketing.co.id/integrated-marketing-communications-imc/>, diakses tanggal 3 Februari 2016.

HAK BURUH DALAM LINGKARAN KOMUNIKASI DAN KONSUMSI KONTEMPORER

Drs. Indri Djanarko, M. H.

Dosen Pancasila di Universitas Narotama Surabaya

Rommel Utungga Pasopati, S. Hub. Int.

Mahasiswa Pascasarjana Sekolah Tinggi Filsafat Driyarkara Jakarta

Abstrak

Buruh adalah faktor penting dalam pertumbuhan dan pemerataan ekonomi yang bertujuan untuk kesejahteraan konsumsi buruh. Buruh bukanlah kelompok nomor dua karena mereka adalah produsen dan konsumen sekaligus. Pada masa Orde Baru, Hubungan Industrial Pancasila (HIP) muncul untuk menjembatani komunikasi buruh, namun masih belum sesuai hingga saat ini. Serikat buruh pun dinyatakan sebagai simbol perwakilan buruh untuk memperjuangkan hak mereka dalam dialog. Kedua hal tersebut diakomodasi supaya terjadi keterbukaan dalam komunikasi hak buruh. Pada sisi lain, komunikasi antara buruh, negara, dan pasar, juga termediasi oleh opini publik yang sayangnya seringkali mencibir efek samping dari protes buruh daripada fokus pada isu perjuangannya. Mulai dari sampah seusai demonstrasi, konsumsi buruh yang berlebihan, hingga kecemburuan kelas menengah, adalah sisi lain hak buruh. Media massa pun seringkali sangat netral terhadap perjuangan buruh namun menjadi sangat negatif mengenai dampak samping hal tersebut. Maka, hak buruh menunjukkan kompleksitas dialog antara komunikasi pemahaman dan konsumsi buruh. Dengan metode penelitian kualitatif, komunikasi, konsumsi, dan opini publik dianalisis dalam kompleksitas hak buruh terkait persoalan keberagaman perspektif. Kesimpulannya, pemahaman tentang hak buruh adalah terbuka karena kompleksitas komunikasi yang selalu dimaknai dan diinterpretasi dalam lingkaran konsumsi.

Kata Kunci hak buruh, komunikasi, konsumsi, opini publik, serikat buruh

Labor is such important factor in growing and making prosper and equal economic consumption. Labor is not just second kind of people because they are both producers and consumers. In Orde Baru, Hubungan Industrial Pancasila (HIP) was meant to bridge labor communication, but it still not effective until today. Labor union also is stated as delegation to struggle for the rights. Both things were accomodated to open labor communication. Besides, communications among labor, state, and labor are mediated

through public opinion which says bad things on side effects of labor protests. Trash after protests, excessive labor consumption, until middle-class jealousy are other sides of labor rights. Mass media could be so neutral in labor protests but be so negative on the side effects. Therefore, labor rights shows complex dialogues between communication and consumption. This article uses qualitative method to analyze spectrum of labor right perspectives. In conclusion, hospitality is shown in labor right interpretation because it is how meanings come through circle of consumption.

Keywords communication, consumption, labor rights, labor union, public opinion

PENDAHULUAN

Hak buruh adalah suatu hal yang melekat dalam konstelasi buruh dari awal hingga saat ini. Konsep tersebut bukan sekedar hal yang tetap melainkan selalu bergerak dalam konsep kebebasan pula (Djanarko, 2014:5). Perkembangan tersebut tidak hanya secara pasif dalam hal buruh yang selalu diidentikkan dengan perkara produksi namun juga secara aktif sebagai aktor penentu makna mereka sendiri. Bagaimanapun juga, buruh adalah faktor penting baik bagi pertumbuhan maupun pemerataan ekonomi dalam aspek kesejahteraan sebagai pandangan utama bagi pemenuhan kebutuhan dalam konsumsi buruh. Tidak dapat dikatakan bahwa buruh adalah kelompok maupun individu nomor dua karena mereka adalah motor penggerak produksi dan konsumsi serta bentuk dari kehadiran kebebasan manusia serta warga negara pula sekaligus dalam eksistensinya (Irfansyah dalam Arief dan Utomo, 2015:64).

Buruh adalah salah satu aspek penting dalam konstelasi negara-pasar-masyarakat. Buruh dapat berada pada satu sisi saja namun juga berada pada sisi lain. Mereka sungguh adalah bagian dari ketiganya namun bukan bagian dari ketiganya sekaligus. Pada satu sisi, pergerakan mereka diatur oleh undang-undang melalui serikat buruh pada Undang-Undang Nomor 21 tahun 2000 (Djanarko, 2014:3). Serikat buruh adalah wadah pergerakan hak buruh untuk dapat dipenuhi oleh ketiga aspek tersebut. Pada sisi lain, keterkaitan buruh dengan perusahaan mengemuka dengan penekanan pada proses produksi pada pasar. Pada sisi masyarakat, eksistensi buruh mendapat perhatian daripada sekedar esensinya dalam proses produksi. Apa yang dituntut oleh buruh mempengaruhi opini publik terhadap mereka.

Hak buruh sesungguhnya tidak pernah terdefiniskan namun termaknai secara terbuka dalam komunikasi. Selalu ada ketidaksesuaian kondisi buruh terkait ketiga aspek sebelumnya di atas. Hal inilah yang membuat kondisi buruh selalu terbuka seperti halnya komunikasi yang sekaligus mengandung ketidakketetapan yang mengarah pada fleksibilitas hak buruh. Tidak mungkin ada individu maupun kelompok buruh yang selalu puas terhadap keadaannya karena demikianlah hak

asasi buruh itu sendiri bergerak (Djanarko, 2014:5). Protes buruh menunjukkan pandangan mereka yang jauh dari ketetapan absolut. Meskipun demikian, ketiga aspek tersebut selalu ingin mendefinisikan buruh dalam sebuah ketetapan termasuk dalam pergerakannya. Mulai dari upah yang diatur tiap tahunnya, pengawasan gerakan demonstrasi, hingga keikutsertaan secara politis selalu ditetapkan dalam batasan tertentu menurut aturan yang sah. Dari paradoks di atas, konstelasi buruh berada dalam dualitas yang terkonstruksi dan mengonstruksi. Lingkaran komunikasi buruh bukan tercantum dalam lingkup kecil dan satu arah melainkan termaknai dalam jaringan individu, kelompok, pasar, negara, hingga masyarakat sekaligus.

Sebagai manusia, buruh memiliki kemampuan aktif untuk memaknai dirinya sendiri. Mereka bukan masyarakat kelas bawah yang hanya bisa ditindas oleh kekuasaan yang jauh lebih besar darinya. Jika dilihat lebih jauh, kondisi buruh berada pada pusaran kelas menengah kontemporer. Pada aspek ekonomi, buruh hanya dipandang sebagai faktor produksi perusahaan. Buruh perlu diberi upah secukupnya sesuai apa yang dikerjakan oleh mereka. Secara lebih luas, pada aspek kultural, buruh termaknai sebagai bagian dari masyarakat sebagai aktor konsumsi. Konsumsi ini adalah keharusan bagi dirinya sebagai manusia yang hidup. Dari aspek ekonomi dan kultural, makna kondisi buruh di sisi pasar dan masyarakat pun dapat dipertukarkan sehingga keberagaman interpretasi terhadap aktor ini mengemuka. Buruh tidak hanya hidup sebagai aspek produksi dalam pasar namun juga konsumen sekaligus. Mereka tidak hidup pada satu sisi saja namun juga menghidupi yang lain. Demikian pula dengan kondisi masyarakat yang menyiratkan buruh sebagai konsumen dan produsen makna dirinya sendiri. Definisi yang mereka telan tidak lalu ditularkan namun menjadi inspirasi untuk selalu menginterpretasi keadaan dan situasi.

Baik komunikasi dan konsumsi adalah saling berkaitan terutama dalam memandang kondisi buruh di masa ini. Selalu ada irisan yang mampu membebaskan buruh dari sekedar definisi meskipun mereka seringkali tidak menyadari hal tersebut. Inilah yang membentuk interaksi antara komunikasi dan konsumsi. Bukan berarti lalu yang definitif ditinggalkan, melainkan masih ada alternatif pandangan untuk melihat kondisi buruh secara terbuka dalam kedudukannya sebagai sesama manusia.

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka dari artikel ini ditelusuri melalui beberapa teori, konsep, maupun wacana hak buruh, kebebasan dan eksistensi, komunikasi dalam dialog dan interaksi, konsumsi ekonomis hingga budaya, serta opini publik, dan ruang publik demokratis. Tentang hak buruh, hal ini merujuk pada pelepasan diri dari kepastian konsep tentang buruh itu sendiri. Buruh selalu terkait dengan konsep hak dan kewajibannya sebagai alat produksi. Hak buruh adalah berbeda karena lebih kompleks dari sekedar alat produksi atau upah sebagai hasil kerja buruh. Hak buruh menunjukkan kompleksitas hubungan antara buruh sebagai individu, alat produksi, dan warga negara sekaligus melampaui uang. Jauh daripada sekedar kesejahteraan material, hak buruh menunjukkan pengandaian tentang kebebasan dan eksistensi manusia itu sendiri; hanya jika demikian maka pemahaman tentang buruh dapat diperluas.

Dalam hal kebebasan dan eksistensi manusia, keduanya adalah premis penting bagi alasan masyarakat untuk menghidupi dirinya. Tidak mungkin ada kebebasan tanpa ada pemahaman tentang kodrat dan harapan (Adorno dalam Djanarko, 2014:10). Keduanya terkait kondisi manusia yang tidak sekedar terkonstruksi namun juga mengonstruksi dirinya sendiri dalam konteks kebebasan manusia. Bahwa seseorang dapat memenuhi eksistensi dirinya tanpa hak kodratnya dipenuhi adalah tidak mungkin. Kebebasan adalah hak untuk memilih, terutama suatu keadaan yang sadar akan adanya penindasan dan ketergantungan. Individu mungkin saja tidak bisa lepas dari kedua hal tersebut namun menjadi otonom dalam pilihan sangat diperlukan untuk memberi ruang gerak baginya (Djanarko, 2014:11). Dengan demikian, kebebasan dan eksistensi manusia bukan sebuah kepastian melainkan keterbukaan makna realitas yang majemuk. Realitas ini sangat beragam sehingga menjadi aktif adalah sebuah kebutuhan bagi eksistensi itu sendiri baik secara kodrati maupun historis pula.

Realitas yang beragam di atas adalah bentuk plural dari diri manusia itu sendiri. Buruh bukanlah manusia yang sudah didefinisikan demikian atau bukan demikian melainkan dapat berubah dalam interaksinya. Interaksi inilah yang mampu membawa buruh melampaui keadaannya yaitu dalam kondisi yang bukan saling mendominasi melainkan saling memampukan (Calhoun, 1992:54). Konteks ini menjadikan bahasa bukan hanya sebagai alat komunikasi melainkan juga dihidupi sekaligus secara bersamaan. Tidak bisa dikatakan bahwa interaksi adalah sebuah kesetaraan karena aksi dan reaksinya sesungguhnya saling melengkapi. Baik aksi dan reaksi adalah tindakan terbuka yang saling memaknai (Benn, 1988:124). Ia bukan kondisi satu arah seperti pada upah buruh yang ditetapkan secara sepihak melainkan seperti serikat buruh yang berbincang-bincang secara intensif. Interaksi adalah dialog yang mengandaikan keterbukaan baik sebelum, proses, dan hasil sekaligus.

Dalam hubungan antara negara-pasar-masyarakat, kondisi buruh selalu dinaytakan dan dilanggengkan terkait dengan label pasif dirinya sebagai faktor produksi saja. Di sisi lain, mungkinkah bila buruh dipahami dari sisi lain di luar produksi yaitu pada hilir konsumsi? Jawabannya adalah mungkin karena buruh adalah suatu label yang sesungguhnya terbuka dalam maknanya. Sebagai konsumen, buruh memiliki andil dalam memilih terkait strategi maupun taktik dalam kebebasan dirinya sebagai konsumsi itu sendiri (Highmore, 2002:154). Ia adalah aktor pula dalam segitiga di atas sebelumnya. Benar bahwa buruh terikat dengan sistem namun keterikatan itu tidak lalu menjadikan buruh lumpuh. Hubungan antara produksi dan konsumsi sesungguhnya resiprokal dan tidak saling menegasi hanya saja konsep modern terlalu mendasarkan diri pada produksi semata dengan memandang rendah konsumsi (Highmore, 2002:155). Melampaui konsumsi ekonomis, pada sisi kultural dan politis pun buruh bergerak dalam eksistensinya. Buruh adalah entitas dalam interseksi segitiga di atas yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh sistem.

Baik hak dalam eksistensi buruh hingga komunikasi dan konsumsi, semua hal tersebut tercakup dalam ruang publik yang demokratis (Goode, 2005:44). Ruang publik pun selalu dimaknai oleh buruh. Hal ini terkait dengan konsep kepublikan itu sendiri. Kepublikan mengandaikan adanya dunia yang plural, sosial, dan heterogen terutama karena setiap entitas di dalamnya adalah aktor yang aktif. Dalam ruang

publik, buruh bergerak dalam dualitas sebagai subjek dan objek sekaligus. Sebagai subjek, ia adalah pembentuk makna sehingga mereka pun adalah pembentuk dunia itu sendiri. Dengan protes buruh, misalnya, ia dapat membentuk ruang publik sebagai wadah perjuangan bagi kesejahteraan. Suara yang didengar dalam ruang publik adalah bahasa eksistensi itu sendiri. Sebagai objek, buruh adalah sisi pasif dari dunia yang terkonstruksi oleh dominasi. Buruh harus menghadapi tindakan dari pihak lain yang menganggap ruang publik adalah ruang yang bebas bahkan sebagai objek pinggiran bagi aktor ruang publik yang lain.

Satu aspek yang penting dalam ruang publik adalah opini publik itu sendiri. Interaksi antara buruh dan media dapat saling mendukung maupun meniadakan. Seringkali opini publik dimaksudkan dalam netralitas yaitu memberitakan sesuatu hal saja namun seringkali pemihakan juga terjadi (Homes, 2005:85). Sisi inilah yang selalu menjadi perdebatan dalam kondisi buruh; hak buruh pada satu sisi diperjuangkan namun sisi lain pula direndahkan demi kepentingan pihak lain. Opini publik tidak bisa lepas dari kepentingan entah itu kekuasaan atau sekedar ekonomi belaka. Tentu kapital menjadi poros utama penentang hak buruh, namun sesungguhnya hak buruh itu melampaui kesejahteraan material. Demikian kiranya kurang lebih bagaimana kelas menengah menilai. Pada sisi lain, buruh sebagai individu manusia juga perlu diperhatikan sebagai aktor yang dapat memilih kehidupannya sendiri. Ketika buruh dipandang sebagai masyarakat kelas dua, sesungguhnya bukan menjadi kelas pertama yang diinginkan, melainkan pemenuhan diri sebagai manusia itulah yang lebih utama.

METODE

Metode penulisan artikel ini adalah kualitatif dengan pandangan yang cenderung eksploratif. Data-data dalam artikel ini adalah berbagai macam teks maupun diskursus dari sumber-sumber kualitatif pula. Artikel ini akan membahas berbagai macam buku, undang-undang, maupun wacana konteks perburuhan saat ini. Selain itu, analisis teks pun akan dilakukan dengan pandangan yang lebih fenomenologis, terutama melalui sisi kondisional dan eksistensial. Pada sisi kondisi, apa yang terkonstruksi akan lebih ditonjolkan sedangkan aspek eksistensi lebih menekankan pandangan tentang kebebasan buruh sebagai manusia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Buruh dalam Lingkaran Komunikasi

Komunikasi sesungguhnya mengandaikan dua hal utama yaitu apa yang sudah dipahami sebelumnya dan apa yang hendak dipahami (Goode, 2005:45). Pada sisi yang telah terpahami, komunikasi mengandaikan konstruksi sosial dalam interaksinya. Konstruksi ini tidak bisa dilepaskan dari tiap aksi dan reaksi dalam interaksi. Buruh dalam lingkaran komunikasi memiliki pengalaman tentang kehidupannya yang kompleks. Mulai dari eksistensi individu hingga serikat buruh, buruh sekaligus memandang dan dipandang sebagai entitas yang sesungguhnya sangat terbuka. Label buruh sebagai faktor produksi jelas akan mendorongnya untuk mendapatkan upah yang layak dari hasil kerjanya. Demikian pula perannya sebagai anggota keluarga dan masyarakat mendorong buruh untuk meluaskan

pandangannya bukan hanya dari sisi penghasilan melainkan juga dari kesejahteraan kultural pula dalam hal pendidikan maupun kesehatan misalnya.

Demikian pula buruh juga memiliki pemahaman tentang komunikasi yang hendak dipahami selanjutnya. Sisi ini menunjukkan pemahaman buruh yang terus berkembang dikarenakan kondisinya yang cair. Jika buruh hanya berjuang berdasarkan apa yang mereka pahami sebelumnya maka mereka pun akan mudah terjebak pada definisi yang ditetapkan oleh perusahaan maupun negara. Pada kenyataannya, buruh selalu melakukan negosiasi sebagai reaksi dari apa yang terjadi di luar dirinya sendiri. Perkembangan masyarakat pun jelas mempengaruhi konstelasi komunikasi buruh karena buruh adalah sekaligus bagian dan aktor dalam aspek masyarakat itu sendiri. Kondisi buruh dalam lingkaran modernitas juga mendorong mereka untuk selalu menyesuaikan diri supaya tidak lagi dipandang sebagai masyarakat kelas dua.

Baik dalam apa yang telah dipahami dan yang akan dipahami, komunikasi buruh berada dalam jaringan yang saling terkait seperti layaknya lingkaran. Bukan dalam bentuk geometris, lingkaran dimaksudkan dalam kondisi yang saling berkaitan dan saling mempengaruhi dalam interseksi tanpa batas dengan berbagai aspek lain. Demikianlah interaksi hak buruh yang terbuka; ia bukan sesuatu yang sudah ditentukan sebelumnya secara penuh melainkan juga berkesempatan untuk selalu dimaknai. Sejauh apapun hak buruh didefinisikan, buruh selalu bergerak melampauinya karena demikian pula makna. Jauh daripada sekedar ekonomis, hak buruh adalah kultural sebagai yang dihayati dan diharapkan sekaligus.

Pada sisi kultural itu sendiri, komunikasi buruh menunjukkan dualitas antara yang ideal dan yang senyatanya. Dualitas ini memang selalu akan bertentangan namun kedua hal tersebutlah yang memungkinkan buruh untuk menjadi cair. Pada satu sisi, buruh tidak dapat dilepaskan dari kondisi kontemporer sedangkan pada sisi lain ia terus berusaha keluar darinya. Yang ideal dalam komunikasi adalah kesetaraan dengan bahasa sebagai mediumnya. Adanya kesetaraan ini adalah pengandaian dari apa yang dikonsepsikan lalu diterapkan secara langsung ke realitas. Dengan kesetaraan, komunikasi dipandang dalam hubungan yang saling melengkapi dan mendukung. Dengan adanya ketersalingan ini, kepentingan dalam diri diterapkan kepada yang lain dalam batasan tertentu sejauh dipahami oleh yang lain. Sisi ini juga menunjukkan kondisi yang melampaui dominasi subjek terhadap objek lalu bergeser mengarah pada proses menjadikan yang lain sebagai subjek pula. Pemahaman pada yang lain diarahkan pula pada pemahaman ke diri sendiri sehingga yang ideal ini adalah yang baik bagi kedua pihak dalam komunikasi.

Pada kenyataannya, yang ideal itu tidak pernah sesungguhnya terjadi sepenuhnya. Perubahan akan selalu terjadi dalam komunikasi buruh baik sebagai subjek maupun didominasi sebagai objek. Pemahaman pun terjadi hanya berbasis kepentingan sejauh diterapkan kepada yang lain (Hidayat, 2015). Kepentingan ini benar-benar tidak memahami yang lain sehingga proses mendengarkan tidak pernah terjadi dari aspek eksternal. Proses mendengarkan dalam interaksi sosial menjadi tertutup hanya pada sekedar aspirasi semata. Komunikasi yang terjadi hanyalah sekedar gabungan aksi dan reaksi tanpa interaksi yang sungguh ideal. Hanya aksi dan

reaksi saja jelas menunjukkan hubungan satu arah yang tidak saling memungkinkan namun saling menundukkan demi kepentingan masing-masing saja.

Pada masa Orde Baru, pandangan tentang Hubungan Industrial Pancasila (HIP) dianggap sebagai yang ideal dalam fokus buruh pada negara, masyarakat, dan perusahaan. Pada sisi ini, buruh dimungkinkan supaya selalu sesuai dengan nilai-nilai Pancasila baik dalam kemanusiaan maupun kebersamaan. Perjuangan buruh pun diakomodasi dengan baik sehingga bisa mendorong keaktifan buruh untuk selalu memaknai dinamika di sekitarnya. HIP dimaksudkan untuk menjembatani berbagai perbedaan dari berbagai pihak pula yang berselisih untuk mencari kesamaan dan titik temu dengan cara musyawarah untuk mufakat (Djanarko, 2014:89-90). Konsep ini muncul untuk memfasilitasi buruh dalam komunikasinya supaya selalu tetap dalam koridor Pancasila yang dialogis tanpa aksi sepihak yang merugikan. Konsep yang baik terkait Pancasila di atas nyatanya juga tidak mampu membawa komunikasi buruh dalam kondisi yang lebih baik. Hal ini dikarenakan aspek di luar buruh tidak dapat melepaskan diri dari apa yang telah mereka pahami sebelumnya. Bahasa buruh dalam konsep perburuhan tersebut masih definitif sebagai alat produksi sehingga komunikasinya tertutup hanya pada upah dengan negara dan perusahaan. Bahasa tersebut dianggap hidup padahal sesungguhnya begitu tetap dan tertutup. Oleh karena itu pula, perusahaan pun hanya memandang buruh dari pertukaran jasa terhadap upah saja. Pemahaman dalam konsep Pancasila tersebut tidak dapat membawa kepada lingkaran yang lebih besar namun hanya terpaku pada aspek yang sudah jelas saja sebelumnya.

Demikian pula halnya saat Orde Baru berakhir, kondisi buruh ternyata berada jauh di luar konsep tersebut. Konsep HIP di atas hanya bertumpu pada proses produksi sedangkan buruh sekaligus juga berada pada proses konsumsi di luar perannya sebagai buruh. Dengan kata lain, konsep tersebut masih terbatas sebagai restriksi dari luar terhadap hak buruh itu sendiri. Konsumsi ini perlu dipandang sebagai perluasan konsep buruh yang bukan hanya sebagai pekerja melainkan juga individu dan kelompok dalam keluarga serta masyarakat. Demikian pula dengan pandangan Pancasila di atas yang sangat membutuhkan pandangan dan campur tangan dari negara. Pada masa saat ini, negara mulai berkurang keikutsertaannya terhadap produksi dan konsumsi dan lebih menyerahkannya pada fluktuasi pasar. Dengan adanya konsep pasar ini, buruh diuntungkan dengan dapat memperluas konsepnya dalam konsumsi namun juga makin terkait dengan produksi karena pasar adalah perusahaan itu sendiri pula. Hal yang sama juga terjadi pada konsep perjuangan buruh itu sendiri. Bila dalam masa HIP, buruh dimungkinkan berada di dalam sistem untuk melakukan dialog sedangkan pada masa ini lebih berada di luarnya. Seringkali demonstrasi yang dilakukan belakangan ini hanya berkutat pada aspek masyarakat saja tanpa bisa menusuk ke sistem pasar itu sendiri (Irfansyah, 2015). Kondisi Indonesia yang terpengaruh oleh kondisi pasar memaksa buruh untuk hanya bergerak di luar sistem dan seringkali kembali hanya berkutat pada upah semata.

Komunikasi buruh selanjutnya juga dipengaruhi oleh keberadaan serikat buruh. Serikat buruh dimungkinkan sebagai badan hukum guna menyelesaikan perselisihan industrial, wakil buruh dalam berbagai bentuk kerjasama, penyalur

aspirasi, hingga pembentuk pemogokan buruh yang telah diatur undang-undang (Djanarko, 2014:31-32). Menariknya, serikat buruh makin berkembang dewasa ini berdasarkan kekhususan produksinya sendiri-sendiri. Kekhususan tersebut menunjukkan pandangan sebagai sebuah *commune* yang interaktif dalam dialog. Makin berkembangnya serikat buruh tentu juga makin melantangkan suara mereka dalam komunikasi baik secara internal maupun eksternal. Konsep serikat buruh ini bila dipandang dari aspek kultural maka sangat dialogis di dalam namun terabaikan di luar. Di dalam serikat buruh itu sendiri, banyak rapat dilakukan sebagai bentuk respon terhadap sebuah kondisi dan situasi. Tentu hal ini membawa makna dan kesetaraan lebih lanjut dalam proses menjadikan tiap anggotanya sebagai subjek yang dihargai. Seringkali pula perusahaan ikut campur dalam serikat buruh padahal tidak diperbolehkan untuk melakukan hal tersebut (Djanarko, 2014:60). Kekuatan serikat buruh tidak semudah itu dirusak oleh kepentingan pasar. Pada sisi lain, serikat buruh meskipun mampu mengorganisasi individu buruh dan berbagai kelompoknya, nyatanya sangat susah untuk mengubah sebuah kebijakan tertentu. Masih sangat sulit untuk melepaskan label buruh sebagai masyarakat kelas dua. Selain itu, hak buruh dalam aspek ini termaknai dalam limitasi hak itu sendiri, yaitu sejauh ia bergerak bebas di dalam maka belum tentu ia dapat keluar dengan bebas pula. Dengan kata lain, serikat buruh memungkinkan komunikasi untuk makin meluas namun seringkali juga tidak membawa dampak apapun selain interaksi yang makin intens itu sendiri.

Buruh dalam Lingkaran Konsumsi

Dalam aspek ekonomi, produksi dan konsumsi adalah dua istilah yang paling sering digunakan dalam membentuk hasil dan menghabiskan hasil tersebut. Dalam sebuah garis yang linier, produksi selalu dilanjutkan dengan konsumsi. Produksi selalu berada di hulu sedangkan konsumsi adalah bagian hilir. Keduanya tidak saling terpisah namun menunjukkan sebuah hirarkhi yaitu produksi berada sebelum konsumsi itu sendiri. Logika ini adalah logika kondisi modern saat ini. Sebuah keniscayaan telah dinyatakan bahwa produksi terpisah dari konsumsi karena keduanya terletak dalam sistem yang berbeda. Kenyataannya, dalam aspek kultural keduanya saling berbaur dalam kehidupan manusia tanpa mudah dipisahkan. Bila ada pemisahan, itu digunakan untuk kepentingan ilmu pengetahuan saja. Seringkali yang terjadi adalah ilmu pengetahuan itu menjadi standar baku bagi kehidupan manusia padahal kenyataannya tidak demikian.

Dalam hak buruh, label buruh sebagai faktor produksi sangat terlihat dalam kehidupan modern kontemporer. Mereka adalah bagian dari sistem produksi namun seringkali pula teralienasi dari sistem konsumsi proses hiper-modernisasi (Highmore, 2002:131). Pada aspek ini, buruh tidak bisa keluar dari sistem produksi dan hanya akan mengonsumsi sejauh diberikan oleh sistem saja. Keseluruhan konsep tersebut menunjukkan sebuah dominasi produksi atas konsumsi itu sendiri dengan buruh sebagai objek daripada subjek. Selanjutnya, mari kita geser analisis buruh ke arah konsumsi. Bila dilihat dari sisi konsumsi, keberadaan buruh sesungguhnya sangat terbuka dibandingkan hanya terikat pada sistem produksi saja. Buruh dalam lingkaran konsumsi mampu memilih bagi dirinya sendiri di luar pekerjaan utamanya

sebagai faktor produksi. Seringkali pula pekerjaannya itu malah dapat memperkaya makna tentang produksi tersebut dalam kehidupannya. Dalam hal ini pula hak buruh mendapat makna lebih luas, bukan hanya dalam upah kerja namun terbentuk dari perannya sebagai individu dan bagian dari masyarakat.

Dari aspek konsumsi, hak buruh adalah fleksibel namun tidak semata-mata lepas dari produksi itu sendiri. Dalam sebuah demonstrasi buruh, apa yang dituntut oleh para buruh bukan hanya sekedar memang apa yang menjadi kebutuhan melainkan juga berkembang sesuai dengan perkembangan masyarakat. Dengan demikian, buruh pun adalah aktor bagi sistem dalam pasar-masyarakat-negara. Mereka bukan masyarakat kelas dua yang hanya bisa diam di bawah dominasi kekuasaan yang lebih besar. Berbagai pilihan yang mereka ambil adalah bentuk kebebasan mereka dalam membentuk sekaligus dibentuk dalam makna konsumsi yang terbuka (Buchanan, 2000:93). Hal ini dilatarbelakangi oleh kemunculan kelas menengah dewasa ini. Geliat kelas menengah telah membawa hak buruh untuk dimaknai bukan dalam dualitas borjuis dan proletar namun juga keduanya yang dapat memilih. Kemakmuran dan kesejahteraan bukan lagi hanya milik para penguasa uang melainkan juga hak buruh untuk mencapainya. Mereka ada untuk berjuang demi kesejahteraan baik ekonomi dalam hal upah maupun kultural dalam hal kesehatan atau pendidikan demi hidup yang lebih baik. Jika pemilik perusahaan bisa memiliki hal-hal yang mewah maka demikian pula buruh. Baik pemilik perusahaan dan buruh adalah dua aspek yang berbeda namun sesungguhnya tidak sekaligus bertentangan.

Seringkali buruh dipandang hanya sebagai pelengkap dalam aspek produksi terutama pada masa sekarang saat mesin sudah mengambil alih pekerjaan mereka. Hal itu hanya dilihat dari sisi produksi saja. Di sisi lain, proses produksi dan konsumsi sebenarnya adalah dua proses yang tak mudah dilepaskan dalam definisi tertentu (Buchanan, 2000:96). Adanya konsumsi adalah karena produksi, demikian pula sebaliknya. Interpretasi atas hak buruh pun makin beragam mulai dari kehidupan sehari-hari hingga perannya sebagai warga negara. Hak buruh memiliki spektrum dalam dirinya sendiri yang beragam melampaui homogenitas dalam kehidupan modern. Dalam modernitas, buruh sebagai faktor produksi dianggap sebagai definisi yang tetap untuk selamanya. Pada kenyataannya, buruh adalah sekaligus esensi yang tetap namun juga cair pula dalam eksistensinya. Memandang konsumsi selain hanya sekedar aspek produksi memungkinkan analisis untuk melihat sisi lain yang selama ini didominasi oleh modernitas. Buruh adalah heterogen dalam berbagai interaksi yang meliputinya. Mereka bukan hanya hidup dalam label dan stigma sebagai masyarakat kelas dua melainkan juga memiliki pilihan-pilihan dalam keputusan konsumsi mereka.

Kompleksitas Hak Buruh dalam Opini Publik

Hak buruh adalah sebuah kondisi bagi para buruh di dalam ruang publik. Ruang publik di Indonesia adalah demokratis dengan berbagai kesempatan terbuka bagi makna individu maupun kelompok. Pada aspek ini, hak buruh dimaknai tidak dalam definisi tertutup melainkan terbuka sesuai dengan keadaan masyarakat pula. Baik komunikasi maupun konsumsi kontemporer bersinggungan pula dengan hak

buruh dalam ruang publik. Ruang publik ini pun juga dinamis yang ditunjukkan bukan dengan adanya definisi tentang publik melainkan diskursus tentang opini publik.

Opini publik dapat dimunculkan oleh media massa, pernyataan pemerintah, tindakan serikat buruh, gejolak pasar, hingga media sosial maya dewasa ini. Di antara berbagai aspek tersebut, hal yang paling cair adalah media massa dan media sosial maya. Keduanya mampu membentuk wacana publik tentang sesuatu hal termasuk hak buruh. Hal yang paling banyak disoroti adalah tentang tindakan buruh dan serikatnya di ruang publik itu sendiri. Tindakan tersebut bisa berupa demonstrasi, mogok makan, hingga bentrok dengan aparat sekalipun (Dirhantoro, 2015). Semua hal tersebut adalah informasi, namun baik media massa maupun media sosial virtual mbingkainya dalam wacana tertentu. Wacana tersebut tidak lagi dapat dikatakan netral dan hanya sekedar berita semata namun merupakan bentukan dominasi yang malah mengerdilkan buruh itu sendiri. Berita yang informatif tersebut sudah selalu mengandung pengandaian tentang suatu hal terkait hak buruh dalam aspek baik maupun buruk seklaipun. Dalam hal ini, memang benar bahwa ruang publik itu netral bahkan dapat dikatakan nihil. Manusia yang memaknai, beberapa pihak mengakuisisi dan mendominasi, sedangkan beberapa lainnya mencari celah untuk membentuk wacana alternatif.

Opini publik yang dipengaruhi oleh media massa maupun media sosial virtual seringkali mencibir efek samping dari protes yang dilakukan oleh buruh daripada fokus pada apa yang diperjuangkan oleh mereka (Pribadi, 2015). Efek samping ini dipahami dalam kerangka ruang dan waktu dari tindakan buruh itu dan bukan pada perjuangan buruh itu sendiri. Mulai dari sampah yang ditinggalkan se usai demonstrasi, kemacetan yang muncul saat protes berlangsung, konsumsi sehari-hari buruh yang dianggap berlebihan, hak asasi manusia yang dilanggar karena pemaksaan keikutsertaan dalam demonstrasi, hingga kecemburuan dari para pekerja kelas menengah, adalah beberapa bentuk sisi lain pesan dari hak buruh (Irfansyah dalam Arief dan Utomo, 2015:64). Sisi lain inilah yang membentuk opini publik itu sendiri. Opini publik sangat jarang masuk ke dalam inti sistem melainkan bermain di wilayah pinggiran yang sangat luas dan penuh makna bahkan aspek kelas menengah pun sekaligus dapat memfasilitas dan mencibir buruh sekaligus.

Media massa pun seringkali menjadi sangat netral terhadap perjuangan buruh namun menjadi sangat negatif mengenai dampak samping kegiatan tersebut. Perjuangan buruh selalu dianggap sebagai hal yang wajar terutama saat 1 Mei tanpa melihat apa yang sebenarnya diinginkan oleh buruh. Netralitas terhadap inti berita itu memang informatif, tapi tidak pula berpihak pada yang lemah akibat dominasi kekuasaan yang lebih besar (Hidayat, 2015). Hal yang sering terjadi kemudian adalah pengikisan nilai protes yang dilakukan buruh melalui efek samping dari tindakan yang mereka lakukan. Demikian pula dengan media sosial virtual yang meskipun makin terbuka dengan berbagai ideologi namun nyatanya juga seringkali mencibir mereka yang dianggap kelas dua (Irfansyah dalam Arief dan Utomo, 2015:64). Sebuah hal yang dinamakan ketidakingintahuan secara lebih lanjut seringkali dilakukan dengan hanya mengonsumsi suatu berita saja tanpa menelusurinya lebih lanjut.

Pada sisi komunikasi, opini publik dan hak buruh berelasi dalam pandangan yang stigmatis tentang buruh. Di masa ini, ketika protes buruh dilakukan, yang berarti mengikutsertakan banyak orang, individualitas merasa terganggu karena diusik oleh adanya isu buruh. Keberadaan banyak orang yang mendukung sebuah isu tertentu terlalu dianggap terpisah dari kehidupan orang banyak padahal nyatanya interaksi itu selalu terjadi. Ketika para buruh menyuarkan pendapatnya, stigma itu muncul kembali tentang mereka sebagai warga kelas dua. Banyak orang menganggap bahwa buruh memang layak diberi upah tinggi namun jangan terlalu tinggi supaya tidak mengganggu stabilitas ekonomi masyarakat. Stigma ini rupanya digunakan untuk membatasi buruh dalam ruang publik, bukan karena ruang publik itu adalah milik umum, melainkan karena terganggunya sistem modernitas yang sudah mapan. Jika demikian yang terjadi, maka komunikasi yang ideal yaitu yang interaktif tidak dapat terjadi. Tidak dapat dikatakan bahwa urusan hak buruh hanya berkaitan dengan negara dan perusahaan karena masyarakat pun adalah salah satu sisi lain dari buruh.

Pada sisi konsumsi, makin diperhatikannya buruh sebagai konsumen menunjukkan adanya perhatian terhadap buruh sebagai manusia di luar hanya sekedar alat produksi saja. Buruh pun memiliki kebutuhan layaknya seorang pemilik perusahaan, namun sekan-akan ada ketakutan pada buruh ketika mereka mengaktualisasi kebebasan berpendapatnya. Secara kultural, tidak dapat dikatakan secara langsung bahwa buruh ingin merusak sistem kapitalis pasar karena yang mereka inginkan sebenarnya adalah kebenaran dan kesetaraan. Yang benar dan yang setara melampaui yang lapar. Kondisi buruh adalah bukan terdefinisi dalam ketetapan, melainkan bentuk cairnya memungkinkan mereka untuk bukan hanya 'teriak lapar' lalu 'diam kenyang' melainkan juga 'teriak kenyang' atau pula 'lapar diam'. Kompleksitas inilah bentuk hak buruh saat ini.

SIMPULAN

Hak buruh terbentuk dalam kondisi komunikasi dan konsumsi kontemporer dalam lingkaran interaksi yang saling memaknai. Wacana hak buruh terus berkembang berdasarkan kebebasannya baik pada masa Hubungan Industrial Pancasila hingga suburnya Serikat Buruh masa sekarang ini. Sejauh komunikasi dimaknai, buruh bergerak dalam dialog internal dan eksternal dari kondisi luar. Demikian pula konsumsi memungkinkan buruh keluar dari konteks alat produksi semata. Keduanya berada dalam ruang publik yang pada satu sisi menyediakan kesempatan namun di sisi lain terus merendahkan buruh. Hanya ketika kepublikan itu terus dipertanyakan keterkaitannya dengan hak buruh maka ruang publik makin bermakna pula bagi buruh itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Benn, Stanley I., 1988, *A Theory of Freedom*, Cambridge University Press: Cambridge.
- Buchanan, Ian, 2000, *Michel de Certeau: Cultural Theorist*, Sage:London.
- Calhoun, Craig, (ed.), 1992, *Habermas and The Public Sphere*, MIT Press: Cambridge.
- Dirhantoro, Tito, 2015, *Tolak PP Pengupahan, Buruh Akan Mogok Nasional*, (online) dalam <http://geotimes.co.id/tolak-pp-pengupahan-buruh-akan-mogok-nasional/>, diakses 14 Februari 2016.
- Djanarko, Indri, 2014, *Tesis: Hak Kebebasan Berserikat Bagi Pekerja/Buruh*, Universitas Narotama: Surabaya. Tesis tidak diterbitkan.
- Goode, Luke, 2005, *Jürgen Habermas: Democracy and the Public Sphere*, Plato Press: London.
- Hidayat, Reja, 2015, *Serikat Buruh Dunia: Pidato Jokowi Sangat Kontradiktif Soal Buruh*, (online) dalam <http://geotimes.co.id/serikat-buruh-dunia-pidato-jokowi-sangat-kontradiktif-soal-buruh/>, diakses 14 Februari 2016.
- Highmore, Ben, 2002, *Everyday Life and Cultural Theory: An Introduction*, Routledge: London.
- Homes, David, 2005, *Communication Theory: Media, Technology, Society*, Sage: London.
- Irfansyah, Azhar, 2015, *Ada Apa dengan Polisi dan Buruh Kita*, (online) dalam <http://geotimes.co.id/ada-apa-dengan-polisi-dan-buruh-kita/>, diakses 14 Februari 2016.
- , 2015, "Rutinitas Berita dan Sinisme Terhadap Buruh", dalam Arief, Yovantra dan Utomo, Wisnu Prasetya, 2015, *Orde Media: Kajian televisi dan Media di Indonesia Pasca-Orde Baru*, INSISTPress: Yogyakarta.
- Pribadi, Airlangga, 2015, *Mengapa Kelas Menengah Membenci Buruh?*, (online) dalam <http://geotimes.co.id/mengapa-kelas-menengah-membenci-buruh/>, diakses 14 Februari 2016.

**ANALISIS PENERAPAN TEKNOLOGI KOMUNIKASI TEPAT GUNA PADA
BISNIS TRANSPORTASI OJEK ONLINE
(Studi pada Bisnis Gojek dan Grab Bike dalam Penggunaan Teknologi Komuniasi
Tepat Guna untuk Mengembangkan Bisnis Transportasi)**

Wiratri Anindhita

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Email : dhita@kwikkiangie.ac.id

Melisa Arisanty

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Email : melisa.arisanty@kwikkiangie.ac.id

Devie Rahmawati

Universitas Indonesia

Email : deviers@vokasi.ui.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi komunikasi yang cukup pesat memberikan perubahan sosial masyarakat. Banyak bisnis mulai bermunculan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi tersebut, salah satunya adalah kemunculan bisnis penyedia layanan jasa transportasi Ojek Online. Adanya Ojek Online ternyata memberikan solusi dan menjawab berbagai kekhawatiran masyarakat akan layanan transportasi umum. Kemacetan ibukota dan ketakutan masyarakat dengan keamanan transportasi umum sudah dijawab dengan kehadiran Ojek Online yang memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi penggunanya.

Kehadiran Ojek Online yang menerapkan teknologi komunikasi tepat guna di saat masyarakat membutuhkan sarana transportasi aman dan bisa menjadi solusi saat macet merupakan fokus penelitian yang dianggap perlu dikonstruksikan dalam penelitian ini. Terlebih lagi, dengan penggabungan layanan transportasi dengan kecanggihan teknologi Internet sehingga masyarakat lebih mudah melakukan pemesanan, mengetahui rate biaya transportasi, lokasi tujuan dan identifikasi driver yang merupakan suatu bentuk inovasi baru dalam dunia bisnis transportasi.

Dengan menggunakan teori Difusi Inovasi dan pendekatan penelitian kualitatif yang heuristik terhadap 2 (dua) penyedia layanan transportasi Ojek Online terbesar di Indonesia yaitu Grab Bike dan PT Gojek Indonesia, maka didapatkan hasil penelitian secara mendalam, menyeluruh dan komprehensif

tentang perkembangan teknologi komunikasi tepat guna. Hasil penelitian ini nantinya akan memberikan kontribusi dan sumbangan konsep terutama dalam penerapan inovasi berupa teknologi komunikasi tepat guna yang dapat memberikan perubahan pada sistem sosial masyarakat.

Keyword : Ojek Online, Teknologi Komunikasi Tepat Guna, Difusi Inovasi, Perubahan Sistem Sosial

I. LATAR BELAKANG

Fenomena perkembangan teknologi saat ini yang paling ramai dibicarakan dan menjadi bahan diskusi banyak kalangan adalah mengembangkan teknologi ke arah bisnis transportasi yang modern dengan menggunakan kecanggihan aplikasi di dunia virtual. Masyarakat saat ini sangat dimudahkan dengan adanya sarana transportasi ini terutama untuk pemesanannya. Dimanapun dan kapanpun juga secara cepat dan real time, masyarakat mudah melakukan mobilisasi kemana saja dengan memiliki aplikasi ini. Bisnis yang memanfaatkan aplikasi virtual untuk memudahkan pemesanan sarana transportasi ini adalah bisnis Gojek dan Grab Bike.

Masalah transportasi dan kemacetan yang masih banyak dikeluhkan oleh semua pihak menjadi pekerjaan rumah sendiri bagi banyak pihak tak hanya pemerintah. Terlebih lagi memang Jakarta sempat dinobatkan sebagai kota termacet di dunia. Tapi ternyata kemacetan ini malah menjadi peluang bagi PT Gojek Indonesia dan Grab Bike dengan memanfaatkan akses teknologi smartphone bisa menjadi bisnis menjanjikan dan memberikan kemudahan bagi pengguna atau konsumen. Fenomena Ojek online yang kini menyebar luas ke semua lapisan masyarakat di kota besar seperti Jakarta yang dominannya memiliki masalah dengan kemacetan, ternyata menjadi solusi bagi masyarakat terutama yang bertempat tinggal di Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi).

Selain itu, fenomena Ojek Online ini menjawab kekhawatiran masyarakat tentang jaminan keamanan di dalam transportasi umum. Ojek Online ini menjawab kekhawatiran masyarakat dengan kelebihan aplikasi berbasis data, dimana masyarakat bisa mengetahui identitas drivernya. Dengan kelebihan ini, masyarakat bisa mengetahui siapa yang akan menjadi driver ojek pesannya, lengkap dengan data diri driver bersangkutan. Dalam aplikasinya, Ojek Online ini sangat mengedepankan faktor keamanan si pengguna. Biasanya di dalam aplikasi sudah tersedia informasi lengkap tentang pengemudi seperti nama, kontak, dan foto pengemudi. Kemudian layanan Ojek ini hanya bisa didapatkan melalui pemesanan via aplikasi GoJek, sehingga pelanggan dapat memastikan keamanan dan akuntabilitasnya.

Dengan berbagai kelebihan-kelebihan yang ditawarkan Ojek Online ternyata membawa perubahan yang signifikan terhadap kehidupan sosial masyarakat. Fenomena Ojek Online menjadi *booming* dan sangat populer terutama pada bisnis jasa transportasi. Ojek Online ini menawarkan inovasi-inovasi terbaru mengenai transportasi yang digabungkan dengan teknologi komunikasi secara online sehingga memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memesan transportasi Ojek dimana saja dan kapan saja.

Bahkan dengan adanya Gojek Online ini juga mengubah kebiasaan dan sistem sosial di dalam masyarakat. Awalnya, masyarakat menggunakan cara yang konvensional untuk menggunakan transportasi umum, saat ini masyarakat mulai mengubah kebiasaan mereka dan beralih ke teknologi komunikasi untuk memesan transportasi umum secara Online. Selain itu dengan adanya Ojek Online yang dilengkapi dengan sistem keamanan yang terjamin dan juga keseragaman pada pakaian dan helmnya membuat citra ojek yang dulunya sebagai kerjaan rendahan, sekarang semakin meningkat prestisenya. Adanya Ojek Online ini bisa mengubah mindset masyarakat tentang tukang ojek yang sering dipandang sebelah mata sebagai profesi rendahan. Perubahan mindset tukang ojek sebagai pekerjaan rendahan terbukti dengan semakin banyaknya orang yang tertarik menjadi tukang ojek sebagai pekerjaan sampingan. atau bahkan menjadi pekerjaan utama menjadi salah satu keberhasilan dari adanya Ojek Online.

Bisnis Ojek Online yang saat ini sangat terkenal dan saling berkompetisi secara ketat adalah Grab Bike dan Gojek. Kedua perusahaan transportasi Ojek Online ini terbukti memberikan perubahan yang signifikan terutama bagi kehidupan sosial masyarakat. Bahkan kedua perusahaan ini menjadi perusahaan transportasi pilihan utama masyarakat terutama masyarakat ibukota. Penerapan teknologi komunikasi oleh kedua perusahaan dinilai tepat guna karna menjawab permasalahan sosial masyarakat yaitu kemacetan ibukota dan ketidakamanan transportasi umum. Terlebih lagi, penerapan teknologi komunikasi Gojek dan Grab Bike dinilai sebagian besar masyarakat memberikan manfaat kemudahan bagi penggunaanya dalam memesan transportasi umum. Masyarakat bisa memesan transportasi umum dimana saja dan kapan saja, karna kedua penyedia layanan ini mampu menawarkan layanan transportasi yang menggabungkan transportasi umum dengan penerapan teknologi internet dengan aplikasi yang *mobile friendly*. Dengan adanya fenomena Gojek Online terutama menyoroti kedua perusahaan bisnis Grab Bike dan Gojek yang mampu menerapkan teknologi komunikasi tepat guna, maka munculah suatu pertanyaan mengenai

“Bagaimana penerapan teknologi komunikasi tepat guna pada transportasi ojek online terutama pada bisnis Gojek dan Grab Bike sehingga dapat memberikan perubahan mindset dan kebiasaan masyarakat akan penggunaan transportasi ojek secara modern?”

II. TINJAUAN PUSTAKA

Teknologi Komunikasi Tepat Guna

Dewasa ini perkembangan teknologi komunikasi berlangsung demikian pesatnya sehingga para ahli menyebut gejala ini sebagai suatu revolusi. Sekalipun kemajuan tersebut masih dalam perjalanannya, tapi sejak sekarang sudah dapat diperkirakan terjadinya berbagai perubahan di bidang komunikasi maupun di bidang-bidang kehidupan lain yang berhubungan, sebagai implikasi dari perkembangan keadaan yang dimaksud. Perubahan-perubahan yang kelak terjadi, terutama disebabkan berbagai kemampuan dan potensi teknologi komunikasi tersebut, yang memungkinkan manusia untuk saling berhubungan dan memenuhi kebutuhan komunikasi mereka secara hampir tanpa batas (Nasution, 1989).

Perkembangan teknologi saat ini yang paling signifikan terlihat adalah perkembangan komunikasi yang bahkan dapat memberikan perubahan sosial di dalam masyarakat. Disini dapat dikatakan bahwa teknologi komunikasi merupakan suatu penerapan ilmu pengetahuan untuk memecahkan masalah-masalah yang berkaitan dengan komunikasi. Teknologi komunikasi juga dijelaskan juga sebagai “alat perangkat keras, struktur organisasi dan nilai-nilai sosial yang digunakan, untuk mengumpulkan, memproses, dan mempertukarkan informasi dengan orang lain” (Rogers : 1986).

Teknologi komunikasi juga bisa dikatakan tepat guna jika penggunaannya memang sesuai (tepat guna) dengan kebutuhan dan kondisi yang ada pada masa kini. Teknologi komunikasi tepat guna ini bisa juga dijadikan solusi bagi permasalahan dalam masyarakat. Adapun teknologi komunikasi tepat guna tersebut pastinya memiliki kriteria yaitu :

- a. Apabila teknologi komunikasi itu dapat mempergunakan semaksimal dan seluas mungkin sumber-sumber yang tersedia di suatu tempat.
- b. Apabila teknologi komunikasi tersebut sesuai dengan keadaan ekonomi dan sosial masyarakat setempat
- c. Apabila teknologi komunikasi membantu memecahkan masalah dan persoalan yang sebenarnya ada di dalam masyarakat.

Perkembangan teknologi komunikasi yang diadopsi oleh Bisnis Gojek dan Grab Bike menjawab ketiga persyaratan tersebut di atas. Adanya bisnis Gojek dan Grab Bike ini memanfaatkan semua sumber-sumber yang ada semaksimal mungkin. Kemudian, penggunaannya juga sesuai dengan keadaan ekonomi dan sosial di Indonesia terutama wilayah di Jakarta dan sekitarnya. Terlebih lagi adalah, Gojek dan Grab Bike ini memberikan solusi dan membantu memecahkan masalah serta persoalan di masyarakat, terutama masalah kemacetan.

Teori Difusi Inovasi

Sesuatu hal yang baru dan menyebabkan perubahan dalam masyarakat selalu berhubungan dengan difusi inovasi. Difusi Inovasi juga dijabarkan sebagai proses dimana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dalam jangka waktu tertentu di antara para anggota suatu sistem sosial (*the process by which an innovation is communicated through certain channels overtime among the members of a social system*) (Rogers: 1983).

Difusi Inovasi pada dasarnya terdiri dari dua padanan kata yaitu difusi dan inovasi. Inovasi adalah suatu gagasan, praktek, atau benda yang dianggap/dirasa baru oleh individu atau kelompok masyarakat. Ungkapan dianggap/dirasa baru terhadap suatu ide, praktek atau benda oleh sebagian orang, belum tentu juga pada sebagian yang lain. Kesemuanya tergantung apa yang dirasakan oleh individu atau kelompok terhadap ide, praktek atau benda tersebut. Sedangkan difusi dapat dianggap sebagai suatu jenis perubahan sosial yaitu suatu proses perubahan yang terjadi dalam struktur dan fungsi sistem sosial (Rogers:1983).

Dari kedua padanan kata di atas, maka difusi inovasi adalah suatu proses penyebar serapan ide-ide atau hal-hal yang baru dalam upaya untuk merubah suatu masyarakat yang terjadi secara terus menerus dari suatu tempat ke tempat yang lain, dari suatu kurun waktu ke kurun waktu yang berikut, dari suatu bidang tertentu ke bidang yang lainnya kepada sekelompok anggota dari sistem sosial.

Dengan adanya difusi inovasi inilah bisa memberikan pengaruh positif dengan diadopsinya suatu inovasi (ilmu pengetahuan, teknologi, bidang pengembangan masyarakat) oleh anggota sistem sosial tertentu sehingga inovasi ini bisa berguna bagi kehidupan sosial di dalam masyarakat tersebut. Sistem sosial dapat berupa individu, kelompok informal, organisasi sampai kepada masyarakat.

Komponen dalam Difusi Inovasi

Proses difusi inovasi terdapat 4 (empat) komponen pokok, yaitu: suatu inovasi, yang dikomunikasikan melalui saluran komunikasi tertentu, dalam jangka waktu dan terjadi diantara anggota-anggota suatu sistem sosial (Rogers : 1983).

1. Inovasi. Berkaitan dengan gagasan, tindakan atau barang yang dianggap baru oleh seseorang atau masyarakat. Disini, penting sekali adanya kebaruan inovasi diukur secara subjektif menurut pandangan individu yang menerimanya. Konsep baru ini terbentang antara konsep pengenalan, persuasi dan keputusan menggunakannya (adopsi)
2. Saluran komunikasi, adalah alat untuk menyampaikan pesan-pesan inovasi dari sumber kepada penerima. Jika komunikasi dimaksudkan untuk memperkenalkan suatu inovasi kepada khalayak yang banyak dan tersebar luas, maka saluran komunikasi yang lebih tepat, cepat dan efisien, adalah media massa. Tetapi jika komunikasi dimaksudkan untuk mengubah sikap

atau perilaku penerima secara personal, maka saluran komunikasi yang paling tepat adalah saluran interpersonal.

3. Jangka waktu, yakni proses keputusan inovasi dari mulai seseorang mengetahui sampai memutuskan untuk menerima atau menolaknya. Penguatan terhadap keputusan itu sangat berkaitan dengan dimensi waktu. Paling tidak dimensi waktu terlihat dalam (a) proses pengambilan keputusan inovasi, (b) keinovatifan seseorang (relatif lebih awal atau lebih lambat dalam menerima inovasi), dan (c) kecepatan pengadopsian inovasi dalam sistem sosial.
4. Sistem sosial merupakan kumpulan unit yang berbeda secara fungsional dan terikat dalam kerjasama untuk memecahkan masalah dalam rangka mencapai tujuan bersama.

Proses Putusan Inovasi

Dalam Proses Difusi Inovasi, pastinya terdapat penerimaan ataupun penolakan suatu inovasi yang menjadi keputusan penerimanya. Penerimaan atau penolakan suatu inovasi adalah keputusan yang dibuat seseorang/individu dalam menerima suatu inovasi. Menurut Rogers (1983), proses pengambilan keputusan inovasi adalah proses mental dimana seseorang/individu berlalu dari pengetahuan pertama mengenai suatu inovasi dengan membentuk suatu sikap terhadap inovasi, sampai memutuskan untuk menolak atau menerima, melaksanakan ide-ide baru dan mengukuhkan terhadap keputusan inovasi. Pada awalnya Rogers (1983) menerangkan bahwa dalam upaya perubahan seseorang untuk mengadopsi suatu perilaku yang baru, terjadi berbagai tahapan pada seseorang tersebut, yaitu:

1. Tahap Awareness (Kesadaran), yaitu tahap seseorang tahu dan sadar ada terdapat suatu inovasi sehingga muncul adanya suatu kesadaran terhadap hal tersebut.
2. Tahap Interest (Keinginan), yaitu tahap seseorang mempertimbangkan atau sedang membentuk sikap terhadap inovasi yang telah diketahuinya tersebut sehingga ia mulai tertarik pada hal tersebut.
3. Tahap Evaluation (Evaluasi), yaitu tahap seseorang membuat putusan apakah ia menolak atau menerima inovasi yang ditawarkan sehingga saat itu ia mulai mengevaluasi.
4. Tahap Trial (Mencoba), yaitu tahap seseorang melaksanakan keputusan yang telah dibuatnya sehingga ia mulai mencoba suatu perilaku yang baru.
5. Tahap Adoption (Adopsi), yaitu tahap seseorang memastikan atau mengkonfirmasi putusan yang diambilnya sehingga ia mulai mengadopsi perilaku baru tersebut. Dari pengalaman di lapangan ternyata proses adopsi tidak berhenti segera setelah suatu inovasi diterima atau ditolak. Kondisi ini akan berubah lagi sebagai akibat dari pengaruh lingkungan penerima adopsi.

Oleh sebab itu, Rogers (1983) merevisi kembali teorinya tentang keputusan tentang inovasi yaitu: Knowledge (pengetahuan), Persuasion (persuasi), Decision (keputusan), Implementation (pelaksanaan), dan Confirmation (konfirmasi).

1. Tahap pengetahuan. Dalam tahap ini, seseorang belum memiliki informasi mengenai inovasi baru. Untuk itu informasi mengenai inovasi tersebut harus disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi yang ada, bisa melalui media elektronik, media cetak, maupun komunikasi interpersonal diantara masyarakat. Tahapan ini juga dipengaruhi oleh beberapa karakteristik dalam pengambilan keputusan, yaitu: (1) Karakteristik sosial-ekonomi, (2) Nilai-nilai pribadi dan (3) Pola komunikasi.
2. Tahap persuasi. Pada tahap ini individu tertarik pada inovasi dan aktif mencari informasi/detail mengenai inovasi. Tahap kedua ini terjadi lebih banyak dalam tingkat pemikiran calon pengguna. Inovasi yang dimaksud berkaitan dengan karakteristik inovasi itu sendiri, seperti: (1) Kelebihan inovasi, (2) Tingkat keserasian, (3) Kompleksitas, (4) Dapat dicoba dan (5) Dapat dilihat.
3. Tahap pengambilan keputusan. Pada tahap ini individu mengambil konsep inovasi dan menimbang keuntungan/kerugian dari menggunakan inovasi dan memutuskan apakah akan mengadopsi atau menolak inovasi.
4. Tahap implementasi. Pada tahap ini mempekerjakan individu untuk inovasi yang berbeda-beda tergantung pada situasi. Selama tahap ini individu menentukan kegunaan dari inovasi dan dapat mencari informasi lebih lanjut tentang hal itu.
5. Tahap konfirmasi. Setelah sebuah keputusan dibuat, seseorang kemudian akan mencari pembenaran atas keputusan mereka. Tidak menutup kemungkinan seseorang kemudian mengubah keputusan yang tadinya menolak jadi menerima inovasi setelah melakukan evaluasi.

Dengan kelima tahapan dalam difusi inovasi akan memberikan penjelasan secara rinci mengenai proses adopsi dan putusan inovasi mengenai penggunaan transportasi Ojek Online ini dalam masyarakat.

Inovasi dan Teknologi Komunikasi

Inovasi baru dikaitkan dengan teknologi komunikasi yaitu saat teknologi komunikasi tersebut digunakan untuk mengkomunikasikan sesuatu yang baru (inovasi) di masyarakat. Teknologi komunikasi ini tidak saja hanya berhubungan dengan media teknologi, namun juga berkaitan dengan pendekatan media komunikasi yang digunakan. Media teknologi berkaitan dengan perangkat keras, sedangkan pendekatan komunikasi berhubungan dengan perangkat lunaknya. Misalnya saja dalam mengenalkan transportasi umum yang berbasis online dalam pemesanannya, Gojek dan Grab Bike menggunakan berbagai media yaitu media sosial untuk menyampaikan inovasi tersebut. Sedangkan pendekatan komunikasi adalah dengan menggunakan berbagai gambar-gambar Meme yang unik dan kreatif sehingga menarik para konsumen.

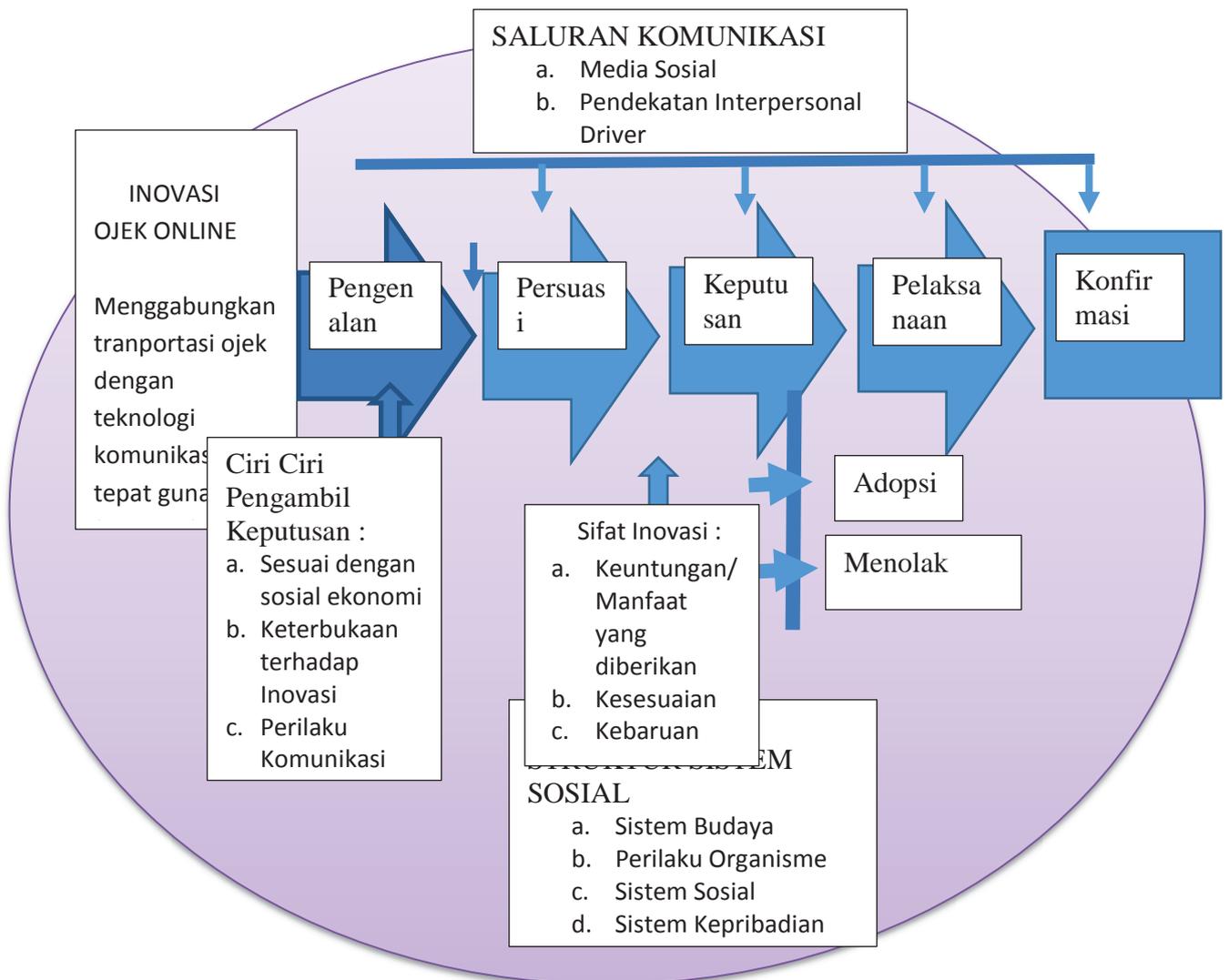
Difusi Inovasi ini berlangsung pada sistem sosial yang sudah mulai terbuka terhadap ide-ide baru, paling tidak ditandai dengan perubahan wawasan, pandangan, sikap

dan kemudian masuk pada perubahan perilaku. Seperti yang disebutkan pada subbab sebelumnya, pada hakikatnya difusi inovasi sangat dekat dengan perubahan sosial. Sedangkan perubahan sosial itu berkaitan dengan sistem sosial masyarakatnya.

Kerangka Berpikir Penelitian

Fenomena Ojek Online dengan kehadiran dua bisnis transportasi ojek tersebar di Indonesia yaitu Gojek dan Grab Bike memberikan ketertarikan sendiri bagi peneliti untuk meneliti dan menganalisa secara mendalam mengenai bisnis ini. Bagaimana bisnis transportasi ojek online ini bisa menerapkan teknologi komunikasi tepat guna sehingga dapat memberikan perubahan mindset dan kebiasaan masyarakat akan penggunaan transportasi ojek secara modern. Dalam menganalisa fenomena ini, peneliti menggunakan teori difusi inovasi untuk mengetahui tahapan inovasi yang diberikan oleh bisnis Ojek Online kepada masyarakat sehingga pada akhirnya bisa membawa perubahan mindset dan kebiasaan masyarakat dalam sistem sosialnya. Berikut ini kerangka berpikir penelitian yang akan menjelaskan alur berpikir peneliti dalam menganalisa fenomena ini.

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



III. METODOLOGI PENELITIAN

Paradigma Penelitian

Patton (2002) menjelaskan paradigma sebagai cara pandang, cara berpikir mengenai kompleksitas dunia nyata menjadi bisa diterima atau masuk akal. Paradigma memberitahu kita apa yang penting, sah, dan masuk akal (Patton, 2002: 69). Paradigma sebagai sistem kepercayaan dasar yang didasarkan pada asumsi-asumsi ontologis, epistemologis, dan metodologis. Sebuah paradigma bisa dipandang sebagai sekumpulan kepercayaan dasar (atau metafisika) yang berurusan dengan prinsip-prinsip puncak atau pertama. Paradigma mewakili pandangan dunia yang menentukan, bagi pemakainya, sifat “dunia”, tempat individu di dalamnya, dan rentang hubungan yang dimungkinkan dengan dunia tersebut dan bagian-bagiannya. Kepercayaan bersifat dasar dalam pengertian bahwa kepercayaan tersebut harus diterima semata-mata berdasarkan keyakinan (betapa pun bagus argumentasinya), tidak ada cara untuk membuktikan kebenarannya. (Denzin & Lincoln, 2009: 132)

Secara metodologis, penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Konstruktivisme dimulai dengan premis bahwa dunia manusia berbeda dari alam, dunia fisik dan karenanya harus dipelajari secara berbeda (Guba dan Lincoln 1990). Karena manusia telah berevolusi kapasitas untuk menafsirkan dan membangun realitas dan mereka tidak bisa melakukan sebaliknya, dunia persepsi manusia tidak nyata secara mutlak, dan dibentuk oleh budaya dan konstruksi bahasa. (Patton, 2002: 96).

Pemilihan terhadap paradigma konstruktivis pada penelitian ini didasarkan pada alasan bahwa Fenomena Ojek Online ini merupakan salah satu contoh bisnis transportasi yang menggabungkan konsep bisnis transportasi dengan perkembangan teknologi komunikasi yang modern yaitu menggunakan aplikasi pemesanan di Internet. Adanya fenomena ini memberikan masukan baru terhadap inovasi dalam bisnis transportasi online yang dapat mengubah sistem sosial dan kebiasaan masyarakat.

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dalam meneliti dan menganalisa mengenai fenomena Gojek Online. Menurut Patton (2002: 14), pendekatan kualitatif ini memfasilitasi studi tentang isu-isu secara mendalam dan detail. Mendekati lapangan tanpa dibatasi oleh kategori yang telah ditentukan sehingga memberikan kontribusi suatu analisis yang penuh keterbukaan, kedalaman, dan detail dalam

penyelidikan kualitatif. Jadi untuk mendapat analisa mendalam secara deskriptif tentang penerapan komunikasi tepat guna dalam Ojek Online.

Kemudian jika melihat pertanyaan penelitian yang telah diungkap pada Bab I yakni **“Bagaimana?”**, maka pendekatan penelitian yang tepat digunakan adalah kualitatif sehingga bisa digali secara mendalam tentang penerapan komunikasi tepat guna dalam Ojek Online. Pertanyaan yang dimulai dengan kata “bagaimana” hanya bisa dijawab dengan pendekatan penelitian kualitatif karena bukan menjelaskan hubungan sebab akibat tetapi pendalaman analisa suatu fenomena sosial.

Strategi Penelitian

Penelitian ini menggunakan strategi penelitian *Heuristic Inquiry*. Apa pengalaman subjek terhadap fenomena itu dan apa pengalaman esensial orang lain terhadap fenomena itu. (Patton, 2002 :107). Dengan strategi penelitian heuristik ini, si peneliti harus mempunyai pengalaman pribadi dan ketertarikan yang kuat terhadap fenomena yang sedang diteliti. Dalam strategi penelitian ini juga diposisikan co-researcher yang turut memberi intensitas pengalaman terhadap suatu fenomena yang sedang diteliti. Baik peneliti dan co-researcher saling berbagi pengalaman dan pengetahuan terhadap suatu fenomena. Heuristik ini harus mempunyai pandangan yang mendalam. Dengan begitu, kita akan mendapatkan pandangan secara keseluruhan terhadap fenomena yang sedang diteliti terutama dalam penelitian mengenai analisa penerapan teknologi komunikasi tepat guna dalam bisnis Ojek Online.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang komprehensif dan heuristik, maka peneliti akan mengumpulkan data primer dan sekunder. Data primer akan didapatkan melalui indept interview (wawancara mendalam) dan observasi. Sedangkan data sekunder akan didapat dari buku-buku, jurnal-jurnal dan foto-foto/ gambar-gambar tentang penerapan teknologi komunikasi Ojek Online (Grab Bike dan Gojek)

Objek Penelitian

Objek Penelitian ini difokuskan pada 2 (dua) perusahaan Ojek Online terbesar di Indonesia yaitu PT Gojek Indonesia dan Grab Bike. Peneliti mengambil dua fokus perusahaan Ojek Online ini karena banyaknya masyarakat terutama di Jakarta dan sekitarnya yang menggunakan transportasi Ojek Online dari perusahaan-perusahaan tersebut. Kedua objek penelitian ini dapat memberikan analisa yang representatif dan komprehensif terhadap penerapan teknologi komunikasi tepat guna pada Ojek Online sehingga dapat memberikan perubahan baik dari sistem sosial, kebiasaan dan pola pikir masyarakat.

VI. HASIL PENELITIAN

1. Inovasi dalam Ojek Online : Konsistensi dalam Pemberian Inovasi Penerapan Teknologi Komunikasi Tepat Guna dalam Bisnis Transportasi

Grab Bike dan PT Gojek Indonesia memberikan penawaran jasa transportasi dengan berbagai kemudahan dalam pemesanan. Inovasi yang ingin disampaikan dari adanya Ojek Online ini adalah penggabungan antara transportasi umum yaitu ojek dengan penggunaan teknologi komunikasi tepat guna yaitu Internet. Grab Bike dan PT Gojek Indonesia menawarkan suatu inovasi dimana masyarakat tidak hanya bisa menggunakan cara konvensional dalam memesan sarana transportasi Ojek pilihannya, tetapi juga bisa menggunakan cara yang modern untuk pemesanannya. Semuanya dengan menggunakan aplikasi yang terhubung dengan internet.

Konsistensi Ojek Online dalam penerapan teknologi komunikasi tepat guna ini menjawab masalah sosial dan kekhawatiran masyarakat akan transportasi umum terutama di wilayah ibukota. Dengan bermunculan bisnis penyedia jasa transportasi Ojek Online seperti Grab Bike dan Gojek memberikan solusi bagi kemacetan yang terjadi di daerah Jabodetabek dan memberikan kenyamanan bagi konsumennya.

Grab Bike dan Gojek menerapkan teknologi komunikasi tepat guna karena penggunaannya memang sesuai (tepat guna) dengan kebutuhan dan kondisi yang ada pada masa kini. Teknologi komunikasi tepat guna yang diterapkan dalam Grab Bike dan Gojek ini bisa dijadikan solusi bagi permasalahan dalam masyarakat. Karakteristik penerapan teknologi komunikasi tepat guna yang dilakukan oleh Gojek dan Grab Bike antara lain :

- a. *Apabila teknologi komunikasi itu dapat mempergunakan semaksimal dan seluas mungkin sumber-sumber yang tersedia di suatu tempat.* Gojek dan Grab Bike menggunakan kemajuan teknologi yang ada saat ini untuk mendukung bisnis transportasinya. Gojek dan Grab Bike bekerjasama dengan Google dalam pelayanan jasa transportasi yang dilengkapi dengan sistem data base dan GPS untuk mengetahui lokasi di seluruh wilayah yang terhubung dengan teknologi internet. Dengan begitu, akan memberikan kemudahan masyarakat dalam melakukan pemesanan, mengetahui rate biaya transportasi, lokasi tujuan dan identifikasi driver yang merupakan suatu bentuk inovasi baru dalam dunia bisnis transportasi.
- b. *Apabila teknologi komunikasi tersebut sesuai dengan keadaan ekonomi dan sosial masyarakat setempat.* Gojek dan Grab Bike hadir sesuai dengan kondisi sosial masyarakat yang membutuhkan alat transportasi yang aman, punya prestise, murah dan menjadi solusi jika macet. Gojek menawarkan inovasi sarana transportasi yang memberikan keamanan bagi konsumennya, karena konsumen dapat mengidentifikasi sendiri siapa drivernya dan semua driver

sudah terdata dalam sistem pusat perusahaannya sehingga jika ada keluhan dari konsumen akan langsung ditanggapi oleh perusahaan. Terlebih lagi, Gojek menawarkan standar baku keamanan dalam berkendara dimana driver dan penumpang harus menggunakan helm dan masker sebagai alat pelindung mereka berkendara. Semuanya sudah terdapat dalam SOP (standar operasional pelayanan) Gojek dan Grab Bike.

- c. *Apabila teknologi komunikasi membantu memecahkan masalah dan persoalan yang sebenarnya ada di dalam masyarakat.* Dengan adanya Gojek dan Grab Bike memberikan solusi bagi masalah kemacetan di ibukota dan menjawab kekhawatiran masyarakat akan keamanan di transportasi umum. Masalah transportasi dan kemacetan yang masih banyak dikeluhkan oleh semua pihak menjadi pekerjaan rumah sendiri bagi banyak pihak tak hanya pemerintah. Terlebih lagi memang Jakarta sempat dinobatkan sebagai kota termacet di dunia. Tapi ternyata kemacetan ini dijawab dengan solusi yang dihadirkan PT GoJek Indonesia dan Grab Bike dengan memanfaatkan akses teknologi smartphone bisa menjadi bisnis menjanjikan dan memberikan kemudahan bagi pengguna atau konsumen.

Selain itu, fenomena Ojek Online ini menjawab kekhawatiran masyarakat tentang jaminan keamanan di dalam transportasi umum. Ojek Online ini menjawab kekhawatiran masyarakat dengan kelebihan aplikasi berbasis data, dimana masyarakat bisa mengetahui identitas drivernya. Dengan kelebihan ini, masyarakat bisa mengetahui siapa yang akan menjadi driver ojek pesannya, lengkap dengan data diri driver bersangkutan. Dalam aplikasinya, Ojek Online ini sangat mengedepankan faktor keamanan si pengguna. Biasanya di dalam aplikasi sudah tersedia informasi lengkap tentang pengemudi seperti nama, kontak, dan foto pengemudi. Kemudian layanan Ojek ini hanya bisa didapatkan melalui pemesanan via aplikasi GoJek, sehingga pelanggan dapat memastikan keamanan dan akuntabilitasnya.

2. Media Sosial, Media Televisi dan *Interpersonal Communication Approach* sebagai Media Penyampaian Inovasi Ojek Online

Dalam proses penyampaian inovasi Ojek Online yang menggabungkan transportasi dengan perkembangan teknologi komunikasi tepat guna yang berbasis internet, pastinya Gojek dan Grab Bike menggunakan berbagai saluran atau media penyampai inovasi tersebut. Pertama adalah menggunakan media sosial, media televisi dan *Interpersonal Communication Approach* yang secara sengaja direncanakan dan direalisasikan perusahaan agar inovasi ini dapat diketahui oleh masyarakat luas.

- a. Media Sosial sebagai media Penyampai Inovasi Ojek Online. Media sosial yang digunakan untuk media penyebar informasi tentang Gojek atau Grab

Bike memanfaatkan banyak platform media sosial di antaranya Youtube, Facebook, Instagram dan berbagai komunitas virtual seperti Kaskus. Pada media sosial Youtube contohnya, banyak sekali iklan iklan yang ingin disampaikan Gojek tentang kisah hidup dari drivernya. Di dalam iklan yang dibuat Gojek tersebut ingin menampilkan bahwa Gojek telah ikut membantu masalah pemerintah akan pengangguran dan peningkatan sosial ekonomi masyarakat. Selain itu juga, banyak infografik-infografik yang ditampilkan Gojek dan Grab Bike untuk menginformasikan tentang akses dan penggunaan ke aplikasi Gojek dan Grab Bike dengan menggunakan smartphone/mobilephone.

Bahkan Gojek dan Grab Bike sebenarnya *booming* atau menjadi populer karena adanya gambar Meme yang sengaja dibuat untuk menarik simpati dan atensi masyarakat akan keberadaan transportasi ini. Meme tersebut banyak menampilkan citra bahwa dengan adanya Gojek dan Grab Bike, Ojek tidak lagi dianggap sebagai pekerjaan rendahan. Dalam Meme tersebut, ditampilkan gambar driver Gojek yang memiliki paras yang menarik dan menggunakan kendaraan motor yang bagus dan bahkan dengan merek motor yang mahal.

- b. Media televisi disini bukan sebagai media penyampai iklan yang persuasif tetapi biasanya digunakan untuk menyampaikan berita tentang Gojek dan Grab Bike yang populer dan diminati masyarakat karena inovasinya yang menggabungkan layanan pemesanan ojek dengan aplikasi yang dihubungkan dengan internet. Terlebih lagi, pendapatan yang didapatkan oleh driver Gojek dan Grab Bike yang menggiurkan karna gaji yang diberikan cukup tinggi sehingga menarik karyawan dan mahasiswa yang notabennya bukan seorang tukang ojek mulai beralih menjadi driver Gojek dan Grab Bike. Banyaknya atensi masyarakat untuk menjadi driver ojek menjadi perhatian media massa untuk meliput berita mengenai fenomena Ojek Online ini. Pada akhirnya, Ojek Online ini mulai dikenal masyarakat secara luas dari semua kalangan baik menengah ke atas sampai menengah ke bawah.
- c. *Interpersonal Communication Approach*. Pendekatan komunikasi secara interpersonal disampaikan oleh driver kepada konsumennya. Komunikasi interpersonal yang disampaikan dari setiap driver Gojek dan Grab Bike berupa komunikasi interpersonal bermedia dan juga secara langsung saat pelayanan jasa transportasi itu berlangsung. Pelayanan yang ramah dan mengedepankan standar pelayanan yang berkualitas merupakan salah satu inovasi dalam bisnis Ojek Online yang ingin disampaikan masyarakat. Dengan komunikasi secara langsung antara driver dengan pelanggan, inovasi dari adanya bisnis Ojek Online yang memiliki standar pelayanan yang baik mengubah citra dari Ojek sendiri yang awalnya adalah kerjaan rendahan menjadi pekerjaan yang bergengsi.

3. Proses Putusan Inovasi Penerapan Teknologi Komunikasi Tepat Guna Bisnis Transportasi Gojek dan Grabike

Sehubungan dengan proses perubahan sosial menuju adopsi dan difusi inovasi mengenai Ojek Online ini, maka Rogers (193 : 165) membuat skema tahapan dalam proses keputusan inovasi menjadi 3 (tiga) tahapan yaitu :

- a. Adopsi Inovasi yang dimulai dengan pengenalan terhadap sebuah inovasi, pada tahapan ini, inovasi yang ingin dikenalkan dari adanya bisnis transportasi Gojek dan Grab Bike adalah penggabungan antara jasa transportasi umum yang dipadukan dengan penggunaan teknologi komunikasi yaitu internet. Inovasi ini hadir di saat masalah kemacetan menjadi kendala mobilisasi di ibukota. Inovasi ini menjadi populer dan akhirnya banyak ditiru oleh bisnis-bisnis lainnya di luar jasa transportasi umum untuk berkolaborasi dengan teknologi komunikasi internet.

Dalam mengenalkan inovasi dalam bisnis transportasi Ojek Onlinenya, Grab Bike dan Gojek pada awalnya memberikan promo yang luar biasa besar, dimulai dengan memberikan kredit 50 ribu rupiah pada setiap akun untuk penggunaan pertama transportasi Gojek kemanapun di daerah Jabodetabek dengan biaya 5 ribu. Promo biaya transportasi yang tergolong sangat besar menarik atensi atau perhatian masyarakat untuk menggunakan Gojek dan Grab Bike ini.

- b. Tahap persuasi yang tergantung pada sifat inovasi yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat. Apakah inovasi tersebut memberikan keuntungan bagi seseorang atau tidak yang sesuai dengan harapan-harapannya di masa yang akan datang. Kemudian, yang terpenting adalah kebaruan dari inovasi atau gagasan atau ide yang sebelumnya tidak ada, kemudian ada untuk menjawab semua permasalahan di dalam masyarakat. Gojek hadir untuk memberikan berbagai kemudahan dan kenyamanan bagi masyarakat dalam menggunakan jasa transportasi. Masyarakat dapat memesan jasa transportasi ojek kapan saja dan dimana saja dengan aplikasi Gojek atau Grab Bike yang tersedia di smartphone masing-masing orang.

Persuasi yang disampaikan Gojek dan Grab Bike pada awalnya adalah memberikan promo-promo yang menarik perhatian masyarakat. Kemudian pendekatan persuasi dengan berbagai media iklan dan pemberitaan di media massa dan media sosial menjadi pilihan bagi Gojek dan Grab Bike dalam mempersuasi masyarakat agar menggunakan jasa trasportasinya.

- c. Tahap keputusan. Tahap persuasi sebelumnya sangat menentukan keputusan seseorang ntuk mengadopsi atau menolak inovasi itu. Setelah

melalui proses difusi inovasi, akhirnya masyarakat berada pada tahap memutuskan apakah inovasi Ojek Online ini diadopsi ataukah tidak. Pada tingkatan adopsi inovasi, Bisnis Gojek dan Grab Bike ini memberikan dua bentuk perubahan. Pertama pada level masyarakat dan Kedua, pada bisnis-bisnis lainnya.

Pada tataran di lingkungan masyarakat yang notabennya adalah potensial customer, dengan kehadiran Gojek dan Grab Bike di tengah kondisi sosial yang mengharuskan adanya transportasi yang memberikan kemudahan, keamanan dan bebas dari kemacetan, membuat masyarakat yang awalnya hanya sekedar potensial customer menjadi real customer. Keputusan ini yang pada akhirnya membuat masyarakat menggunakan jasa Ojek Online ini untuk kebutuhan mobilisasi mereka.

Pada tataran bisnis di bidang jasa lainnya, adanya fenomena Ojek Online ini memberikan ide dan inovasi baru agar dapat mengkolaborasikan bisnis mereka dengan teknologi internet. Setelah adanya Gojek dan Grab Bike, banyak bisnis di bidang jasa lainnya seperti di bidang kuliner, laundry, pengiriman barang yang mengadopsi inovasi ini untuk diterapkan dalam bisnis mereka. Bahkan ada juga jasa bersih-bersih, service alat alat elektronik, jasa pendidikan dan jasa make up atau hairstylist yang pada akhirnya mengadopsi ide Ojek Online dengan menggabungkan bisnis mereka dengan sistem pemesanan secara online.

4. Perubahan Mindset masyarakat akan Ojek Online dan Perubahan Penggunaan Teknologi Komunikasi untuk Pemesanan Transportasi Ojek

Adanya permasalahan transportasi dan kemacetan yang masih banyak dikeluhkan oleh semua pihak menjadi pekerjaan rumah sendiri bagi banyak pihak tak hanya pemerintah. Jakarta memang terkenal dengan pusat kota kemacetan dibandingkan daerah-daerahnyanya. Permasalahan ini akhirnya dijawab dengan kehadiran bisnis Gojek dan Grab Bike dengan pemanfaatan akses teknologi smartphone dengan jasa transportasi umum yang dapat memberikan kemudahan bagi pengguna dan konsumennya dalam memesan dan menggunakan jasa transportasi ini. Keberadaan Gojek Online ini pada akhirnya mampu mengubah kebiasaan masyarakat. Pada awalnya, masyarakat menggunakan cara yang konvensional untuk menggunakan transportasi umum, saat ini masyarakat mulai mengubah kebiasaan mereka dan beralih ke teknologi komunikasi untuk memesan transportasi umum secara Online.

Terlebih lagi, dengan adanya Ojek Online yang dilengkapi dengan sistem keamanan yang terjamin dan juga keseragaman pada pakaian dan helmnya membuat citra ojek yang dulunya sebagai kerjaan rendahan, sekarang semakin meningkat prestisenya. Adanya Ojek Online ini bisa mengubah

mindset masyarakat tentang tukang ojek yang sering dipandang sebelah mata sebagai profesi rendah. Perubahan mindset tukang ojek sebagai pekerjaan rendah terbukti dengan semakin banyaknya orang yang tertarik menjadi tukang ojek sebagai pekerjaan sampingan. atau bahkan menjadi pekerjaan utama menjadi salah satu keberhasilan dari adanya Ojek Online.

Kemudian kehadiran Gojek dan Grab Bike ini ternyata mengubah paradigma masyarakat tentang keamanan transportasi umum. Kelebihan Gojek dan Grab Bike yang dilengkapi dengan aplikasi yang terhubung dengan penyimpanan data base dan GPS bisa memberikan informasi mengenai identitas drivernya. Dengan adanya kelebihan tersebut, masyarakat dengan mudah akan mengetahui siapa yang akan menjadi driver dari transportasi Ojek pesannya, lengkap dengan data diri driver bersangkutan. Kelengkapan data dan identitas dari driver yang ada di dalam aplikasi Grab Bike dan Gojek adalah bukti bahwa Ojek Online sangat mengedepankan faktor keamanan bagi konsumennya. Di dalam aplikasi tersebut sudah tersedia informasi lengkap tentang pengemudi seperti nama, kontak, dan foto pengemudi. Layanan Ojek Online ini memang hanya bisa didapatkan melalui pemesanan via aplikasi GoJek, sehingga pelanggan dapat memastikan keamanan dan akuntabilitasnya.

Secara jelas dan ringkas perubahan sistem sosial masyarakat yang terlihat dengan adanya bisnis transportasi Ojek Online baik Grab Bike dan Gojek ini dapat dijabarkan dalam tabel di bawah ini :

Tabel 4.1 Perubahan sistem sosial dari adanya Inovasi Ojek Online

No	Sebelum adanya Inovasi Ojek Online	Perubahan setelah adanya Inovasi Ojek Online
1	Pemesanan secara konvensional	Pemesanan secara online menggunakan aplikasi Ojek Online yang diinstal di dalam Smartphone penggunanya
2	Keterbatasan tempat dan waktu untuk menggunakan transportasi umum	Kapan saja dan Dimana saja (24 jam), masyarakat dapat mengakses, memesan dan menggunakan transportasi umum
3	Masalah Kemacetan menjadi hambatan transportasi umum	Solusi transportasi saat ada kemacetan
4	Kurangnya Keamanan Transportasi Umum	Keamanan Transportasi Ojek Online yang terjamin

5	Citra Ojek sebagai pekerjaan rendah	Peningkatan citra Ojek sebagai pekerjaan yang bergengsi
6	Tidak adanya standar operasional Pelayanan pada jasa transportasi	Adanya standar operasional pelayanan pada Ojek Online : Pelayanan yang ramah, bersih, rapi dan sesuai dengan standar keamanan pengendara
7	Belum adanya bisnis di bidang jasa yang mengkolaborasi dengan teknologi komunikasi internet	Semakin banyak bisnis di bidang jasa yang mengkolaborasi dengan teknologi komunikasi internet terutama untuk pemesanan penggunaan jasa tersebut

V. KESIMPULAN

Masyarakat saat ini sangat dimudahkan dengan adanya sarana transportasi Ojek Online terutama untuk pemesanannya. Dimanapun dan kapanpun juga secara cepat dan real time, masyarakat mudah melakukan mobilisasi kemana saja dengan memiliki aplikasi yang terhubung dengan teknologi internet ini. Bisnis yang memanfaatkan aplikasi virtual untuk memudahkan pemesanan sarana transportasi ini adalah bisnis Gojek dan Grab Bike. Konsistensi Ojek Online dalam penerapan teknologi komunikasi tepat guna ini menjawab masalah sosial dan kekhawatiran masyarakat akan transportasi umum terutama di wilayah ibukota. Dengan adanya penyedia jasa transportasi secara online ternyata memberikan solusi bagi kemacetan yang terjadi di daerah Jabodetabek dan memberikan kemudahan serta kenyamanan bagi konsumennya.

Kehadiran Ojek Online ini merupakan inovasi dalam penerapan teknologi komunikasi tepat guna yang sangat bermanfaat bagi masyarakat. Inovasi yang ditawarkan dari adanya Ojek Online adalah penggabungan bisnis penyedia jasa transportasi dengan teknologi komunikasi yang berbasis data internet. Inovasi ini disampaikan kepada masyarakat dengan menggunakan berbagai media komunikasi yaitu media sosial, media televisi dan Interpersonal Communication Approach baik secara langsung dan bermedia.

Dalam penyampaian inovasi ini, Gojek dan Grab Bike melakukan berbagai tahapan dalam proses difusi inovasi dimulai dari tahap pengenalan, tahap persuasi, tahap keputusan, tahap pelaksanaan dan tahap konfirmasi. Setelah melalui proses difusi inovasi, akhirnya masyarakat mengadopsi inovasi yang disampaikan dari adanya Ojek Online ini. Inovasi ini memberikan perubahan pada

dua tataran yang berbeda yaitu pada lingkungan masyarakat dan kedua, pada bisnis di bidang jasa lainnya. Keputusan pada tataran masyarakat yaitu keputusan untuk menggunakan jasa Ojek Online ini untuk kebutuhan mobilisasi mereka. Sedangkan pada tataran bisnis di bidang jasa, adanya fenomena Ojek Online ternyata memberikan ide bagi bisnis di bidang jasa lainnya untuk mengkolaborasikan bisnisnya dengan teknologi internet.

Adanya Gojek Online berupa kehadiran Gojek dan Grab Bike memberikan kontribusi yang sangat signifikan bagi kehidupan sosial masyarakat. Beberapa perubahan sosial dan mindset tentang Ojek Online seperti peralihan penggunaan teknologi sebagai sarana pemesanan transportasi umum, peningkatan citra transportasi Ojek sebagai sarana transportasi yang solutif, cepat, bebas macet, aman dan nyaman. Ojek Online saat ini menjadi solusi yang memberikan manfaat kepada masyarakat karena penerapan teknologi komunikasi secara tepat guna.

VI. DAFTAR PUSTAKA

Bungin, Burhan. 2013. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group.

Nasution, Z. 1989. *Teknologi Komunikasi dalam Perspektif: Latar Belakang dan Perkembangannya*. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta

Patton, Michael Quinn. 2001. *Qualitative Research and Evaluation Methods*. Sage Publication : United States Of America

Denzin, Norman K dan Lincoln, Yvonnas. 2009. *Handbook Of Qualitative Research*. Sage Publication : United States Of America

Rogers, Everett M. *Communication Technology, The New Media in Society*, London : The free Press Collier Macmillan Publisher

Rogers, Everett M. 1983. *Diffusion of Innovations*, Third edition, London : The Free Press Collier Macmillan Publisher

KOMUNIKASI LINTAS BUDAYA ANTARA PEDAGANG LOKAL DENGAN WISATAWAN ASING DI PANTAI SANUR

Made Arya Astina

Sekolah Tinggi Pariwisata Bali Internasional (STPBI)

Email: aryaastina.made@gmail.com

Ketut Muliadisa

Sekolah Tinggi Pariwisata Bali Internasional (STPBI)

Email : ketut.muliadisa@gmail.com

ABSTRAK

Interaksi antara pedagang dengan para wisatawan asing menarik untuk diteliti. Para pedagang yang umumnya berlatar belakang budaya Bali dan sebagian besar berlatar belakang pendidikan dasar ini setiap harinya melakukan komunikasi dengan para wisatawan yang memiliki bahasa dan budaya yang berbeda. Berdasarkan hal tersebut maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah (1) Bagaimana pola komunikasi lintas budaya pedagang lokal dengan wisatawan asing dalam berkomunikasi di pantai Sanur? (2) Faktor-faktor apa saja yang menjadi pendukung dan penghambat pedagang lokal dengan wisatawan asing dalam berkomunikasi di pantai Sanur?

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Pantai Sanur, yang meliputi daerah Semawang, Sindu, dan Padang Galak. Adapun informan penelitian ditentukan secara *purposive sampling* berdasarkan kriteria-kriteria tertentu. Tipe penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Pada penelitian ini dipaparkan konsep pola Komunikasi, proses adaptasi lintas budaya, komunikasi interpersonal, perilaku dalam komunikasi, konsep komunikasi lintas budaya

Model komunikasi lintas budaya dari para pedagang lokal dengan para wisatawan asing bahwa para pedagang menggunakan komunikasi dengan bahasa non-verbal seperti misalnya lambaian tangan, jabatan tangan, senyuman dan tatapan mata. Pedagang lokal juga menggunakan bahasa verbal yaitu dengan menggunakan kalimat bahasa Inggris yang pendek dan tanpa memperhatikan pola bahasa Inggris yang benar.

Beberapa hal yang menjadi pendukung komunikasi lintas budaya antara pedagang dengan wisatawan asing adalah faktor budaya pedagang di pantai Sanur yang memiliki karakter terbuka dan ramah terhadap orang asing. Faktor lainnya adalah faktor kebutuhan ekonomi yang mengharuskan para pedagang berusaha berkomunikasi dengan para pendatang. Sedangkan yang dianggap sebagai faktor penghambat adalah minimnya penguasaan bahasa

Inggris yang baik dan benar. Serta kurangnya pemahaman akan perlunya pelayanan prima terhadap para wisatawan.

Kata Kunci: Budaya, Komunikasi

It is interesting to do research about the interaction between the local seller and the foreigners. The sellers who generally have Balinese cultural and basic educational background, every day to communicate with the tourists who have a language and a different culture. Based on the back ground of the problem, this research can be indicated into: (1) How is the pattern of cross-cultural communication with foreign tourists with local traders at Sanur Beach? (2) What are the factors which are supporting and threat the local traders in communicating with foreign tourists on the beaches of Sanur?

This research was conducted in the area of Sanur beach, which are in Semawang, Sindu, and Padang Galak. This research is used purposive sampling based on certain informants criteria. The type of this research is a descriptive study using a qualitative approach. In this study, presented the concept of patterns of communication, cross-cultural adaptation process, interpersonal communication, behavior in communication, the concept of cross-cultural communication

The conclusion of this research as follows: Model of cross-cultural communications of local traders with the foreign tourists that traders use communication with non-verbal language such as waving, handshakes, smiles and eye contact. Local traders also used verbal language by using short English sentences without paying attention to the pattern of correct English.

Some things can be a cross-cultural communications support between trader and foreign tourists are cultural vendors' factors at Sanur beach who have an open character and friendly towards strangers. Another factor is the economic factor needs traders are trying to communicate with the settlers. While considered as a limiting factor is the lack of mastering a good English As well as the lack of understanding of the excellent service to the tourists.

Key word: culture, communication.

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor unggulan dalam memberikan sumbangan devisa bagi bangsa Indonesia. Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia dari tahun ke tahun diharapkan terus meningkat. Indonesia menargetkan sejumlah 12.000.000 (dua belas juta) wisatawan

mancanegara datang ke Indonesia pada tahun 2015. Indonesia sebagai negara kepulauan memiliki beberapa daerah tujuan utama untuk dikunjungi oleh wisatawan mancanegara. Pulau Bali merupakan salah satu daerah tujuan utama untuk dikunjungi. Pulau yang telah lama dikenal sebagai daerah tujuan wisata ini selalu berbenah untuk dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke pulau yang memiliki budaya yang unik dan alam yang indah ini. Perbaikan dan penambahan sarana dan prasarana wisata di pulau ini terus dilakukan. Yang tidak kalah pentingnya adalah peningkatan kompetensi para pelaku wisata di daerah ini.

Pantai Sanur adalah salah satu pantai yang banyak dikunjungi wisatawan mancanegara. Pantai yang berlokasi di kecamatan Denpasar selatan ini selalu ramai dikunjungi wisatawan mancanegara maupun domestik. Wisatawan umumnya datang ketempat ini untuk menikmati keindahan pantai dengan pasir putihnya. Selain menikmati keindahan alam pantai, wisatawan asing juga dapat menikmati atraksi wisata bahari yang menggunakan potensi terumbu karang pantai Sanur seperti *diving, snorkling, fishing, sea walker, glass botom boat*, dan jasa perahu layar tradisional. Selain itu, wisatawan juga dapat menikmati wisata bahari lainnya, seperti *parasailing, banana boat* dan *jetski*. Berbagai usaha wisata banyak bermunculan di daerah ini, seperti misalnya hotel, restoran, bar, spa, pusat wisata bahari dan lain sebagainya. Selain usaha jasa pelayanan wisata yang tergolong modern tersebut, usaha jasa wisata yang tradisionalpun masih banyak dijumpai di daerah ini. Seperti misalnya warung-warung tradisional yang menjual, minuman, makanan dan cinderamata.

Interaksi masyarakat pelaku wisata di daerah pantai Sanur dengan para wisatawan asing memegang peran yang cukup besar dalam mendukung pantai Sanur sebagai daerah tujuan wisata. Para pelaku wisata yang terdiri dari pemandu wisata, karyawan hotel, pelayan restoran, pedagang makanan dan minuman ini memiliki latar belakang pendidikan yang beragam. Dengan latar belakang pendidikan yang beragam, tentunya mereka juga memiliki kompetensi yang beragam pula. Kompetensi dalam berkomunikasi dengan wisatawan asing yang memiliki budaya yang berbeda merupakan suatu hal yang menjadi perhatian pengelola usaha di daerah ini. Pelatihan bahasa Inggris merupakan salah satu bentuk pelatihan yang banyak diberikan oleh pengelola usaha wisata kepada para karyawannya. Dengan kemampuan berbahasa Inggris yang baik diharapkan pelaku wisata dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada wisatawan asing. Hal ini sangat berbeda dengan para pelaku wisata yang bergerak di bidang usaha jasa wisata dengan usaha tradisional. Umumnya para pelaku wisata yang bergerak di bidang usaha jasa wisata dengan usaha tradisional, seperti pedagang lokal di warung-warung, tidak pernah memperoleh pelatihan bahasa asing.

Transaksi bisnis atau dagang antara pedagang lokal dengan wisatawan asing dipantai Sanur yang telah berlangsung dalam kurun waktu yang lama mengakibatkan perubahan budaya pada pedagang lokal. Perubahan budaya dapat menjadi gejala berubahnya struktur sosial, kebiasaan, dan pola budaya dalam suatu masyarakat. Budaya dan komunikasi berhubungan dengan perilaku manusia dan kepuasan terpenuhinya kebutuhan berinteraksi dengan manusia-manusia lainnya. Porter dan Samovar (dalam Mulyana dan Rakhmat, 2010) menyatakan bahwa sebelum perilaku

tersebut dapat disebut pesan, perilaku itu harus memenuhi dua syarat: *Pertama*, perilaku harus diobservasi oleh seseorang, dan *Kedua*, perilaku harus mengandung makna. Dengan kata lain, setiap perilaku yang dapat diartikan adalah suatu pesan. Implikasi dari konsep perilaku, yakni: *Pertama*, kata *setiap* menunjukkan kepada kita, baik perilaku verbal ataupun nonverbal dapat berfungsi sebagai pesan. *Kedua*, perilaku mungkin disadari ataupun tidak disadari. Kadang-kadang kita melakukan sesuatu tanpa menyadarinya, terutama kalau perilaku kita itu bersifat nonverbal. *Ketiga*, dari pesan perilaku ini adalah bahwa kita sering berperilaku tanpa sengaja. Perilaku yang tidak disengaja menjadi pesan bila seseorang melihat dan menangkap suatu makna dari perilaku yang ditunjukkan.

Perubahan budaya pada pedagang lokal akibat komunikasi lintas budaya tersebut merupakan fenomena yang terjadi di pantai Sanur. Perubahan budaya yang terjadi di daerah ini misalnya: penggunaan bahasa Inggris yang dicampur dengan bahasa (Indonesia, Bali) sehari-hari oleh pedagang lokal dengan sesamanya. Contohnya: "*sorry boss, little-little lah*". Selain itu beberapa budaya asing yang sudah menjadi budaya orang-orang di daerah pantai Sanur adalah: tatto, minum minuman beralkohol, berpakaian minim, dan menekuni olah raga air yang awalnya dibawa oleh para wisatawan. Bahkan, beberapa orang disana cenderung memakai nama dengan gaya barat. Hal yang menarik terjadi adalah bahwa terjadi pertemuan dua budaya yang berbeda namun tidak terlihat hambatan dalam berkomunikasi. Umumnya para pedagang lokal di daerah ini menggunakan bahasa Inggris ketika berinteraksi dengan wisatawan asing (orang barat). Karakter para pedagang lokal yang ramah sering membuat wisatawan asing merasa nyaman dalam berkomunikasi dengan mereka. *Miss communication* antara pedagang lokal dengan wisatawan asing sepertinya tidak pernah terjadi.

Dan berdasarkan fenomena tersebut diatas bahwa pedagang lokal memiliki perbedaan lingkungan *cultural, sosio cultural, psychocultural* dengan wisatawan asing, namun tidak terlihat kendala dalam berkomunikasi dan berinteraksi. Objek penelitian ini adalah pola komunikasi lintas budaya yang terjadi di antara kedua belah pihak dan subjek penelitian ini yakni pedagang lokal dengan wisatawan asing di pantai Sanur. Hal inilah yang membuat penelitian ini menarik untuk diteliti.

1.2 Identifikasi Masalah

Para pedagang di pantai Sanur yang umumnya berlatar belakang budaya Bali dan sebagian besar berpendidikan dasar ini setiap harinya melakukan komunikasi dengan para wisatawan yang memiliki bahasa dan budaya yang berbeda. Dengan latar belakang pendidikan dasar yang dimiliki oleh para pedagang lokal maka pola komunikasi yang dipakai oleh mereka perlu untuk dianalisa. Proses komunikasi lintas budaya para pedagang lokal dengan wisatawan asing yang sudah berlangsung sejak lama ini tentunya menemui faktor penghambat dan pendukung. Interaksi antara pedagang lokal dengan para wisatawan dari berbagai negara yang berdampak pada perubahan budaya pedagang lokal ini menarik untuk diteliti.

1.3 Rumusan Masalah

Dari uraian tersebut diatas maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pola komunikasi lintas budaya pedagang lokal dengan wisatawan asing dalam berkomunikasi di pantai Sanur?
2. Faktor-faktor apa saja yang menjadi pendukung dan penghambat pedagang lokal dengan wisatawan asing dalam berkomunikasi di pantai Sanur?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah : (1) Untuk mengkategorisasikan pola komunikasi lintas budaya yang dilakukan oleh para pedagang lokal dengan wisatawan asing di pantai Sanur; (2) Untuk mengkategorisasikan faktor-faktor yang menjadi pendukung dan penghambat pedagang lokal dengan wisatawan asing dalam berkomunikasi di pantai Sanur. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan konsep komunikasi lintas budaya.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Komunikasi

Manusia sebagai makhluk sosial selalu berkomunikasi dengan sesamanya. Komunikasi merupakan suatu hal yang tidak dapat dihindarkan dari kehidupan manusia, bahkan seluruh kehidupan seorang manusia diisi dengan komunikasi. Bagaimana manusia itu berhubungan dengan manusia lainnya dan menjalin berbagai macam hubungan di antara mereka. Komunikasi adalah pembawa proses sosial. Ia adalah alat yang manusia gunakan untuk mengatur, menstabilkan, dan memodifikasi kehidupan sosialnya. Proses sosial bergantung pada penghimpunan, pertukaran, dan penyampaian pengetahuan. Pada gilirannya pengetahuan bergantung pada komunikasi (Mulyana 2005).

Untuk memahami interaksi antarbudaya, terlebih dahulu kita harus memahami komunikasi manusia. Memahami komunikasi manusia berarti memahami apa yang terjadi, apa yang dapat terjadi, akibat-akibat dari apa yang terjadi dan akhirnya apa yang dapat kita perbuat untuk mempengaruhi dan memaksimalkan hasil-hasil dari kejadian tersebut. Hampir setiap orang membutuhkan hubungan sosial dengan orang-orang lainnya dan kebutuhan ini terpenuhi melalui pertukaran pesan yang berfungsi sebagai jembatan untuk mempersatukan manusia-manusia yang tanpa berkomunikasi akan terisolasi, Porter & Samovar dalam (Mulyana dan Rakhmat, 2010).

Salah satu elemen ketertarikan interpersonal dalam komunikasi interpersonal adalah *proximity* atau kedekatan. Orang cenderung tertarik berkomunikasi dengan mereka yang secara fisik lebih dekat, karena kedekatan fisik dapat memberikan keuntungan dalam berkomunikasi. Cara orang menggunakan ruang sebagai bagian dalam komunikasi interpersonal disebut proksemik. Proksemik tidak hanya meliputi

jarak antara orang-orang yang terlibat percakapan, tetapi juga orientasi fisik (Mulyana dan Rakhmat, 2010).

Komunikasi interpersonal jika dilihat dari jumlah sasarannya dapat memiliki dua pengertian, yaitu: komunikasi antar seorang komunikator dengan seorang komunikan saja, kedua: *Interpersonal communication* selain dari komunikasi dengan seorang komunikator dengan beberapa orang (kelompok kecil atau *small group*), mengenai jumlahnya *small group* tersebut dari beberapa pakar komunikasi selalu terjadi perdebatan atau tidak ada persesuaian.

Menurut Cangara (2011) bahwa komunikasi kelompok kecil ialah proses komunikasi yang berlangsung antara tiga orang atau lebih secara tatap muka, dimana anggota-anggotanya saling berinteraksi satu sama lainnya. Komunikasi kelompok kecil oleh banyak kalangan dinilai sebagai tipe komunitas interpersonal, karena: *Pertama*, anggota-anggotanya terlibat dalam suatu proses komunikasi yang berlangsung secara tatap muka. *Kedua*, pembicaraan berlangsung secara terpotong-potong di mana semua peserta bisa berbicara dalam kedudukan yang sama, dengan kata lain tidak ada pembicaraan tunggal yang mendominasi situasi. *Ketiga*, sumber dan penerima sulit diidentifikasi. Dalam situasi seperti ini, semua anggota bisa berperan sebagai sumber dan juga sebagai penerima.

Menurut Pace (dalam Cangara 2011:32), komunikasi diadik dapat dilakukan dalam tiga bentuk, yakni percakapan, dialog, dan wawancara. Percakapan berlangsung dalam suasana yang bersahabat dan informal. Dialog berlangsung dalam situasi yang lebih intim, lebih dalam, dan lebih personal, sedangkan wawancara sifatnya lebih serius, yakni adanya pihak yang dominan pada posisi bertanya dan yang lainnya pada posisi menjawab.

Kata-kata bersifat ambigu, karena kata-kata merepresentasikan persepsi dan interpretasi orang-orang yang berbeda yang menganut latarbelakang sosial-budaya yang berbeda pula. Oleh karena itu, terdapat berbagai kemungkinan untuk memaknai kata-kata tersebut. Ketika berkomunikasi dengan seseorang dari budaya yang sama, proses abstraksi untuk merepresentasikan pengalaman jauh lebih mudah, karena dalam suatu budaya orang-orang berbagi sejumlah pengalaman serupa. Namun, bila komunikasi melibatkan orang-orang berbeda budaya, banyak pengalaman berbeda dan konsekuensinya proses abstraksi juga menyulitkan (Samovar, 2007).

2.2 Pola Komunikasi

Menurut Suranto (2011) istilah Pola Komunikasi biasa disebut juga sebagai model, yaitu sistem yang terdiri atas berbagai komponen yang berhubungan satu sama lain untuk tujuan pendidikan keadaan masyarakat. Pola adalah bentuk atau model (lebih abstrak, suatu set peraturan) yang bisa dipakai untuk menghasilkan suatu atau bagian dari sesuatu, khususnya jika yang ditimbulkan cukup mencapai suatu sejenis untuk pola dasar yang dapat ditunjukkan atau terlihat. Sedangkan, Dasrun (2012) menyebutkan bahwa pola komunikasi adalah proses yang dirancang untuk mewakili kenyataan keterpautan unsur-unsur yang dicakup beserta keberlangsungan, guna memudahkan pemikiran secara sistematis dan logis. Dari dua konsep tersebut dapat disimpulkan bahwa pola komunikasi adalah model atau

sistem dari suatu kelompok masyarakat dalam berinteraksi, bertukar informasi, pikiran dan pengetahuan.

Menurut Effedy (1993:33) komunikasi memiliki sifat-sifat. Adapun sifat atau ciri dari komunikasi, antara lain:

1. Komunikasi Verbal (*Verbal Communication*)
 - a) Komunikasi Lisan (*Oral communication*)
 - b) Komunikasi Tulisan / cetak (*Written / printed communication*)
2. Komunikasi Non-Verbal (*Nonverbal Communication*)
 - a) Komunikasi isyarat badaniah (*Gestured communication*)
 - b) Komunikasi Gambar (*Pictorial communication*)
3. Komunikasi tatap muka (*Face to face communication*)
4. Komunikasi bermedia (*Mediated communication*)

Effedy (1993) menyebutkan juga bahwa fungsi komunikasi dilihat dari arti luas adalah:

1. Menyampaikan informasi (*to inform*)
2. Mendidik (*to educate*)
3. Menghibur (*to entertain*)
4. Mempengaruhi (*to influence*)

2.4 Konsep Dasar Komunikasi Lintas Budaya

Tubbs & Moss (2005) menyatakan bahwa komunikasi lintas budaya merupakan suatu proses penyampaian pesan oleh anggota dari suatu budaya tertentu kepada anggota dari suatu budaya lain. Komunikasi dinyatakan sebagai sebuah proses yang berhubungan dengan perilaku manusia dan kepuasan terpenuhinya kebutuhan berinteraksi dengan manusia-manusia lainnya

Mengelola hambatan dalam komunikasi lintas budaya merupakan sesuatu yang sangat penting. Komunikasi lintas budaya yang merupakan sebuah proses yang berhubungan dengan perilaku akan berhasil jika dimulai dengan niat baik pada kedua belah pihak. Meski terdapat niat baik dari kedua belah pihak, namun terkadang dapat muncul suatu reaksi negatif yang dapat memicu hambatan komunikasi lintas budaya. Reaksi yang kurang positif dapat muncul karena ada suatu penilaian yang didasarkan pada budaya asing. Novinger dalam (Gudykunst dan Kim, 1992).

Sihabudin (2011) menyatakan bahwa, didalam sebuah masyarakat majemuk, masing-masing etnik (bangsa) merasa lebih efektif berkomunikasi dengan anggota etniknya daripada dengan etnik lain, keadaan ini menggambarkan manakala struktur suatu masyarakat semakin beragam maka semakin kuat juga etnisitas intraetnik. Sebagian besar perubahan efektivitas komunikasi antaretnik dipengaruhi oleh faktor prasangka sosial antaretnik. Terdapat tiga faktor prasangka sosial yang diduga mempengaruhi efektivitas komunikasi antaretnik, yaitu stereotip, jarak sosial, dan sikap diskriminasi.

Komunikasi antarbudaya dalam pandangan DeVito (2001: 53) merupakan komunikasi yang secara budaya memiliki perbedaan kepercayaan, nilai dan cara bertindak. Sebuah pesan selalu diawali oleh konteks budaya yang unik dan spesifik, dan konteks tersebut akan mempengaruhi isi dan bentuk komunikasi. DeVito juga

menyatakan, bahwa budaya akan mempengaruhi setiap aspek pengalaman manusia dalam berkomunikasi. Seseorang melakukan komunikasi dengan cara-cara seperti yang dilakukan oleh budayanya. Hal inilah yang disebut oleh Lustig dan Koester (2003: 84) sebagai sebuah *mindset* yang secara tidak sadar akan menuntun seseorang ketika menilai suatu situasi ataupun mempersepsi suatu keadaan. Seseorang juga akan menerima pesan yang telah disaring oleh konteks budayanya. Konteks tersebut akan mempengaruhi apa yang akan diterima dan bagaimana menerimanya.

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan model komunikasi lintas budaya dan mengenali faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat proses komunikasi lintas budaya antara pedagang lokal dengan wisatawan asing di pantai Sanur. Penelitian ini adalah penelitian diskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Hal ini dilakukan untuk memperoleh keterangan yang luas dan mendalam mengenai hal-hal yang diteliti dalam studi ini. Penelitian ini dilakukan atas model komunikasi oleh pedagang lokal dengan wisatawan asing secara naturalistik artinya latar belakang peristiwa pada proses pengambilan data tidak dirancang oleh peneliti, tetapi terjadi secara alamiah. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif, menurut Bodgam dan Tailor (Moleong, 1999:3). Metode kualitatif merupakan metode prosedur penelitiannya menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari manusia sebagai penutur atau mitra tutur dan prilakunya yang dapat diamati, sehingga peneliti berusaha untuk mendeskripsikan model komunikasi para pedagang lokal dengan wisatawan asing di pantai Sanur.

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di pantai Sanur. Pantai Sanur merupakan kawasan wisata yang berlokasi di Kota Denpasar. Pantai Sanur dipilih karena pantai yang memiliki pemandangan yang indah ini selalu ramai dikunjungi oleh wisatawan asing. Tidak hanya pagi hari, pada sore dan malam haripun pantai ini selalu dipenuhi oleh para wisatawan yang datang untuk menikmati keindahan pantai dan sarana yang ada di sana. Proses komunikasi antara para wisatawan asing dengan para pedagang lokal sangat menarik untuk diteliti. Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember tahun 2015 sampai bulan Februari tahun 2016. Penelitian ini sengaja dilakukan pada musim kunjungan wisatawan mancanegara ramai berkunjung ke tempat ini.

3.3 Subjek Penelitian

Pada penelitian ini subjek penelitian diambil secara alami. Jenis data berupa data primer yang diperoleh dari komunikasi masyarakat lokal yang berstatus sebagai pedagang dan wisatawan asing. Sumber data primer pada jumlah informan pedagang lokal berjumlah dua puluh orang karena dengan data ini dirasa sudah cukup untuk mewakili sumber data yang diperlukan pada penelitian.

3.4 Teknik Koleksi dan Analisis Data

1. Koleksi data

Sumber data penelitian tindakan ini meliputi pedagang lokal dan wisatawan asing di pantai Sanur. Adapun teknik pengumpulan datanya dilakukan dengan cara sebagai berikut.

a. Metode Observasi

Observasi adalah suatu cara pengumpulan data dengan pengamatan langsung dan pencatatan secara sistematis terhadap obyek yang akan diteliti. Observasi dilakukan oleh peneliti dengan cara pengamatan dan pencatatan mengenai model komunikasi para pedagang lokal dengan wisatawan asing.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara pengamatan, penyimakan, dan pencatatan. Metode simak adalah metode yang dilakukan peneliti dalam menyimak komunikasi para pedagang lokal dengan wisatawan asing. Metode simak pada dasarnya dianggap setara dengan observasi. Secara operasional, metode simak didukung oleh teknik catat dengan daya pilah sebagai pembeda reaksi dan kadar keterdengaran (Sudaryanto, 1993:25)

b. Metode Wawancara

Wawancara dilakukan dengan para pedagang lokal yang berjualan di pantai Sanur. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui model komunikasi yang dilakukan oleh pedagang lokal dengan wisatawan asing di pantai Sanur.

Metode cakap yang digunakan adalah metode cakap semuka, yaitu metode dengan cara tanya jawab antara peneliti (pihak pewawancara) dengan informan (pihak pemberi data) dengan berpedoman pada instrumen penelitian tanpa berstruktur untuk menghindari kesan curiga dan kaku. Tahap pemerolehan data melalui metode simak, dilakukan saat pedagang lokal berkomunikasi dengan wisatawan asing dibantu dengan alat perekam berupa *digital audio recorder*. Kemudian, hasil rekaman yang didapat didengarkan dan ditranskripsikan secara ortografi. Selain itu, juga ditunjang oleh hasil wawancara yang ditujukan kepada pedagang lokal menggunakan format yang telah disediakan, namun tidak berstruktur karena menghindari kesan kaku, dibuat-buat.

2. Analisis Data

Metode analisis data yang dipakai dalam studi ini adalah metode analisis interaktif yang terdiri dari reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Adapun Penjabarannya adalah sebagai berikut:

- a. Reduksi data adalah sebuah proses pemilihan, pemusatan perhatian, dan tranformasi data kasar yang diperoleh dari observasi lapangan. Hal ini adalah sebuah proses yang dilakukan secara berulang-ulang selama penelitian berlangsung. Pada penelitian kualitatif, proses ini bertujuan untuk menajamkan, menggolongkan, mengarahkan serta mengorganisasi data. Hal ini diperlukan untuk memudahkan peneliti dalam menarik suatu kesimpulan.
- b. Penyajian data adalah informasi – informasi tersusun yang member kemungkinan adanya penarikan kesimpulan. Melalui hal ini peneliti akan

- lebih memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan.
- c. Penarikan kesimpulan diawali dengan pengumpulan data. Data yang terkumpul dicari arti, pola, konfigurasi, sebab akibat, dan proposisi. Hal ini merupakan langkah akhir dari penelitian kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini memiliki dua tujuan yaitu menggambarkan model komunikasi yang dilakukan oleh pedagang lokal dan wisatawan asing, dan mengetahui faktor pendukung dan penghambat komunikasi lintas budaya antara para pedagang lokal dengan wisatawan asing di pantai Sanur. Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih tiga bulan, yaitu dari bulan Desember tahun 2015 sampai bulan Februari tahun 2016. Dengan menggunakan metode observasi dan wawancara maka penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan kualitatif ini menghasilkan hal-hal sebagaimana dijabarkan seperti dibawah ini.

Untuk memperoleh keterangan yang luas dan mendalam, data primer dari penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara mendalam dan observasi yang dilakukan terhadap para informan. Berikut adalah data para informan yang diwawancarai dan diobservasi oleh peneliti.

No	Informan	Model Komunikasi
1	Ibu Kadek. Berusia 50 tahun. Beliau sudah berjualan Kerajinan tangan di wilayah pantai sanur selama 20 tahun. Pendidikan terakhirnya adalah SMP.	Ibu Kadek biasanya memulai komunikasi dengan memanggil wisatawan asing yang lewat dengan sapaan " <i>Hallo</i> " dan jika jarak antara pedagang dan wisatawan agak jauh Ibu Kadek melambaikan tangan sambil tersenyum. Ketika jarak antara pedagang dan wisatawan asing sudah dekat, percakapan dilakukan dengan mengucapkan kalimat-kalimat pendek " <i>hay, how are you, buy one sir, cheap price sir/madam, this one good, this one from wood, you want necklace?</i> ". Kalimat berbahasa Inggris yang digunakan tidak menggunakan pola bahasa Inggris yang benar. Jika wisatawan tidak mau membeli produk yang ditawarkan, ibu Kadek melambaikan tangan dan mengucapkan " <i>okay madam thank you</i> "
2	Bapak Ketut Yankee. berusia 40 tahun. Beliau sudah berjualan dipantai Sanur selama 18. Produk yang dijual adalah baju pantai dan kain pantai. Pendidikan terakhirnya adalah SD	Bapak Ketut Yankee biasanya memulai komunikasi dengan wisatawan asing yang lewat dengan sapaan " <i>Hallo/Hey Boss</i> " dan jika wisatawan asing sudah mendekat, Bapak Ketut Yankee sambil tersenyum melakukan jabat tangan

		dengan wisatawan yang datang. Percakapan dilakukan dengan mengucapkan kalimat-kalimat bahasa Inggris pendek <i>"hay, how are you boss, the wheather is hot today sir/madam, buy one sir, cheap boss"</i> . Kalimat berbahasa Inggris yang digunakan tidak menggunakan pola bahasa Inggris yang benar. <i>"Ok, Boss. Thank you"</i> adalah kalimat yang selalu diucapkan pada saat perpisahan.
3	Bapak Komang Jack. Berusia 60 tahun. Beliau sudah berjualan sebagai pedagang warung makan selama 40 tahun. Pendidikan terakhirnya adalah SD	Bapak Komang Jack biasanya menyambut tamunya dengan sapaan <i>"Hallo, Good Arternoon sir/madam"</i> . Bapak Komang Jack terlihat selalu ramah dan ceria dalam melayani tamunya. Guyonan (<i>joke</i>) sering disampaikan ke para wisatawan yang berkunjung, seperti misalnya <i>"Today pay, tomorrow free...tomorrow you came I say the same"</i> hal ini sering membuat wisatawan tertawa.
4	Bapak Badrok. Berusia 55 tahun. Beliau sudah berjualan sebagai pedagang warung makan selama 40 tahun. Pendidikan terakhirnya adalah SD.	
5	Bapak Nyoman Asa atau sering dipanggil Man Asa. Berusia 37 tahun. Beliau sudah berjualan makanan ringan selama 20 tahun. Pendidikan terakhirnya adalah SMP.	Bapak Nyoman biasanya memulai komunikasi dengan memanggil wisatawan asing yang lewat dengan sapaan <i>"Hallo, buy one sir/madam"</i> . Lambaian tangan dan senyuman selalu dilakukan untuk menarik pengunjung. Percakapan dilakukan dengan mengucapkan kalimat-kalimat pendek <i>"hay, how are you, buy one sir, this one nice sir/madam, came on just one, you look hungry ha..!"</i> . Kalimat berbahasa Inggris yang digunakan tidak menggunakan pola bahasa Inggris yang benar. Kalimat <i>"okay sir/madam thank you. See you"</i> selalu diucapkan setelah komunikasi
6	Bapak Wandu. Berusia 39 tahun. Beliau sudah berjualan makanan ringan selama 20 tahun. Pendidikan terakhirnya adalah SMP.	Bapak Wandu biasanya memulai komunikasi dengan memanggil wisatawan asing yang lewat dengan sapaan <i>"Hay..hallo, buy one sir/madam"</i> . Lambaian tangan dan senyuman selalu dilakukan untuk menarik pengunjung.
7	Bapak Komang atau sering dipanggil John. Berusia 40 tahun. Beliau sudah berjualan makanan ringan selama 20 tahun. Pendidikan terakhirnya adalah SD.	Percakapan dilakukan dengan mengucapkan kalimat-kalimat pendek <i>"hay, how are you?, buy one sir, this one nice sir/madam, came on just one, you look hungry ha..!"</i> Kalimat berbahasa

		Inggris yang digunakan tidak menggunakan pola bahasa Inggris yang benar. Kalimat <i>"okay sir/madam thank you. See you"</i> selalu diucapkan setelah komunikasi
8	Ibu Ni Putu. Berusia 40 tahun. Beliau sudah berjualan minuman di warung minum selama 25 tahun. Pendidikan terakhirnya adalah SMP	Ibu Putu biasanya memulai komunikasi dengan memanggil wisatawan dengan sapaan <i>"Hay..hallo, sir/madam"</i> . Tersenyum dan memperlihatkan wajah ceria selalu dilakukan kepada para pengunjung. Percakapan dilakukan dengan mengucapkan kalimat-kalimat <i>"Hot or cold drink please, one more ok?, hot today, you need drink"</i> Kalimat berbahasa Inggris yang digunakan tidak menggunakan pola bahasa Inggris yang benar. Kalimat <i>"okay sir/madam thank you. See you"</i> selalu diucapkan setelah komunikasi
9	Bapak Lompang. Berusia 47 tahun. Beliau sudah berjualan minuman di warung minum selama 30 tahun. Pendidikan terakhirnya adalah SD	Bapak Lompang biasanya memulai komunikasi dengan memanggil wisatawan dengan sapaan <i>"Hay..hallo, boss"</i> . Percakapan dilakukan dengan mengucapkan kalimat-kalimat <i>"Hot or cold drink please, one more ok?, hot today, you need drink, come on boss, you want beer?"</i> Kalimat berbahasa Inggris yang digunakan tidak menggunakan pola bahasa Inggris yang benar. Kalimat <i>"okay sir/madam thank you. See you"</i> selalu diucapkan setelah komunikasi
10	Ibu Rai. Berusia 49 tahun. Beliau sudah berjualan Kerajinan tangan di wilayah pantai sanur selama 25 tahun. Pendidikan terakhirnya adalah SD.	Ibu Kadek biasanya memulai komunikasi dengan memanggil wisatawan asing yang lewat dengan sapaan <i>"Hallo sir/madam"</i> . Percakapan dilakukan dengan mengucapkan kalimat-kalimat <i>"buy one sir, cheap price sir/madam, this one good, I have sandal, you want necklace? You look good with this one, come on buy one, this and this ok"</i> . Kalimat berbahasa Inggris yang digunakan tidak menggunakan pola bahasa Inggris yang benar. Jika transaksi sudah selesai, ibu Rai selalu mengucapkan <i>"okay sir/madam thank you, come again yah"</i>

Dari hasil observasi dan wawancara tersebut maka dapat dilihat bahwa model komunikasi dari para pedagang lokal dengan para wisatawan asing ditemukan

bahwa para pedagang memulai komunikasi dengan bahasa non-verbal seperti misalnya lambaian tangan, jabatan tangan, senyuman dan tatapan mata. Pedagang lokal menggunakan kalimat bahasa Inggris yang pendek dan tanpa memperhatikan pola bahasa Inggris yang benar.

Untuk mengetahui faktor-faktor pendukung dan penghambat dari komunikasi lintas budaya antara pedagan lokal dan wisatawan asing, peneliti selain melakukan wawancara dan observasi terhadap para pedagang lokal, wawancara dan observasi juga dilakukan terhadap wisatawan.

No	Informan	Komentar (diterjemahkan dari bahasa Inggris)
1	Mrs Helen Hudson. Berusia 45 tahun. Beliau sudah pernah berkunjung ke Bali sebanyak 2 (dua) kali. Berasal dari USA.	Sebagian pedagang lokal bersikap agresive (<i>agresive behavior</i>) dan cenderung memaksa untuk membeli produknya. Hal ini membuatnya merasa kurang nyaman dalam berkomunikasi. Bahasa Inggris yang dipakai pedagang dapat dimengerti. Namun, kadang ada beberapa kalimat yang kurang sopan dipakai oleh pedagang.
2	Mr Ronald West. Berusia 50 tahun. Beliau sudah pernah berkunjung ke Bali sebanyak 1 (satu) kali. Berasal dari USA	Bahasa Inggris yang dipakai pedagang dapat dimengerti. Namun, kadang ada beberapa kalimat yang kurang sopan dipakai oleh pedagang. Hal ini tidak begitu dipermasalahkan. Beberapa pedagang memanggil saya "Boss", Hal ini kurang saya senangi.
3	Mrs Katherine. Berusia 32 tahun. Beliau sudah pernah ke Bali sebanyak 4 (empat) kali. Berasal dari Australia.	Para pedagang lokal di pantai Sanur memiliki karakter yang baik. Mereka memiliki budaya yang terbuka terhadap wisatawan asing. Bahasa Inggris yang dipakai tidak jelek. Mereka dapat berkomunikasi dengan baik dengan bantuan bahasa tubuhnya (<i>body language</i>)
4	Mrs Nancy Nelson. Berusia 35 tahun. Beliau pertama kali datang ke Bali. Berasal dari USA	Para pedagang memiliki budaya yang baik. Mereka sangat ramah terhadap wisatawan asing. Bahasa Inggris yang dipakai tidak jelek. Mereka perlu belajar komunikasi dagang yang baik.
5	Mr. Moritz. Berusia 40 tahun. Beliau sudah pernah ke Bali sebanyak 1 (satu) kali. Berasal dari Swiss	Mereka ramah dan baik. Bahasa Inggrisnya cukup baik untuk keperluan berdagang. Kadang mereka memaksa kita untuk membeli. Hal ini tdk bagus dan membuat kita kurang nyaman.
6	Mr. Balanath. Berusia 41 tahun. Beliau	Mereka sangat baik menyambut

	sudah pernah ke Bali sebanyak 1 (satu) kali. Berasal dari India	wisatawan asing. Beberapa suka bercanda. Hal ini membuat saya nyaman berkomunikasi dengan mereka.
7	Mrs. Jenifer Lee. Berusia 34 tahun. Beliau sudah pernah ke Bali sebanyak 1 (satu) kali. Berasal dari Singapore.	Bahasa Inggris mereka bagus. Mereka ramah.
8	Mr. Mustakim. Berusia 37 tahun. Beliau sudah pernah ke Bali sebanyak 2 (satu) kali. Berasal dari Singapore.	Bahasa Inggris mereka bagus. Mereka sopan dan ramah. Mereka memiliki perilaku yang terbuka terhadap kedatangan orang asing.
9	Mr. Peter Eric. Berusia 50 tahun. Beliau sudah pernah datang ke Bali sebanyak 1 (satu) kali. Berasal dari Belanda	Para pedagang kadang agak memaksa kita untuk berbelanja. Tapi mereka baik. Saya sering disebut "Boss", saya kurang suka itu.
10	Mrs. Brenda Webb. Berusia 48 tahun. Beliau sudah pernah datang ke Bali sebanyak 1 (satu) kali. Berasal dari Belanda	Mereka perlu berlatih bahasa Inggris dengan lebih baik lagi jika ingin melayani tamu dengan baik.

Dari hasil observasi dan wawancara tersebut maka dapat ditemukan bahwa terdapat faktor pendukung dan faktor penghambat dalam komunikasi lintas budaya yang dilakukan oleh para pedagang lokal dengan wisatawan asing di pantai Sanur. Beberapa hal yang menjadi pendukung komunikasi lintas budaya antara pedagang dengan wisatawan asing adalah faktor budaya pedagang di pantai Sanur yang memiliki karakter terbuka dan ramah terhadap orang asing. Faktor lainnya adalah faktor kebutuhan ekonomi yang mengharuskan para pedagang berusaha berkomunikasi dengan para pendatang. Sedangkan yang dianggap sebagai faktor penghambat adalah minimnya penguasaan bahasa Inggris yang baik dan benar. Serta pemahaman akan perlunya pelayanan prima terhadap para tamu.

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya maka permasalahan dari penelitian ini telah dapat terjawab. Adapun simpulannya adalah sebagai berikut:

1. Model komunikasi lintas budaya dari para pedagang lokal dengan para wisatawan asing bahwa para pedagang menggunakan komunikasi dengan bahasa non-verbal seperti misalnya lambaian tangan, jabatan tangan, senyuman dan tatapan mata. Pedagang lokal juga menggunakan bahasa verbal yaitu dengan menggunakan kalimat bahasa Inggris yang pendek dan tanpa memperhatikan pola bahasa Inggris yang benar.
2. Beberapa hal yang menjadi pendukung komunikasi lintas budaya antara pedagang dengan wisatawan asing adalah faktor budaya pedagang di pantai Sanur yang memiliki karakter terbuka dan ramah terhadap orang asing. Faktor lainnya adalah faktor kebutuhan ekonomi yang mengharuskan para pedagang berusaha berkomunikasi dengan para pendatang. Sedangkan yang

dianggap sebagai faktor penghambat adalah minimnya penguasaan bahasa Inggris yang baik dan benar. Serta kurangnya pemahaman akan perlunya pelayanan prima terhadap para wisatawan.

5.2 Saran

Dari simpulan hasil studi ini, beberapa saran yang dapat disampaikan untuk menunjang komunikasi lintas budaya di pantai Sanur adalah

1. Perilaku ramah dan sikap terbuka dari para pedagang lokal di pantai Sanur perlu dipertahankan
2. Perlunya diberikan pelatihan bahasa Inggris yang khusus untuk para pedagang
3. Perlunya diberikan pelatihan pelayanan prima kepada para pedagang lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aw, Suranto. 2011. *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Cangara, Hafied. 2011. *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Revisi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- DeVito, Joseph A. *The Interpersonal Communication Book (Ninth Edition)*. New York: Addison Wesley Longman, Inc., 2001.
- Effedy, Onong Uchjana, 1993. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktik*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung
- Gudykunst, William B. dan Young Yun Kim. *Communicating with Strangers: An Approach to Intercultural Communication*. Edisi ke-2. New York: McGraw-Hill, 1992.
- Hidayat, Dasrun. 2012. *Komunikasi Antarpribadi dan Mediana*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lustig, Myron, dan Jolene Koester. *Intercultural Competence, Interpersonal Communication Across Cultures (Fourth Edition)*. USA: Allyn & Bacon Pub., 2003.
- Moleong, Lexy.J. 1996. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya Offset.
- Mulyana, Deddy. dan Rakhmat, J. 2010. *Komunikasi Antarbudaya: Panduan Berkomunikasi dengan Orang-Orang Berbeda Budaya*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2005. *Komunikasi Efektif: Suatu Pendekatan Lintas Budaya*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Samovar, dkk. 2007. *Communication Between Cultures*. USA: Thomson Higher Education

- Sihabuddin, Ahmad. 2011. *Komunikasi Antar Budaya Satu Perspektif Multidimensi*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Sudaryanto.1993. *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa: Pengantar Penelitian Wahana Kebudayaan Secara Linguistik*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press.
- Tubbs, Stewart dan Sylvia Moss, 2005. *Human Communication Konteks- Konteks Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

**ANALISIS PENERAPAN TEKNOLOGI KOMUNIKASI TEPAT GUNA PADA
BISNIS TRANSPORTASI OJEK ONLINE
(Studi pada Bisnis Gojek dan Grab Bike dalam Penggunaan Teknologi Komuniasi
Tepat Guna untuk Mengembangkan Bisnis Transportasi)**

Wiratri Anindhita

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Email : dhita@kwikkiangie.ac.id

Melisa Arisanty

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Email : melisa.arisanty@kwikkiangie.ac.id

Devie Rahmawati

Universitas Indonesia

Email : deviers@vokasi.ui.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi komunikasi yang cukup pesat memberikan perubahan sosial masyarakat. Banyak bisnis mulai bermunculan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi tersebut, salah satunya adalah kemunculan bisnis penyedia layanan jasa transportasi Ojek Online. Adanya Ojek Online ternyata memberikan solusi dan menjawab berbagai kekhawatiran masyarakat akan layanan transportasi umum. Kemacetan ibukota dan ketakutan masyarakat dengan keamanan transportasi umum sudah dijawab dengan kehadiran Ojek Online yang memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi penggunanya.

Kehadiran Ojek Online yang menerapkan teknologi komunikasi tepat guna di saat masyarakat membutuhkan sarana transportasi aman dan bisa menjadi solusi saat macet merupakan fokus penelitian yang dianggap perlu dikonstruksikan dalam penelitian ini. Terlebih lagi, dengan penggabungan layanan transportasi dengan kecanggihan teknologi Internet sehingga masyarakat lebih mudah melakukan pemesanan, mengetahui rate biaya transportasi, lokasi tujuan dan identifikasi driver yang merupakan suatu bentuk inovasi baru dalam dunia bisnis transportasi.

Dengan menggunakan teori Difusi Inovasi dan pendekatan penelitian kualitatif yang heuristik terhadap 2 (dua) penyedia layanan transportasi Ojek Online terbesar di Indonesia yaitu Grab Bike dan PT Gojek Indonesia, maka didapatkan hasil penelitian secara mendalam, menyeluruh dan komprehensif

tentang perkembangan teknologi komunikasi tepat guna. Hasil penelitian ini nantinya akan memberikan kontribusi dan sumbangan konsep terutama dalam penerapan inovasi berupa teknologi komunikasi tepat guna yang dapat memberikan perubahan pada sistem sosial masyarakat.

Keyword : Ojek Online, Teknologi Komunikasi Tepat Guna, Difusi Inovasi, Perubahan Sistem Sosial

I. LATAR BELAKANG

Fenomena perkembangan teknologi saat ini yang paling ramai dibicarakan dan menjadi bahan diskusi banyak kalangan adalah mengembangkan teknologi ke arah bisnis transportasi yang modern dengan menggunakan kecanggihan aplikasi di dunia virtual. Masyarakat saat ini sangat dimudahkan dengan adanya sarana transportasi ini terutama untuk pemesanannya. Dimanapun dan kapanpun juga secara cepat dan real time, masyarakat mudah melakukan mobilisasi kemana saja dengan memiliki aplikasi ini. Bisnis yang memanfaatkan aplikasi virtual untuk memudahkan pemesanan sarana transportasi ini adalah bisnis Gojek dan Grab Bike.

Masalah transportasi dan kemacetan yang masih banyak dikeluhkan oleh semua pihak menjadi pekerjaan rumah sendiri bagi banyak pihak tak hanya pemerintah. Terlebih lagi memang Jakarta sempat dinobatkan sebagai kota termacet di dunia. Tapi ternyata kemacetan ini malah menjadi peluang bagi PT Gojek Indonesia dan Grab Bike dengan memanfaatkan akses teknologi smartphone bisa menjadi bisnis menjanjikan dan memberikan kemudahan bagi pengguna atau konsumen. Fenomena Ojek online yang kini menyebar luas ke semua lapisan masyarakat di kota besar seperti Jakarta yang dominannya memiliki masalah dengan kemacetan, ternyata menjadi solusi bagi masyarakat terutama yang bertempat tinggal di Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi).

Selain itu, fenomena Ojek Online ini menjawab kekhawatiran masyarakat tentang jaminan keamanan di dalam transportasi umum. Ojek Online ini menjawab kekhawatiran masyarakat dengan kelebihan aplikasi berbasis data, dimana masyarakat bisa mengetahui identitas drivernya. Dengan kelebihan ini, masyarakat bisa mengetahui siapa yang akan menjadi driver ojek pesannya, lengkap dengan data diri driver bersangkutan. Dalam aplikasinya, Ojek Online ini sangat mengedepankan faktor keamanan si pengguna. Biasanya di dalam aplikasi sudah tersedia informasi lengkap tentang pengemudi seperti nama, kontak, dan foto pengemudi. Kemudian layanan Ojek ini hanya bisa didapatkan melalui pemesanan via aplikasi GoJek, sehingga pelanggan dapat memastikan keamanan dan akuntabilitasnya.

Dengan berbagai kelebihan-kelebihan yang ditawarkan Ojek Online ternyata membawa perubahan yang signifikan terhadap kehidupan sosial masyarakat. Fenomena Ojek Online menjadi *booming* dan sangat populer terutama pada bisnis jasa transportasi. Ojek Online ini menawarkan inovasi-inovasi terbaru mengenai transportasi yang digabungkan dengan teknologi komunikasi secara online sehingga memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memesan transportasi Ojek dimana saja dan kapan saja.

Bahkan dengan adanya Gojek Online ini juga mengubah kebiasaan dan sistem sosial di dalam masyarakat. Awalnya, masyarakat menggunakan cara yang konvensional untuk menggunakan transportasi umum, saat ini masyarakat mulai mengubah kebiasaan mereka dan beralih ke teknologi komunikasi untuk memesan transportasi umum secara Online. Selain itu dengan adanya Ojek Online yang dilengkapi dengan sistem keamanan yang terjamin dan juga keseragaman pada pakaian dan helmnya membuat citra ojek yang dulunya sebagai kerjaan rendahan, sekarang semakin meningkat prestisenya. Adanya Ojek Online ini bisa mengubah mindset masyarakat tentang tukang ojek yang sering dipandang sebelah mata sebagai profesi rendahan. Perubahan mindset tukang ojek sebagai pekerjaan rendahan terbukti dengan semakin banyaknya orang yang tertarik menjadi tukang ojek sebagai pekerjaan sampingan. atau bahkan menjadi pekerjaan utama menjadi salah satu keberhasilan dari adanya Ojek Online.

Bisnis Ojek Online yang saat ini sangat terkenal dan saling berkompetisi secara ketat adalah Grab Bike dan Gojek. Kedua perusahaan transportasi Ojek Online ini terbukti memberikan perubahan yang signifikan terutama bagi kehidupan sosial masyarakat. Bahkan kedua perusahaan ini menjadi perusahaan transportasi pilihan utama masyarakat terutama masyarakat ibukota. Penerapan teknologi komunikasi oleh kedua perusahaan dinilai tepat guna karna menjawab permasalahan sosial masyarakat yaitu kemacetan ibukota dan ketidakamanan transportasi umum. Terlebih lagi, penerapan teknologi komunikasi Gojek dan Grab Bike dinilai sebagian besar masyarakat memberikan manfaat kemudahan bagi penggunaanya dalam memesan transportasi umum. Masyarakat bisa memesan transportasi umum dimana saja dan kapan saja, karna kedua penyedia layanan ini mampu menawarkan layanan transportasi yang menggabungkan transportasi umum dengan penerapan teknologi internet dengan aplikasi yang *mobile friendly*. Dengan adanya fenomena Gojek Online terutama menyoroti kedua perusahaan bisnis Grab Bike dan Gojek yang mampu menerapkan teknologi komunikasi tepat guna, maka munculah suatu pertanyaan mengenai

“Bagaimana penerapan teknologi komunikasi tepat guna pada transportasi ojek online terutama pada bisnis Gojek dan Grab Bike sehingga dapat memberikan perubahan mindset dan kebiasaan masyarakat akan penggunaan transportasi ojek secara modern?”

II. TINJAUAN PUSTAKA

Teknologi Komunikasi Tepat Guna

Dewasa ini perkembangan teknologi komunikasi berlangsung demikian pesatnya sehingga para ahli menyebut gejala ini sebagai suatu revolusi. Sekalipun kemajuan tersebut masih dalam perjalanannya, tapi sejak sekarang sudah dapat diperkirakan terjadinya berbagai perubahan di bidang komunikasi maupun di bidang-bidang kehidupan lain yang berhubungan, sebagai implikasi dari perkembangan keadaan yang dimaksud. Perubahan-perubahan yang kelak terjadi, terutama disebabkan berbagai kemampuan dan potensi teknologi komunikasi tersebut, yang memungkinkan manusia untuk saling berhubungan dan memenuhi kebutuhan komunikasi mereka secara hampir tanpa batas (Nasution, 1989).

Perkembangan teknologi saat ini yang paling signifikan terlihat adalah perkembangan komunikasi yang bahkan dapat memberikan perubahan sosial di dalam masyarakat. Disini dapat dikatakan bahwa teknologi komunikasi merupakan suatu penerapan ilmu pengetahuan untuk memecahkan masalah-masalah yang berkaitan dengan komunikasi. Teknologi komunikasi juga dijelaskan juga sebagai “alat perangkat keras, struktur organisasi dan nilai-nilai sosial yang digunakan, untuk mengumpulkan, memproses, dan mempertukarkan informasi dengan orang lain” (Rogers : 1986).

Teknologi komunikasi juga bisa dikatakan tepat guna jika penggunaannya memang sesuai (tepat guna) dengan kebutuhan dan kondisi yang ada pada masa kini. Teknologi komunikasi tepat guna ini bisa juga dijadikan solusi bagi permasalahan dalam masyarakat. Adapun teknologi komunikasi tepat guna tersebut pastinya memiliki kriteria yaitu :

- a. Apabila teknologi komunikasi itu dapat mempergunakan semaksimal dan seluas mungkin sumber-sumber yang tersedia di suatu tempat.
- b. Apabila teknologi komunikasi tersebut sesuai dengan keadaan ekonomi dan sosial masyarakat setempat
- c. Apabila teknologi komunikasi membantu memecahkan masalah dan persoalan yang sebenarnya ada di dalam masyarakat.

Perkembangan teknologi komunikasi yang diadopsi oleh Bisnis Gojek dan Grab Bike menjawab ketiga persyaratan tersebut di atas. Adanya bisnis Gojek dan Grab Bike ini memanfaatkan semua sumber-sumber yang ada semaksimal mungkin. Kemudian, penggunaannya juga sesuai dengan keadaan ekonomi dan sosial di Indonesia terutama wilayah di Jakarta dan sekitarnya. Terlebih lagi adalah, Gojek dan Grab Bike ini memberikan solusi dan membantu memecahkan masalah serta persoalan di masyarakat, terutama masalah kemacetan.

Teori Difusi Inovasi

Sesuatu hal yang baru dan menyebabkan perubahan dalam masyarakat selalu berhubungan dengan difusi inovasi. Difusi Inovasi juga dijabarkan sebagai proses dimana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dalam jangka waktu tertentu di antara para anggota suatu sistem sosial (*the process by which an innovation is communicated through certain channels overtime among the members of a social system*) (Rogers: 1983).

Difusi Inovasi pada dasarnya terdiri dari dua padanan kata yaitu difusi dan inovasi. Inovasi adalah suatu gagasan, praktek, atau benda yang dianggap/dirasa baru oleh individu atau kelompok masyarakat. Ungkapan dianggap/dirasa baru terhadap suatu ide, praktek atau benda oleh sebagian orang, belum tentu juga pada sebagian yang lain. Kesemuanya tergantung apa yang dirasakan oleh individu atau kelompok terhadap ide, praktek atau benda tersebut. Sedangkan difusi dapat dianggap sebagai suatu jenis perubahan sosial yaitu suatu proses perubahan yang terjadi dalam struktur dan fungsi sistem sosial (Rogers:1983).

Dari kedua padanan kata di atas, maka difusi inovasi adalah suatu proses penyebar serapan ide-ide atau hal-hal yang baru dalam upaya untuk merubah suatu masyarakat yang terjadi secara terus menerus dari suatu tempat ke tempat yang lain, dari suatu kurun waktu ke kurun waktu yang berikut, dari suatu bidang tertentu ke bidang yang lainnya kepada sekelompok anggota dari sistem sosial.

Dengan adanya difusi inovasi inilah bisa memberikan pengaruh positif dengan diadopsinya suatu inovasi (ilmu pengetahuan, teknologi, bidang pengembangan masyarakat) oleh anggota sistem sosial tertentu sehingga inovasi ini bisa berguna bagi kehidupan sosial di dalam masyarakat tersebut. Sistem sosial dapat berupa individu, kelompok informal, organisasi sampai kepada masyarakat.

Komponen dalam Difusi Inovasi

Proses difusi inovasi terdapat 4 (empat) komponen pokok, yaitu: suatu inovasi, yang dikomunikasikan melalui saluran komunikasi tertentu, dalam jangka waktu dan terjadi diantara anggota-anggota suatu sistem sosial (Rogers : 1983).

1. Inovasi. Berkaitan dengan gagasan, tindakan atau barang yang dianggap baru oleh seseorang atau masyarakat. Disini, penting sekali adanya kebaruan inovasi diukur secara subjektif menurut pandangan individu yang menerimanya. Konsep baru ini terbentang antara konsep pengenalan, persuasi dan keputusan menggunakannya (adopsi)
2. Saluran komunikasi, adalah alat untuk menyampaikan pesan-pesan inovasi dari sumber kepada penerima. Jika komunikasi dimaksudkan untuk memperkenalkan suatu inovasi kepada khalayak yang banyak dan tersebar luas, maka saluran komunikasi yang lebih tepat, cepat dan efisien, adalah media massa. Tetapi jika komunikasi dimaksudkan untuk mengubah sikap

atau perilaku penerima secara personal, maka saluran komunikasi yang paling tepat adalah saluran interpersonal.

3. Jangka waktu, yakni proses keputusan inovasi dari mulai seseorang mengetahui sampai memutuskan untuk menerima atau menolaknya. Penguatan terhadap keputusan itu sangat berkaitan dengan dimensi waktu. Paling tidak dimensi waktu terlihat dalam (a) proses pengambilan keputusan inovasi, (b) keinovatifan seseorang (relatif lebih awal atau lebih lambat dalam menerima inovasi), dan (c) kecepatan pengadopsian inovasi dalam sistem sosial.
4. Sistem sosial merupakan kumpulan unit yang berbeda secara fungsional dan terikat dalam kerjasama untuk memecahkan masalah dalam rangka mencapai tujuan bersama.

Proses Putusan Inovasi

Dalam Proses Difusi Inovasi, pastinya terdapat penerimaan ataupun penolakan suatu inovasi yang menjadi keputusan penerimanya. Penerimaan atau penolakan suatu inovasi adalah keputusan yang dibuat seseorang/individu dalam menerima suatu inovasi. Menurut Rogers (1983), proses pengambilan keputusan inovasi adalah proses mental dimana seseorang/individu berlalu dari pengetahuan pertama mengenai suatu inovasi dengan membentuk suatu sikap terhadap inovasi, sampai memutuskan untuk menolak atau menerima, melaksanakan ide-ide baru dan mengukuhkan terhadap keputusan inovasi. Pada awalnya Rogers (1983) menerangkan bahwa dalam upaya perubahan seseorang untuk mengadopsi suatu perilaku yang baru, terjadi berbagai tahapan pada seseorang tersebut, yaitu:

1. Tahap Awareness (Kesadaran), yaitu tahap seseorang tahu dan sadar ada terdapat suatu inovasi sehingga muncul adanya suatu kesadaran terhadap hal tersebut.
2. Tahap Interest (Keinginan), yaitu tahap seseorang mempertimbangkan atau sedang membentuk sikap terhadap inovasi yang telah diketahuinya tersebut sehingga ia mulai tertarik pada hal tersebut.
3. Tahap Evaluation (Evaluasi), yaitu tahap seseorang membuat putusan apakah ia menolak atau menerima inovasi yang ditawarkan sehingga saat itu ia mulai mengevaluasi.
4. Tahap Trial (Mencoba), yaitu tahap seseorang melaksanakan keputusan yang telah dibuatnya sehingga ia mulai mencoba suatu perilaku yang baru.
5. Tahap Adoption (Adopsi), yaitu tahap seseorang memastikan atau mengkonfirmasi putusan yang diambilnya sehingga ia mulai mengadopsi perilaku baru tersebut. Dari pengalaman di lapangan ternyata proses adopsi tidak berhenti segera setelah suatu inovasi diterima atau ditolak. Kondisi ini akan berubah lagi sebagai akibat dari pengaruh lingkungan penerima adopsi.

Oleh sebab itu, Rogers (1983) merevisi kembali teorinya tentang keputusan tentang inovasi yaitu: Knowledge (pengetahuan), Persuasion (persuasi), Decision (keputusan), Implementation (pelaksanaan), dan Confirmation (konfirmasi).

1. Tahap pengetahuan. Dalam tahap ini, seseorang belum memiliki informasi mengenai inovasi baru. Untuk itu informasi mengenai inovasi tersebut harus disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi yang ada, bisa melalui media elektronik, media cetak, maupun komunikasi interpersonal diantara masyarakat. Tahapan ini juga dipengaruhi oleh beberapa karakteristik dalam pengambilan keputusan, yaitu: (1) Karakteristik sosial-ekonomi, (2) Nilai-nilai pribadi dan (3) Pola komunikasi.
2. Tahap persuasi. Pada tahap ini individu tertarik pada inovasi dan aktif mencari informasi/detail mengenai inovasi. Tahap kedua ini terjadi lebih banyak dalam tingkat pemikiran calon pengguna. Inovasi yang dimaksud berkaitan dengan karakteristik inovasi itu sendiri, seperti: (1) Kelebihan inovasi, (2) Tingkat keserasian, (3) Kompleksitas, (4) Dapat dicoba dan (5) Dapat dilihat.
3. Tahap pengambilan keputusan. Pada tahap ini individu mengambil konsep inovasi dan menimbang keuntungan/kerugian dari menggunakan inovasi dan memutuskan apakah akan mengadopsi atau menolak inovasi.
4. Tahap implementasi. Pada tahap ini mempekerjakan individu untuk inovasi yang berbeda-beda tergantung pada situasi. Selama tahap ini individu menentukan kegunaan dari inovasi dan dapat mencari informasi lebih lanjut tentang hal itu.
5. Tahap konfirmasi. Setelah sebuah keputusan dibuat, seseorang kemudian akan mencari pembenaran atas keputusan mereka. Tidak menutup kemungkinan seseorang kemudian mengubah keputusan yang tadinya menolak jadi menerima inovasi setelah melakukan evaluasi.

Dengan kelima tahapan dalam difusi inovasi akan memberikan penjelasan secara rinci mengenai proses adopsi dan putusan inovasi mengenai penggunaan transportasi Ojek Online ini dalam masyarakat.

Inovasi dan Teknologi Komunikasi

Inovasi baru dikaitkan dengan teknologi komunikasi yaitu saat teknologi komunikasi tersebut digunakan untuk mengkomunikasikan sesuatu yang baru (inovasi) di masyarakat. Teknologi komunikasi ini tidak saja hanya berhubungan dengan media teknologi, namun juga berkaitan dengan pendekatan media komunikasi yang digunakan. Media teknologi berkaitan dengan perangkat keras, sedangkan pendekatan komunikasi berhubungan dengan perangkat lunaknya. Misalnya saja dalam mengenalkan transportasi umum yang berbasis online dalam pemesanannya, Gojek dan Grab Bike menggunakan berbagai media yaitu media sosial untuk menyampaikan inovasi tersebut. Sedangkan pendekatan komunikasi adalah dengan menggunakan berbagai gambar-gambar Meme yang unik dan kreatif sehingga menarik para konsumen.

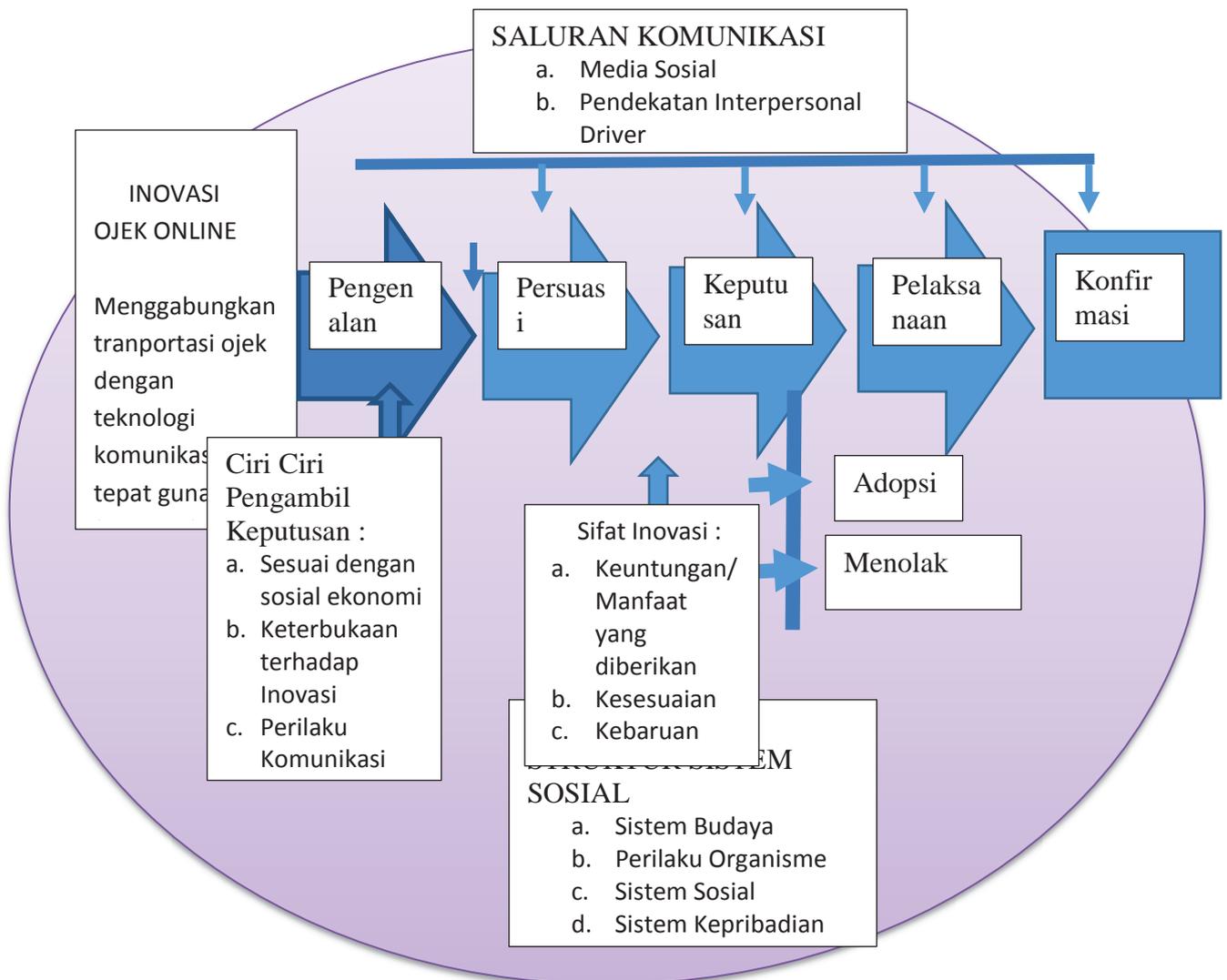
Difusi Inovasi ini berlangsung pada sistem sosial yang sudah mulai terbuka terhadap ide-ide baru, paling tidak ditandai dengan perubahan wawasan, pandangan, sikap

dan kemudian masuk pada perubahan perilaku. Seperti yang disebutkan pada subbab sebelumnya, pada hakikatnya difusi inovasi sangat dekat dengan perubahan sosial. Sedangkan perubahan sosial itu berkaitan dengan sistem sosial masyarakatnya.

Kerangka Berpikir Penelitian

Fenomena Ojek Online dengan kehadiran dua bisnis transportasi ojek tersebar di Indonesia yaitu Gojek dan Grab Bike memberikan ketertarikan sendiri bagi peneliti untuk meneliti dan menganalisa secara mendalam mengenai bisnis ini. Bagaimana bisnis transportasi ojek online ini bisa menerapkan teknologi komunikasi tepat guna sehingga dapat memberikan perubahan mindset dan kebiasaan masyarakat akan penggunaan transportasi ojek secara modern. Dalam menganalisa fenomena ini, peneliti menggunakan teori difusi inovasi untuk mengetahui tahapan inovasi yang diberikan oleh bisnis Ojek Online kepada masyarakat sehingga pada akhirnya bisa membawa perubahan mindset dan kebiasaan masyarakat dalam sistem sosialnya. Berikut ini kerangka berpikir penelitian yang akan menjelaskan alur berpikir peneliti dalam menganalisa fenomena ini.

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



III. METODOLOGI PENELITIAN

Paradigma Penelitian

Patton (2002) menjelaskan paradigma sebagai cara pandang, cara berpikir mengenai kompleksitas dunia nyata menjadi bisa diterima atau masuk akal. Paradigma memberitahu kita apa yang penting, sah, dan masuk akal (Patton, 2002: 69). Paradigma sebagai sistem kepercayaan dasar yang didasarkan pada asumsi-asumsi ontologis, epistemologis, dan metodologis. Sebuah paradigma bisa dipandang sebagai sekumpulan kepercayaan dasar (atau metafisika) yang berurusan dengan prinsip-prinsip puncak atau pertama. Paradigma mewakili pandangan dunia yang menentukan, bagi pemakainya, sifat “dunia”, tempat individu di dalamnya, dan rentang hubungan yang dimungkinkan dengan dunia tersebut dan bagian-bagiannya. Kepercayaan bersifat dasar dalam pengertian bahwa kepercayaan tersebut harus diterima semata-mata berdasarkan keyakinan (betapa pun bagus argumentasinya), tidak ada cara untuk membuktikan kebenarannya. (Denzin & Lincoln, 2009: 132)

Secara metodologis, penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Konstruktivisme dimulai dengan premis bahwa dunia manusia berbeda dari alam, dunia fisik dan karenanya harus dipelajari secara berbeda (Guba dan Lincoln 1990). Karena manusia telah berevolusi kapasitas untuk menafsirkan dan membangun realitas dan mereka tidak bisa melakukan sebaliknya, dunia persepsi manusia tidak nyata secara mutlak, dan dibentuk oleh budaya dan konstruksi bahasa. (Patton, 2002: 96).

Pemilihan terhadap paradigma konstruktivis pada penelitian ini didasarkan pada alasan bahwa Fenomena Ojek Online ini merupakan salah satu contoh bisnis transportasi yang menggabungkan konsep bisnis transportasi dengan perkembangan teknologi komunikasi yang modern yaitu menggunakan aplikasi pemesanan di Internet. Adanya fenomena ini memberikan masukan baru terhadap inovasi dalam bisnis transportasi online yang dapat mengubah sistem sosial dan kebiasaan masyarakat.

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dalam meneliti dan menganalisa mengenai fenomena Gojek Online. Menurut Patton (2002: 14), pendekatan kualitatif ini memfasilitasi studi tentang isu-isu secara mendalam dan detail. Mendekati lapangan tanpa dibatasi oleh kategori yang telah ditentukan sehingga memberikan kontribusi suatu analisis yang penuh keterbukaan, kedalaman, dan detail dalam

penyelidikan kualitatif. Jadi untuk mendapat analisa mendalam secara deskriptif tentang penerapan komunikasi tepat guna dalam Ojek Online.

Kemudian jika melihat pertanyaan penelitian yang telah diungkap pada Bab I yakni **“Bagaimana?”**, maka pendekatan penelitian yang tepat digunakan adalah kualitatif sehingga bisa digali secara mendalam tentang penerapan komunikasi tepat guna dalam Ojek Online. Pertanyaan yang dimulai dengan kata “bagaimana” hanya bisa dijawab dengan pendekatan penelitian kualitatif karena bukan menjelaskan hubungan sebab akibat tetapi pendalaman analisa suatu fenomena sosial.

Strategi Penelitian

Penelitian ini menggunakan strategi penelitian *Heuristic Inquiry*. Apa pengalaman subjek terhadap fenomena itu dan apa pengalaman esensial orang lain terhadap fenomena itu. (Patton, 2002 :107). Dengan strategi penelitian heuristik ini, si peneliti harus mempunyai pengalaman pribadi dan ketertarikan yang kuat terhadap fenomena yang sedang diteliti. Dalam strategi penelitian ini juga diposisikan co-researcher yang turut memberi intensitas pengalaman terhadap suatu fenomena yang sedang diteliti. Baik peneliti dan co-researcher saling berbagi pengalaman dan pengetahuan terhadap suatu fenomena. Heuristik ini harus mempunyai pandangan yang mendalam. Dengan begitu, kita akan mendapatkan pandangan secara keseluruhan terhadap fenomena yang sedang diteliti terutama dalam penelitian mengenai analisa penerapan teknologi komunikasi tepat guna dalam bisnis Ojek Online.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang komprehensif dan heuristik, maka peneliti akan mengumpulkan data primer dan sekunder. Data primer akan didapatkan melalui indept interview (wawancara mendalam) dan observasi. Sedangkan data sekunder akan didapat dari buku-buku, jurnal-jurnal dan foto-foto/ gambar-gambar tentang penerapan teknologi komunikasi Ojek Online (Grab Bike dan Gojek)

Objek Penelitian

Objek Penelitian ini difokuskan pada 2 (dua) perusahaan Ojek Online terbesar di Indonesia yaitu PT Gojek Indonesia dan Grab Bike. Peneliti mengambil dua fokus perusahaan Ojek Online ini karena banyaknya masyarakat terutama di Jakarta dan sekitarnya yang menggunakan transportasi Ojek Online dari perusahaan-perusahaan tersebut. Kedua objek penelitian ini dapat memberikan analisa yang representatif dan komprehensif terhadap penerapan teknologi komunikasi tepat guna pada Ojek Online sehingga dapat memberikan perubahan baik dari sistem sosial, kebiasaan dan pola pikir masyarakat.

VI. HASIL PENELITIAN

1. Inovasi dalam Ojek Online : Konsistensi dalam Pemberian Inovasi Penerapan Teknologi Komunikasi Tepat Guna dalam Bisnis Transportasi

Grab Bike dan PT Gojek Indonesia memberikan penawaran jasa transportasi dengan berbagai kemudahan dalam pemesanan. Inovasi yang ingin disampaikan dari adanya Ojek Online ini adalah penggabungan antara transportasi umum yaitu ojek dengan penggunaan teknologi komunikasi tepat guna yaitu Internet. Grab Bike dan PT Gojek Indonesia menawarkan suatu inovasi dimana masyarakat tidak hanya bisa menggunakan cara konvensional dalam memesan sarana transportasi Ojek pilihannya, tetapi juga bisa menggunakan cara yang modern untuk pemesanannya. Semuanya dengan menggunakan aplikasi yang terhubung dengan internet.

Konsistensi Ojek Online dalam penerapan teknologi komunikasi tepat guna ini menjawab masalah sosial dan kekhawatiran masyarakat akan transportasi umum terutama di wilayah ibukota. Dengan bermunculan bisnis penyedia jasa transportasi Ojek Online seperti Grab Bike dan Gojek memberikan solusi bagi kemacetan yang terjadi di daerah Jabodetabek dan memberikan kenyamanan bagi konsumennya.

Grab Bike dan Gojek menerapkan teknologi komunikasi tepat guna karena penggunaannya memang sesuai (tepat guna) dengan kebutuhan dan kondisi yang ada pada masa kini. Teknologi komunikasi tepat guna yang diterapkan dalam Grab Bike dan Gojek ini bisa dijadikan solusi bagi permasalahan dalam masyarakat. Karakteristik penerapan teknologi komunikasi tepat guna yang dilakukan oleh Gojek dan Grab Bike antara lain :

- a. *Apabila teknologi komunikasi itu dapat mempergunakan semaksimal dan seluas mungkin sumber-sumber yang tersedia di suatu tempat.* Gojek dan Grab Bike menggunakan kemajuan teknologi yang ada saat ini untuk mendukung bisnis transportasinya. Gojek dan Grab Bike bekerjasama dengan Google dalam pelayanan jasa transportasi yang dilengkapi dengan sistem data base dan GPS untuk mengetahui lokasi di seluruh wilayah yang terhubung dengan teknologi internet. Dengan begitu, akan memberikan kemudahan masyarakat dalam melakukan pemesanan, mengetahui rate biaya transportasi, lokasi tujuan dan identifikasi driver yang merupakan suatu bentuk inovasi baru dalam dunia bisnis transportasi.
- b. *Apabila teknologi komunikasi tersebut sesuai dengan keadaan ekonomi dan sosial masyarakat setempat.* Gojek dan Grab Bike hadir sesuai dengan kondisi sosial masyarakat yang membutuhkan alat transportasi yang aman, punya prestise, murah dan menjadi solusi jika macet. Gojek menawarkan inovasi sarana transportasi yang memberikan keamanan bagi konsumennya, karena konsumen dapat mengidentifikasi sendiri siapa drivernya dan semua driver

sudah terdata dalam sistem pusat perusahaannya sehingga jika ada keluhan dari konsumen akan langsung ditanggapi oleh perusahaan. Terlebih lagi, Gojek menawarkan standar baku keamanan dalam berkendara dimana driver dan penumpang harus menggunakan helm dan masker sebagai alat pelindung mereka berkendara. Semuanya sudah terdapat dalam SOP (standar operasional pelayanan) Gojek dan Grab Bike.

- c. *Apabila teknologi komunikasi membantu memecahkan masalah dan persoalan yang sebenarnya ada di dalam masyarakat.* Dengan adanya Gojek dan Grab Bike memberikan solusi bagi masalah kemacetan di ibukota dan menjawab kekhawatiran masyarakat akan keamanan di transportasi umum. Masalah transportasi dan kemacetan yang masih banyak dikeluhkan oleh semua pihak menjadi pekerjaan rumah sendiri bagi banyak pihak tak hanya pemerintah. Terlebih lagi memang Jakarta sempat dinobatkan sebagai kota termacet di dunia. Tapi ternyata kemacetan ini dijawab dengan solusi yang dihadirkan PT GoJek Indonesia dan Grab Bike dengan memanfaatkan akses teknologi smartphone bisa menjadi bisnis menjanjikan dan memberikan kemudahan bagi pengguna atau konsumen.

Selain itu, fenomena Ojek Online ini menjawab kekhawatiran masyarakat tentang jaminan keamanan di dalam transportasi umum. Ojek Online ini menjawab kekhawatiran masyarakat dengan kelebihan aplikasi berbasis data, dimana masyarakat bisa mengetahui identitas drivernya. Dengan kelebihan ini, masyarakat bisa mengetahui siapa yang akan menjadi driver ojek pesannya, lengkap dengan data diri driver bersangkutan. Dalam aplikasinya, Ojek Online ini sangat mengedepankan faktor keamanan si pengguna. Biasanya di dalam aplikasi sudah tersedia informasi lengkap tentang pengemudi seperti nama, kontak, dan foto pengemudi. Kemudian layanan Ojek ini hanya bisa didapatkan melalui pemesanan via aplikasi GoJek, sehingga pelanggan dapat memastikan keamanan dan akuntabilitasnya.

2. Media Sosial, Media Televisi dan *Interpersonal Communication Approach* sebagai Media Penyampaian Inovasi Ojek Online

Dalam proses penyampaian inovasi Ojek Online yang menggabungkan transportasi dengan perkembangan teknologi komunikasi tepat guna yang berbasis internet, pastinya Gojek dan Grab Bike menggunakan berbagai saluran atau media penyampai inovasi tersebut. Pertama adalah menggunakan media sosial, media televisi dan *Interpersonal Communication Approach* yang secara sengaja direncanakan dan direalisasikan perusahaan agar inovasi ini dapat diketahui oleh masyarakat luas.

- a. Media Sosial sebagai media Penyampai Inovasi Ojek Online. Media sosial yang digunakan untuk media penyebar informasi tentang Gojek atau Grab

Bike memanfaatkan banyak platform media sosial di antaranya Youtube, Facebook, Instagram dan berbagai komunitas virtual seperti Kaskus. Pada media sosial Youtube contohnya, banyak sekali iklan iklan yang ingin disampaikan Gojek tentang kisah hidup dari drivernya. Di dalam iklan yang dibuat Gojek tersebut ingin menampilkan bahwa Gojek telah ikut membantu masalah pemerintah akan pengangguran dan peningkatan sosial ekonomi masyarakat. Selain itu juga, banyak infografik-infografik yang ditampilkan Gojek dan Grab Bike untuk menginformasikan tentang akses dan penggunaan ke aplikasi Gojek dan Grab Bike dengan menggunakan smartphone/mobilephone.

Bahkan Gojek dan Grab Bike sebenarnya *booming* atau menjadi populer karena adanya gambar Meme yang sengaja dibuat untuk menarik simpati dan atensi masyarakat akan keberadaan transportasi ini. Meme tersebut banyak menampilkan citra bahwa dengan adanya Gojek dan Grab Bike, Ojek tidak lagi dianggap sebagai pekerjaan rendahan. Dalam Meme tersebut, ditampilkan gambar driver Gojek yang memiliki paras yang menarik dan menggunakan kendaraan motor yang bagus dan bahkan dengan merek motor yang mahal.

- b. Media televisi disini bukan sebagai media penyampai iklan yang persuasif tetapi biasanya digunakan untuk menyampaikan berita tentang Gojek dan Grab Bike yang populer dan diminati masyarakat karena inovasinya yang menggabungkan layanan pemesanan ojek dengan aplikasi yang dihubungkan dengan internet. Terlebih lagi, pendapatan yang didapatkan oleh driver Gojek dan Grab Bike yang menggiurkan karna gaji yang diberikan cukup tinggi sehingga menarik karyawan dan mahasiswa yang notabennya bukan seorang tukang ojek mulai beralih menjadi driver Gojek dan Grab Bike. Banyaknya atensi masyarakat untuk menjadi driver ojek menjadi perhatian media massa untuk meliput berita mengenai fenomena Ojek Online ini. Pada akhirnya, Ojek Online ini mulai dikenal masyarakat secara luas dari semua kalangan baik menengah ke atas sampai menengah ke bawah.
- c. *Interpersonal Communication Approach*. Pendekatan komunikasi secara interpersonal disampaikan oleh driver kepada konsumennya. Komunikasi interpersonal yang disampaikan dari setiap driver Gojek dan Grab Bike berupa komunikasi interpersonal bermedia dan juga secara langsung saat pelayanan jasa transportasi itu berlangsung. Pelayanan yang ramah dan mengedepankan standar pelayanan yang berkualitas merupakan salah satu inovasi dalam bisnis Ojek Online yang ingin disampaikan masyarakat. Dengan komunikasi secara langsung antara driver dengan pelanggan, inovasi dari adanya bisnis Ojek Online yang memiliki standar pelayanan yang baik mengubah citra dari Ojek sendiri yang awalnya adalah kerjaan rendahan menjadi pekerjaan yang bergengsi.

3. Proses Putusan Inovasi Penerapan Teknologi Komunikasi Tepat Guna Bisnis Transportasi Gojek dan Grabike

Sehubungan dengan proses perubahan sosial menuju adopsi dan difusi inovasi mengenai Ojek Online ini, maka Rogers (193 : 165) membuat skema tahapan dalam proses keputusan inovasi menjadi 3 (tiga) tahapan yaitu :

- a. Adopsi Inovasi yang dimulai dengan pengenalan terhadap sebuah inovasi, pada tahapan ini, inovasi yang ingin dikenalkan dari adanya bisnis transportasi Gojek dan Grab Bike adalah penggabungan antara jasa transportasi umum yang dipadukan dengan penggunaan teknologi komunikasi yaitu internet. Inovasi ini hadir di saat masalah kemacetan menjadi kendala mobilisasi di ibukota. Inovasi ini menjadi populer dan akhirnya banyak ditiru oleh bisnis-bisnis lainnya di luar jasa transportasi umum untuk berkolaborasi dengan teknologi komunikasi internet.

Dalam mengenalkan inovasi dalam bisnis transportasi Ojek Onlinenya, Grab Bike dan Gojek pada awalnya memberikan promo yang luar biasa besar, dimulai dengan memberikan kredit 50 ribu rupiah pada setiap akun untuk penggunaan pertama transportasi Gojek kemanapun di daerah Jabodetabek dengan biaya 5 ribu. Promo biaya transportasi yang tergolong sangat besar menarik atensi atau perhatian masyarakat untuk menggunakan Gojek dan Grab Bike ini.

- b. Tahap persuasi yang tergantung pada sifat inovasi yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat. Apakah inovasi tersebut memberikan keuntungan bagi seseorang atau tidak yang sesuai dengan harapan-harapannya di masa yang akan datang. Kemudian, yang terpenting adalah kebaruan dari inovasi atau gagasan atau ide yang sebelumnya tidak ada, kemudian ada untuk menjawab semua permasalahan di dalam masyarakat. Gojek hadir untuk memberikan berbagai kemudahan dan kenyamanan bagi masyarakat dalam menggunakan jasa transportasi. Masyarakat dapat memesan jasa transportasi ojek kapan saja dan dimana saja dengan aplikasi Gojek atau Grab Bike yang tersedia di smartphone masing-masing orang.

Persuasi yang disampaikan Gojek dan Grab Bike pada awalnya adalah memberikan promo-promo yang menarik perhatian masyarakat. Kemudian pendekatan persuasi dengan berbagai media iklan dan pemberitaan di media massa dan media sosial menjadi pilihan bagi Gojek dan Grab Bike dalam mempersuasi masyarakat agar menggunakan jasa trasportasinya.

- c. Tahap keputusan. Tahap persuasi sebelumnya sangat menentukan keputusan seseorang ntuk mengadopsi atau menolak inovasi itu. Setelah

melalui proses difusi inovasi, akhirnya masyarakat berada pada tahap memutuskan apakah inovasi Ojek Online ini diadopsi ataukah tidak. Pada tingkatan adopsi inovasi, Bisnis Gojek dan Grab Bike ini memberikan dua bentuk perubahan. Pertama pada level masyarakat dan Kedua, pada bisnis-bisnis lainnya.

Pada tataran di lingkungan masyarakat yang notabennya adalah potensial customer, dengan kehadiran Gojek dan Grab Bike di tengah kondisi sosial yang mengharuskan adanya transportasi yang memberikan kemudahan, keamanan dan bebas dari kemacetan, membuat masyarakat yang awalnya hanya sekedar potensial customer menjadi real customer. Keputusan ini yang pada akhirnya membuat masyarakat menggunakan jasa Ojek Online ini untuk kebutuhan mobilisasi mereka.

Pada tataran bisnis di bidang jasa lainnya, adanya fenomena Ojek Online ini memberikan ide dan inovasi baru agar dapat mengkolaborasikan bisnis mereka dengan teknologi internet. Setelah adanya Gojek dan Grab Bike, banyak bisnis di bidang jasa lainnya seperti di bidang kuliner, laundry, pengiriman barang yang mengadopsi inovasi ini untuk diterapkan dalam bisnis mereka. Bahkan ada juga jasa bersih-bersih, service alat alat elektronik, jasa pendidikan dan jasa make up atau hairstylist yang pada akhirnya mengadopsi ide Ojek Online dengan menggabungkan bisnis mereka dengan sistem pemesanan secara online.

4. Perubahan Mindset masyarakat akan Ojek Online dan Perubahan Penggunaan Teknologi Komunikasi untuk Pemesanan Transportasi Ojek

Adanya permasalahan transportasi dan kemacetan yang masih banyak dikeluhkan oleh semua pihak menjadi pekerjaan rumah sendiri bagi banyak pihak tak hanya pemerintah. Jakarta memang terkenal dengan pusat kota kemacetan dibandingkan daerah-daerahnyanya. Permasalahan ini akhirnya dijawab dengan kehadiran bisnis Gojek dan Grab Bike dengan pemanfaatan akses teknologi smartphone dengan jasa transportasi umum yang dapat memberikan kemudahan bagi pengguna dan konsumennya dalam memesan dan menggunakan jasa transportasi ini. Keberadaan Gojek Online ini pada akhirnya mampu mengubah kebiasaan masyarakat. Pada awalnya, masyarakat menggunakan cara yang konvensional untuk menggunakan transportasi umum, saat ini masyarakat mulai mengubah kebiasaan mereka dan beralih ke teknologi komunikasi untuk memesan transportasi umum secara Online.

Terlebih lagi, dengan adanya Ojek Online yang dilengkapi dengan sistem keamanan yang terjamin dan juga keseragaman pada pakaian dan helmnya membuat citra ojek yang dulunya sebagai kerjaan rendahan, sekarang semakin meningkat prestisenya. Adanya Ojek Online ini bisa mengubah

mindset masyarakat tentang tukang ojek yang sering dipandang sebelah mata sebagai profesi rendah. Perubahan mindset tukang ojek sebagai pekerjaan rendah terbukti dengan semakin banyaknya orang yang tertarik menjadi tukang ojek sebagai pekerjaan sampingan. atau bahkan menjadi pekerjaan utama menjadi salah satu keberhasilan dari adanya Ojek Online.

Kemudian kehadiran Gojek dan Grab Bike ini ternyata mengubah paradigma masyarakat tentang keamanan transportasi umum. Kelebihan Gojek dan Grab Bike yang dilengkapi dengan aplikasi yang terhubung dengan penyimpanan data base dan GPS bisa memberikan informasi mengenai identitas drivernya. Dengan adanya kelebihan tersebut, masyarakat dengan mudah akan mengetahui siapa yang akan menjadi driver dari transportasi Ojek pesannya, lengkap dengan data diri driver bersangkutan. Kelengkapan data dan identitas dari driver yang ada di dalam aplikasi Grab Bike dan Gojek adalah bukti bahwa Ojek Online sangat mengedepankan faktor keamanan bagi konsumennya. Di dalam aplikasi tersebut sudah tersedia informasi lengkap tentang pengendara seperti nama, kontak, dan foto pengendara. Layanan Ojek Online ini memang hanya bisa didapatkan melalui pemesanan via aplikasi GoJek, sehingga pelanggan dapat memastikan keamanan dan akuntabilitasnya.

Secara jelas dan ringkas perubahan sistem sosial masyarakat yang terlihat dengan adanya bisnis transportasi Ojek Online baik Grab Bike dan Gojek ini dapat dijabarkan dalam tabel di bawah ini :

Tabel 4.1 Perubahan sistem sosial dari adanya Inovasi Ojek Online

No	Sebelum adanya Inovasi Ojek Online	Perubahan setelah adanya Inovasi Ojek Online
1	Pemesanan secara konvensional	Pemesanan secara online menggunakan aplikasi Ojek Online yang diinstal di dalam Smartphone penggunanya
2	Keterbatasan tempat dan waktu untuk menggunakan transportasi umum	Kapan saja dan Dimana saja (24 jam), masyarakat dapat mengakses, memesan dan menggunakan transportasi umum
3	Masalah Kemacetan menjadi hambatan transportasi umum	Solusi transportasi saat ada kemacetan
4	Kurangnya Keamanan Transportasi Umum	Keamanan Transportasi Ojek Online yang terjamin

5	Citra Ojek sebagai pekerjaan rendah	Peningkatan citra Ojek sebagai pekerjaan yang bergengsi
6	Tidak adanya standar operasional Pelayanan pada jasa transportasi	Adanya standar operasional pelayanan pada Ojek Online : Pelayanan yang ramah, bersih, rapi dan sesuai dengan standar keamanan pengendara
7	Belum adanya bisnis di bidang jasa yang mengkolaborasi dengan teknologi komunikasi internet	Semakin banyak bisnis di bidang jasa yang mengkolaborasi dengan teknologi komunikasi internet terutama untuk pemesanan penggunaan jasa tersebut

V. KESIMPULAN

Masyarakat saat ini sangat dimudahkan dengan adanya sarana transportasi Ojek Online terutama untuk pemesanannya. Dimanapun dan kapanpun juga secara cepat dan real time, masyarakat mudah melakukan mobilisasi kemana saja dengan memiliki aplikasi yang terhubung dengan teknologi internet ini. Bisnis yang memanfaatkan aplikasi virtual untuk memudahkan pemesanan sarana transportasi ini adalah bisnis Gojek dan Grab Bike. Konsistensi Ojek Online dalam penerapan teknologi komunikasi tepat guna ini menjawab masalah sosial dan kekhawatiran masyarakat akan transportasi umum terutama di wilayah ibukota. Dengan adanya penyedia jasa transportasi secara online ternyata memberikan solusi bagi kemacetan yang terjadi di daerah Jabodetabek dan memberikan kemudahan serta kenyamanan bagi konsumennya.

Kehadiran Ojek Online ini merupakan inovasi dalam penerapan teknologi komunikasi tepat guna yang sangat bermanfaat bagi masyarakat. Inovasi yang ditawarkan dari adanya Ojek Online adalah penggabungan bisnis penyedia jasa transportasi dengan teknologi komunikasi yang berbasis data internet. Inovasi ini disampaikan kepada masyarakat dengan menggunakan berbagai media komunikasi yaitu media sosial, media televisi dan Interpersonal Communication Approach baik secara langsung dan bermedia.

Dalam penyampaian inovasi ini, Gojek dan Grab Bike melakukan berbagai tahapan dalam proses difusi inovasi dimulai dari tahap pengenalan, tahap persuasi, tahap keputusan, tahap pelaksanaan dan tahap konfirmasi. Setelah melalui proses difusi inovasi, akhirnya masyarakat mengadopsi inovasi yang disampaikan dari adanya Ojek Online ini. Inovasi ini memberikan perubahan pada

dua tataran yang berbeda yaitu pada lingkungan masyarakat dan kedua, pada bisnis di bidang jasa lainnya. Keputusan pada tataran masyarakat yaitu keputusan untuk menggunakan jasa Ojek Online ini untuk kebutuhan mobilisasi mereka. Sedangkan pada tataran bisnis di bidang jasa, adanya fenomena Ojek Online ternyata memberikan ide bagi bisnis di bidang jasa lainnya untuk mengkolaborasikan bisnisnya dengan teknologi internet.

Adanya Gojek Online berupa kehadiran Gojek dan Grab Bike memberikan kontribusi yang sangat signifikan bagi kehidupan sosial masyarakat. Beberapa perubahan sosial dan mindset tentang Ojek Online seperti peralihan penggunaan teknologi sebagai sarana pemesanan transportasi umum, peningkatan citra transportasi Ojek sebagai sarana transportasi yang solutif, cepat, bebas macet, aman dan nyaman. Ojek Online saat ini menjadi solusi yang memberikan manfaat kepada masyarakat karena penerapan teknologi komunikasi secara tepat guna.

VI. DAFTAR PUSTAKA

Bungin, Burhan. 2013. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group.

Nasution, Z. 1989. *Teknologi Komunikasi dalam Perspektif: Latar Belakang dan Perkembangannya*. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta

Patton, Michael Quinn. 2001. *Qualitative Research and Evaluation Methods*. Sage Publication : United States Of America

Denzin, Norman K dan Lincoln, Yvonnas. 2009. *Handbook Of Qualitative Research*. Sage Publication : United States Of America

Rogers, Everett M. *Communication Technology, The New Media in Society*, London : The free Press Collier Macmillan Publisher

Rogers, Everett M. 1983. *Diffusion of Innovations*, Third edition, London : The Free Press Collier Macmillan Publisher

POTENSI MEDIA DARING MENCIPTAKAN KOMUNITAS INFORMASI TRANSNASIONAL ASEAN

Devie Rahmawati

Lab. Vokasi Komunikasi Universitas Indonesia

Email : deviers@vokasi.ui.ac.id

Wiratri Anindhita

Program Komunikasi Kwik Kian Gie School of Business

Email : dhita@kwikkiangie.ac.id

Abstrak

Keberadaan media online telah memungkinkan keterbatasan-keterbatasan media konvensional diatasi. Jangkauan distribusi yang tak terbatas tirus dan ruang merupakan bentuk keunggulan tersebut. Dari keunggulan ini, komunitas informasi yang lebih meluas dan melampaui batas-batas nasional sebenarnya dimungkinkan.

Paper ini adalah upaya untuk mengkaji kemungkinan dan peluang dari dinamika media online yang sudah ada sejauh ini serta strategi apa yang perlu dilakukan untuk mengarahkannya merealisasikan apa yang menjadi tujuan menciptakan persekutuan strategis transnasional yang lebih global.

Kata kunci: media online, strategi transnasional, komunitas informasi

Media daring merupakan sebuah platform baru yang memungkinkan distribusi informasi dilakukan tanpa halangan spasial yang sebelumnya banyak menghalangi koran atau majalah cetak. Watak dari media daring adalah bisa diakses dari mana pun sepanjang sang pengguna atau pembaca memiliki jaringan internet yang akan mengantarkannya ke ranah *world wide web* (www). Kesukaran warga awam khususnya kelas menengah bawah untuk mengakses internet, yang banyak dihadapi di masa silam, kini sudah kian teratasi dengan kemudahan-kemudahan yang disediakan oleh penyedia jasa serta semakin maraknya telepon cerdas yang terjangkau.

Implikasi dari hal ini untuk kehidupan publik luas tidaklah kecil. Dengan membanjirnya informasi serta kemudahan memperolehnya dengan hanya mengetikkan di gawai yang dibawa seseorang, industri pers pun mengalami perubahan yang cukup menyentak. Banyak di antara media-media yang bersikukuh

bergelut dengan media cetak berguguran. Beberapa yang bahkan cukup ternama, seperti *Newsweek*, sempat berhenti menerbitkan edisi cetak. Di Indonesia sendiri, terakhir media yang mempunyai sejarah tak sebentar, *Sinar Harapan*, gulung tikar. Implikasinya terhadap perkembangan jurnalisme pun perlu diperhitungkan. Salah satu orientasi yang berkembang di antara media-media sekarang adalah pengutamaan terhadap jumlah berita karena diasumsikan banyaknya berita akan memperbesar peluang para pengguna internet menyebarkannya dan, akhirnya, menggiring orang-orang lain ke situs media bersangkutan. Sebagian jurnalis, karenanya, memiliki kegelisahan kualitas jurnalisme di era daring pada saat ini mengalami kemandegan dan bahkan kemerosotan (Redana 2015).

Di antara pandangan lain yang berkembang, muncul juga sorotan bahwa media daring mempunyai konsekuensi terhadap kehidupan dan konstelasi politik pada saat ini. Para pemimpin tak dituntut mempunyai modal politik, ekonomi, atau simbolik yang nyata terlebih dahulu karena media daring memungkinkan para pembaca mempunyai preferensi terhadap tokoh tertentu dan media daring bersangkutan akan mereproduksi pemberitaan tentang tokoh ini sebanyak-banyaknya (Riyanto dan Rahmawati 2016). Akibatnya, muncullah tokoh seperti Jokowi yang nampak mewakili orang biasa, Ahok yang mewakili kegeraman masyarakat terhadap birokrasi serta elite politik, dan Susi Pudjiastuti yang merepresentasikan hasrat orang-orang terhadap figur yang dapat bertindak cepat serta membela kedaulatan tanah air.

Di antara bentuk-bentuk perubahan yang dimungkinkan oleh media daring tersebut, apa yang hendak diulas oleh paper ini adalah bahwa media daring mempunyai potensi untuk menciptakan sebuah sentimen kebersamaan di antara sekelompok orang yang menjadi pembacanya. Pandangan bahwa media massa memiliki adalah salah satu pandangan yang sudah cukup lama berkembang (Anderson 1983). Penulis tertarik untuk memperluas kajian ini dengan menambahkan juga peluang-peluang yang dibuka oleh keleluasaan ruang rambahan informasi dari media daring. Lebih jauh, penulis tertarik mendiskusikan kemungkinan-kemungkinan realisasinya mempertimbangkan pada saat ini ASEAN sudah ditetapkan menjadi kawasan ekonomi yang sama.

Media Massa dan Sentimen Kebersamaan

Hubungan antara media massa dengan sentimen kebersamaan sudah cukup lama diteoretisasikan oleh Benedict R'OG Anderson yang lebih akrab disapa Ben Anderson. Ben Anderson sendiri jauh lebih banyak dikenal sebagai teoretisi tentang nasionalisme. Dalam diskusi buku terakhirnya yang dilangsungkan di Fakultas Ilmu Budaya Universitas Indonesia, para penanggap tampak jauh lebih mengenal dia untuk bukunya *Imagined Communities* ketimbang buku-buku setelahnya yang telah menjadi sebuah magnum opus ulasan perihal perkembangan nasionalisme.

Ben Anderson (1983:6) mendefinisikan bangsa sebagai “sebuah komunitas politik yang dibayangkan—dan dibayangkan sebagai secara inheren terbatas dan

berdaulat.” Mengapa dibayangkan? “Ia dibayangkan karena bahkan anggota dari bangsa yang paling kecil sekalipun tidak akan pernah mengenal kebanyakan dari kelompok lainnya, berjumpa dengan mereka, atau mendengar tentang mereka, akan tetapi dalam pikiran setiap dari mereka hidup citra tentang para anggota komunitas lainnya tersebut.”

Definisi ini menarik karena kendati disadari bahwa bangsa merupakan komunitas yang tak mempunyai bentuk konkret, Ben Anderson mungkin adalah teoretisi pertama yang mengartikulasikan serta mensistematisasikannya dengan begitu jelas dan gamblang. Namun, yang lebih jarang diketahui ketimbang reputasinya tersebut adalah apa yang memunculkan bayangan tersebut dalam pandangannya. Menurut Ben Anderson, yang bertanggung jawab terhadap kemunculan komunitas ini adalah kapitalisme cetak. Secara lebih spesifik, ia merujuk kepada media massa dan contohnya dapat dijumpai baik pada negara-bangsa di Eropa maupun negara-bangsa yang lebih baru di negeri-negeri jajahan.

Media massa memungkinkan orang-orang yang tidak pernah berhubungan satu sama lain sekalipun terikat dalam satu bayangan bahwa mereka sedang hidup mengada bersama orang-orang lain—menghadapi persoalan yang sama. Mereka ditempatkan sebagai subjek yang sama dalam narasi novel serta jurnalistik. Mereka menghadapi penjajah yang sama, memiliki kekhawatiran yang sama dengan kekalahan bangsanya. Bayangan ini pun, lebih jauh, menghalau kenyataan bahwa terdapat ketimpangan serta eksploitasi dalam satu komunitas horizontal yang diciptakan ini.

Dengan perkembangan media yang terjadi pada saat ini, merujuk kepada pandangan Ben Anderson, nampaknya adalah hal yang menggoda untuk membayangkan bagaimana sentimen yang dibentuk oleh media daring yang kini tak terbatas lagi oleh ruang sebagaimana sebelumnya. Kalaupun sentimen tersebut tak terbentuk, sejauh apa media daring ini memungkinkan informasi dipertukarkan pada tingkatan yang lebih menyehari dan menjadi rutinitas di antara para warga negara-negara yang berbeda ini.

Negara dan Bahasa yang Membatasi

Setelah mencoba melakukan pengecekan-pengecekan awal, agak sulit menemukan media daring yang memiliki basis pembaca yang cakupannya melampaui satu negara di ASEAN. Sejauh ini, kendati berkembang dengan taraf yang luar biasa dari segi kuantitas, media daring pun mengalami pengerucutan dalam hal keberagamannya. Apa yang banyak berkembang adalah media yang memberitakan isu-isu nasional—bahkan media-media daring daerah pun lebih banyak yang terisap memberitakan isu-isu nasional kalau tak sedang memberitakan isu-isu daerah yang strategis.

Media daring sendiri, memang, membuka peluang untuk kemunculan media komunitas atau yang lebih spesifik memperbincangkan isu-isu tertentu. Bentuk pembagian informasi yang berlangsung melalui media-media seperti ini berbasis

kepada komunitas kecil. Beberapa bentuk media komunitas yang dapat kita temukan seperti etnohistori.com yang memperbincangkan sejarah dan kebudayaan, thejakartabeat.com yang memperbincangkan musik serta isu-isu sosial, atau mojok.co yang berusaha menulis isu-isu yang banyak dijumpai dalam keseharian hanya saja dengan sudut pandang yang menyentil, menggelitik, dan tak biasa. Namun, lagi-lagi yang menjadi masalah, ada kesulitan untuk menemukan media yang cakupan keanggotaan serta isu yang diperbincangkannya melintasi negara.

Dengan adanya berbagai media daring yang baru, pola yang berkembang di Indonesia sendiri sebagai misal adalah konten-konten yang diangkat kian berfokus kepada satu isu yang memiliki peluang tinggi mengalami viralitas. Salah satu yang dikejar, dengan sendirinya, adalah isu yang sedang mengalami tren; kenampakan isu yang sedang tren berkat konektivitas ini dengan sendirinya malah menyebabkan yang timbul adalah keseragaman alih-alih keberagaman. Kecenderungan yang nampak pada media daring alternatif juga tak bisa dikatakan terlalu berbeda. Kebutuhan untuk menjadi media yang diperhatikan di antara banyak media mendorong media-media daring alternatif untuk mengulas isu yang sedang naik daun.

Penulis kira, hal ini menunjukkan bahwa media tak selamanya menjadi variabel yang membuka peluang untuk orang-orang yang tak saling mengenal satu sama lain menjadi terhubung oleh satu perasaan solidaritas bersama yang dikemukakan oleh Ben Anderson. Kita, kendati demikian, dapat menjelaskan bahwa apa yang menyebabkan media terfokus pada isu-isu yang tak bersifat transnasional karena adanya sentimen yang menyebabkan orang-orang tak hirau dengan keadaan di luar bangsanya. Sentimen kebersamaan yang sudah rampung itu sendiri sebelumnya, dalam hal ini wawasan kebangsaan, pada akhirnya, menjadi batasan yang menghalau sentimen solidaritas yang lebih luas teranyam. Kita dapat melihat bahwa isu-isu nasional memiliki potensi untuk diperbincangkan jauh lebih besar ketimbang isu internasional, terkecuali isu-isu internasional tertentu.

Pada saat ini, batasan-batasan sentimen kenegaraan masih terlalu efektif dalam mengungkung orang-orang untuk berkuat pada sentimen yang jaraknya nasional. Orang-orang masih memiliki kehirauan yang jauh lebih besar pada proses-proses politik serta ekonomi pokok yang masih berporos pada tatanan nasional. Pengamatan yang dilakukan terhadap media daring besar seperti *Detik*, *Berita Harian* di Malaysia, *Strait Times* di Singapura dengan konsisten menunjukkan bahwa tak ada konten yang secara khusus diproduksi dengan memperlakukan sang pembaca sebagai bagian dari komunitas ASEAN. Demikian pula yang ditemukan dari harian berbahasa Inggris *Bangkok Post*.

Nada-nada prihatin, penuh harapan, terinspirasi disampaikan dalam pemberitaannya hanya ketika suatu isu menyangkut kepentingan yang lazim kita pahami sebagai kepentingan nasional. Mereka yang diperlakukan dalam sudut pandang orang pertama yang perlu diperhatikan nasibnya adalah warga negaranya sendiri. Isu-isu di

negara ASEAN lainnya masih menempati skala prioritas perhatian yang sama dengan dinamika yang berlangsung bahkan di negara yang jauh sekalipun seperti di negara-negara Arab ataupun Eropa. Perasaan kesamaan tidak mengalami kristalisasi yang serius.

Artinya, meskipun akses kini terbuka seluas-luasnya untuk para pembaca dari negara mana pun, ruang yang mungkin dapat menjembatani antara warga dari satu negara dengan dari negara lain belum terbentuk dengan baik. Infrastruktur yang dapat dimanfaatkan menjadi ruang bersama boleh jadi sudah rampung. Akan tetapi, isu bersama yang dapat diperbincangkan bersama-sama nyaris tidak ada. Dalam kesehariannya, masing-masing media bergelut dengan isu-isu nasionalnya masing-masing. Isu kebudayaan yang berkembang juga terbatas pada negara masing-masing.

Apa yang malah sempat muncul dan menjadi isu yang diperbincangkan bersama oleh dua negara ASEAN, Malaysia dan Indonesia, adalah isu klaim kebudayaan atau persengketaan wilayah. Malaysia, pada berbagai waktu, dianggap melakukan klaim kebudayaan atau secara sengaja mengganggu kedaulatan wilayah Indonesia. Isu ini naik di antara media-media daring—sebagaimana juga sebenarnya pada media cetak konvensional—karena masyarakat Indonesia merasa terancam kedaulatannya. Artinya, kita tak melihat adanya satu sentimen pemersatu di sini. Yang terjadi adalah sentimen kebangsaan semakin menguat karena negara lain yang berada pada kawasan yang sama dianggap sebagai ancaman bagi eksistensi negaranya sendiri. Relasi ini wataknya antagonis dan tak mungkin diandalkan dalam membangun relasi yang bersifat mutualistik, mempersatukan.

Isu lainnya yang juga sempat berkembang pada tingkatan ASEAN adalah tentang Masyarakat Ekonomi ASEAN. Isu ini pun menunjukkan kecenderungan media pada masing-masing negara untuk berorientasi kepada dirinya sendiri. Dari pemberitaan yang ditemukan pada media daring negara-negara, ditampakkan bahwa masing-masing masyarakat mengalami ketakutan yang cukup besar dengan kemungkinan warga negara tetangganya akan mengambil pekerjaan yang ada di negara mereka. Ada perasaan terancam pekerjaan di masing-masing negara akan diambil oleh buruh dari negara lain yang jauh lebih cekatan, dipersiapkan, dan kerangka diskursif yang dipakai untuk membingkai isu ini oleh media adalah lagi-lagi ancaman kedaulatan.

Selain itu, ada pula perasaan terancam investasi asing yang dimiliki satu negara akan teralihkan ke negara lain yang lebih kompetitif karena para investor memanfaatkan kesatuan pasar ASEAN dari penerapan MEA ini. Beranjaknya Ford dari Indonesia dimaknai oleh orang-orang karena mereka mengalihkan operasinya ke Thailand, yang menyediakan sumber daya serta iklim yang jauh lebih strategis, sementara tetap akan memasarkan produknya ke Indonesia sebagai pasar terbesar mereka di Asia Tenggara. Kita di sini kembali mendapati bahwa apa yang nampak ketika sebuah isu yang berada pada tingkatan ASEAN menyeruak adalah media-media daring mengangkatnya sebagai ancaman atau peluang bagi bangsanya sendiri.

Di atas kita telah melihat bahwa sentimen kebangsaan ternyata masih cukup kuat menghalau bertumbuhnya solidaritas pada tingkatan yang lebih luas atau pada tingkatan regional. Persoalan lainnya yang mempersulit kemunculan komunitas-komunitas bersama kendati infrastrukturnya sudah tersedia juga nampaknya adalah tidak ada bahasa yang mempersatukan. Kendati bahasa Melayu mempunyai potensi untuk mempersatukan negara-negara ini, pengucapnya kebanyakan hanya berada pada tiga negara selain struktur pengucapan yang berbeda tetap akan menyulitkan komunikasi terbentuk. Bahasa Inggris masih sulit untuk dipergunakan karena masih menjadi bahasa yang dipergunakan oleh kelas-kelas menengah yang cenderung memiliki pendidikan tinggi. Sementara kebanyakan dari warga tak menguasainya atau cenderung memiliki preferensi membaca atau mengonsumsi media yang ditulis dengan bahasa mereka sendiri.

Kesimpulan

Di sini kita melihat bahwa sentimen kebersamaan pada skala regional yang diharapkan untuk terbentuk melalui media daring tak dapat semudah itu pula terbentuk. Sebuah komunitas rupanya tak hanya membutuhkan infrastruktur yang dapat memungkinkan mereka bertukar informasi serta terpapar dengan wacana-wacana yang sama melainkan juga sentimen yang sedari awal sama.

Lagi pula, berbicara tentang sentimen nasionalisme, sentimen ini tidak semata dibangun oleh media massa. Sentimen ini juga diperkuat dengan tatanan politik yang senantiasa dibatasi oleh batasan-batasan nasional. Sebagai sebuah institusi, institusi yang berada pada tingkatan melampaui nasional selama ini pun mengalami kesulitan untuk menjalankan pemerintahan serta pengaturan yang efektif. Tatanan politik yang diwariskan oleh situasi dunia kolonial, dan yang masih secara efektif dipergunakan sampai sekarang, tak mengizinkan orang-orang selain warga negaranya sendiri untuk berpartisipasi dalam mekanisme politik yang ada dan pengaruh dari kebijakan-kebijakan yang diambil senantiasa bertitik berat kepada warganya sendiri. Dengan demikian, bukan hal yang mengherankan pada saat kita menemukan dalam isu-isu politik orientasi nasional berkembang terlalu kuat.

Tentu saja, hal ini tidak berarti tak ada yang bisa dilakukan untuk mengatasi hal ini demi tergapainya komunitas informasi yang berfaedah terhadap dipupuknya solidaritas bersama antara bangsa-bangsa ASEAN. Kita masih belum melihat lebih jauh dampak dari MEA yang baru saja diterapkan selain juga media daring sendiri masih merupakan media yang sangat baru. Satu dekade belumlah waktu yang lama untuk sebuah media berkembang dan menemukan bentuknya yang dewasa.

Daftar Pustaka

- Anderson, B. R'OG., 1983. *Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*, London: Verso Books.
- Bardoel, J., 1996, *Beyond journalism: A profession between information society and civil society*, *European Journal of Communication*, 11, 283–302.
- Bruns, A., 2003, *Gatewatching, not gatekeeping: Collaborative online news*, *Media International Australia Incorporating Culture and Policy*, 107, 31–44.
- Domingo, D., 2006, *Inventing online journalism: Development of the internet as a news medium in four Catalan newsrooms*, PhD dissertation, Universitat Autònoma de Barcelona, http://www.tesisenxarxa.net/TESIS_UAB/AVAILABLE/TDX-1219106-153347//dd1de1.pdf.
- Patterson, C. and Domingo, D., eds, 2008, *Making Online News*, Berlin: Peter Lang.
- Paulussen, S., 2004, *Online news production in Flanders: How Flemish online journalists perceive and explore the internet's potential*, *Journal of Computer-mediated Communication*, 9 (4), available at: <http://jcmc.indiana.edu/vol9/issue4/paulussen.html>.
- Steensen, S., 2009, *What's stopping them? Towards a grounded theory of innovation in online newspapers*, *Journalism Studies*, 10 (6), 821–836.

PENGARUH *ENJOYMENT EXPERIENCES* PASCA MENGGONSUMSI MEDIA HIBURAN INTERAKTIF

Mochammad Kresna N.

Universitas Indonesia

Email : mchkresna@gmail.com

Abstrak

Permainan *video games* dalam *platform* apapun merupakan salah satu jenis media interaktif yang mempunyai fungsi *entertainment*. Apabila berbicara mengenai *entertainment* atau hiburan dalam konteks ilmu komunikasi khususnya studi tentang teori media dan masyarakat maka *entertainment* merupakan salah satu tugas atau fungsi media dalam masyarakat (Mc Quail, 2010: 99), selain itu juga perlu diingat kembali sejarahnya bahwa salah satu dari empat fungsi utama dari komunikasi yang disempurnakan oleh Wright (1960) adalah hiburan/ *entertainment*. Menurut teori *media entertainment* oleh Peter Vorderer dengan mengkonsumsi materi hiburan maka akan tercipta relaksasi, kebahagiaan, ketenangan dan hal lain yang mengarah kepada afek positif. Namun, terdapat asumsi yang dikemukakan oleh Poels, K., de Kort, Y.A.W., dan IJsselsteijn, W.A. bahwa terdapat kemungkinan, pengalaman kenikmatan yang terjadi ketika bermain *video games* berbanding terbalik setelah selesai memainkan *video games*. Asumsi tersebut didasarkan pada rasa penyesalan yang muncul karena telah membuang waktu dengan bermain *video games*, bukan melakukan kegiatan yang lebih bermanfaat seperti bekerja atau belajar. Poels, Kort & IJsselsteijn hanya menyediakan asumsi dan indikatornya saja. Penelitian ini akan menjawab asumsi *Post Game Experiences* atau pengalaman sesaat setelah selesai bermain sebuah *Video Games* dalam konteks remaja di Jakarta.

Kata Kunci: *interactive media, media entertainment, post game experiences*

1. Pendahuluan

Dalam menjalankan fungsinya sebagai penyedia hiburan kepada masyarakat industri *video games* beberapa tahun belakangan telah mengembangkan sejumlah besar jenis *game* dari berbagai *genre* dan perangkat bermain *game*, yang ditujukan pada kelompok usia dan jenis kelamin yang berbeda dengan beragam cara menikmati suatu *video games*. Bermain *game digital* telah menjadi suatu aktivitas yang tak terpisahkan yang menyenangkan oleh beberapa individu dengan berbagai

latar belakang. Platformnya pun beraneka ragam dari mulai *video games* di PC sampai yang bisa dimainkan pada *mobile phone* yang bisa dibawa kemanapun.

Tentu saja tujuan seseorang mengonsumsi media hiburan akan tercipta *mood* atau afek yang positif. Poels, Kort & Ijsselsteijn mempunyai asumsi bermain game juga dapat merangsang sejumlah emosi ketika pemain telah berhenti bermain. Hal itu disebut sebagai *post game experience* (Pengalaman Pasca Bermain Game). Kelegaan setelah melewati suatu level yang sulit, perasaan mendapatkan teman baru melalui bermain game online merupakan beberapa contoh pengalaman positif pasca bermain *game*, namun disamping itu juga memungkinkan munculnya pengalaman negatif seperti perasaan bersalah setelah memainkan game terlalu lama dan mengabaikan orang atau aktivitas lain. Sayangnya penelitian yang ada baru sebatas berasumsi saja dan merumuskan indikator pengukuran pengalaman pasca bermain *video games*. Dalam penelitian ini indikator tersebut akan diuji pada remaja di Jakarta.

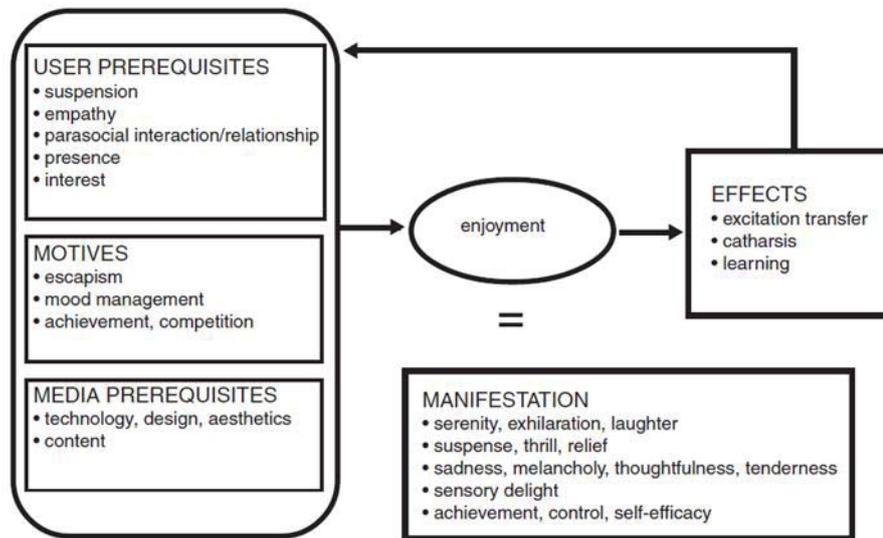
2. Tinjauan Pustaka

Media Entertainment

Banyak teori yang mengulas media dan dampaknya seperti *hypodermic theory*, *uses and gratifications theory*, *cultivation theory* dan lain sebagainya. Sebagian besar membahas dampak dari media namun belum banyak pembahasan yang terjadi ketika mengonsumsi media. Seperti alasan seorang individu bisa menghabiskan waktu berjam-jam bahkan sehari-hari untuk bermain *video game* atau alasan seseorang lebih memanfaatkan waktunya untuk menonton sinetron di televisi atau mungkin sekedar mendengarkan musik. Salah satu teori yang bisa menjelaskan hal ini adalah teori *media entertainment*.

Enjoyment atau kenikmatan adalah inti dari model teori *media entertainment*. Ketika seseorang lebih memilih menonton acara hiburan, bermain *video game* dan lain sebagainya maka dijelaskan bahwa penyebab mengonsumsi sebuah media karena terjadi sensasi kenikmatan (*pleasure/enjoyment*) di dalamnya. Bahkan tidak ada alasan lain apalagi sampai menghitung untung dan ruginya dalam memilih aktivitas hiburan seperti yang dijelaskan oleh Teori *Uses & Gratification*.

Gambar 1: Model Teori *Media Entertainment*



Berdasarkan model di atas, pengalaman *enjoyment* adalah tujuan yang ingin dicapai seorang individu dalam mengkonsumsi media. Ragam hiburan yang dihadirkan melalui media dikonsumsi untuk mendapatkan kesenangan. (Roseman & Evdokas, 2004). Dari sisi pengguna hiburan ada beberapa kondisi penyebab pengalaman *enjoyment* dapat terjadi, diantaranya:

1. Suspension, kita tahu bahwa kemampuan untuk menghargai dunia fiksi membutuhkan kesediaan pembaca dan kemampuan untuk menangguk apa yang penikmat media percayai dalam dunia nyata (Vorderer, Wirth, et al., 2003). Tanpa membenamkan pikiran dan mempercayai apapun yang ada dalam cerita fiksi tersebut maka tidak ada yang akan mampu untuk menikmati narasi fiksi. Tentu, alasan di balik proses ini adalah bahwa pembaca perlu untuk memahami peristiwa yang dijelaskan dalam narasi seolah-olah mereka "nyata," meskipun jelas "tidak nyata." Contohnya adalah ketika menonton film *superhero*, Harry Potter dan film-film fiksi lainnya. Kita sudah mengetahui bahwa karakter-karakter dan yang terjadi didalam film-film tersebut tidaklah nyata. Tetapi kita larut didalamnya dan seakan-akan hal tersebut benar-benar terjadi.
2. Berikutnya kondisi kedua adalah pengguna media merasakan empati terhadap tokoh yang diperankan pada satu bentuk hiburan. Contohnya film terkadang kita ikut memikirkan jalan keluar dan merasakan seolah-olah kita menjadi seseorang dalam karakter film tersebut dan dalam keadaan yang sama.
3. Kenikmatan juga muncul ketika terjadi interaksi parasosial didalamnya. Seakan-akan kita mempunyai kedekatan di dunia nyata dengan pemeran pada suatu bentuk hiburan. Contohnya kita sering menonton sebuah sinetron seolah-olah dalam dunia nyata kita juga mempunyai hubungan kekerabatan dengan artis tersebut, sedekat jarak dengan televisi.

4. *Enjoyment* bisa juga terjadi ketika pengonsumsi media bisa merasa dirinya ada di tempat yang sama dan terlibat ketika sedang mengonsumsi media. Contoh mudahnya ketika seseorang menonton pertandingan sepak bola di televisi seringkali sebagai penonton merasakan menjadi pelatih dan memerintah pemain untuk menendang bola, mengoper bahkan kita juga tidak jarang ikut menyalahkan pemain tersebut seakan akan kita pelatih yang duduk dilapangan yang sama, kenyataannya pemain tersebut mendengar teriakan kita pun tidak.
5. Berikutnya ketertarikan juga menjadi salah satu faktor yang bisa menimbulkan *enjoyment* pada para penggunanya. Misal ketika membaca sebuah buku atau menonton acara *talk show*, yang kebetulan topik yang dibicarakan cukup menarik untuk diikuti. Seperti dekat dengan keseharian, bidang ilmu yang sama atau sebab-sebab lainnya.
6. Seseorang ingin mengonsumsi media bisa jadi karena ingin mencari pelarian dari kepenatan dan rutinitas sehari-hari, yang akrab di masyarakat Indonesia dengan kata-kata “mau cari hiburan, bosan”.
7. Berikutnya seseorang mengonsumsi media juga karena ingin mengatur *moodnya*. Contohnya ketika menonton sebuah acara humor bisa jadi *mood* yang sedang kesal berubah menjadi senang atau ketika kita mendengarkan lagu ketika sedang sedih dan terus larut dalam kesedihan bersama lagu tersebut.
8. Berikutnya adalah seseorang mengonsumsi media karena kompetisi, pembuktian diri atau meraih sebuah pencapaian. Contohnya anak yang bermain game untuk mencapai poin dan *level* tertentu dan tak jarang menjadi perbincangan dan pesaingan di dalam *peer group* nya.

Berikutnya bagaimana proses kenikmatan yang didapat ketika bermain *video games* lebih dalam lagi dijelaskan melalui *flow theory* karena karakter media interaktif yang memiliki kompleksitas lebih dalam menciptakan *enjoyment* dibandingkan dengan media konvensional dan media non interaktif.

Flow Theory

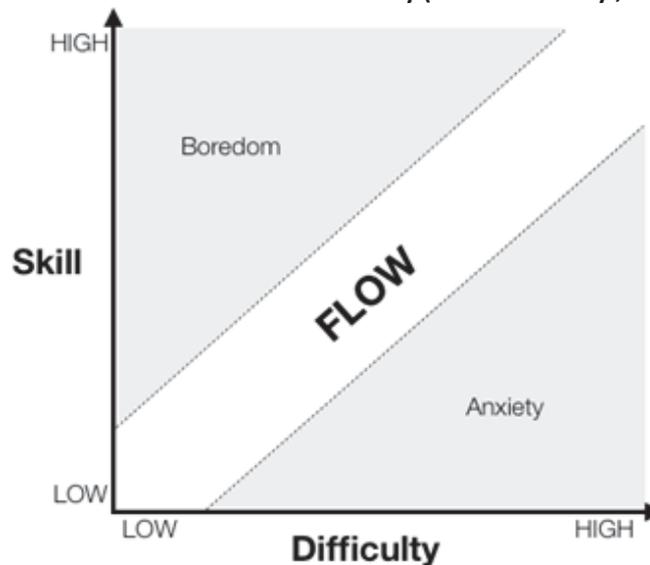
Kondisi *flow* adalah pengalaman optimal ketika sedang mengerjakan sesuatu yang dapat dicapai ketika terjadi keseimbangan antara kemampuan seseorang dan tantangan yang sedang dihadapi. Apabila hal itu tercapai maka yang dirasakan adalah pengalaman *enjoyment*. Dalam hal ini konteksnya adalah *video game* dalam *multiplatform* seperti *game* pada komputer pribadi, komputer tablet, ponsel pintar, dan *console*. Jika tidak ada keseimbangan antara dua hal tersebut maka aliran *enjoyment* dalam menggunakan medium tersebut tidak akan terjadi. Ketidakesesuaian antara kemampuan individu dalam menghadapi kesulitan medium bisa saja terjadi karena kurangnya kemampuan berlatih, durasi bermain *game* atau hal lain yang penyebabnya alamiah misalnya penyakit disleksia. Tetapi individu akan berusaha untuk mengerti sebuah pesan dari medium tertentu sehingga kombinasi

dari keduanya akan menimbulkan kesenangan yang berujung pada aliran *enjoyment* pada media yang dikonsumsi individu.

Flow adalah konsep yang awalnya dikembangkan di tahun 1970-an untuk menjelaskan *enjoyment experiences* yang ditandai dengan:

- Konsentrasi penuh dan fokus pada apa yang sedang dilakukan.
- Penggabungan tindakan dan kesadaran.
- Kehilangan reflektif kesadaran diri.
- Perasaan individu dapat mengendalikan tindakannya sendiri.
- Distorsi pengalaman temporal (Csikszentmihalyi, 2002).

Gambar 2: Flow Theory (Csikszentmihalyi, 1997)



Dalam *video games* untuk mencapai kondisi *flow* diperlukan pengaturan tingkat kesulitan (*level*). Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa *enjoyment* dapat terjadi apabila tercipta keseimbangan antara tantangan dalam *game* dan kemampuan yang dimiliki pemainnya. Komponen di dalam algoritma sebuah *game* yang memungkinkan hal tersebut terjadi adalah adanya pengaturan tingkat kesulitan (*level*).

Pengaturan tingkat kesulitan dalam bermain *video game* terbagi menjadi dua yaitu statis dan dinamis. Pengaturan tingkat kesulitan pada *video game* baik statis maupun dinamis dapat diterapkan pada seluruh *genre game*. Hanya saja pada *game FPS (First Person Shooter)* pengaturan tingkat kesulitan dapat langsung terlihat dan dirasakan baik secara dinamis maupun statis. Cara paling mudah dalam membedakan pilihan tingkat kesulitan dinamis dan statis adalah dengan melihat alurnya. Permainan yang menggunakan tingkat kesulitan statis pemilihan *level* sebelum *game* tersebut dimainkan, apabila pengaturan tingkat kesulitannya secara dinamis maka tidak ada pengaturan di awal. Ketika bermain *video game*, program dalam *video game* tersebut akan secara otomatis menyesuaikan tingkat kesulitan dengan kemampuan pemainnya. Berikut kutipan Vorderer dkk. sebagai pencetus teori *media entertainment*:

“Interactive users, on the other hand, rather strive for competition and achievement and choose products that promise to challenge their abilities. This can be seen best with computer games where the skill level may be configured according to the player’s competence and sometimes even adjusts automatically to the ability and experience of the player. (Vorderer, Hartmann, & Klimmt, 2003).

Tingkat kesulitan yang diatur secara otomatis apabila melihat teori *flow* adalah sebagai salah satu faktor yang dapat menjaga pengalaman kenikmatan di dalamnya. Hal tersebut dikarenakan ketika seseorang bermain *game* tingkat kesulitan diatur secara otomatis mengikuti kemampuan pemainnya sehingga pengalaman *enjoyment* ketika bermain *game* terus terjaga hingga pemain tersebut terus berulang-ulang memainkannya. Fakta mengenai pengaturan tingkat kesulitan dalam bermain *game* adalah sebagai berikut:

1. Pemain dapat bersikap obyektif pada saat pertama sebelum permainan dimulai, artinya pemain tidak dapat menilai tingkat kesulitan dan kenikmatan suatu permainan saat permainan tersebut belum dimulai.
2. *Level* permainan dapat dengan mudah mengidentifikasi tingkat kemampuan dari pemain dan menyesuaikan tantangannya.
3. Selama permainan berlangsung, pemain dapat mengikuti daftar mobilitas skor atau nilai yang dicapai oleh pemain dan tantangan apa saja yang dapat ditemui.
4. Tingkat kesulitan berpengaruh pada peningkatan keahlian dan kemahiran pengguna dalam bermain. Banyak orang yang sudah mencoba video permainan merasa bahwa tingkat keseringan dalam bermain sangat berpengaruh kepada tingkat kemahiran dalam bermain pada *level* tertentu suatu permainan.

Fakta-fakta di atas sesuai dengan pernyataan Schell, yaitu pada sebuah *game* untuk mengatur *flow* terdapat tingkatan kesulitan dalam permainan atau yang biasa disebut dengan *level*:

“You can see how keeping someone in the flow channel is a delicate balance, for a player’s skill level seldom stays in one place. As their skill increases, you must present them with commensurate challenges. For traditional games, this challenge primarily comes from seeking out more challenging opponents. In videogames there is often a sequence of levels that gradually get more challenging”. (Schell, 2008: 120).

Selain itu, Csikzentmihalyi menjelaskan bahwa hal yang paling mungkin untuk menciptakan kenikmatan dari permainan yang sering muncul dalam video *game* adalah (Csikzentmihalyi, 1993):

- Memiliki tujuan konkret dan aturan yang sering terinci baik dalam Permainan.
- Memberikan tindakan yang dapat diatur secara manual atau secara otomatis disesuaikan dengan kemampuan pengguna.

- Memberikan umpan balik yang jelas dalam hal skor berjalan, atau laporan kemajuan prestasi yang dicapai dalam permainan.
- Memiliki informasi visual dan audio yang memfasilitasi pengguna untuk berkonsentrasi dalam permainan tersebut.

PGE (Post Game Experiences)

Dalam beberapa tahun belakangan, industri *video game* telah mengembangkan sejumlah besar *video game* dan perangkatnya, yang ditujukan pada kelompok usia dan jenis kelamin yang berbeda dengan berbagai macam jenis gaya bermain. Bermain game digital telah menjadi suatu aktivitas yang tak terpisahkan yang menyenangkan. Beragam individu terlibat dalam berbagai macam jenis kesempatan untuk bermain *digital game*. Dengan adanya rasa senang atau bangga saat anda mengalahkan teman anda dalam suatu permainan *tenis virtual* misalnya atau ketegangan yang anda rasakan saat bertempur di *First Person Shooter (FPS)*, atau pengalaman yang terbenam dalam cerita suatu *Role Playing Game (RPG)*, memainkan game memiliki potensi untuk membangkitkan beragam emosi dan pengalaman.

Disamping menghadirkan pengalaman dan memicu emosi selama bermain *video game*, hal tersebut juga dapat merangsang sejumlah emosi ketika pemain telah berhenti bermain. Hal ini disebut sebagai *post game experience* (pengalaman pasca bermain *game*). Kelegaan setelah melewati suatu level yang sulit, perasaan mendapatkan teman baru melalui bermain game online, perasaan bersalah setelah memainkan game, terlalu lama dan mengabaikan orang atau aktivitas lain, adalah contoh dari pengalaman positif dan negatif pasca bermain *video game*. Penelitian studi akademik yang benar-benar menginvestigasi pengalaman atau perilaku setelah bermain *video game*. Lebih khusus lagi, hanya sedikit studi telah memfokuskan pada efek positif dari bermain game seperti meningkatnya perhatian pada isyarat visual (Green & Bavelier: 2003, 534-537) atau ikatan dengan teman (Selnow: 1984, 148-156). Sebagai perbandingan, terdapat banyak studi yang berfokus pada pengaruh negatif dari bermain *video game*. Sebagai contoh, interaksi antara bermain game kekerasan dan munculnya perilaku agresif (Carnagey et. al: 2005, 882-889) atau kurang sensitif dari kekerasan di kehidupan nyata. Studi-studi ini telah begitu mengabaikan pengalaman pasca bermain *video game* yang sesungguhnya. Meskipun demikian, pengalaman pasca bermain *video game* dapat menenangkan pengaruh setelah bermain *video game*. Sebagai contoh, perasaan akan kehadiran sosial dapat menstimulasi ikatan dengan teman online. Tetapi lebih jauh lagi pengalaman pasca bermain *video game* dengan suatu perasaan frustrasi, dapat mungkin juga memicu pemikiran agresif atau perasaan akan kekerasan, terlepas dari kandungan game kekerasan itu sendiri.

Dengan adanya kekurangan dalam penelitian akademik pada pengalaman pasca bermain game, penelitian yang dilakukan oleh Poels, Kort dan Ijsselsteijn dari Eindhoven University of Technology bertujuan untuk menetapkan suatu langkah pertama terhadap konseptualisasi dan pengukuran akan bagaimana perasaan pemain *video game (gamers)* ketika begitu berhenti bermain. Terdapat dua studi

empiris yang menyelidiki pengalaman pasca bermain game: suatu studi fokus grup dan sebuah survey pengalaman *video game*. Dalam studi fokus grup Poels, Kort dan Ijsselsteijn melakukannya untuk mendapatkan verbalisasi langsung akan bagaimana yang *gamers* rasakan ketika mereka berhenti bermain game. Dalam survey penelitian tersebut menggabungkan temuan dari studi fokus grup dengan konseptualisasi teoretis, yang menghasilkan suatu skala laporan diri secara verbal akan pengalaman pasca bermain *game*. Bagi penyelidikan di masa mendatang, skala laporan diri verbal ini berguna sebagai langkah pertama menuju pengembangan suatu Kuesioner Pengalaman Pasca Bermain *Video Game*.

Bermain *game digital* adalah aktivitas yang berpotensi besar untuk menghadirkan pengalaman *enjoyment*. Orang-orang memainkan game karena game itu menyenangkan (Poels, 2007). Sebagai konsekuensinya, bahwa setelah bermain game orang akan umumnya nyaman dan merasa baik karena mereka telah menikmati aktivitas yang dimana mereka terlibat didalamnya. Bagaimanapun, jika bermain game disamakan dengan menonton televisi, pemutarbalikan juga dapat terjadi. Kubey dan Csikszentmihalyi telah berpendapat bahwa menonton televisi secara berlebihan menawarkan suatu kesenangan dan kepuasan jangka pendek (yaitu orientasi respon yang positif) namun pengaruh negatif setelahnya (misal kehilangan konsentrasi, *mood* yang buruk, pening). Orang dengan kontrol diri yang rendah atau orang yang sudah terkuras cenderung menyukai impuls jangka pendek untuk mendukung ketertarikan pribadi jangka panjang. Ironisnya, mereka mulai menonton televisi dan tetap menonton untuk suatu periode yang lama karena mereka merasa mereka akan merasa buruk setelah menonton. Jika prinsip ini berlaku bagi pemain game, mereka akan kiranya akan berakhir dengan merasa lelah, terkuras, atau pening setelah bermain *video games* dalam waktu yang lama.

Motivasi penting lain untuk mulai bermain *video game* adalah untuk melepaskan stress dan menarik diri dari kekhawatiran sehari-hari (Yee, 2002). Jika motivasi ini terpenuhi dengan sukses, hal ini seharusnya merangsang perasaan nyaman dan relaksasi. Sejalan dengan motivasi melepaskan diri ini hadirlah motivasi untuk terbenamkan dalam suatu dunia fantasi (Brown: 2004, 1297-1300). Diasumsikan bahwa ketika orang begitu terbenamkan dalam suatu dunia fantasi, atau begitu mengidentifikasi diri mereka dengan karakter dalam *video game*, mereka mungkin mengalami kesulitan untuk kembali dalam dunia nyata begitu berhenti bermain *video games*. Terkait dengan keterbenaman ini adalah *flow* seperti yang sudah dijelaskan pada bagian sebelumnya (Csikszentmihalyi, 1990). Aliran melibatkan tingkat penyerapan kognitif dan konsentrasi mendalam yang tinggi. Satu dari ciri penyerapan kognitif adalah bahwa hal ini membuat orang-orang kehilangan jejak akan waktu. Pada kondisi demikian, waktu berjalan lebih cepat dibandingkan yang diharapkan (Agarwal et. al: 2000, 665-694). Karena bermain *video game* memiliki potensi untuk menarik orang-orang dalam suatu dunia fantasi, atau terserap begitu dalam dalam suatu aktivitas virtual, orang kehilangan jejak akan waktu dan berakhir dengan menghabiskan lebih banyak waktu dibandingkan dengan yang sesungguhnya mereka rencanakan sebelum bermain *video games*. Bagaimanapun, orang dapat membatasi sumber daya waktu dan dipaksa untuk membagi waktu mereka antar pekerjaan, keluarga, dan kesenangan. Jika bermain

video game, sebagai suatu aktivitas yang menyenangkan, menyerap terlalu banyak waktu, lebih dari yang dimaksudkan, hal ini dapat menyebabkan orang melewatkan aktivitas lain melibatkan tanggung jawab, seperti misalnya belajar, bekerja, aktivitas rumah tangga, dan sebagainya. Asumsinya adalah bahwa orang-orang akan sering menyadari hal ini ketika mereka berhenti bermain *video game*, menyebabkan perasaan negatif atau menyesal, bersalah, atau suatu mood yang buruk secara keseluruhan.

Banyak *game digital* melibatkan kemungkinan untuk interaksi sosial baik dalam dunia *game* dan dalam dunia nyata yang berwujud dari pemain *game* itu sendiri. Pada kondisi ini, bermain *game* seringkali kebanyakan tentang interaksi sosial pada hakikatnya sebagaimana hal ini juga mengenai interaksi dengan kandungan *game* (Kort et. al, 2007). Sifat sosial bermain *game* dan pengalaman sosial selama bermain *game* dapat kiranya membawa pada suatu perangkat pengalaman sosial setelah bermain *game*, baik positif dan negatif. Sebagaimana yang telah disebutkan, bermain *game* dengan teman dapat meningkatkan ikatan dan memperkaya persahabatan. Kerja sama dalam dunia *online* (misal, menjadi anggota dalam suatu serikat dalam *World of Warcraft*-salah satu *video game* yang cukup terkenal dan relatif banyak pemainnya diseluruh belahan dunia) dapat merangsang perasaan afiliasi. Pada sisi lain, interaksi sosial juga dapat membawa pada pengalaman negatif seperti kecemburuan, balas dendam, kemarahan, atau *schadenfreude* (kesenangan yang berbahaya). Lebih jauh, terikat dalam suatu serikat atau kelompok *online* hadir dengan tanggung jawab dan keterikatan tertentu terhadap kelompok tersebut. Mungkin, hal ini dapat menempatkan pemain *game digital* dibawah tekanan, berakibat pada pengaruh negatif seperti stres, bersalah, dan frustrasi, jika mereka tidak memiliki waktu untuk menginvestasikan banyak waktu sebanyak yang mereka sukai dalam kelompok. Sebaliknya, pemain *video game* dapat begitu kecewa ketika suatu anggota yang tergabung tidak memenuhi komitmennya.

Beberapa tahun silam, *game console bundling* (misal, Nintendo Wii dan Playstation Eye Toy) telah menjadi begitu populer. Jenis permainan *game* ini membedakan diri mereka dari *game digital* lainnya karena pegerakan tubuh yang sesungguhnya dari seseorang dalam suatu bagian dari permainan itu. Sama halnya pada olahraga, usaha jasmaniah ini memiliki potensi untuk memunculkan serangkaian pengalaman pasca bermain *video game*, sebagai contoh lepasnya ketegangan, relaksasi, kepuasan, namun pada sisi lain juga memunculkan kelelahan, keletihan, dan bahkan rasa tidak nyaman pada otot-otot.

Penelitian Poels et. al pada tahun 2007 telah mengidentifikasi dan membuat variabel pengukuran untuk *Post Game Experiences* yang terbagi menjadi 4 variabel, yaitu: 1) Pengalaman negatif setelah bermain *game*, 2) Pengalaman positif setelah bermain *game*, 3) Kelelahan setelah bermain *game* dan 4) Kembali ke dunia nyata setelah bermain *game*. Variabel tersebut lahir berdasarkan kerangka teoritis dan melakukan FGD terlebih dahulu untuk menentukan pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner.

3. Metode

Peneliti menggunakan metode kuantitatif survei dengan paradigma positivis untuk menguji kembali indikator dan menjawab asumsi yang belum dibuktikan dengan penelitian serta apakah juga sesuai apabila diterapkan pada remaja di Indonesia. Penelitian ini melibatkan 400 responden dengan metode *sampling cluster* mahasiswa di Jakarta. Pertimbangannya yang pertama, metode survei lebih memungkinkan peneliti untuk menguji variabel *enjoyment experiences* yang diduga turut mempengaruhi *post game experiences* serta melihat bagaimana hubungannya. Apabila dibandingkan dengan metode eksperimen yang kondisinya sudah dirancang sedemikian rupa sehingga seringkali tidak identik dengan realitas yang terjadi. Mahasiswa dipilih untuk mewakili remaja di Jakarta karena menurut Pardede (Pardede, 2002: 138), masa remaja akhir ditandai dengan persiapan untuk peran sebagai orang dewasa, termasuk klarifikasi tujuan pekerjaan dan internalisasi suatu sistem nilai pribadi sehingga mahasiswa dipandang paling tepat untuk mewakili remaja tahap akhir dengan usia maksimal 21 tahun. Selain itu, apabila diterapkan indikator tersebut pada usia remaja akan lebih valid dan reliabel daripada diterapkan kepada anak-anak terkait dengan perkembangan kognitifnya.

Sebagai informasi tambahan, uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS 19. Uji validitas dengan melihat Product Moment Correlation dan uji reliabilitas dengan melihat nilai Alpha Cornbach harus lebih besar dari 0,5. Kesemua indikator sudah dinyatakan lulus uji validitas dan reliabilitas karena peneliti sudah menyempurnakan indikator yang tidak valid dan reliabel.

4. Hasil dan Pembahasan

Responden terdiri dari 400 mahasiswa dari berbagai Universitas swasta dan negeri di Jakarta dengan memanfaatkan data yang berasal dari DIKTI. Responden terdiri dari 46% Laki-laki dan 54% Perempuan dengan usia rata-rata 20 tahun karena memang peneliti hanya membatasi pada mahasiswa semester 2 agar usianya memenuhi persyaratan sebagai remaja tahap akhir yaitu tidak lebih dari 21 tahun. Ke 400 mahasiswa tersebut rata-rata merasakan pengalaman *enjoyment* atau kenikmatan ketika bermain sebuah *video games* dengan mean sebesar 3,94 atau mendekati angka 4 (skala likert 5) yaitu setuju terhadap ke 31 indikator *enjoyment*. Jadi ke 400 mahasiswa merasakan pengalaman kenikmatan dan emosi positif (senang, gembira, bahagia, relaks, dll.) ketika bermain *video games*.

Lalu bagaimana dengan pengalaman pasca bermain *video games*? Jawabannya ada pada uji statistik di bawah ini:

**Tabel 1: Hasil Uji Statistik
 Correlations**

		Tenj	Tpge
Tenj	Pearson Correlation	1	.430*
	Sig. (2-tailed)		.018
	N	400	400
Tpge	Pearson Correlation	.430*	1
	Sig. (2-tailed)	.018	
	N	400	400

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

Statistics

		pge1	pge2	pge3	pge4	pge5	pge6	pge7	pge8
N	Valid	30	30	30	30	30	30	30	30
	Missing	6	6	6	6	6	6	6	6
Mean		1.7667	1.6333	1.7333	1.7333	2.1667	1.7667	1.8333	1.4667

**Tabel 2: Panduan Membaca Hasil Uji Korelasi
 Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,800 – 1,000	Sangat Kuat
0,600 – 0,799	Kuat
0,400 – 0,599	Cukup Kuat
0,200 – 0,399	Lemah
0,000 – 0,199	Sangat Lemah

Berdasarkan data hasil uji statistik di atas maka diperoleh interpretasi sebagai berikut:

1. Bahwa pengalaman negatif pasca bermain *video games* tidak terbentuk, yang ada adalah pengalaman positif.
2. Hasil uji korelasi menunjukkan hubungan antara pengalaman kenikmatan ketika bermain *video games* dan pasca bermain *video games* cukup kuat sebesar 0,430 dan signifikan (0.018 masih < 0.05) serta bernilai (+) jadi semakin seseorang mengalami kenikmatan ketika bermain *video games* maka pengalaman pasca bermain *video gamesnya* juga semakin meningkat atau mengalami kenikmatan dan afek positif.
3. Pernyataan di atas didukung dengan data mean pada indikator PGE yang rendah (antara 1.4-2.1), sehingga ada pada area jawaban antara sangat tidak setuju dan tidak setuju untuk indikator pernyataan *post game experiences* berikut:
 - a. Saya merasa kecewa telah membuang waktu dengan bermain game
 - b. Saya merasa bersalah setelah bermain game karena tidak memanfaatkan waktu dengan lebih baik

- c. Perasaan saya lebih sensitif setelah bermain game (gampang sensi)
- d. Saya merasa kesal setelah bermain game
- e. Saya merasa malu menghabiskan waktu dengan bermain game
- f. Saya merasa sangat buruk setelah bermain game
- g. Saya merasa gelisah setelah bermain game karena banyak pekerjaan yang belum diselesaikan
- h. Saya merasa takut setelah bermain game
- i. Saya merasa lelah setelah bermain game

Adapun sebagai informasi tambahan yang bisa digali dari penelitian ini adalah *video games* yang mayoritas dimainkan oleh para remaja di Jakarta adalah Clash of Clans, Candy Crush, The Sims dan World of Warcraft. 61.4% remaja memainkan *video games* pada platform *mobile (smartphone & tablet PC)* sisanya memainkan *video games* di Laptop/ PC dan *Console*.

5. Simpulan dan Saran

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah bahwa pengalaman negatif setelah bermain *video games* tidak terbentuk pada remaja di Jakarta sehingga mematahkan asumsi Poels et. al. Fakta yang ada menunjukkan bahwa pengalaman pasca bermain *games* mengikuti ketika seseorang tersebut bermain *video games*. Pengalaman negatif pasca bermain *video games* mungkin saja terbentuk apabila terjadi pengalaman buruk ketika bermain *video games*.

Hasil penelitian ini sebenarnya memperlihatkan pengaruh buruk dari *video games* yang mengarah kepada adiksi karena mengalami kenikmatan ketika bermain *video games* dan juga setelahnya. Berdasarkan penelitian oleh M.J. Koeppe et.al UK, and *Division of Neuroscience and Psychological Medicine, Imperial College School of Medicine, St Dunstan's Road, London* dengan judul "*Evidence for striatal dopamine release during a video game*" (*Letters of Nature Journal*, 1998: 266-267) yang memperlihatkan bahwa efek pelepasan hormon dopamin pada manusia ketika bermain *game* terhadap struktur otak sama seperti ketika seseorang di suntikkan Amfetamin. Lebih dalam lagi jika ditelusuri, reseptor di dalam otak terdapat 5 yaitu D1-D5, uniknya reseptor yang terkena dampaknya ketika bermain *game* sama seperti ketika seseorang mengkonsumsi amfetamin yaitu reseptor D2. Dampaknya juga sama terhadap perilaku karena reseptor D2 menyerang bagian motorik dan perilaku.

Adiksi terhadap *video games* dapat merugikan bagi negara Indonesia dan berpotensi menurunkan daya saing SDM Indonesia untuk berkancah ditingkat global apalagi setelah berlakunya MEA di 2015 yang tentunya potensi remaja di Indonesia juga harus ditingkatkan agar Indonesia bisa *survive* dalam dinamika ekonomi global. Data tahun 2012 saja menunjukkan sudah 4 remaja yang dirawat di RSJ Dr. Soeharto Heerdjan (Grogol) karena kecanduan *video games*. Dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat namun dari sisi harga semakin terjangkau maka jumlah penderita adiksi terhadap *video games* bisa saja meningkat. Solusinya adalah dukungan dari *peer group* harus ditingkatkan serta melakukan aktifitas yang lebih bermanfaat khususnya meningkatkan aktifitas luar ruangan.

6. Daftar Pustaka

- Csikszentmihalyi, M. (2002). *Finding flow: The psychology of engagement with everyday life*. New York: Basic Books.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*. London: Sage Publications.
- Pekrun, R., Goetz, T., Daniels, L., Stupnisky, R., & Perry, R. (2010). *Boredom in Achievement Settings: Exploring Control-Value Antecedents and Performance Outcomes of a Neglected Emotion*. *Journal of Educational Psychology*. 102(3). P: 531-549.
- Schell, J. (2008). *The art of game design: A book of lenses*. Amsterdam: Elsevier/Morgan Kaufmann.
- Silvia, Paul J. (2005). *Emotional responses to art: From collation and arousal to cognition and emotion*. *Review of General Psychology*. Vol. 9, P: 342-357.
- Soetjipto. (2007). *Berbagai Macam Adiksi dan Penatalaksanaannya*. *Anima: Indonesian Psychological Journal*. Vol. 23. No. 1. P: 84-90.
- Vorderer, P., Klimmt, C. & Ritterfeld, U. (2004). *Enjoyment: At the Heart of Media Entertainment*. *Communication Theory*, 14. P: 388-408.
- Zillmann, D. (2000b). *The coming of media entertainment: The psychology of its appeal*. New Jersey: Erlbaum.

7. Biografi Singkat Penulis

Mochammad Kresna N lahir pada tanggal 22 November 1987 di Jakarta. Setelah menamatkan pendidikan SMA, penulis melanjutkan studi di Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia pada tahun 2006. Pada tahun 2010 penulis melanjutkan pendidikan S2 di jurusan Manajemen Komunikasi Korporasi Universitas Indonesia dan sekaligus terjun ke dunia profesional menjadi praktisi Public Relations di beberapa perusahaan multi nasional dan pada tahun 2013 aktif menjadi dosen ilmu komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara. Saat ini penulis sedang dalam tahap proses menyelesaikan studi S3 di Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia.

PEMANFAATAN TIK BERBASIS INTERNET & MEDIA INTERAKTIF DI INDONESIA DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI DAN TEKNOLOGI KOMUNIKASI

Mochammad Kresna N.

Universitas Indonesia

Email : mchkresna@gmail.com

Abstrak

Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Informasi yang sudah merambah ke seluruh lapisan masyarakat belum diimbangi dengan edukasi pemanfaatannya. Menurut hasil penelitian Pusat Kajian Komunikasi Universitas Indonesia berkolaborasi dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pemanfaatan jaringan internet terbesar belum ada pergeseran pada survey yang dilakukan pada tahun 2012 yaitu mayoritas penggunaan Internet untuk mengobrol dan mengakses media sosial, selain itu dalam menjalankan salah satu tugas atau fungsi media dalam masyarakat (Mc Quail, 2010: 99) yang juga salah satu dari empat fungsi utama dari komunikasi adalah hiburan/ *entertainment*, internet juga memiliki andil yang penggunaannya masih dalam 5 besar yaitu untuk *video streaming* (termasuk *upload & download*). Hal yang menjadi permasalahan adalah Indonesia mengorbankan sumber daya yang tidak sedikit agar Teknologi Komunikasi dan Informasi bisa berkembang pesat dan bermanfaat bagi rakyatnya, diantaranya adalah saham perusahaan Telekomunikasi yang sebagian besar dijual ke pihak asing dan pemanfaatan sumber daya alam berupa spektrum yang terbatas. Pengorbanan yang besar tadi belum dimanfaatkan secara optimal oleh sebagian rakyat Indonesia untuk kegiatan yang lebih bermanfaat sehingga menghadirkan *economic advantages* dan peningkatan kompetensi SDM. Dalam pembahasan ini dipaparkan tidak hanya potensi kerugian namun kesempatan Bangsa Indonesia untuk memiliki peran dalam globalisasi dengan teknologi berbasis internet.

Kata Kunci: *pemanfaatan internet, teknologi komunikasi, entertainment*

1. Pendahuluan

Dalam dekade terakhir ini pengguna Internet di Indonesia terus tumbuh secara signifikan. Baik dari sisi jumlah pengguna, penetrasi maupun dari sisi kualitas koneksi. Kenyataan ini didukung pula dengan maraknya penggunaan beragam *mobile devices* seperti *smart phone* dan *tablet PC* oleh berbagai kalangan di Indonesia.

Hasil survei menunjukkan pertumbuhan penggunaan Internet di Indonesia terus meningkat. Di tahun 2012, penetrasi penggunaan Internet di wilayah urban Indonesia mencapai 24,23% (APJII, 2012) dan di tahun 2014 mengalami peningkatan sebesar 34,9% (APJII, 2014) jika dibandingkan dengan jumlah penduduk Indonesia yang lebih dari 252,4 juta jiwa (BPS, 2014).

Hasil survey oleh APJII juga menunjukkan, 85% pengguna Internet Indonesia lebih sering terkoneksi melalui ponsel (2014), data ini mengalami peningkatan sebesar 20% dari tahun 2012. Meningkatnya akses Internet secara *mobile* ini juga didorong oleh semakin banyaknya ponsel pintar dengan harga yang kian terjangkau di pasaran dan biaya akses yang juga semakin murah. Hal ini berdampak pada porsi pengguna *mobile internet* yang semakin tinggi dibandingkan cara sebelumnya yang masih mengandalkan jaringan yang tidak bergerak seperti kabel. Tidak heran jika saat ini mayoritas pengguna Internet mengakses dari perangkat bergerak mereka.

Konsekuensi lain dari meningkatnya pengguna Internet bergerak ini adalah kebutuhan akan adanya jaringan Internet dengan *coverage* yang luas dan bisa diakses dari mana saja dengan kualitas relatif sama di manapun digunakan. Biaya untuk mengakses Internet pun tidak hanya semakin terjangkau, namun juga tersedia dalam berbagai pilihan paket yang betul-betul disesuaikan dengan pola konsumsi masyarakat Indonesia yang masih berorientasi pada belanja eceran dan pengeluaran harian. Meningkatnya lalu lintas data akan memunculkan masalah baru. Besarnya jumlah pelanggan yang terpaksa berdesakan memperebutkan jalur koneksi Internet yang terkadang gagal mendapatkan koneksi ataupun terkoneksi namun dengan kecepatan akses yang lambat. Sampai-sampai ada beberapa penyedia jasa *mobile internet* yang memberikan prioritas jaringan data bagi mereka yang “berani membayar lebih”.

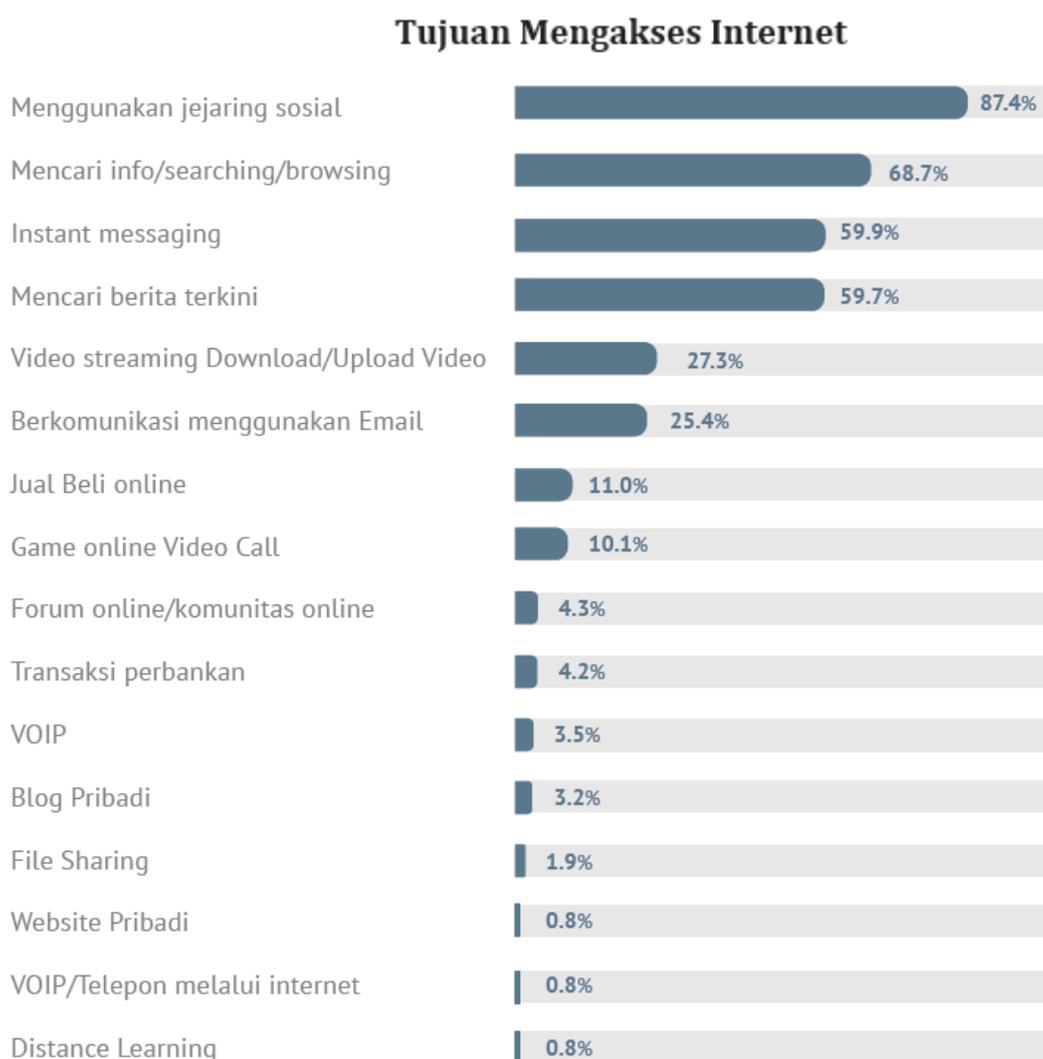
2. Permasalahan

Lalu dimanakah letak permasalahannya? Bukankah apabila pengguna Internet terus tumbuh berarti masyarakat Indonesia pada umumnya semakin melek teknologi, yang analoginya hampir sama dengan pernyataan Gubernur Jakarta pada periode sebelum Bapak Joko Widodo, bahwa kota yang macet adalah kota yang ekonominya tumbuh. Jadi secara ringkas, lambatnya koneksi dan krisis ketersediaan jaringan menjadi suatu hal yang wajar dan tidak hanya terjadi di Indonesia saja sebagai konsekuensi masyarakat yang melek terhadap teknologi komunikasi dan Informasi.

Permasalahan utama adalah mayoritas masyarakat Indonesia menggunakan Internet hanya untuk hal yang kurang produktif padahal untuk menghadirkan layanan internet seperti saat sekarang ini di Indonesia membutuhkan sumber daya alam berupa spektrum, *effort*, pengorbanan terhadap aset negara (dijual ke pihak asing sebagian sahamnya) dan biaya yang sangat besar. Seperti yang dikemukakan oleh Gunawan Wibisono (Senior Lecturer of Wireless Network Electrical Engineering Universitas Indonesia):

“Saat ini, pengguna internet di Indonesia masih belum serius memanfaatkan kekuatan teknologi untuk kegiatan produktif. Internet sebagian besar masih digunakan oleh masyarakat Indonesia lebih untuk sekadar jaringan sosial dunia maya, browsing, atau sekadar update berita terkini. Padahal pada kenyataannya, pengguna Internet yang cenderung konsumtif tersebut telah menyita spektrum jaringan internet yang begitu besar dengan jumlah kanal yang terbatas.”

Gambar 1. Data Tujuan Mengakses Internet (APJII, 2014)



Hal diatas diperparah dengan sejak tahun 2005 Indonesia masuk dalam 10 negara yang paling banyak mengakses situs porno. Pada tahun 2005, Indonesia berada di posisi ke-7, tahun 2007 di posisi ke-5, dan tahun 2009-2015 berada di posisi ke-3, menurut survey yang dilakukan oleh Google. Peringkat Indonesia cenderung meningkat seiring dengan pesatnya pengguna internet yang mencapai

88,1 juta orang (data 2014). Jadi dalam pengkategorian “Tujuan Mengakses Internet” mencari *info/ searching/ browsing, download/ upload video dan file sharing* juga termasuk Internet dipergunaan untuk mengakses situs porno dan mencari musik mp3 bajakan di dunia maya.

Bagaimana fenomena di atas bisa terjadi? dan apa yang membawa industri telekomunikasi di Indonesia bisa menjadi seperti sekarang ini akan dijelaskan pada bagian selanjutnya pada makalah ini.

3. Reformasi yang Berdampak Pada Perubahan Industri Telekomunikasi

Sejak tahun 1961, layanan telekomunikasi di Indonesia diselenggarakan oleh BUMN. Sebagaimana terjadi pada negara berkembang lainnya, pengembangan dan modernisasi infrastruktur telekomunikasi berperan penting dalam perkembangan ekonomi nasional secara umum. Selain itu, jumlah penduduk yang besar dan pertumbuhan ekonomi yang pesat telah mendorong permintaan yang tinggi akan layanan telekomunikasi. Pemerintah mengatur regulasi sektor telekomunikasi, terutama melalui menkominfo. Pada awalnya Pemerintah memberlakukan monopoli atas layanan telekomunikasi di Indonesia. Reformasi telah menciptakan kerangka regulasi yang mendorong tumbuhnya persaingan dan percepatan pembangunan fasilitas dan infrastruktur telekomunikasi. Reformasi regulasi berikutnya bulan September 2000, ditujukan untuk meningkatkan persaingan dengan menghapus monopoli, meningkatkan transparansi dan kepastian terhadap kerangka regulasi, menciptakan peluang bagi aliansi strategis dengan mitra asing dan memfasilitasi masuknya pemain baru dalam industri telekomunikasi. Pada saat itu, deregulasi sektor telekomunikasi sangat erat kaitannya dengan program pemulihan ekonomi nasional yang didukung oleh IMF.

Reformasi telah menciptakan kerangka regulasi yang mendorong tumbuhnya persaingan dan percepatan pembangunan fasilitas dan infrastruktur telekomunikasi. Kerangka hukum industri telekomunikasi terdiri atas undang-undang khusus, peraturan pemerintah dan keputusan menteri yang diumumkan dan diterbitkan dari waktu ke waktu. Regulasi sektor telekomunikasi yang berlaku pada saat ini berlandaskan pada Undang-undang Telekomunikasi No. 36/1999, yang berlaku efektif sejak tanggal 8 September 2000. Undang-undang Telekomunikasi menetapkan pedoman bagi reformasi industri telekomunikasi, termasuk liberalisasi industri, kemudahan masuknya pemain baru, serta peningkatan transparansi dan persaingan. Undang-undang Telekomunikasi hanya mengatur hal-hal yang bersifat umum. Peraturan pelaksanaannya diatur lebih lanjut dalam berbagai peraturan, Keputusan Menteri, serta Keputusan Dirjen Postel. Undang-undang Telekomunikasi meniadakan konsep “badan penyelenggara” sehingga mengakhiri status TELKOM dan Indosat sebagai badan penyelenggara yang bertanggung jawab untuk mengkoordinasikan layanan telekomunikasi domestik dan internasional. Untuk meningkatkan persaingan, Undang-undang Telekomunikasi melarang praktik monopoli dan persaingan tidak wajar antar operator telekomunikasi. Peran Pemerintah adalah sebagai pembuat kebijakan dan pengawas sektor telekomunikasi.

Untuk memastikan transparansi dalam proses pembuatan regulasi sesuai Undang-undang Telekomunikasi. Sebuah badan regulasi independen, Badan Regulasi Telekomunikasi Independen (BRTI) didirikan pada bulan Juli 2003 guna mengatur, memantau dan mengontrol industri telekomunikasi. BRTI terdiri dari para pejabat dari Ditjen Postel dan Komite Regulasi Telekomunikasi serta diketuai oleh Dirjen Postel.

Keputusan Menhub No. 67/2003 mengatur hubungan antara Menhub (yang bertanggungjawab atas pengaturan telekomunikasi sebelum dialihkan kepada Menkominfo pada bulan Februari 2005), dan BRTI. Sebagai bagian dari fungsi pengatur, BRTI berwenang untuk (i) melaksanakan pemilihan atau evaluasi untuk pemberian lisensi jaringan dan layanan telekomunikasi sesuai dengan kebijakan Menkominfo, dan (ii) mengusulkan kepada Menkominfo mengenai standar kinerja operasi jaringan dan layanan telekomunikasi, standar kualitas layanan, biaya interkoneksi dan standarisasi perangkat. Sebagai bagian dari fungsi pemantauan, BRTI berwenang memantau dan diharuskan melaporkan kepada Menkominfo mengenai (i) pelaksanaan standar kinerja operasi jaringan dan layanan telekomunikasi, (ii) persaingan antar operator jaringan dan layanan, dan (iii) kepatuhan terhadap penggunaan perangkat telekomunikasi sesuai dengan standar yang berlaku. Sebagai bagian dari fungsi pemantauan, BRTI diberi wewenang untuk memantau dan diharuskan untuk melaporkan kepada Menkominfo mengenai (i) bantuan penyelesaian sengketa antar operator jaringan dan layanan, dan (ii) pengendalian penggunaan perangkat telekomunikasi dan pelaksanaan standar kualitas layanan. Keputusan BRTI dituangkan dalam bentuk keputusan Dirjen Postel.

4. Implikasi Perubahan Kebijakan Telekomunikasi Terhadap Pemanfaatan Internet Di Indonesia

Reformasi telah membawa perubahan yang besar kedalam kehidupan masyarakat Indonesia termasuk perubahan peraturan pada sektor telekomunikasi. Tujuan dari Keputusan Menhub No. KM . 72 tahun 1999 tanggal 20 Juli 1999 terutama “Menciptakan peluang bagi operator telekomunikasi nasional untuk membentuk aliansi strategis dengan para mitra asing” menjadi dilema bagi Indonesia. Mengapa demikian?

Tidak dipungkiri bahwa sejak hadirnya investor asing pada industri telekomunikasi membawa perubahan dari sisi infrastruktur dan teknologi yang signifikan dan berdampak pada turunnya biaya telekomunikasi. Namun sayangnya derasnya arus informasi akibat biaya dan alat telekomunikasi yang semakin murah tidak diiringi program edukasi dan pemberdayaan masyarakat sehingga teknologi yang hadir pada semua lapisan masyarakat sebagian besar tidak digunakan untuk kegiatan yang bermanfaat positif. Masyarakat kelas bawah dan berpendidikan rendah juga belum terdidik dengan baik dalam memilih, memilah dan menggunakan sebuah informasi sehingga informasi dan teknologi hanya digunakan untuk tujuan pemenuhan kebutuhan yang bersifat “memenuhi kesenangan jiwa” saja dalam bentuk *entertainment* seperti mengunduh musik mp3 ilegal dan *sex content*

(mengunduh film *x rated*) yang dasar pertimbangan dalam pemenuhan kebutuhannya itu hanya nafsu saja bukan kecerdasan (diluar dari penggunaan untuk *chatting* dan akses media sosial). Perilaku masyarakat tersebut dapat dijelaskan melalui teori media *entertainment*. *Enjoyment* atau kenikmatan adalah inti dari model teori *media entertainment*. Ketika seseorang lebih memilih menonton acara hiburan termasuk *sex content*, menonton sinetron, membaca buku, mendengarkan musik, bermain *video game* dan lain sebagainya maka dijelaskan bahwa penyebab mengkonsumsi sebuah media karena terjadi sensasi kenikmatan (*pleasure/enjoyment*) di dalamnya. Bahkan tidak ada alasan lain apalagi sampai menghitung untung dan ruginya dalam memilih aktivitas hiburan seperti yang dijelaskan oleh Teori *Uses & Gratification*.

Potensi pasar di Indonesia menjadi daya tarik dunia yang tidak hanya industri telekomunikasi saja (industri telekomunikasi hanya menjadi jalan masuknya informasi bagi industri lain). Mayoritas masyarakat Indonesia mudah dipengaruhi dan cenderung tidak kritis dalam menerima sebuah informasi. Sehingga Indonesia menjadi target pasar sektor industri dunia dan membuat pola hidup masyarakat di Indonesia menjadi konsumtif.

Keadaan tersebut diperparah dengan arus informasi yang terjadi di Indonesia hanya satu arah, dalam artian informasi dari belahan dunia manapun dibiarkan masuk dengan derasnya karena ketidaksiapan sebagian masyarakat Indonesia dalam merespon perubahan teknologi dan komunikasi yang pesat tanpa meng*counter* balik dengan informasi dari Indonesia yang bisa memberikan pengaruh kepada dunia luar.

Seharusnya perkembangan Teknologi Komunikasi dan Informasi menjadi sesuatu yang menggembirakan karena kemampuan teknologi yang semakin meningkat membawa dampak antara lain pada penurunan harga yang semakin drastis. Dengan demikian pemanfaatannya menjadi semakin layak dan semakin jauh merasuki kegiatan manusia dan organisasi, mengubah pola kehidupan dan pola kerja, memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, dan mempengaruhi tatanan sosial. Informasi yang dikelola dan dikomunikasikan dengan baik akan dapat memberikan manfaat yang sangat besar bagi yang melakukannya. Sejalan dengan perkembangan teknologinya, peran komunikasi publik menjadi semakin dominan dalam usaha mencerdaskan dan memberdayakan masyarakat, membentuk opini publik dan menjalankan fungsi-fungsi demokrasi dalam bernegara. Kegiatan komunikasi massa yang dilakukan untuk penyebaran informasi melalui segala macam media dengan memanfaatkan teknologi informasi seoptimal mungkin akan menjalin keterhubungan antar elemen masyarakat. Dengan demikian TIK menjadi satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan dalam usaha mengelola informasi untuk mewujudkan masyarakat berbasis pengetahuan sebagai syarat untuk memenangkan persaingan global. Tetapi sayangnya tujuan yang mulia tersebut belum terwujud dan malah sebaliknya. (1) Masyarakat banyak dipengaruhi informasi yang relatif kurang berguna dan (2) Uang masyarakat Indonesia yang sebagian mengalir ke investor asing.

5. Pembahasan Permasalahan Pemanfaatan Internet Di Indonesia dari Perspektif Ekonomi Media

Media secara umum bisa didefinisikan sebagai sarana atau perantara atau penyebar dalam suatu proses komunikasi. Melalui media, pesan terdistribusi ke khalayak. Dalam konteks ekonomi, media adalah institusi bisnis atau institusi ekonomi yang memproduksi dan menyebarkan informasi, pengetahuan, pendidikan, dan hiburan kepada konsumen yang menjadi target.

Albarran dalam Usman Ks (2009:3) mendefinisikan ekonomi media sebagai studi tentang bagaimana industri media menggunakan sumber-sumber yang terbatas untuk menghasilkan jasa yang didistribusikan kepada konsumen dalam masyarakat untuk memenuhi berbagai keinginan dan kebutuhan.

Sayangnya saat ini sebagian besar masyarakat Indonesia dalam memanfaatkan internet hanya sebagai konsumen saja bahkan lebih parahnya lagi sebagian besar masyarakat Indonesia mengkonsumsi informasi yang bersifat hiburan saja bukan pendidikan dan pengetahuan. Padahal dalam menghadirkan layanan internet sudah menggunakan sumber produksi yang tidak sedikit.

Tidak hanya sumber daya alam saja seperti Bahan Bakar Minyak saja yang jumlahnya terbatas namun supaya layanan koneksi Internet tetap ada dibutuhkan juga spektrum sebagai salah satu sumber produksi yaitu perantara yang jumlahnya juga terbatas. Permasalahannya secara makro pada masyarakat Indonesia ditinjau dari perspektif ilmu ekonomi pemanfaatan Internet masih belum optimal dan merugikan bangsa Indonesia. Mengapa demikian?

Sumber daya spektrum yang terbatas tadi seperti yang dikemukakan oleh Gunawan Wibisono, Internet sebagian besar masih digunakan oleh masyarakat Indonesia lebih untuk sekedar jaringan sosial dunia maya, *browsing*, atau sekedar update berita terkini. Padahal pada kenyataannya, pengguna Internet yang cenderung konsumtif tersebut telah menyita spektrum jaringan internet yang begitu besar dengan jumlah kanal yang terbatas belum lagi *browsing* juga belum tentu untuk hal yang produktif. Karena hal tersebut, penggunaan spektrum jaringan internet tersebut dominan membawa keuntungan ekonomis kepada perusahaan penyelenggara Internet. Padahal spektrum tersebut seharusnya dikelola dan diatur untuk sebesar-besar kemakmuran rakyat, sesuai dengan konstitusi. Karena itu, alokasi penggunaannya haruslah sedemikian rupa untuk mewujudkan pelaksanaan demokrasi: sarana inti penunjang hak asasi manusia, penyalur kebebasan berpendapat, dan milik seluruh bangsa Indonesia, di seluruh daerah, sesuai dengan semangat Reformasi. (Dahlan, Masalah Penafsiran UU Penyiaran: Memahami Posisi Spektrum).

Penulis menarik pemikiran ini dari fakta yang sudah dikemukakan sebelumnya bahwa 85% pengguna Internet Indonesia lebih sering terkoneksi melalui ponsel. Seperti yang kita telah ketahui ada Telkomsel, XL Axiata (+Axis) dan Indosat sebagai penyelenggara akses Internet berbasis mobile (GSM) di Indonesia terbesar, yang fakta kepemilikannya adalah:

Tabel 1. Kepemilikan Saham Perusahaan Penyedia Jasa Layanan Mobile di Indonesia

Telkomsel	65% Telkom dan 35% Singtel
XI Axiata	66,4% Axiata Investments (Indonesia) Sdn. Bhd Dan 33,6 % dimiliki Publik
Indosat	65% Ooredoo Asia Pte. Ltd. (Qatar), 14.29% Republik Indonesia, 15,32% Publik, dan 5,39% Skagen AS

*Berdasarkan Annual Report Masing-masing perusahaan 2014

Jadi dapat disimpulkan penggunaan Internet yang tidak membawa manfaat secara ekonomis baik pada penggunanya dan negara, malah yang ada merugikan negara Indonesia dan menguntungkan negara lain. Karena dari data tabel diatas sebagian saham perusahaan *mobile telecommunications* di Indonesia dimiliki oleh asing.

Sebenarnya walaupun Indonesia mungkin ketinggalan dalam memproduksi *hardware* teknologi komunikasi, Indonesia masih mempunyai kesempatan yang besar untuk turut menjadi produsen pada sisi konten dan *software* selain memanfaatkan internet untuk bisnis konvensional yang di *online* kan seperti berjualan makanan di situs *online*.

6. Tinjauan Teknologi Komunikasi

Seperti yang sudah disinggung sebelumnya bahwa Internet dan Media Sosial adalah wujud dari pernyataan mcluhan dan dapat ditarik kesimpulan “teknologi = media = *the extension of man*”. Penjelasan media adalah segala sesuatu yang bisa mempermudah kehidupan manusia, yang dapat memperpanjang jangkauan manusia. Dengan konsep ini ketika teknologi berubah, berubah pula “media” yang diperlukan manusia untuk memenuhi kebutuhannya.

Adapun pemikiran Arnold Pacey dalam bukunya *The Culture of Technology* mencakup tiga aspek, yaitu aspek teknis (mencakup pengetahuan, kemampuan teknis, pola kerja berikut seluruh aktivitasnya), aspek organisasional (mencakup aktivitas ekonomi dan industri, aktivitas profesional, pemakai dan konsumen. Teknologi dilihat sebagai satu sistem dinamis dan aspek kultural (mencakup tujuan teknologi, nilai - kode etik dan kreativitas), (Pacey, 1983).

Berikutnya adalah posisi teknologi dalam kebudayaan manusia. Teknologi adalah keseluruhan kegiatan manusia yang bertujuan untuk mempermudah kehidupan manusia. Ketika definisi teknologi memakai definisi di atas maka sebetulnya ada titik tertentu yang bisa menyatakan bahwa teknologi bisa dikatakan sebagai sebuah kebudayaan. Ketika teknologi dilihat sebagai suatu keseluruhan baik aspek nilai, organisasi dan objek material maka dapat dikatakan teknologi adalah salah satu bagian dari kebudayaan.

Pacey berpendapat jika dilihat dari perangkat dasar serta prinsip-prinsip kerjanya maka suatu teknologi sepertinya nampak netral saja (tidak membawa nilai-nilai tertentu atau berpengaruh pada lingkungan atau masyarakat pemakainya. Implementasi dari suatu solusi teknologi tidak hanya berurusan dengan perangkat

teknis belaka, tetapi juga melibatkan dua aspek lain yang sama pentingnya yaitu aspek kultural dan aspek organisasional. Suatu teknologi bisa saja matang dan canggih dari segi teknis namun gagal dalam implementasinya karena tidak sesuai atau tidak didukung oleh budaya masyarakat setempat.

Dalam diagram Pacey menyebutkan bahwa teknologi dapat dibahas dari tiga aspek, yaitu : aspek budaya yang merupakan makna umum teknologi, aspek organisasional yang merupakan konsekuensi dari praktek/implementasi teknologi dan aspek teknis yaitu makna teknologi secara terbatas. Aspek budaya menyangkut tujuan diciptakannya suatu hasil teknologi, nilai-nilai dan kode etik yang menyertainya, perkembangan kepercayaan akan kemajuan, kesadaran dan kreativitas. Aspek organisasional meliputi aktivitas ekonomi dan industri, aktivitas profesional pengguna dan konsumen dari hasil teknologi tersebut serta pengaruhnya pada asosiasi/ serikat perdagangan. Sementara aspek teknis terdiri dari pengetahuan dan teknik yang dibutuhkan untuk menciptakan suatu hasil teknologi sebagai suatu solusi pemanfaatan alat, mesin-mesin dan bahan kimia serta pendayagunaan SDM. Aspek teknik ini menghasilkan produk (sebagai solusi teknologi) dan limbah.

Jadi kesimpulannya adalah media sosial yang merupakan salah satu bentuk perpanjangan tangan manusia dalam menyampaikan pemikirannya dapat bekerja dan berhasil di Indonesia karena sesuai dengan aspek budaya masyarakat Indonesia yang mempunyai kebiasaan yang lebih mengutamakan kegiatan komunal seperti mengobrol, atau kegiatan lain, yang tidak melibatkan aktivitas membaca. Teknologi internet dan media sosial juga telah memenuhi aspek organisasional di Indonesia. Penggunaan media sosial telah dipergunakan diberbagai industri terutama yang berbentuk *Business to Consumer* seperti makanan, perbankan, retail, dll. yang memiliki akun media sosial (minimal twitter dan facebook) sebagai salah satu implementasi strategi *marketing dan public relations*.

Pemanfaatan Internet di Indonesia juga benar-benar mewujudkan Global Village (McLuhan), yaitu suatu konsep tentang perkembangan teknologi komunikasi, dalam desa global dunia di umpamakan menjadi suatu desa yang sangat besar dan luas. Menurut pemikiran McLuhan, ia percaya bahwa nanti suatu informasi itu akan berdear bebas atau sangat terbuka sehingga siapapun orang akan bisa mengakses informasi tersebut. Suatu informasi itu dapat menyebar dari suatu lokasi ke lokasi yang lain bahkan ke belahan dunia yang lain dalam waktu yang terbilang cukup singkat dengan memakai teknologi internet. McLuhan menyatakan bahwa global village ini terjadi karena akibat dari adanya penyebaran informasi yang begitu cepat dan *massive* di kalangan masyarakat. Penyebaran yang terbilang cepat di kalangan masyarakat ini karena menggunakan teknologi komunikasi dan informasi atau biasa memakai yang namanya media massa. Salah satu contoh nyatanya seperti pada artikel dibawah ini:

TRIBUNJOGJA.COM - Aktor Paul Walker yang memerankan tokoh Brian O'Connor di film Fast and Furious meninggal dunia karena kecelakaan mobil di Los Angeles, California, AS, pada Minggu (1/12/2013). Sebelum kepergiannya, Walker sempat mendukung kampanye penyelamatan Kepulauan Mentawai, Sumatera Barat. Pada 30 Januari 2013, Walker yang menyukai Kepulauan Mentawai sebagai tempat berselancar, berkicau di Twitter tentang kerusakan biota laut di pulau

tersebut. Ia mengajak siapa saja untuk menandatangani petisi online di situs web Change.org agar kegiatan perusakan tersebut dihentikan.

"Help! The beautiful Mentawai Reefs of Indonesia are being DESTROYED in a brutal practice. Please sign to help stop it," tulis Walker di akun Twitter resminya, @RealPaulWalker.

Para aktivis yang membuat petisi itu mengecam kedatangan kapal-kapal asing ilegal ke Mentawai yang mengebom terumbu karang dan biota laut demi menangkap ikan. Bukan hanya keindahan laut yang terancam, melainkan juga kelangsungan hidup masyarakat lokal. Dalam sebuah keterangan kepada KompasTekno, pihak Change.org Indonesia mengatakan bahwa Walker berperan besar dalam menyelamatkan Kepulauan Mentawai.

Setelah petisi tersebar, dalam waktu 24 jam, semua kapal ilegal itu akhirnya pergi. Kicauan Walker dan tulisan di blog pebisnis Richard Branson membantu penyebaran petisi online hingga para target petisi mendapat ribuan e-mail mengenai keadaan Mentawai. Sejak itu, Kementerian Kelautan dan Perikanan meminjamkan Kapal Hiu, yang merupakan satu dari delapan kapal perang di Indonesia.

Saat Kapal Hiu berada di Mentawai, kapal-kapal bom itu tidak pernah muncul. Namun, ketika Kapal Hiu pulang, kapal bom mulai muncul lagi pada November 2013. Para aktivis yang fokus menyelamatkan Pulau Mentawai menghubungi aparat penegak hukum. Tanpa melakukan kampanye besar, penegak hukum langsung merespons dan berhasil menangkap 2 kapal bom beserta awak kapal dalam waktu tiga hari. (kompas.com)

Hal diatas sudah sangat menjelaskan wujud Global Village yang terjadi saat ini. Berikutnya McLuhan juga menyatakan *"Medium is the message"*. Medium atau sarana yang mempengaruhi manusia, bukan isi (content) apa yang disampaikan. Karakteristik medium sebenarnya adalah makna dari pesan itu sendiri sedangkan isi pesan menjadi hal yang kurang bermakna

"'The medium is the message' because it is the medium that shapes and controls the scale and form of human association and action. The content or uses of such media are as diverse as they are ineffectual in shaping the form of human association. Indeed, it is only too typical that the "content" of any medium blinds us to the character of the medium. It is only today that industries have become aware of the various kinds of business in which they are engaged. (McLuhan, 1964: 11)"

7. Solusi Yang Mungkin Dilakukan Dalam Optimalisasi Pemanfaatan Internet & Teknologi Komunikasi Di Indonesia

Solusi 1: Pengembangan Aplikasi *Mobile* dan *Video Games*

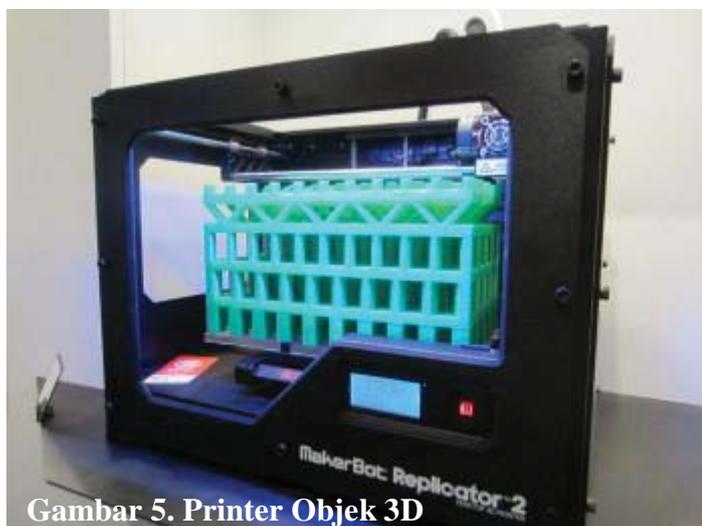
Pemanfaatan akses internet yang sudah terbuka luas Indonesia bisa membuat informasi dari segi konten yang bisa mempengaruhi masyarakat global dan aplikasi yang berguna serta mempunyai kompetensi dan nilai ekonomis seperti pada *mobile device* karena selama ini aplikasi yang ada kurang menarik seperti resep masakan dan Teka Teki Silang. Lebih parahnya lagi aplikasi yang memberdayakan

masyarakat banyak seperti *Grab dan Uber* tidak dimiliki oleh Anak Bangsa. Masyarakat Indonesia tidak terlibat pekerjaan pada tingkatan manajerial, sehingga apabila terus berkembang dan besar bukan tidak mungkin akan merusak citra bangsa. Mengingat jumlah penduduk Indonesia yang jumlahnya cukup besar dibandingkan negara lain, bayangkan apabila dimasa depan Indonesia mendapatkan predikat negara terbanyak yang bekerja sebagai tukang ojek dan supir. Harapan dimasa akan datang terdapat aplikasi seperti Uber dan Grab buatan dan milik Indonesia 100% termasuk sahamnya yang bekerja sama dengan Pemerintah Indonesia. Aplikasi tersebut juga harus memenuhi aspek keadilan dan mematuhi segala peraturan agar tidak terjadi konflik seperti demo supir taksi beberapa waktu lalu.

Selain aplikasi produktif Indonesia juga bisa berkontribusi dalam dunia *video games mobile*. Tidak harus menjadi kreator bisa mendatangkan penghasilan puluhan juta perbulan. Seperti contohnya Monica Nixia yang sempat dipopulerkan oleh iklan Telkomsel sebagai *reviewer* peralatan yang digunakannya untuk bermain *video game* dan pengalamannya mengikuti turnamen-turnamen game melalui *website* buaatannya. Satu tahun menjalani *website* tersebut, mulai banyak brand peralatan game yang memberikannya *sponsor* seperti laptop, keyboard, dan headset yang nilainya di atas USD 2 ribu (Rp 27 juta) untuk satu orang. Setiap tiga bulan sekali juga mendapat gaji, kisarannya USD 10 ribu (Rp 137 juta).

Apabila ingin menjadi kreator *game mobile* pun juga ada pendidikan formalnya sekarang yaitu Game Level One di bilangan Jembatan Dua. Bukan tidak mungkin anak bangsa bisa menciptakan *game mobile* sederhana namun fenomenal seperti *Flappy Bird* yang penciptanya Don Nguyen dari Vietnam (masih sama-sama asia) meraup penghasilan USD 50.000 dalam 1 hari saja. Sehingga dengan demikian pemanfaatannya teknologi komunikasi dan informasi menjadi semakin layak dan semakin jauh merasuki kegiatan manusia dan organisasi, mengubah pola kehidupan dan pola kerja, memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, dan mempengaruhi tatanan sosial untuk memenangkan persaingan global.

Solusi 2: Printer 3D



Gambar 5. Printer Objek 3D

Derasnya penetrasi informasi kepada masyarakat Indonesia yang tidak dibarengi dengan tindakan *counter* supaya Indonesia juga dapat melakukan penetrasi informasi dan memanfaatkan era kebebasan industri kepada dunia membuat pemanfaatan internet di Indonesia terkesan malah merugikan.

Ada ide besar yang

bisa dilakukan untuk menanggulangi masalah ini yaitu mempersiapkan generasi baru Indonesia untuk kemungkinan perubahan teknologi pada 15-25 tahun mendatang. Contohnya adalah teknologi baru yaitu penemuan printer 3D, memang harganya masih sangat mahal namun penulis percaya pertumbuhan printer 3D seperti pertumbuhan prosesor yang eksponensial semakin lama semakin canggih dan juga semakin terjangkau seperti komputer saat ini. Industri kreatif dan generasi baru tenaga ahli di Indonesia hendaknya mulai dipersiapkan kearah ini. Mengingat Indonesia adalah negeri yang kaya akan budaya dan hasil kerajinan tangan. Jangan sampai Indonesia kecolongan *start* dengan negara lain karena adanya teknologi printer 3D ini. Karena dengan teknologi ini bukan tidak mungkin negara lain mengunduh desain karakter wayang dan memproduksinya dengan printer 3D seperti gambar di atas. Jadi karya kerajinan tangan seperti patung mudah ditiru oleh negara lain. Jangan sampai nanti ketika terlambat berkoar-koar seperti batik yang sempat diakui oleh negara tetangga karena Masyarakat Indonesia sendiri yang kurang melindungi dan melestarikan.

8. Simpulan

Reformasi telah menciptakan kerangka regulasi yang mendorong tumbuhnya persaingan dan percepatan pembangunan fasilitas dan infrastruktur telekomunikasi. Namun pemanfaatannya belum sepadan dengan apa yang sudah bangsa ini korbankan. Seperti membutuhkan sumber daya alam berupa spektrum, *effort*, pengorbanan terhadap aset negara (dijual ke pihak asing sebagian sahamnya) dan biaya yang sangat besar demi mudah dan murah akses internet kepada masyarakat luas.

Pemanfaatan teknologi komunikasi dan informasi di Indonesia sebatas memfasilitasi budaya bangsa indonesia yang suka melakukan kegiatan komunal seperti mengobrol jadi penggunaan internet hanya untuk media sosial dan mencari berbagai macam informasi dan itupun belum tentu informasi yang bersifat pengetahuan dan pendidikan.

Menurut kajian ekonomi implementasi internet di Indonesia terdapat sisi yang merugikan karena investasi yang besar hanya dimanfaatkan masyarakat untuk bersosial media dan mencari informasi saja namun apabila dikaji dari sisi teknologi komunikasi menurut Pacey pemanfaatan teknologi internet di Indonesia sudah sesuai karena sesuai dengan kebudayaan masyarakat Indonesia dan buktinya dapat diterima dengan baik sampai saat ini. Selain itu yang harus dipahami adalah, media dan teknologi ada pada posisi netral tidak berpihak pada siapapun tergantung yang memakainya. Maka dari itu pengguna internet diharapkan dapat lebih bijak dalam memanfaatkan teknologi tersebut dengan menggunakan internet untuk keperluan yang lebih produktif. Karena tidak hanya itu internet juga memiliki dampak sosial budaya yang besar terutama untuk memajukan bangsa.

Solusinya saat ini yang dapat dilakukan adalah masyarakat Indonesia dapat turut serta dalam berkembangnya industri teknologi komunikasi dengan menciptakan konten, aplikasi produktif dan *video games* yang berkualitas sehingga tidak hanya Indonesia yang dipengaruhi oleh dunia namun Indonesia juga turut mempengaruhi. Tidak hanya akses masuk Indonesia saja yang terbuka luas namun

juga masyarakat Indonesia bisa “keluar” berperan di dunia internasional dengan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi.

9. Daftar Pustaka

- Albarran, Alan. 1996 *Media economics: understanding markets, industries and concept*. Low State University Pres
- M. Alwi Dahlan: Masalah Penafsiran UU Penyiaran (Memahami Posisi Spektrum). Disampaikan sebagai Ahli dalam Sidang Mahkamah Konstitusi Pada Perkara No. 78/PUU-IX/2011, 5 April 2012.
- Materi Presentasi: Dr. Denny Setiawan Kasubdit Penataan DTBD, Direktorat Penataan Direktorat Jenderal Sumber Daya dan Perangkat Pos dan Informatika (SDPPI) Kementerian Komunikasi dan Informatika. Jakarta, April 2013.
- McLuhan, Marshall, 1996, *Understanding Media: The Extension of Man*, MIT Press:Massachusetts
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*. London: Sage Publications.
- Pacey, Arnold, 1984, *The Culture of Technology*, MIT Press:Massachusetts
- Vorderer, P., Klimmt, C. & Ritterfeld, U. (2004). *Enjoyment: At the Heart of Media Entertainment. Communication Theory*, 14. P: 388-408.
- Zillmann, D. (2000b). *The coming of media entertainment: The psychology of its appeal*. New Jersey: Erlbaum.

Sumber Online:

- Profil Internet Indonesia 2014 (INDONESIA) APJII
- Profil Internet Indonesia 2012 (INDONESIA) APJII
- <http://www.rakyatmerdekaonline.com/news.php?id=48051>
- [http://www.telkom.co.id/UHI/assets/pdf/ID/03 Tinjauan%20Industri.pdf](http://www.telkom.co.id/UHI/assets/pdf/ID/03_Tinjauan%20Industri.pdf)
- [http://sdppi.kominfo.go.id/downloads/60/20120629134313Buletin Info SDPPI Edisi 1.pdf](http://sdppi.kominfo.go.id/downloads/60/20120629134313Buletin%20Info%20SDPPI%20Edisi%201.pdf)
- <http://ppidkemkominfo.files.wordpress.com/2011/03/renstra-2010-2014.pdf>
- <http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/33355/5/Chapter%20II.pdf>

10. Biografi Singkat Penulis

Mochammad Kresna N lahir pada tanggal 22 November 1987 di Jakarta. Setelah menamatkan pendidikan SMA, penulis melanjutkan studi di Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia pada tahun 2006. Pada tahun 2010 penulis melanjutkan pendidikan S2 di jurusan Manajemen Komunikasi Korporasi Universitas Indonesia dan sekaligus terjun ke dunia profesional menjadi praktisi Public Relations di beberapa perusahaan multi nasional dan pada tahun 2013 aktif menjadi dosen ilmu komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara. Saat ini penulis sedang dalam tahap proses menyelesaikan studi S3 di Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia.

KEPEMILIKAN MEDIA DAN DEMOKRASI DI ERA *DIGITAL INFORMATION AGE*

Tuti Widiastuti

Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie

E-mail: tuti.widiastuti@bakrie.ac.id

Abstrak

Media dikatakan gagal melaksanakan tanggung jawab sosial apabila mereka lebih memperhatikan suara-suara publik tertentu atau *guardian*/penjaga kepentingan publik lainnya termasuk kepentingan pemilik media. Mekanisme dan prosedur pendekatan ini termasuk aktivitas grup penekan meliputi organisasi media konsumen dan di mana opini publik umum diekspresikan. Beberapa media diorganisir sebagai kepercayaan publik pada basis nir-laba untuk melayani beberapa informasional publik atau tujuan sosial. Secara luas melaksanakan debat publik, mengulas dan mengkritisi, dan beberapa lainnya melakukan pengawasan informal yang penting. Kelebihan pendekatan ini ialah bahwa kepentingan publik dapat diekspresikan secara langsung dengan klaim dibuat di media untuk menyediakan ruang bagi kebutuhan publik. Selain itu juga memungkinkan adanya interaksi antara media dan masyarakat sehingga dapat menciptakan keterbukaan dan demokrasi melalui *voluntary* dan proteksi kebebasan.

Kata Kunci: kepemilikan media, demokrasi, akuntabilitas media, dan *digital information age*.

Pendahuluan

Mark Cooper (2002) membahas tentang prinsip-prinsip amandemen pada rumusan kebebasan berpendapat melalui media elektronik dan mengapa demokrasi membutuhkan struktur media yang memungkinkan penyebaran informasi yang beragam dan berimbang. Amandemen ini memberi kontribusi terhadap pengesahan hak-hak ekonomi pemilik media harus melayani kepentingan publik.

Bagaimana dengan di Indonesia? Kepemilikan media di Indonesia sangat terkonsentrasi, didominasi oleh kelompok besar. Struktur yang terkonsentrasi ini mencerminkan sebuah kendali tinggi pada tindakan maupun aliran informasi dari titik pusat hingga ke perifer. Jaringan seperti ini tidak hanya menampilkan hubungan konsentrasi kepemilikan dalam kerja media, tetapi juga memperlihatkan secara logis bagaimana kendali medium dan konten terjadi. Penelitian dari Nurhayani Saragih (2012) misalnya menunjukkan tujuh dari dua belas grup tersebut

teridentifikasi mendukung gerakan “Pilpres Satu Putaran” (Viva-Visi Media Asia, MNC group, CT Corp, Elang Mahkota Teknologi, Tempo Inti Media, Kompas Gramedia, Jawa Pos) yang melibatkan dana dari sejumlah konsultan politik (termasuk Fox Indonesia, LSI, dan lain-lainnya).

Implikasinya dalam menjalankan media secara murni sebagai bisnis, menjadikan berita dan informasi sebagai komoditas (*profitable product*) serta mengkapitalisasi konten, sebagai bagian dari strategi bisnis, telah membuat warga menjadi tidak berdaya. Dengan pertumbuhan industri yang eksponensial sekarang ini, media tidak dalam posisi untuk menyediakan ruang atau ranah yang dibutuhkan oleh warga untuk terlibat satu sama lain. Alih-alih membudayakan masyarakat, media saat ini sepertinya telah kehilangan karakter pembudayaannya. Apa yang dimaksud di sini terutama adalah situasi di mana industri media telah membiarkan motif profit menghancurkan dan menghapuskan karakter publik dari media. Dalam gambaran seperti ini, tidak ada tempat untuk warga. Apa yang tersisa hanyalah pemirsa sebagai konsumen (yang mempunyai daya beli, tetapi harus menerima program apapun yang ditayangkan) bukan sebagai warga negara (dengan hak-haknya).

Manuel Castells (2010) membahas bahwa hidup kita dimediasi oleh internet dan media baru. Kemajuan internet jelas memberi manfaat pada perkembangan industry media. Tapi apakah benar ia sungguh menyediakan ruang publik alternatif yang kini dipandang gagal disediakan oleh media? Asumsi meski teknologi komunikasi dan penggunaannya berkembang pesat, ada banyak keterbatasan yang dihadapi seperti kesenjangan ketersediaan infrastruktur hanya tersedia di daerah maju, di antaranya rendahnya akses dan literasi. Internet memang memiliki potensi besar menjadi sebuah medium baru di mana para warga dapat berpartisipasi secara lebih bebas dalam kehidupan sosial, ekonomi, dan politik. Tapi untuk mewujudkan itu membutuhkan strategi dan kerja keras.

Hal tersebut di atas bertolak dari gejala globalisasi media yang tak hanya terkait dengan pertumbuhan industri media dan kemajuan teknologi komunikasi yang mendorong operasi serta kontrol lintas-batas media, tetapi juga keseragaman isinya lewat konsentrasi kepemilikan (Gabel and Bruner, 2003). Herman dan Chomsky (1988) malah melihat betapa tema ‘gaya-hidup’, individualitas, dan materialitas yang diangkat media cenderung berdampak negatif pada budaya kolektif: ia memperlemah rasa kebersamaan dalam kehidupan bersama di masyarakat. Dalam konteks di mana industri media sedang bertumbuh, hal-hal ini layak direnungkan untuk memahami tak hanya pertumbuhan dan isi media yang dihasilkan, tetapi juga bagaimana perubahan struktur industri media mempengaruhi dinamika warga negara, bukan sekadar konsumen media.

Konseptualisasi UNESCO tentang aspek hak warga dalam media, akses warga terhadap media, akses warga terhadap infrastruktur media, dan akses warga mempengaruhi regulasi kerangka regulasi (Joseph: 2005). Bertolak pada konsep tersebut focus diarahkan pada gejala yang terjadi baik di Indonesia maupun secara global bahwa media sebagai bisnis yang sangat menjanjikan, motif pencarian laba industry media nampaknya telah melumat karakter publik dari media itu sendiri.

Tinjauan Pustaka

Peran Media dalam Budaya di tengah Globalisasi

Mengendalikan media makin berarti mengendalikan publik dalam hal cara pandang, kepentingan, dan bahkan selera (Curran, 1991). Substansi media, baik fisik dan non-fisik, telah bergeser dari fungsinya sebagai medium dan mediator ruang publik yang memungkinkan terjadinya interaksi kritis antar warga (Habermas, 1984; 1987), menjadi alat kekuasaan untuk 'merekayasa kesadaran' (Herman and Chomsky, 1988) dan bahkan alat propaganda dan monopoli (Bagdikian, 2004). Media setiap hari memengaruhi dinamika dan membentuk budaya masyarakat.

Budaya sendiri merupakan keseluruhan cara hidup manusia sehari-hari sebagai refleksi kultural. Pada saat ini budaya telah dikepung oleh globalisasi. Globalisasi ditandai oleh tiga hal (Priyono, 2006), yakni pengaturan proses sosial yang mentransformasi kondisi sosial manusia yang berpusat pada pemanfaatan ruang dan waktu. Kedua, intensifikasi cara pandang, cara pikir dan cara merasa manusia tentang manusia sebagai satu kesatuan. Terakhir adalah transformasi corak aktifitas manusia yang semakin intensif, cepat dan berdampak yang tercermin dalam jejaring aktifitas, interaksi dan kekuasaan. Perkembangan teknologi dan globalisasi menjadi satu bangunan yang bersama bertumbuh. Globalisasi dan perkembangan teknologi dapat dilihat dalam geliat internet dan piranti pendukungnya membombardir keseharian manusia akhir-akhir ini.

Globalisasi juga ditandai dengan transaksional ekonomi, yakni segala aktifitas hidup manusia dipenuhi dengan motif transaksi ekonomi. Pertumbuhan ekonomi milik perorangan akan optimal jika dilepaskan dari kaitan proses survival sosial dan semata ditujukan untuk akumulasi laba. Dua hal yang berbeda antara liberalism klasik kepemilikan pribadi masih dianggap punya tugas sosial untuk mensejahterakan seluruh masyarakat. Sedangkan dalam neoliberalisme kepemilikan privat sudah menjadi absolut yakni tanpa peran sosial apapun kecuali untuk akumulasi laba perorangan (Friedman, 1962)

Akuntabilitas Media

Dalam pembahasannya tentang 'akuntabilitas media', McQuail (2005: 211-215) mengajukan pemikirannya tentang kerangka yang perlu diperhatikan media massa. Keempat kerangka tersebut adalah:

- a. *The frame of law and regulation*, yaitu sebuah kerangka yang bertujuan untuk menciptakan dan mempertahankan kondisi kebebasan dan keluasan interkomunikasi dalam masyarakat dan untuk meningkatkan kebutuhan publik seperti halnya dengan membatasi potensi tindak pelanggaran yang melegitimasi kepentingan privat dan publik. Mekanisme dan prosedur yang utama umumnya terdiri atas dokumen-dokumen peraturan yang perhatian pada apakah media mungkin atau tidak mungkin melakukannya, bersama dengan peraturan dan prosedur formal untuk menerapkan setiap aturan pelaksanaannya. Kelebihan dari pendekatan ini pada akuntabilitas media ialah adanya suatu kekuatan yang

dapat memaksakan peraturan dan juga sebagai kontrol demokrasi melalui sistem politik yang pada akhirnya berarti sebagai pemeriksaan terhadap tindak pelanggaran melalui pemaksaan kekuasaan. Kelemahannya ialah menciptakan potensial konflik antara maksud untuk memproteksi kebebasan publikasi dan membuat media *accountable*.

- b. *The market frame*, yaitu sebuah kerangka yang bertujuan untuk memfasilitasi kepentingan organisasi dan prosedur media dengan kepentingan klien dan khalayak (*audiences/* konsumen) mereka. Mekanismenya berupa proses normal dari permintaan dan penawaran dalam sebuah pasar yang bebas dan juga kompetitif yang selayaknya dalam teori mendorong yang baik atau *good* dan membatasi yang jelek atau *bad*. Prinsipnya cakupan isu yang termasuk dalam akuntabilitas pasar utamanya fokus pada aspek-aspek kualitas komunikasi sebagaimana dilihat oleh konsumen. Salah satu kelebihan pendekatan ini ialah tidak ada suatu aturan memaksakan yang terlibat dalam pengawasan kekuatan pasar. Kelemahannya ialah media kemudian terlalu dikomersialkan (*too commercialized*) artinya diorganisir untuk memperoleh keuntungan daripada untuk komunikasi dan kurang memenuhi standar kualitas yang benar.
- c. *The frame of public responsibility*, yaitu kerangka berpikir yang mengandaikan organisasi media sebagai insitusi sosial yang meliputi beragam tingkat komitmen kesukarelaan dan eksplisit untuk memenuhi kewajiban publik yang melampaui tujuan utama mereka untuk menghasilkan laba dan memberikan pekerjaan. Dennis K. Davis (1989; dalam Baran & Davis, 2000) menggunakan istilah *fiduciary* yaitu model yang merujuk pada ide yang sama bahwa media dipercaya atas nama publik. Ilmuwan lainnya menggunakan istilah *trustee model* yaitu media berdasarkan konsep yang sama yang biasanya mengarah pada penyiaran public. Opini publik dalam masyarakat terbuka umumnya mengharapkan media untuk melayani kepentingan publik dalam hal ketersediaan informasi, publisitas dan budaya. Kelemahannya ialah beberapa media menolak status kepercayaan dan dapat menggunakan kebebasan mereka dengan tidak bertanggung jawab. Kecenderungan yang mengarah pada globalisasi (pengawasan media multinasional) dan konsentrasi media pada model ini dapat mengakibatkan berbedanya sistem akuntabilitas media dan tanggung jawab kepada publiknya. Misalnya melalui UU Penyiaran No. 32 tahun 2002, maka RRI dan TVRI jelas tidak lagi akan berperan semata-mata menjadi corong pemerintah, melainkan menjadi penyalur aspirasi dan kepentingan masyarakat dalam arti luas. Dengan demikian sebetulnya peralihan RRI dan TVRI dari media yang dikuasai negara atau pemerintah menjadi Lembaga Penyiaran Publik terkait dengan keinginan mewujudkan sebuah 'ruang publik' yang terletak antara komunitas ekonomi dan negara, dimana publik melakukan diskusi yang rasional, membentuk opini mereka, serta menjalankan pengawasan terhadap pemerintah. Atau media dapat juga dilukiskan sebagai sebuah ruang yang netral di mana publik memiliki akses yang sama dan berpartisipasi dalam wacana publik dalam kedudukan yang sama pula.
- d. *The frame of professional responsibility*, yaitu kerangka ini lebih menekankan pada aspek-aspek profesionalitas dari para pekerja media di antaranya sebagai

jurnalis, pengiklan dan *public relations* yang memiliki standar kinerja masing-masing. Termasuk juga di dalamnya pemilik media, editor, produser, dan sebagainya yang bertugas mempertahankan kepentingan-kepentingan industri melalui *self-regulation*. Mekanisme dan prosedur umumnya terdiri atas seperangkat aturan atau kode etik yang diadopsi anggota kelompok pekerja media bersama beberapa produser untuk mendengarkan dan menentukan keluhan-keluhan dan klaim-klaim melawan tindakan-tindakan media tertentu. Masalahnya dapat berhubungan dengan kode etik atau *conduct*, tapi umumnya berkaitan dengan beberapa pelanggaran yang disebabkan oleh seseorang atau kelompok. Kelebihan pendekatan ini ialah lebih berfungsi karena meliputi dua hal yang ada pada media dan profesional yaitu *voluntary* dan *self-interest*, sehingga akan menghasilkan sebuah kinerja para pekerja media yang maksimal berdasarkan kode etik profesional yang mengikat semua pekerja media yang juga tidak bersifat koersif bahkan bisa juga persuasif.

Metode

Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Data diperoleh dengan studi dokumen dengan mempelajari beberapa literature mengenai media, kepemilikan media, dampak media terhadap khalayak. Periode penelitian ini dimulai dari bulan September 2015 sampai dengan Maret 2016.

Hasil dan Pembahasan

Empirical Concepts of Media Diversity

Kekayaan wacana masyarakat sipil berkaitan dengan keragaman sudut pandang, keragaman sumber dan keragaman institusional. Dalam bisnis media, laba didapat dari konten melalui iklan. Sangat jelas, perkembangan industri media sangat tergantung pada periklanan yang membuat industri tetap hidup. Dua dasawarsa terakhir ini sekelompok kecil perusahaan media multinasional mendominasi pasar global untuk hiburan, berita, televisi dan film. Pada tahun 2006, dua pertiga dari pemasukan industri komunikasi global senilai US\$250-275 milyar dikuasai oleh delapan konglomerat media: Yahoo, Google, AOL/Time Warner, Microsoft, Viacom, General Electric, Disney dan News Corporation. Paruh pertama tahun itu juga, volume merger dalam media global, Internet dan telekomunikasi mencapai US\$300 milyar, tiga kali lebih besar dari pada paruh pertama tahun 1999. Padahal, limabelas tahun yang lalu, tak ada satupun dari semua perusahaan ini ada dalam wujud serupa saat ini sebagai perusahaan media. Apa sebabnya? Besarnya nilai ekonomi bisnis media ini ditopang oleh iklan komersial. Sekedar agar diketahui, nilai iklan TV di AS membubung drastis dari US\$3,6 milyar pada tahun 1970 menjadi US\$50,44 milyar pada tahun 1999. Siapa pemirsa iklan ini? Dipukul rata, seorang anak yang berumur 12 tahun di AS menonton rata-rata 20 ribu jam iklan TV per tahun, dan bahkan anak-anak berumur 2 tahun pun sudah punya kesetiaan pada merk tertentu (Steger,

2009:78-79). Indonesia sendiri memiliki belanja iklan terbesar di Asia Tenggara, naik 24% dari 1,7 milyar USD pada tahun 2010 menjadi 2,1 milyar USD pada tahun 2011. Pertumbuhan iklan di Indonesia disebabkan oleh stabilnya pertumbuhan ekonomi, serta didorong oleh kuatnya konsumsi dan permintaan domestik.

Semakin banyak konten yang dikonsumsi oleh pemirsa, semakin besar laba yang akan dikeruk media. Logikanya jelas: operator media harus berusaha sebisa mungkin, untuk dapat menciptakan konten yang menarik sebanyak mungkin pemirsa. Pemikiran seperti ini sangat logis dan jelas dalam bisnis media dan sepertinya tidak menimbulkan masalah yang serius. Tetapi hal ini terus berlanjut: untuk menjaga permintaan konten yang menguntungkan agar tetap tinggi, *share* pemirsa harus dijaga sedemikian rupa dengan cara memanipulasi kebutuhan konsumen. Terlebih lagi, untuk meraih keuntungan lebih, konten harus diproduksi dan didistribusikan dengan cara yang lebih ekonomis. Turunan dari logika ini sangat merusak, tetapi inilah yang sedang terjadi pada media di Indonesia.

Bisnis penyedia konten dan bisnis iklan telah berkembang seiring dengan perkembangan industri media. Penulis tidak mengetahui secara pasti jumlah rumah produksi yang beroperasi di republik ini, tetapi jumlahnya tentu tidak kecil dan pastilah akan meningkat seiring dengan pertumbuhan industri media. Sebagian besar dari rumah produksi yang ada memproduksi sinetron, karena sinetron merupakan acara yang paling banyak ditonton di televisi. Survey Nielsen pada tahun 2001 menunjukkan bahwa pemirsa menghabiskan rata-rata 26% waktu mereka di televisi dengan menyaksikan sinetron, ini merupakan angka tertinggi dibanding semua tipe program. RCTI dan Indosiar menyatakan secara jelas bahwa sinetron merupakan konten utama mereka karena memiliki rating tertinggi dari semua program (MPA Analysis, 2011). Sebagaimana amanat dari logika bisnis, duplikasi konten adalah suatu hal yang tidak bisa dihindari. Multivision Plus adalah salah satu rumah produksi terbesar dan tersukses dalam memproduksi sinetron, dan telah menghasilkan lebih dari 250 sinetron dalam 10 tahun terakhir ini.

Media dapat menghasilkan konten yang lebih edukatif dan berkualitas, tetapi seringkali, laba memainkan peran yang krusial di dalam perkembangan media dan proses produksi konten. Kecenderungan konten yang diproduksi dengan motif profit dan diduplikasi dengan tujuan menekan biaya produksi telah mengikis keberagaman informasi dan mengesampingkan informasi lain yang lebih bermanfaat untuk warga. Mudah membayangkan sulitnya mencari pemasang iklan untuk program dokumenter yang lebih mendidik, misalnya, ketimbang di program populer tak terlalu mendidik seperti sinetron. Saat ini, rumah-rumah produksi dan agensi-agensis periklanan sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari perusahaan media itu sendiri. Bahkan pada kenyataannya, perusahaan-perusahaan media juga memiliki in-house production dan agensi periklanannya sendiri. Group MNC, contohnya, memiliki produser konten sendiri bernama MNC Pictures dan Innoform Media, juga agensi kreatif milik mereka yaitu Star Media Nusantara (Rahmat, 2013).

Keberagaman sudut pandang memberi fokus pada kepemilikan media. Kepemilikan media secara independen juga akan memberikan keberagaman sudut pandang. Pemilik media cenderung memaksakan preferensi dan bias mereka pada media yang mereka kendalikan.

Kritik terhadap Dampak Televisi Pada Wacana Politik

Kritik terhadap proses politik berawal dari masalah komersialisme yang dikhawatirkan menjadikan peran media melunturkan proses demokrasi. Awalnya informasi yang disampaikan media diharapkan dapat memberi wacana dan mengajak khalayak untuk berpartisipasi melalui informasi yang mendidik dan memungkinkan warga terlibat aktif kepentingan politik dan bermasyarakat mereka. Melihat fitrah awal tersebut, maka pemilik media dan pemasang iklan dengan pertimbangan potensi keuntungan menjadikan aspek hiburan lebih meningkat dan kepentingan untuk melayani pemirsa menurun. Pemirsa dijangkau melalui informasi yang bersifat terbuka dan mudah diterima.

Informasi sebagai *profitable product* dipercaya menghasilkan keuntungan, dan pilihan khalayak semakin dibatasi. Khalayak menjadi tumpul akan kebutuhan informasi bagi mereka yang sesungguhnya. Kekuatan komersialisme yang begitu besar itu menyelubungi fungsi politik media. Hal ini diasumsikan bahwa media massa memberi kontribusi dalam kehidupan politik warga negara, menghiasi mereka dengan cara mewakili diri mereka sendiri dan kepentingan mereka, yang memungkinkan sebuah 'ruang publik' di mana mereka dapat merefleksikan kondisi kehidupan mereka dan bagaimana hal ini dapat berubah menjadi lebih baik. Tapi bisa seperti ideal berdampingan dengan media yang dikomersialisasikan diarahkan pada konsumen ketimbang warga?

Role Media di sini adalah menangkap perhatian penonton dan dengan demikian akhirnya mendominasi pangsa pasar bisnis dengan mengesampingkan semua prinsip-prinsip lain, dan diberlakukan tanpa memikirkan untuk memberikan standar demokratis atau budaya komunikasi. (Meyer, 2002). Ada kesimpulan mengkhawatirkan di mana masyarakat pemirsa televisi dapat cepat kehilangan kemampuan mereka memutuskan sikap politik sebagai hasil akhir sebagai dampak pengelolaan informasi yang berorientasi pada hiburan dari sebuah peristiwa.

Alienating Citizens

Perusahaan melanggengkan kesenjangan digital antara kaya informasi dan miskin informasi. Kesetaraan masyarakat *online* yang melemah oleh kontrol dogma komersial membangun kesenjangan oleh pemilik media yang dominan bertujuan untuk menyenangkan dan orang-orang dan mengabaikan bagian masyarakat lain yang lebih luas. Membiarkan pasar untuk menentukan sifat dan fungsi Internet jadi terbatas. Ada kesenjangan antara masyarakat yang kaya informasi dengan miskin informasi akibat dari keterbatasan sumber daya dalam akses.

Distribusi informasi yang tidak merata, ditambah keterbatasan khalayak tentang apa yang penting dan tidak penting bagi dirinya semakin mengasingkan sebagian masyarakat. Kekhawatiran melebarnya jurang antara kaya dan miskin meningkat sebagai orang mengungkapkan kekhawatiran tentang yang tertinggal oleh "revolusi informasi," dengan 'terputus' dan 'berpotensi terhubung' kelompok mengekspresikan adanya orang-orang yang kebutuhannya harus dibenahi, yang harus diberi kesempatan untuk menghubungkan dan memberikan kontribusi. Untuk

merespons hal ini dibutuhkan bentuk baru dari masyarakat online yang memahami kebutuhannya sendiri.

Kolaborasi antara media dengan politisi dalam produksi berita bersifat negatif dan hanya menghasilkan citra positif dengan kesampingkan realitas jelas merusak proses politik dan bobot informasi dari media. Masyarakat disuguhi ilusi sebuah kebijakan dalam kampanye. Hal tersebut menghambat warga untuk mengetahui lanskap demokrasi dan memperlebar kesenjangan antara elit dan bagian masyarakat yang tidak memiliki daya kritis. Sebagai penjemabatan dibutuhkan *watchdog* atau pengawas bagi porsi yang berlebihan untuk kepentingan kalangan tertentu. Tanpa adanya dialog dari khalayak tentang sebuah peristiwa yang disajikan, menjadikan khalayak tidak dapat merumuskan tindakan dengan terdidik. Selain kurang terdidik dalam merumuskan tindakan akibat rentang yang disediakan media pendek, khalayak juga terpisah dari akses dalam keterlibatan merumuskan kebijakan publik oleh pemangku kepentingan.

Bagaimana dengan internet? Nampaknya media baru ini akan menyediakan keberagaman informasi secara nasional dan internasional, tapi tidak secara lokal. Kehadiran internet oleh kalangan progresif diharapkan untuk memenuhi janji dari mass media elektronik untuk mendidik, memotivasi, dan memobilisasi masyarakat untuk terlibat dalam wacana politik. Meski bisa jadi dianggap terlalu dini menganggap sebagai sebuah kegagalan teknologi internet, dalam perkembangannya televisi juga menggunakan teknologi internet untuk mendorong info-info komersilnya.

Internet dengan *hyper connected* sebagai media diharapkan membuka peluang untuk partisipasi khalayak secara intensif dalam proses demokrasi untuk mengakses dan menyebarkan informasi. Kemampuan khalayak untuk memiliki dan operasikan komputer merupakan modal untuk proses demokrasi dan senjata melawan dominasi pemerintah dan pemilik bisnis. Demokrasi elektronik, diharapkan akan diciptakan melalui "kemungkinan untuk komunikasi interaktif dan kolektif yang ditawarkan oleh dunia maya untuk mendorong ekspresi dan elaborasi masalah perkotaan oleh khalayak local. Sebagai regulator, pemerintah memastikan segala kepentingan penggunaan teknologi ini untuk khalayak dan menjadikan internet sebagai barang yang mudah diakses dengan gratis oleh khalayak dan bukan sebagai komoditas.

Dalam hal penggunaan Internet, prestasi (kalau boleh disebut demikian) Indonesia barangkali sedikit lebih baik. Indonesia duduk di urutan keempat di Asia (setelah China, India dan Jepang), dan ke delapan di dunia dalam hal jumlah pengguna Internet yakni sekitar 55 juta orang menggunakannya saat ini. Namun, dalam hal penetrasi, Indonesia tertinggal di belakang negara lain dengan hanya 22,4% populasi terhubung ke Internet – walau ini sebenarnya adalah lompatan dari 14.1% pada bulan Maret 2011 (Nielsen, 11 Juli 2011). Di ASEAN, penetrasi tertinggi adalah Brunei Darussalam (79,4%), lalu Singapura (77,2%), diikuti Malaysia (61,7%), Filipina (29,2%) dan Thailand (27,4%) (InternetWorld Stats).

Penelitian pemerinta (Kominfo, 2010) dan IPSOS mengkonfirmasi bahwa pengguna internet adalah pengguna *social media* kelas berat: mereka selalu ber-media sosial ketika *online*. 83% dari pengguna Internet di Indonesia adalah juga

pengguna media social—ini angka tertinggi di dunia, yang disusul Argentina (76%), Russia (75%), Swedia (72%) dan Afrika Selatan (73%) – mengalahkan Inggris (65%), AS (61%) dan Perancis (50%). Tercatat di bulan Mei 2012 Indonesia adalah ‘negara *Facebook*’ terbesar keempat di dunia (setelah AS, Brazil dan India) dengan 42,6 juta pengguna (17,6% populasi, 142% populasi online). Saat ini ada 19,5 juta akun *Twitter* di Indonesia, menjadikannya pengguna terbesar kelima di dunia tahun 2012 ini. Begitu populernya media sosial ini, seperti twitter, hingga apapun di’twit’ – mulai dari makanan, hingga topik serius yang melahirkan seri panjang twit hingga disebut *kultwit (kuliah twitter)*.

Namun demikian, data publik terakhir yang tersedia (Kominfo, 2010), barangkali bisa memaksa kita sedikit berpikir kritis. Jawa dan Sumatra serta wilayah barat Indonesia menikmati infrastruktur telepon kabel dan nirkabel yang lebih baik. Pada tahun 2005, terdapat 24.257 desa (34,68% dari seluruh desa) di Indonesia yang memiliki sambungan telepon kabel. Pada tahun 2008, jumlah ini meningkat menjadi 24.701 desa, tapi dari segi persentase menurun menjadi hanya 32,76% dikarenakan jumlah desa yang juga meningkat. Sebagian besar desa yang tersambung ini ada di Jawa-Bali dan Sumatra. Gambaran yang sama juga terjadi untuk sambungan nirkabel. Desa-desa di Jawa adalah wilayah yang paling terhubung secara nirkabel (Kominfo, 2010:34).

Komersialisme dan Logika Pasar

Perkembangan jasa layanan internet berkembang dalam prinsip komersialisme melalui layanan internet *highspeed* dan tertutup bagi konsumen berbayar. Keprihatinan utama adalah bahwa informasi merupakan sebuah komoditas dan, dalam masyarakat yang ditandai oleh kecenderungan umum untuk komodifikasi.

Mengacu pada kepentingan komersial, dengan dominasi media dan perusahaan telekomunikasi dalam memimpin, Internet menjadi dasar logis bagi perkembangan media elektronik. Layanan hasil dari pengembangan internet juga menghasilkan kebutuhan terhadap perangkat baru. Perusahaan memperkenalkan teknologi cepat mengidentifikasi kemungkinan pengadopsi awal dan inovator dan mengarahkan distribusi produk mereka untuk memaksimalkan penetrasi dalam segment pasar. Pasar sasaran adalah rumah tangga yang memiliki sumber daya sehingga mampu mengadopsi inovasi teknologi tinggi seperti komputer dan *equipment* telekomunikasi.

Bagaimana pasar sebenarnya memengaruhi perilaku sosial dan konstruksi budaya? Budaya apa yang dibawa globalisasi neoliberal ini? Ketika menelaah rasionalitas pemerintah di tengah gempuran neoliberalisme dengan menggunakan kajian kekuasaan warisan Foucault, Colin Gordon akhirnya menyimpulkan bahwa dunia kini tengah hidup dalam sebuah budaya (kultur) yang baru, yakni, “*tatakelola identitas diri dan relasi-relasi yang didasarkan pada kapitalisasi kehidupan*” (Gordon, 1991:44).

Ekonomi neoliberal, justru membuat orang berpikir bahwa segalanya adalah modal (*capital*): uang, barang dan properti, tetapi juga kepintaran, pengaruh, kepercayaan dan jaringan. Jadi kalau apa yang pada mulanya digagas oleh Bourdieu,

Becker, Coleman dan Putnam mengenai 'modal sosial' sebenarnya ditujukan untuk memahami sebetulnya kapasitas warga untuk terlibat dalam dinamika kekuasaan guna menentukan berbagai keputusan yang memengaruhi hidup bersama mereka.

Reproduksi sosial (dan budaya) berlangsung lewat dualitas yang jarang kita pertanyakan antara *praktik* sosial dan *struktur* sosial: tindakan dan praktik sosial selalu mengandaikan struktur sosial tertentu; sementara struktur adalah hasil (*outcome*) dari berulangnya praktik sosial. Ini bisa kita lihat jelas mulai dari anak-anak yang selalu rebutan ke *MacDonald's*. Pembentukan kultur kontemporer dalam masyarakat hari-hari ini dilakukan lewat desakan atau program (entah itu karena tujuan komersial atau semata filantropi bisnis) dan bukannya tercipta sebagai proses konstruksi tradisi alamiah yang dimaksudkan menjadi sarana fungsi-fungsi sosial-budaya. Kalau kultur dipandang sebagai produk, kesamaan akan mempermudah segala prosesnya (baik produksi maupun distribusinya). Atas dasar itulah warna-warni budaya dalam globalisasi hanya dimungkinkan dalam homogenisasi budaya. Ujung dari pembentukan budaya kontemporer tersebut adalah menciptakan pasar dan penguatan capital semata.

Teknologi Memengaruhi Proses Sosial

Ada keterbatasan lain dari internet sebagai ruang politik yang didorong oleh sifat teknologi. Karakteristik internet yang *impersonal* membatasi diskusi tidak seperti pada diskusi seperti apa yang telah dicapai pada diskusi *face to face*. Forum-forum *online* belum mencapai terobosan musyawarah dalam demokrasi, dan surat kabar *online* terlihat seperti versi media dari mana mereka memulai. Diskusi *online* bisa sewaktu waktu dapat terputus di tengah jalan, mengadopsi kepribadian (identitas) ganda dan menghindar dari konsekuensi atas ide atau komentar yang disampaikan.

Aktifitas *online* melalui internet tidak seperti pengunjung ruang fisik, karena mereka tidak perlu mendengar orang lain tentang hak-hak sipil, atau melihat tunawisma kotor. Aktifitas *online* memungkinkan khalayak penggunaannya membersihkan dunia mereka dari semua interaksi di luar orang-orang yang mereka pilih secara eksplisit, mengisolasi diri dari ideology lain. Titik akhir ini akan menjadi masyarakat yang lebih lemah di mana konsekuensi tanggung jawab dan keputusan kelompok tidak akan ada. Demikian juga dengan harapan membangun kesetiakawanan dengan harapan untuk berdampak bagi masyarakat lokal. Internet sulit untuk mewujudkan hal tersebut karena ada bagian dari masyarakat yang belum menjadi bagian dari masyarakat *online*.

Demobilisasi Warga

Raksasa media sekarang dalam posisi untuk mendikte informasi apa yang disampaikan secara luas dan seberapa cepat perubahan teknologi akan terjadi, dengan relatif tidak melawan. Dengan kekuatan teknologi dan kekeliruan yang dilakukan, perusahaan menciptakan kesulitan bagi warga negara untuk mengidentifikasi apa yang terbaik bagi dirinya dan bagi bangsa secara keseluruhan.

Karena kontrol falsafah komersial apa yang paling terlihat dan dapat diakses, "hampir tidak ada bagian dari internet sekarang memenuhi syarat sebagai 'ruang

publik' di mana kebebasan berbicara akan menikmati perlindungan terkuat. Internet telah gagal untuk meningkatkan kemampuan warga negara" untuk mendefinisikan diri mereka dan tempat mereka dalam kehidupan sehari-hari. "Mengulangi pola televisi, keuntungan finansial menginjak-injak kedaulatan warga negara. Pesan media mampu mengeksploitasi konteks tertentu dari pemirsa.

Hubungan ekonomi yang telah diambil alih media massa telah diperburuk oleh Internet, frustrasi berharap untuk peningkatan dalam keragaman, pluralisme dan kesempatan untuk terlibat di dalamnya. Peluang terhadap kelompok-kelompok kecil dan individu, sebagai sebagian besar pengguna diarahkan melalui portal perusahaan, yang dibuat menarik dengan visual mewah dan gangguan. Demikian juga dengan mesin peramban tersebut merupakan usaha komersial di mana situs harus membayar untuk dimasukkan dalam database yang lebih jauh *deprioritizing* organisasi kecil.

Revolusi media belumlah mendasar dalam mengubah proses politik. Keterbatasan Internet mengungkapkan siksaan baru terjadi dalam dunia maya, seperti televisi telah menempatkan demokrasi selama ini. Menempatkan beban perubahan sosial pada teknologi itu sendiri bukan di lembaga sosial merindukan sebuah pelajaran sejarah yang baru. Selama kepentingan komersial didirikan pada ketimpangan distribusi informasi dan sumber daya, Internet mengulangi kekurangan dari revolusi media sebelumnya.

Simpulan

Media banyak dikritik khususnya di seluruh spektrum publik telah menyatakan bahwa *hiper-komersialisme* dikombinasikan dengan perkembangan media sangat memengaruhi proses pelaporan berita, terutama karena mencakup isu politik. Di satu sisi, media dibutuhkan untuk mengisi lebih ruang kebutuhan informasi. Di sisi lain, mereka perlu untuk menarik lebih banyak pemirsa untuk menjadi menguntungkan. Jadwal tayang media yang ketat, kompetisi, siklus berita, menekankan kecepatan, kesederhanaan dan rutinitas menjadi pendorong perubahan proses produksi.

Kepentingan publik dalam sebuah peristiwa dan kredibilitas sumber mudah di-*cover* sebagai sebuah informasi tanpa mempertimbangkan sikap kritis terhadap sebuah berita. Nilai ideal jurnalistik dan politik pada situasi ini tidak dalam posisi terbaik untuk diwujudkan. Bisnis media dalam hal ini pemilik media dan politisi menyadari adanya potensi yang menguntungkan dalam efek informasi dan pengembangan teknologi. Agar hal tersebut terjadi, pemilik media memaksakan berita dan hiburan untuk memaksimalkan keuntungan finansial dan mengorbankan cita-cita ideal demokrasi. Rangkaian tersebut sejalan dengan kepentingan segelintir kepentingan pihak. Tantangan bagi jurnalis sebagai ujung tombak pencari datum yang ditugasi dalam peliputan menjadi tidak dapat dipercaya dan tidak responsive terhadap informasi dan pendapat yang ada.

Menjadi prioritas penting untuk diperhatikan oleh kalangan pengelola media massa, karena harus diakui setiap media massa sesungguhnya tidak hidup dalam situasi yang vakum. Faktor eksternal maupun internal media ikut menentukan

struktur penampilan isi media. Media memiliki kepentingan-kepentingan tertentu, entah itu ekonomi, politik, ideologis, atau apapun namanya merupakan motif dan kompas para pekerja media.

Upaya untuk mewujudkan akuntabilitas media massa bisa dikaitkan dengan fungsi sosial media di masyarakat. Media massa mempunyai 3 (tiga) fungsi sosial, yaitu fungsi pertama, 'pengawasan sosial', merujuk pada upaya penyebaran informasi dan interpretasi yang obyektif mengenai berbagai peristiwa yang terjadi di dalam dan di luar lingkungan sosial dengan tujuan kontrol sosial agar tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan. Fungsi 'korelasi sosial' merujuk pada upaya pemberian interpretasi dan informasi yang menghubungkan satu kelompok sosial dengan kelompok sosial lainnya atau antara satu pandangan dengan pandangan lainnya dengan tujuan mencapai konsensus. Fungsi 'sosialisasi' merujuk pada upaya pewarisan nilai-nilai dari satu generasi ke generasi lainnya, atau dari satu kelompok ke kelompok lainnya.

Merujuk dari pendapat di atas, maka bila dijalankan dengan benar, media massa selayaknya menjadi *partner* masyarakat. Sumber pertama yang akan dipercayai oleh masyarakat adalah media massa. Namun pada kenyataannya kondisi pasar seperti persaingan antarmedia, kondisi politik, tekanan pemilik modal, kecenderungan selera pasar, dan lain sebagainya yang berorientasi pada keberlangsungan hidup media juga sering kali dijadikan landasan penulisan berita.

Persaingan antar industri media memunculkan kecenderungan media menjadi tidak bertanggungjawab atas berita yang dimuatnya. Selayaknya sebuah berita yang obyektif, mengandung dua prinsip utama yaitu '*factuality*' dan '*impartiality*'. Prinsip pertama *factuality*, faktual sesuai kenyataan terdiri atas *truth* (kebenaran), *relevance* (relevansi), dan *informativeness* (bersifat informatif). Kebenaran ini ditentukan dua hal yaitu *accuracy* (akurasi) dan *completeness* (kelengkapan). Unsur *relevance* berkaitan dengan kesesuaian isi yang diberitakan dengan tujuan berita. Unsur *informativeness* berkaitan dengan kemampuan berita itu mengurangi ketidakpastian khalayaknya. Prinsip kedua, *impartiality* yang artinya tidak memihak, terdiri atas dua unsur, yaitu *balance* (seimbang), dan *neutrality* (netralitas). *Balance* maksudnya memberi tempat yang seimbang pada pandangan yang berbeda, misalnya dalam memberitakan suatu peristiwa atas masalah mencari dua sudut pandang dan pendapat yang berbeda. Sedangkan *neutrality* berarti ketika memberitakan harus ada pemisahan yang tegas antara fakta dengan opini wartawan atau media yang meliput. Sepertinya media hampir tidak mungkin bersikap netral, karena berita dibuat dan media berada dalam kondisi masyarakat yang tidak vakum.

Dengan demikian melalui pendekatan pertama yaitu '*the frame of public responsibility*' maka media massa akan lebih berhati-hati dan lebih bertanggung ketika mempublikasikan informasi dan programnya kepada masyarakat dengan memperhatikan dan mempertimbangkan segala aspek dan akibatnya. Melalui pendekatan '*the frame of professional responsibility*' diharapkan para pekerja media pada semua lapisan (*top, middle, dan below*) akan lebih maksimal kinerjanya dengan mempertimbangkan segala aspek kode etik profesionalnya. Sehingga dari kedua pendekatan ini pada akhirnya media massa dapat memproduksi dan mempublikasikan informasi dengan lebih bertanggung jawab pada publik dan pada

diri sendiri secara sukarela. Karena biasanya tindakan sukarela akan lebih menyenangkan untuk dilakukan ketimbang yang dipaksakan.

Daftar Pustaka

- Bagdikian, B. 2004. *The New Media Monopoly*. Boston: Beacon Press.
- Baran, Stanley J., & Dennis K. Davis. 2000. *Mass Communication Theory: Foundation, Ferment and Future, Chapter 3 (38-63)*. Belmont: Wadsworth.
- Castells, M., 2010. *The Rise of Network Society. The Information Age – Economy, Society, and Culture – Volume I (2nd Ed.)*. West Sussex: Wiley-Blackwell.
- Cooper, Mark. 2002. *Media Ownership and Democracy in the Digital Information Age*. <https://cyberlaw.stanford.edu/attachments/mediabooke.pdf>.
- Curran, J., 1991. *Rethinking the Media as Public Sphere, in: Dahlgren, P., Sparks, C. (Eds.), Journalism and the Public Sphere*. London and New York: Routledge, pp. 27-57.
- Gabel, M., & H. Bruner. 2003. *Global, Inc. An Atlas of the Multinational Corporation*. New York: The New Press.
- Gordon, C. 1991. *Governmental Rationality: An Introduction, in: Burchell, G., Gordon, C., Miller, P. (Eds.), The Foucault Effect: Studies in Governmentality*. Chicago: Chicago University Press.
- Habermas, J., 1984. *The Theory of Communicative Action. Vol. I: Reason and the Rationalization of Society*. Boston: Beacon.
- _____. 1987. *The Theory of Communicative Action. Vol. II: Lifeworld and System*. Boston: Beacon.
- Herman, E.S., & N. Chomsky. 1988. *Manufacturing Consent: The Political Economy of Mass Media*. New York: Pantheon Books.
- InternetWorld Stats – www.Internetworldstats.com/stats3.htm.
- Joseph, A., 2005. *Media Matter, Citizens Care: The Who, What, When, Where, Why, How, and Buts of Citizens' Engagement With the Media*. UNESCO. http://portal.unesco.org/ci/en/files/19137/11164945435advocacy_brochure.pdf/advocacy_brochure.pdf.
- Kominfo. 2010. *Komunikasi dan Informatika Indoneisa: Whitepaper 2010*. Jakarta: Pusat Data Kementrian Komunikasi dan Informatika.
- McQuail, Denis. 2005. *McQuail's Mass Communication Theory 5th Edition*. Sage Publication, London, 2005.
- Meyer, Thomas. 2002. *Media Democracy*. Cambridge: Polity Press.

- Priyono, Herry B. 2006. *Proyek Indonesia dalam Globalisasi: Mencari terobosan Hak Asasi Ekonomi, dalam: FISIP UI (Ed.), Restorasi Pancasila: Mendamaikan politik identitas dan modernitas*. Bogor: Brighten Press.
- Rahmat, M. Aref. Dkk. 2013. *Hary Tanoesoedibjo: Apa (Lagi) yang Dicari?* Jakarta: Media Presindo.
- Saragih, N., 2012. *Studi Kritis Ekonomi-Politik Komunikasi Aktivitas Bisnis Konsultan Politik Melalui Konsep Komodifikasi*. Bandung: Universitas Pajajaran.

VISI PEMBANGUNAN BERKELANJUTAN PROGRAM *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)* PADA PERUSAHAAN DI CIREBON

Ida Ri'aeni

Universitas Muhammadiyah Cirebon

Email : Ida.iswahyudi@yahoo.com

Abstrak

Pelaksanaan CSR (*Corporate Social Responsibility*) menjadi bagian yang tak terpisahkan dengan operasional perusahaan. Karenanya, perlu dilakukan penilaian bagaimana efektivitas pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan tersebut. Aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan akan memiliki berbagai dampak terhadap lingkungan internal maupun lingkungan eksternal perusahaan. Saat ini perusahaan dituntut untuk mengelola program CSR yang memiliki dampak kegiatan dalam memungkinkan terciptanya pembangunan berkelanjutan (*sustainability development*). Pembangunan berkelanjutan tersebut tentunya hanya akan dapat diraih apabila perusahaan-perusahaan melakukan pengelolaan dampak operasi pada tiga tataran dampak: ekonomi, sosial dan lingkungan. Kegiatan CSR juga umumnya tak lepas dari peran divisi hubungan masyarakat atau Public Relations (PR) untuk melibatkan diri mengatasi persoalan-persoalan sosial di lingkungan perusahaan.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik penggalan data melalui kajian pustaka dan wawancara. Tujuan penelitian ini adalah: (1) untuk mengetahui dan melakukan perbandingan program-program CSR (*Corporate Social Responsibility*) yang memiliki visi pembangunan berkelanjutan (*sustainability development*) yang dilaksanakan oleh beberapa perusahaan di Cirebon. (2) mengetahui peran divisi hubungan masyarakat atau Public Relations (PR) dalam melaksanakan program CSR (*Corporate Social Responsibility*) yang memiliki visi pembangunan berkelanjutan (*sustainability development*). Objek penelitian ini adalah Bank Indonesia Cirebon dan PT Indocement Tunggal Perkasa, Palimanan Cirebon.

Kata kunci: pembangunan berkelanjutan (*sustainability development*), CSR (*Corporate Social Responsibility*), Hubungan Masyarakat (*public relation*)

A. Pendahuluan

Program Corporate Social Responsibility (CSR) sebagai salah satu bukti komitmen dunia usaha dalam mewujudkan pembangunan berkelanjutan penduduk Indonesia semakin meningkat. Meningkatnya jumlah penduduk membawa dampak lain

yaitu usaha guna memenuhi kebutuhan manusia tentu akan semakin banyak dilakukan, terlebih dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, kebutuhan segera dapat dipenuhi namun di sisi lain menuntut penggunaan energi dan sumber daya alam yang makin banyak pula dan berdampak pada terancamnya kelestarian sumber daya alam, dan kerusakan lingkungan hidup. Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) pada tahun 1972, membentuk Program Lingkungan PBB atau United Nations Environment Programme berkedudukan di Nairobi, Kenya, semenjak menyadari pentingnya menjaga kelestarian sumber daya alam dan terutama menyelamatkan bumi. Kemudian, dibentuklah komisi dunia untuk lingkungan dan pembangunan yang menghasilkan komitmen negara-negara di dunia untuk membangun persepsi yang sama antar negara baik negara maju maupun negara berkembang dan mengusulkan strategi lingkungan jangka panjang, merekomendasikan jalan keluar permasalahan lingkungan antar negara, mewujudkan jalan keluar dari permasalahan lingkungan yang ada dan menjamin tercapainya pembangunan berkelanjutan di dunia (World Commission on Environment and Development, 1987).

Pembangunan berkelanjutan yaitu pembangunan yang memenuhi kebutuhan masa kini tanpa mengurangi kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri (Komisi Dunia untuk Lingkungan dan Pembangunan, 1987), perlu diarusutamakan dalam semua segi kehidupan termasuk dunia usaha yang banyak berperan dalam memenuhi kebutuhan manusia. Menurut Undang-Undang No.32 Tahun 2009, pembangunan berkelanjutan bermakna upaya sadar dan terencana yang memadukan aspek lingkungan hidup, sosial, dan ekonomi ke dalam strategi pembangunan untuk menjamin keutuhan lingkungan hidup serta keselamatan, kemampuan, kesejahteraan, dan mutu hidup generasi masa kini dan generasi masa depan. Tiga aspek dalam pembangunan berkelanjutan yaitu sosial, ekonomi, dan lingkungan hidup. Mengetahui pemenuhan kebutuhan manusia sebagian besar oleh dunia usaha, dan upaya memenuhi kebutuhan tersebut yaitu proses produksi membawa berbagai dampak positif maupun negatif terutama dampak pada fungsi lingkungan hidup, maka salah satu pihak yang berperan dalam menjaga keberlanjutan fungsi lingkungan, menyumbang pada terwujudnya pembangunan berkelanjutan adalah dunia usaha. (M Dessy, 2015)

Pertumbuhan sektor riil baik Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) maupun non-UMKM semakin nyata. Pertumbuhan ini, salah satunya merupakan buah dari adanya program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Program CSR merupakan program yang dijalankan oleh perusahaan/instansi sebagai bentuk pertanggungjawaban terhadap masyarakat, pemerintah maupun lingkungan. Lebih jauh, program CSR sering juga disebut sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap dampak dari kebijakan yang diusung. Dengan kata lain, CSR dapat pula dikatakan sebagai manajemen dampak. Adanya program CSR secara faktual dapat mendongkrak perekonomian dan melakukan pemberdayaan terhadap masyarakat menengah ke bawah. Program ini juga dapat mengembangkan potensi daerah seperti pendidikan, industri maupun pariwisata. Dengan demikian, CSR dapat dikatakan memiliki potensi menyejahterakan sekaligus membentuk ekonomi mandiri dalam masyarakat yang terlibat.

Namun dalam perkembangannya, program CSR menuai banyak tantangan. Salah satunya adalah terlalu kuatnya peran aktor lokal dalam program CSR sehingga program yang dihasilkan tidak representatif. Aktor lokal dalam hal ini adalah tokoh masyarakat yang masih sangat mendominasi dalam kegiatan kemasyarakatan. Dalam konteks CSR, aktor lokal biasanya mendominasi dari proses sosialisasi sampai pelaksanaan program. Keadaan tersebut dikhawatirkan dapat memunculkan ketimpangan antara masyarakat biasa dengan aktor-aktor lokal. Ketimpangan ini muncul akibat adanya perbedaan akses dalam menentukan kebijakan dalam program CSR. Selain itu, adanya campur tangan birokrasi tingkat daerah dikhawatirkan juga berdampak pada kebijakan yang akan diambil dalam pelaksanaan program CSR. (Widihantoro, 2011)

CSR di Indonesia wajib dijalankan oleh setiap perseroan, hal ini diatur dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, pada Pasal 74, yang menyebutkan perseroan yang melakukan usaha di bidang sumber daya alam dan/atau terkait dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan dengan anggaran dan perhitungan sewajarnya, sepatutnya. perseroan yang mengabaikan kewajiban ini akan dikenai sanksi sesuai peraturan yang berlaku. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas antara lain menyebutkan tanggung jawab sosial dan lingkungan dilaksanakan baik di dalam maupun di luar lingkungan perseroan, dilaksanakan oleh direksi berdasarkan rencana kerja tahunan perseroan yang memuat rencana kegiatan dan anggaran yang dibutuhkan untuk pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan. rencana kerja tahunan telah mendapat persetujuan dewan komisaris/RUPS sesuai dengan anggaran dasar perseroan. dan perseroan yang telah berperan serta melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan dapat diberikan penghargaan oleh instansi yang berwenang.

Program CSR yang dijalankan dengan baik akan menghasilkan citra yang positif di mata masyarakat terhadap perusahaan tersebut. Citra positif dapat timbul karena adanya apresiasi masyarakat. Citra dalam hal ini adalah kesan yang diciptakan oleh perusahaan secara sengaja sehingga menarik perhatian khalayak umum untuk mengamati serta memperhatikan dan mempunyai pandangan tentang perusahaan tersebut. Sebuah pemahaman yang berasal dari informasi yang kurang lengkap akan menghasilkan citra yang kurang baik. Oleh karena itu, terciptanya suatu citra perusahaan yang baik di mata masyarakat akan sangat bergantung pada bagaimana perusahaan tersebut memperlakukan publiknya. Dalam konteks ini publik internal yang menjadi pelaku kegiatan CSR. Program-program CSR yang telah dibuat ditujukan untuk lingkungan perusahaan serta masyarakat secara luas. Melalui program CSR yang berhubungan dengan masalah sosial, seperti melakukan kegiatan bidang kesehatan, pendidikan, pembangunan infrastruktur, lingkungan dan pemberdayaan masyarakat. Dalam hal ini, kegiatan CSR sangat erat kaitannya dengan kepedulian perusahaan baik pada tataran internal maupun ke lingkup eksternal.

Dalam *Proses Community Relations*, (Iriantara, 2004:77) menyatakan tentang langkah-langkah tindakan yang dilakukan dalam konteks *community relations* bisa

dipandang sebagai bagian dari langkah untuk mengatasi permasalahan global tersebut. Karena itu, *community relations* bisa bermakna lebih dari sekedar membangun hubungan baik antara organisasi dan komunitas sekitarnya, melainkan juga bisa berperan melalui tindakan-tindakan pada tingkat lokal dalam mengatasi permasalahan-permasalahan global seperti mega krisis global tadi. *Community relations* bisa dipandang sumbangan kecil yang berarti yang diberikan organisasi sebagai warga negara bersama dengan komunitas disekitarnya untuk mengatasi permasalahan-permasalahan besar pada tingkat lokal dengan memperhatikan prinsip keberlanjutan. Tetapi tentu saja, fokus perhatian adalah upaya mengatasi permasalahan yang dihadapi langsung oleh komunitas.

Menjaga hubungan dengan komunitas lokal atau *community relations* adalah juga bentuk dari tanggung jawab sosial perusahaan. Perubahan praktik organisasi dalam menjalankan bisnis dan tekanan sosial pada organisasi bisnis untuk memainkan peran yang menunjukkan tanggung jawab sosial, sesungguhnya melahirkan sejumlah manfaat bagi kedua belah pihak. Praktik *community relations* yang terfokus pada kegiatan filantropis sebelumnya dipandang hanya memberikan manfaat bagi komunitas saja sedangkan bagi organisasi dipandang sebagai beban biaya. Tidak ada pandangan, pada waktu itu, bahwa membantu komunitas merupakan investasi yang penting bagi organisasi. Karena organisasi bisnis sebagai satu organisme tentu harus berelasi dengan lingkungan sekitarnya

Public Relations mempunyai peran penting baik secara internal maupun eksternal dalam aktivitas CSR. Karena pada dasarnya publik dari *Public Relations* adalah publik internal dan eksternal. Publik internal meliputi manajemen perusahaan dan karyawan. Sedangkan publik eksternal, meliputi masyarakat sekitar perusahaan, pemerintah, pers, konsumen, pesaing, agen dan juga distributor. Kedua publik tersebut sangat memberi pengaruh yang sama besar kepada perusahaan.

Dalam menjalankan tugasnya, kegiatan *Public Relations* bertujuan untuk mempengaruhi pendapat, sikap, sifat dan tingkah laku publik. Dalam hal ini, *Public Relations* diharapkan mengutamakan kepentingan publik, menggunakan moral atau kebiasaan yang baik, guna terpeliharanya komunikasi yang menyenangkan dengan publiknya. Adanya aspek dari aksi dan komunikasi inilah yang kemudian membedakan kegiatan *community relations* dalam konteks *Public Relations* dan bukan *Public Relations*. Karena watak *Public Relations* akan ditampilkan lewat kegiatan komunikasi.

B. Tinjauan Teoritis

Program CSR (Widihantoro, 2011), dapat dibagi ke dalam dua skema, yaitu *voluntary* dan *mandatory*. Skema *voluntary* merupakan skema yang berada pada area kesukarelaan dan kesadaran perusahaan maupun institusi terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan. Sedangkan skema *mandatory* merupakan skema yang berdasarkan mandat dari Undang-Undang Perseroan Terbatas No. 4 tahun 2007. Skema *mandatory*, digunakan untuk mengatur dengan paksaan supaya perusahaan mau bertanggung jawab terhadap apa yang menjadi kewajibannya.

Sehingga sangat boleh jadi skema *voluntary* memiliki nilai (moral) lebih daripada skema *mandatory*, karena memiliki kesadaran tanpa paksaan dari pihak manapun. Setiap program CSR sudah pasti menuai pro dan kontra. Faktor internal seperti tingkat ekonomi, tingkat pendidikan, dan penguasaan teknologi yang berbeda, menjadi faktor yang turut membentuk dinamika dalam penyusunan sampai pelaksanaan program CSR. Selain faktor internal, faktor eksternal juga menarik untuk dikaji. Faktor eksternal salah satunya berasal dari adanya campur tangan birokrasi daerah baik dalam penyusunan dan pelaksanaan program CSR. Kegiatan CSR juga umumnya tak lepas dari peran divisi hubungan masyarakat atau Public Relations (PR) untuk melibatkan diri mengatasi persoalan-persoalan sosial di lingkungan perusahaan.

Istilah *Public Relations* atau disingkat *PR* kini tampaknya semakin berkembang, baik dalam kegiatan studi secara akademik maupun dalam kegiatan operasionalnya, di pemerintahan atau pun lembaga-lembaga dan perusahaan swasta. Sedangkan konsep pengertian secara etimologi terdiri dari dua buah kata, yaitu *Public* dan *Relations*. Dalam bahasa Indonesia, kata pertama berarti public, dan kata kedua berarti hubungan-hubungan. Jadi Public Relations berarti hubungan-hubungan dengan publik. Suhandang (2004:15).

Pengertian *Public Relations* secara luas dapat kita telaah dari pendapat para pakar untuk kemudian kita simpulkan, sehingga kita dapat mencermati isi dari pengertian. Didalam buku *Dasar-dasar Public Relations* (2012) Rosda Bandung oleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, definisi dari beberapa ahli adalah sebagai berikut :

- Definisi dari *Public Relations News* :

“*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang melakukan evaluasi terhadap sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur seseorang, sebuah perusahaan terhadap publiknya, menyusun rencana serta menjalankan program-program komunikasi untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan publik.”

- Definisi *Public Relations* dari Cutlip dan Center

Menyatakan : “*Public Relations is the distinctive management function which help establish and mutual lines of communications, understanding, acceptance and cooperation between an organization and its public*”.

Public Relations adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik.

Inti dari tugas *Public Relations* adalah sinkronisasi antara informasi dari perusahaan dengan reaksi dan tanggapan *public* sehingga mencapai suasana akrab, saling mengerti, dan muncul suasana yang menyenangkan dalam interaksi perusahaan *public*. Dengan kata lain *Public Relations* mengemban tugas atas tujuannya tadi, yaitu berkomunikasi ke dalam dengan *public intern*, dan ke luar dengan *public extern*, Kustadi Suhandang (2004:72) *Public Relations Perusahaan*.

Dalam PR bahwasanya akan ada relasi yang menunjukkan adanya hubungan yang setara atau timbal balik diantara pihak-pihak yang terkait dan berkepentingan. Masing-masing pihak, baik kepentingannya yang sama maupun berbeda melakukan

konteks komunikasi untuk mencapai tujuan bersama. Relasi antara organisasi dan publiknya tidak selalu seiring sejalan, karena ada kalanya terjadi perbedaan tujuan dan kepentingan. Pada sisi lain antara organisasi dan publiknya baik internal maupun eksternal tidak sejalan.

Menurut Kasali (dalam Iriantara, 2013:7) Publik disamakan dengan para pihak, dan publik adalah setiap kelompok yang berada didalam maupun diluar perusahaan yang mempunyai peran dalam menentukan keberhasilan perusahaan. Dengan demikian, publik bisa dinyatakan sebagai pihak-pihak yang memiliki kepentingan langsung maupun tidak langsung terhadap suatu organisasi. Diantara organisasi dan publik terjadi hubungan saling mempengaruhi, sehingga terjadinya perubahan pada pihak lain. Dan membagi publik organisasi sebagai berikut :

1. Publik internal dan external
Publik Internal adalah publik yang berada dalam organisasi, sedangkan publik external adalah publik yang berada diluar organisasi seperti bank, pemasok, media, dll.
2. Publik Primer, Sekunder dan Marginal
Dalam menjalankan *public relations* tentunya tidak semua *stakeholder* akan diterpa oleh pesan –pesan yang disampaikan sehingga disusunlah prioritas. Berdasarkan prioritas itu maka ditentukan mana publik primer yang merupakan publik yang penting, publik yang kurang penting atau publik sekunder, sedangkan publik yang bisa diabaikan yakni publik marginal.
3. *Proponents, Opponents, dan Uncommitted*
Diantara publik itu ada yang menentang organisasi (*opponents*), publik yang mendukung (*proponents*) dan publik yang tak peduli (*uncommitted*).
4. Publik tradisional dan publik masa depan
Publik tradisional adalah publik yang pada saat sekarang sudah berhubungan dengan organisasi, sedangkan publik masa depan adalah publik yang dimasa depan dapat memberikan pengaruh nya pada organisasi, seperti mahasiswa, konsumen potensial.
5. *Silent Majority, dan Vocal Majority*
Dari kalangan publik yang menentang ada yang menyatakan penentangannya secara vocal namun ada pula yang secara pasif.

C. Metode dan Teknik Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian ini bersifat penelitian deskriptif yakni penjabaran dari semua data yang terkumpul, dengan menggunakan metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif didefinisikan sebagai metode penelitian ilmu-ilmu sosial yang mengumpulkan dan menganalisis data berupa kata-kata (lisan maupun tulisan) dan perbuatan-perbuatan manusia serta penelitian tidak menganalisa angka-angka. Menurut Straus dan Corbin (dalam Afrizal, 2014:13) bahwa pendefinisian metode penelitian kualitatif perlu mencakup cara data dianalisis, penelitian dilakukan dengan wawancara mendalam yang merupakan teknik pengumpulan data penelitian kualitatif.

Secara garis besarnya adalah metode yang lebih menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah daripada melihat

permasalahan untuk penelitian generalisasi. Metode penelitian ini menggunakan teknik analisis mendalam (in-depth analysis), yaitu mengkaji masalah secara kasus perkasus karena metodologi kualitatif yakin bahwa sifat suatu masalah satu akan berbeda dengan sifat dari masalah lainnya. Tujuan dari metodologi ini bukan suatu generalisasi tetapi pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah.

Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan teknik sebagai berikut :

- **Dokumentasi**
Dokumentasi adalah suatu bentuk teknik pengumpulan data berupa foto, company profile, referensi buku yang ada kaitannya dengan objek yang diteliti.
- **Observasi**
Observasi atau pengamatan adalah salah satu metode dalam pengumpulan data saat membuat sebuah karya tulis ilmiah. Nawawi dan Martini mengungkapkan bahwa observasi adalah pengamatan dan juga pencatatan sistematis atas unsur-unsur yang muncul dalam suatu gejala atau gejala-gejala yang muncul dalam suatu objek penelitian. Hasil dari observasi tersebut akan dilaporkan dalam suatu laporan yang tersusun secara sistematis mengikuti aturan yang berlaku.
- **Wawancara**
Sebagai pelengkap, peneliti juga mengadakan wawancara dengan beberapa informan. Wawancara adalah percakapan antara dua orang atau lebih dan berlangsung antara nara sumber dan pewawancara. Tujuan dari wawancara adalah untuk mendapatkan informasi di mana sang pewawancara melontarkan pertanyaan-pertanyaan untuk dijawab oleh orang yang diwawancarai, alat atau instrument utama pengumpulan data adalah manusia yaitu, peneliti sendiri atau orang lain yang membantu peneliti. Data yang didapat dengan cara bertanya, meminta, mendengar, dan mengambil. (Iriantara, 2014:136)

Salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian kualitatif adalah wawancara tidak terstruktur. Konsep wawancara ini merupakan wawancara yang bebas yang tidak mendalami informasi dan oleh sebab itu cukup dilakukan hanya satu kali. Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara kepada informan seperti tim PR dan informan yang terlibat langsung dalam kegiatan CSR masing-masing perusahaan.

D. Pembahasan

Dalam setiap kegiatan CSR setiap lembaga atau perusahaan memiliki tujuan dan prioritas masing-masing. Kegiatan CSR ini umumnya melibatkan bagian Humas atau PR. Dalam pelaksanaan fungsi humas, komunitas lokal dipandang sebagai suatu kesatuan dengan perusahaan yang memberi manfaat timbal balik. Prinsip kegiatan humas adalah mengharmonisasikan hubungan antara perusahaan beserta manajer dan karyawannya dengan masyarakat di sekitar perusahaan. Hubungan yang harus dibina oleh humas tidak hanya hubungan jangka pendek, tetapi juga hubungan jangka panjang. Hubungan timbal balik dengan rasa memiliki dibutuhkan oleh perusahaan agar perusahaan memperoleh dukungan komunitas. Beberapa kegiatan CSR perusahaan di Kota dan kabupaten Cirebon adalah sebagai berikut:

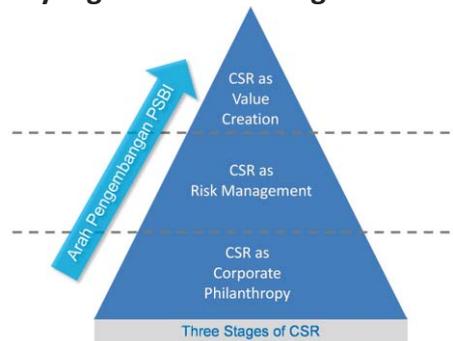
1. Program CSR Bank Indonesia Cabang Cirebon

Program Sosial Bank Indonesia atau PSBI merupakan bentuk kepedulian atau empati sosial Bank Indonesia untuk berkontribusi dalam membantu memecahkan masalah sosial ekonomi yang dihadapi masyarakat. Melalui program sosial, Bank Indonesia juga berupaya meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat terhadap pelaksanaan tugas dan pencapaian tujuan Bank Indonesia.

Kontribusi yang diberikan sejak tahun 2005 tersebut, kini memasuki babak baru. Sejalan dengan program transformasi Bank Indonesia, PSBI juga berubah. Perlahan-lahan mulai meninggalkan paradigma filantropi, menuju pemberdayaan berkelanjutan yang mampu meningkatkan nilai-nilai ekonomi, sosial dan lingkungan di masyarakat. Lebih spesifik, PSBI kini difokuskan pada program pemberdayaan yang bertujuan pada penguatan ekonomi rumah tangga.

Bank Indonesia meyakini, bahwa sektor rumah tangga berperan penting dalam pilar ekonomi nasional seperti halnya sektor swasta dan pemerintah. Rumah tangga yang kuat secara ekonomi dan edukasi secara agregat dapat mendukung pencapaian stabilitas ekonomi, khususnya melalui pencapaian inflasi yang rendah dan terkendali. (www.bi.go.id)

Gambar Tahapan CSR yang dinamakan Program Sosial Bank Indonesia (PSBI)



Dengan semangat Dedikasi Untuk Negeri, Bank Indonesia didukung 45 Kantor Perwakilan di seluruh Indonesia berkomitmen untuk terus berkontribusi, berempati dan peduli dalam membantu mengatasi permasalahan sosial dan ekonomi di masyarakat yang dapat memberikan nilai bagi negeri dan institusi. PSBI meliputi dua jenis program, yakni Program Strategis dan Kepedulian Sosial. Program Strategis mencakup program pengembangan ekonomi dan program peningkatan pengetahuan serta pemahaman masyarakat tentang tujuan dan pelaksanaan tugas Bank Indonesia. Sementara Program Kepedulian Sosial, merupakan kegiatan kepedulian atau empati terhadap permasalahan masyarakat di bidang pendidikan, kesehatan, lingkungan hidup, kebudayaan, keagamaan, dan penanganan musibah dan bencana alam. Tahun 2016, PSBI memiliki tema strategis tahunan "Mendukung Pemulihan Ekonomi Mendorong Pembangunan Ekonomi yang Kuat, Berkesinambungan dan Inklusif". Dalam rangka mendukung fokus pemberdayaan kepada ekonomi rumah tangga, Bank **Cerdas** dan Program **Pemberdayaan Perempuan**. Program Unggulan ini diharapkan dapat menjadi identitas dari Program Sosial Bank Indonesia.

Pemimpin Bank Indonesia Cirebon Syarifudin Bassara mengatakan masih ada perbankan di wilayah kerjanya (Cirebon, Indramayu, Majalengka, Kuningan) yang belum menyalurkan dana tanggung jawab sosial perusahaan untuk kegiatan produktif. Menurutnya, Dana CSR perusahaan sebenarnya bisa digunakan untuk membangun ekonomi kerakyatan. Hanya saja, saat ini penyalurannya belum optimal. Memang tidak semua cabang bank memiliki dana CSR, tapi bisa dikordinasikan dengan kantor pusat masing-masing. (www.bisnis.com, 15 Desember 2011)

Data BI Cirebon mencatat penyaluran CSR dari kalangan perbankan hingga saat ini sebesar Rp7,1 miliar. Dari jumlah tersebut, sekitar 60% terserap untuk kegiatan produktif, sisanya untuk kegiatan sosial seperti kesehatan dan pendidikan. Di wilayah kerja BI Cirebon terdapat 42 kantor cabang perbankan beroperasi. Menurut Dia mengatakan perbankan bisa menggunakan dana CSR untuk membantu pelaku usaha mengembangkan bisnis. Caranya, bisa dengan memberikan pelatihan, pembinaan, hingga pinjaman berbunga murah.

Pola pembinaan semacam itu akan membantu pelaku usaha mikro berkembang.

Sementara itu, bank berpotensi mendapatkan debitur baru. Pelaku usaha mikro yang baru berkembang bisa mendapatkan bunga murah. Ketika usahanya sudah berkembang, bank bisa menawarkan pinjaman komersialnya. Syarifudin mengatakan potensi sektor riil di wilayah kerjanya cukup besar, bahkan banyak yang memiliki daya saing produk. (www.bisnis.com, 15 Desember 2011)

BI Cirebon misalnya membantu petani pakcoy di Indramayu untuk meningkatkan daya saing. Kelompok tani tersebut saat ini sudah mampu menembus pasar ekspor. Pola-pola seperti ini bisa ditiru perbankan untuk mendorong tumbuhnya ekonomi rakyat. Selain itu pula, program yang berhubungan dengan lingkungan menjadi salah satu prioritas program CSR yang dilakukan BI Cabang Cirebon. Pada tahun 2014, BI Cirebon bekerjasama dengan Kuliah Kerja Mahasiswa-Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (KKM-LPPM) Universitas Muhammadiyah Cirebon dalam mengadakan Penghijauan beberapa desa di Kecamatan Lemahabang, Kabupaten Cirebon. (LPPM UMC, 2014)

Di tingkat pusat, Bank Indonesia (BI) mengalokasikan dana sebesar Rp80 Miliar untuk program bantuan sosial (*Corporate Social Responsibility/CSR*) pada 2014, naik 25 persen dibandingkan anggaran tahun sebelumnya sebesar Rp60 Miliar. (Skalanews, 6 Februari 2014)

Dengan dasar pemikiran bahwa komunikasi merupakan hal pokok bagi Bank Indonesia untuk membina *relationship* dan menunjukkan kepedulian terhadap komunitasnya, Bank Indonesia melalui program CSR berusaha untuk mengedepankan kegiatan yang bermanfaat bagi kedua belah pihak dengan tujuan untuk:

1. meningkatkan kehidupan ekonomi masyarakat khususnya masyarakat ekonomi menengah dan kecil;
2. membantu program Pemerintah dalam menyiapkan sumber daya manusia yang unggul dan berkualitas serta mampu berkompetisi dengan SDM asing; dan

3. meningkatkan dan memelihara ekosistem melalui kerjasama dengan segenap masyarakat.

Atas dasar itu, tema program CSR Bank Indonesia direfleksikan dalam slogan : **BI COMMUNICATE – eCOsystem, sMall MediUm eNterprise, and eduCATION for people.** Program Kunjungan Studi ke Bank Indonesia merupakan bagian dari upaya BI untuk memberikan edukasi kepada masyarakat khususnya atas materi yang terkait dengan pelaksanaan tugas Bank Indonesia di Bidang Moneter, perbankan dan sistem pembayaran.

Bank Indonesia membuka kesempatan kepada masyarakat untuk melakukan kunjungan ke BI setiap hari Selasa dan Kamis sesuai prosedur yang telah ditetapkan. (<http://www.bi.go.id/web/id/BI+dan+Publik/CSR/>)

2. Program CSR PT Indocement Tunggal Perkasa, Palimanan Cirebon.

PT Indocement Tunggal Prakarsa (ITP) Tbk Palimanan Kabupaten Cirebon, produsen semen Tiga Roda, berkomitmen untuk terus melaksanakan program Corporate Social Responsibility (CSR). Komitmen pelaksanaan program tersebut didasarkan pada konsep pembangunan berkelanjutan dengan tiga dasar utama kepentingan, yakni memelihara lingkungan, memberikan manfaat bagi masyarakat local, dan menjaga pertumbuhan perusahaan. Program Bina Lingkungan (Community Development/CD), yang merupakan bagian dari CSR Indocement dilaksanakan dengan berpedoman pada Program Lima Pilar, yaitu Pilar Pendidikan, Pilar Kesehatan, Pilar Ekonomi, Bidang Sosial, Budaya, Agama, dan Olahraga serta Pilar Keamanan. Program tersebut diterapkan diseluruh lokasi usahanya Indocement, termasuk di Pabrik Palimanan yaitu terhadap enam desa binaan, dimana empat desa terletak di Kecamatan Gempol, yaitu Desa Palimanan Barat, Desa Kedung Bunder, Desa Gempol, Desa Cikeusal, Desa Ciwaringin serta satu desa terletak di Kecamatan Ciwaringin yaitu Desa Ciwaringin.

Kebijakan CSR diarahkan secara berkesinambungan untuk mendorong kemandirian dengan menitikberatkan program pengembangan Sosial, Ekonomi dan Lingkungan (Tripple bottom line). Penyusunan program CSR Indocement berdasarkan Kebijakan Perusahaan, diikuti Kebijakan CSR Unit yang meliputi Visi.Misi dan Strategi. Dalam pelaksanaannya program CSR Indocement Unit Palimanan Cirebon ditempuh melalui program 5 Pilar (Pendidikan, Kesehatan, Ekonomi, Sosbudagor dan Keamanan) dan Sustainable Development Program (SDP) yang disinergikan dengan program pembangunan millennium MDG's. 2. Implementasi Alokasi Dana CSR Tiga tahun terakhir (2011-2013) dana program CSR terus meningkat dari 3.3 milyar (realisasi 3.3 milyar) pada tahun 2011 menjadi 4.3 milyar (realisasi 1.3 milyar) Jan-Jun 2013. Peningkatan terjadi hampir pada semua Pilar terutama pada program pemberdayaan masyarakat. Untuk mendukung pencapaian kemandirian masyarakat program CSR lebih diarahkan ke program pemberdayaan (SDP) yang setiap tahun proporsi nya terus meningkat. (Laporan Program Bina Lingkungan PT Indocement Tunggal Perkasa Tbk Cabang Palimanan, Tahun 2013)

Beberapa unggulan program pemberdayaan adalah:

a. Program Gizi Kurang (Kelompok Rentan) Adapun yang ditangani pada program gizi kurang sebanyak 353 anak (2011-2013) kerjasama dengan puskesmas setempat.

b. Program UMKM Program UMKM dimulai tahun 2005-2012. Berdasarkan jumlah transaksi sebanyak 476 kelompok UMKM dengan anggota 3,086 dan total kredit Rp. 5,541,550,000 di 6 desa. Parameter pendapatan, omzet, asset dan modal merupakan indikator dari keberhasilan pengembangan usaha UMKM. Sebagai sampel diambil 20% dari jumlah anggota UMKM lancar 181 anggota dari 41 jenis usaha. Pengembalian dana bergulir 91%.

c. Rumah Tidak Layak Huni (Kelompok Rentan) Program perbaikan rumah tidak layak huni diselenggarakan di setiap desa dengan jumlah 2 kepala keluarga/desa/tahun. Adapaun tujuan kegiatan ini adalah membantu mendapatkan tempat hunian yang layak dan sehat. Jumlah rumah tidak layak huni yang telah diperbaiki dari tahun 2010 – Juni 2013 mencapai 44 KK.

d. Pembinaan Seni dan Budaya Lokal Sejak tahun 2010, Indocement telah melakukan pembinaan 4 jenis seni dan budaya lokal: tari topeng, lukis kaca, rampak gendang dan batik tulis, Pada bulan April 2012 tim tari topeng berhasil meraih juara I Tingkat Kabupaten Cirebon dalam rangka Pelestarian Seni Budaya Daerah

e. Sekolah Magang Indocement. Tujuan meningkatkan ketrampilan para peserta pada bidang yang diminati sehingga dapat menjadi bekal dalam memasuki dunia kerja atau wirausaha dengan jenis pelatihan agrbisnis, otomotif, las listrik, alat berat, batako dan menjahit.

Beberapa penghargaan yang pernah diraih diantaranya adalah pada 1 Mei 2013, Indocement memperoleh penghargaan “Pelopor Pengembangan CSR” sebagai salah satu perusahaan yang memelopori adanya direktur Corporate Social Responsibility (“CSR”) dalam perusahaan dan menjadi contoh bagi perusahaan lainnya dalam menjalankan praktik CSR. Penghargaan ini diberikan oleh The La Tofi School of CSR bekerjasama dengan Kementerian Sosial Republik Indonesia. Pada 17 Desember 2013, PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk. (“Indocement”) mendapatkan penghargaan "Sustainability Reporting Award" atau Penghargaan Laporan Keberlanjutan 2013 sebagai Runner Up II kategori Infrastruktur. Penyerahan penghargaan dilakukan di Jakarta pada 17 Desember 2013. Penghargaan ini diselenggarakan atas kerjasama National Center for Sustainability Reporting (NCSR) bersama Indonesian-Netherlands Associations.

Selanjutnya 10 Desember 2013, PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk. (“Indocement”) kembali mendapatkan Peringkat Emas dalam Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan dalam Pengelolaan Lingkungan (PROPER) 2012-2013 untuk Pabrik Palimanan. Sedangkan Pabrik Citeureup dan Pabrik Tarjun mendapatkan Peringkat Hijau. Penghargaan diberikan oleh Menteri Lingkungan Hidup Indonesia, Balthasar Kambuaya dan diterima oleh Kuky Permana, Direktur bidang SDM & CSR, Budiono Hendranata, GM Pabrik Palimanan dan Setia Wijaya, GM Pabrik Citeureup, di Jakarta.

Pada 2015, PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk, meraih dua penghargaan bergengsi dalam bidang *Corporate Social Responsibility* (CSR) dari dua

lembaga/instansi yang berbeda. Penghargaan yang pertama adalah “The Best Indonesia Green Awards” yang diberikan oleh LaTofi School of CSR bertempat di Ballroom Heritage, Hotel Indonesia Kempinski, Jakarta, dan yang kedua adalah “Perusahaan yang Melaksanakan CSR dalam Bidang Lingkungan Hidup” yang diberikan oleh Pemerintah Kabupaten melalui Badan Lingkungan Hidup Kabupaten Bogor yang berlangsung di Gedung Kesenian Kabupaten Bogor (4 Juni 2015).

Kepedulian Indocement terhadap pengelolaan lingkungan secara benar dan bertanggung jawab terus menuai apresiasi dengan raihan penghargaan demi penghargaan. Pengakuan kembali diraih dengan dianugerahkannya penghargaan “Indonesia Green Awards 2015”, yang diselenggarakan oleh The La Tofi School of CSR bekerja sama dengan Kementerian Perindustrian RI, bertempat di Hotel Indonesia Kempinski, Jakarta (4/6). Tahun 2015 ini, Indocement mendapatkan penghargaan di lima kategori yang diberikan langsung oleh Menteri Perindustrian RI, Said Husin. Atas raihan lima penghargaan tersebut maka Indocement mendapat predikat “The Best Indonesia Green Awards 2015”.

Direktur Eksekutif Indocement, Kuky Permana mengatakan, Dalam penghargaan “Indonesia Green Awards” Indocement mendapatkan penghargaan untuk 5 kategori yaitu Penyelamatan Sumber Daya Air, Pengembangan Energi Baru dan Terbarukan, Pengembangan Keanekaragaman Hayati, Pelopor Pencegahan Polusi, dan Pengembangan Pengolahan Sampah Terbaru. Atas raihan penghargaan tersebut Indocement mendapat penghargaan The Best Indonesia Green Award 2015.

Program CSR dengan orientasi lingkungan tidak terlepas dari peran *local hero*. Dalam pembentukan *local hero* pihaknya selalu menanamkan kesamaan visi dan misi lingkungan, yang bertujuan menjadikan *local hero* sebagai penggerak dan motivator bagi masyarakat lainnya. Saat ini Indocement telah membentuk 76 *local hero* yang tersebar di seluruh Indonesia dan diharapkan jumlah tersebut dapat terus berkembang dan memberikan pengaruh cukup besar bagi masyarakat penerima manfaat lainnya. Beberapa program CSR Indocement yang saat ini tengah dilakukan adalah pembangunan pemandian air panas atau banyu panas di area pabrik Palimanan, Jawa Barat, pemanfaatan lahan hijau dan pengolahan sampah yang dikelola kelompok Sabilulungan di Kecamatan Cilengkrang, Kabupaten Bandung dan pelesatrian mangrove di Desa Langandai, Kabupaten Kota Baru, Kalimantan Selatan sudah dijadikan pusat kunjungan bagi masyarakat domestik maupun internasional.

Di sekitar Indocement Palimanan terdapat objek wisata air panas milik pemda. Setelah dilakukan koordinasi, PT Indocement membangun kawasan objek wisata setempat menjadi lebih baik. Awalnya objek wisata tersebut masih kumuh dan belum ditata dengan baik serta belum bisa memikat wisatawan untuk berkunjung.

Sementara CSR Department Head, Aditya Purnawarman, menegaskan bahwa berjalannya program CSR Perusahaan merupakan bentuk kolaborasi yang baik antara Pemerintah dengan Perusahaan Swasta. Indocement berusaha untuk menerapkan pemahaman kedalam masyarakat desa binaan untuk mengimplementasikan program pemerintah seperti pembentukan Desa Proklamasi dan Sekolah Adiwiyata. Indocement saat ini sudah melakukan aplikasi Program Kampung Iklim (Proklamasi) di beberapa desa binaannya antara lain, Desa Bantarjati, Gunungsari, dan Desa Tajur

yang berada di Wilayah Citeureup dan Desa Cupang & Cikeusal di wilayah Palimanan Jawa Barat, yang diprakarsai Kementerian Lingkungan Hidup. Saat ini keempat Desa tersebut sedang dalam proses verifikasi akhir mencapai Proklamasi tingkat nasional. Dikatakannya, keseluruhan program CSR Indocement, selain mengacu kepada 5 Pilar CSR yaitu pendidikan, kesehatan, ekonomi, sosial budaya dan keamanan, Perusahaan juga terus melakukan pengembangan masyarakat secara berkelanjutan (*Sustainable Development Program/SDP*) yang bertujuan untuk membangun kehidupan bermutu agar terbentuk masyarakat mandiri di desa binaan. Menurut Aditya, Indocement beritikad akan terus melakukan pengembangan masyarakat secara berkelanjutan.

Dari uraian singkat mengenai Program CSR pada kedua perusahaan tersebut, dapat dilakukan perbandingan dalam pelaksanaan program CSR, yaitu:

No	Jenis	PT. Indocement Tunggal Perkasa Palimanan, Cirebon	Bank Indonesia Cabang Cirebon	Keterangan
1	Nama Program CSR	Program Bina Lingkungan	Program Sosial Bank Indonesia (PSBI)	
2	Pelaksana Program	Departemen CSR yang dipimpin oleh Manager CSR atau CSR Departement Head	Bidang Humas BI Cabang Cirebon	
3	Bidang Kegiatan CSR	Lima Pilar (Pendidikan, Kesehatan, Ekonomi, Sosbudagor dan Keamanan) dan Sustainable Development Program (SDP)	60% Kegiatan Produktif, 40% Kegiatan Sosial pada Pendidikan dan Kesehatan	
4	Program Unggulan	Pembinaan Program Gizi Kurang (Kelompok Rentan), Program UMKM, Pembangunan Rumah tidak Layak Huni, Pengembangan Seni dan Budaya Daerah, Sekolah Magang Indocement.	Bank Cerdas dan Pemberdayaan Perempuan	
5	Alokasi Dana	Tiga tahun terakhir (2011-2013) dana program CSR terus meningkat dari 3.3 milyar (realisasi 3.3 milyar) pada tahun 2011 menjadi 4.3 milyar (realisasi 1.3 milyar) Jan-Jun 2013	Pada 2011 senilai 7,1 milyar dan terus meningkat.	
6	Lokasi Pelaksanaan Program	Program tersebut diterapkan diseluruh lokasi usahanya Indocement, termasuk di Pabrik Palimanan yaitu terhadap enam desa binaan, dimana empat desa terletak di Kecamatan Gempol, yaitu Desa Palimanan Barat, Desa	Pelaku usaha di Kabupaten Cirebon, Kota Cirebon, Kabupaten Indramayu, Kabupaten Majalengka, dan Kabupaten Kuningan serta kegiatan sosial pada lima kota/kabupaten	

		Kedung Bunder, Desa Gempol, Desa Cikeusal, Desa Ciwaringin serta satu desa terletak di Kecamatan Ciwaringin yaitu Desa Ciwaringin.	tersebut yang menjadi wilayah kerja BI Cirebon	
7	Tujuan Program CSR	Kebijakan CSR diarahkan secara berkesinambungan untuk mendorong kemandirian dengan menitikberatkan program pengembangan Sosial, Ekonomi dan Lingkungan (Tripple bottom line). Penyusunan program CSR Indocement berdasarkan Kebijakan Perusahaan, diikuti Kebijakan CSR Unit yang meliputi Visi.Misi dan Strategi.	PSBI kini difokuskan pada program pemberdayaan yang bertujuan pada penguatan ekonomi rumah tangga. Bank Indonesia meyakini, bahwa sektor rumah tangga berperan penting dalam pilar ekonomi nasional seperti halnya sektor swasta dan pemerintah. Rumah tangga yang kuat secara ekonomi dan edukasi secara agregat dapat mendukung pencapaian stabilitas ekonomi, khususnya melalui pencapaian inflasi yang rendah dan terkendali.	
8	Evaluasi dan Pelaporan Program	a. Indeks Kepuasan Masyarakat Evaluasi dan pelaporan dilaksanakan setelah kegiatan berakhir, ditunjukkan dengan <i>Monthly Performance Evaluation (Key Performance Measurement)</i> yang memuat realisasi budget, waktu dan rencana kegiatan. Hasil survey Universitas Muhammadiyah Cirebon menunjukkan bahwa Indeks kepuasan masyarakat sangat baik terhadap program CSR. b. Manajemen Konflik Indocement juga telah memiliki SOP dalam penanganan pengaduan konflik dengan masyarakat dan sebagai bukti komitmen	Pelaporan Program salah satunya dalam bentuk Buku Klaster 'Kegiatan BI dalam Mendukung Ketahanan Pangan Berbasis Klaster Komoditi Unggulan' diterbitkan oleh BI Pusat. Laporan ini bertujuan untuk sebagai bahan panduan replikasi untuk peningkatan kapasitas ekonomi nasional dan mendukung tugas Bank Indonesia dalam menjaga kestabilan harga. (Sumber: Buku Klaster BI Tahun 2014)	

		perusahaan dalam penanganan konflik ditunjukkan dengan tidak adanya konflik selama 2 tahun terakhir. (Sumber: DRKPL PT Indocement Palimanan Cirebon Tahun 2013)		
--	--	---	--	--

E. Simpulan

Tiga aspek dalam pembangunan berkelanjutan yaitu sosial, ekonomi, dan lingkungan hidup. Pembangunan berkelanjutan bermakna upaya sadar dan terencana yang memadukan aspek lingkungan hidup, sosial, dan ekonomi ke dalam strategi pembangunan untuk menjamin keutuhan lingkungan hidup serta keselamatan, kemampuan, kesejahteraan, dan mutu hidup generasi masa kini dan generasi masa depan. Visi pembangunan berkelanjutan tersebut tertuang ada program CSR di PT Indocement Palimanan Cirebon, Program Bina Lingkungan dituangkan dalam 5 Pilar (Pendidikan, Kesehatan, Ekonomi, Sosbudagor dan Keamanan) dan Sustainable Development Program (SDP). Sedangkan Program CSR di BI Cirebon, mengikuti program utama pada BI Pusat yang dinamakan Program Sosial Bank Indonesia (PSBI). Kedua perusahaan ini memiliki prioritas pembangunan berkelanjutan, di mana sasaran PT Indocement Palimanan Cirebon kepada masyarakat sekitar pabrik semen dan BI Cirebon lebih kepada pelaku usaha di lima kabupaten/kota di wilayah kerja yaitu Kabupaten Cirebon, Kota Cirebon, Kabupaten Indramayu, Kabupaten Majalengka, dan Kabupaten Kuningan. Program-program CSR yang telah dibuat tak lepas dari peran humas atau divisi CSR yang ditujukan untuk lingkungan perusahaan serta masyarakat secara luas. Keberadaan program ini diharapkan mampu menjalin hubungan baik dengan masyarakat, baik pada tataran internal maupun ke lingkup eksternal, ditandai dengan sedikit atau tidak adanya pengaduan masyarakat terhadap keberlangsungan aktivitas perusahaan.

Daftar Pustaka

- Afrizal, 2014, Metode Penelitian Kualitatif, Jakarta, Raja Grafindo Persada
- Iriantara, Yosol. 2013, Community Relations, Bandung, Rosda Karya
- Mulyana, Deddy. 2005, Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar, Bandung, Rosda Karya.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 47 Tahun 2012 Tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas
- Romli, Khomsahrial. 2014, Komunikasi Organisasi Lengkap, Jakarta, Gramedia
- Ruslan, Rusadi. 2010, Metode Penelitian Publik Relations dan Komunikasi, Jakarta, Raja Grafindo Persada

Soemirat, Soleh Dan Elvinaro Ardianto. 2012, Dasar-Dasar Public Relations, Bandung, Rosda

Suhandang Kustadi, 2004, Public Relations Perusahaan, Bandung, Nuansa.

Undang-Undang No.32 Tahun 2009 Tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup

Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas

Kegiatan BI dalam Mendukung Ketahanan Pangan Berbasis Klaster Komoditi Unggulan Tahun 2014

Ringkasan Kinerja Perusahaan Dalam Pengelolaan Lingkungan (DRKPL) PT Indocement Palimanan Cirebon Tahun 2013

http://www.kompasiana.com/mdessy/corporate-social-responsibility-csr-sebagai-salah-satu-bukti-komitmen-dunia-usaha-dalam-mewujudkan-pembangunan-berkelanjutan_54f93524a33311f8478b4cb2

<http://www.bisnis.com/articles/perbankan-jabar-agar-genjot-csr-ke-sektor-produktif>

<http://www.indocement.co.id/v5/id/company/indocement-in-brief/awards>

<http://news.fajarnews.com/read/2015/06/08/3227/pt.indocement.tunggal.prakarsa.tbk.raih.2.penghargaan.csr>

Indocement Palimanan Terapkan Lima Pilar Program CSR pada
<http://www.pelita.or.id/baca.php?id=79107>

http://www.kompasiana.com/mdessy/corporate-social-responsibility-csr-sebagai-salah-satu-bukti-komitmen-dunia-usaha-dalam-mewujudkan-pembangunan-berkelanjutan_54f93524a33311f8478b4cb2

news.fajarnews.com/read/2015/05/18/2829/bank.indonesia.salurkan.bantuan.sosial.untuk.pesantren

www.cirebontrust.com/bank-indonesia-cirebon-memberikan-beasiswa-kepada-40-mahasiswa-iain-syekh-nurjati.html

gocirebon.com/2016/04/bank-indonesia-cirebon-menyerahkan-bantuan-berupa-271-balok-rumpon/

www.bi.go.id/id/ruang-media/info-terbaru/Pages/BI-Dukung-Implementasi-Desa-Digital.aspx

www.bi.go.id/id/ruang-media/siaran-pers/Pages/sp_167414.aspx

edukasi.fajarnews.com/read/2015/11/07/6386/bank.indonesia.resmikan.bi.corner.kampus.unswagati.cirebon

www.cirebonpos.com/bi-terus-genjot-program-ekonomi-kerakyatan/

www.bi.go.id/id/umkm/klaster/pengembangan/Contents/Default.aspx

www.radarcirebon.com/siswa-sambut-antusias-program-bi-mengajar.html

Widihantoro, Edy Nugroho. 2011. Tesis berjudul Implementasi 'Program Desa Kita' di Dusun Manding, Kabupaten Bantul, UGM, diakses melalui <http://www.balairungpress.com/2012/06/implementasi-program-csr-yang-ideal/>

PERAN PEREMPUAN DALAM PEMBENTUKAN SDM (SUMBER DAYA MANUSIA) YANG BERKUALITAS MENGHADAPI MEA (MASYARAKAT EKONOMI ASEAN)

Dianingtyas Murtanti Putri

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial

e-mail: dianingtyas.putri@bakrie.ac.id

Abstrak

Saat ini, Indonesia sedang dalam persiapan menghadapi MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN) yang salah satu tujuannya adalah untuk menciptakan aliran bebas untuk barang, investasi, dan jasa, serta tenaga kerja terlatih. Tenaga kerja terlatih adalah produk SDM (Sumber Daya Manusia) yang dibentuk oleh sistem pendidikan tidak hanya pendidikan formal di sekolah namun juga pendidikan informal berkelanjutan selama berada di lingkungan rumah. Dalam konteks ini, perempuan dalam perannya sebagai Ibu memiliki kontribusi penting terhadap tumbuh-kembang anak untuk menciptakan dasar yang kuat sebagai penunjang lahirnya SDM yang berkualitas agar mampu bersaing dalam MEA. Tulisan ini bertujuan untuk memaparkan peran Ibu dalam proses pembentukan konsep diri positif pada anak yang dapat mengarah pada pengembangan intelektualitas dan karakter. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan *in-depth interview* kepada beberapa informan yang dipilih secara purposif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses pembentukan konsep diri positif memerlukan waktu yang tidak sebentar dimana di dalamnya terlihat peran Ibu sebagai pembimbing sehingga anak memiliki motivasi diri yang positif, dan mental kompetitif, cerdas, serta berkarakter.

Kata Kunci : MEA, konsep diri, peran perempuan

Abstract

Currently Indonesia is preparing to enter AEC (ASEAN Economic Community) which one of its purpose is to allow a free flow of goods, investment, services, and skilled workers. Skilled workers are the product of human resources which is formed by not only formal education at school, but also continuous informal education at home. In this context, women as their role as a mother, plays a very important contribution to a child's growth to create a firm basis to support the birth of highly qualified human resources that can compete in AEC. This article intends to explain a mother's role on the process of forming positive self-concept which eventually leads to the development of intellectuality and character. Qualitative method is used in this research with

in-depth interview to several informants which is selected purposively. The research result shows that forming positive self-concept requires time in which can be seen the role of a mother as a guide so that the child can obtain a positive self motivation, and competitive mentality, intellect, with character.

Keywords : *AEC, self-concept, women's role*

Pendahuluan

Indonesia sekarang ini sedang dalam persiapan menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) atau *ASEAN Economic Community* (AEC). Melalui MEA yang diawali tahun 2016 terjadi memberlakukan perdagangan bebas di kawasan ASEAN. MEA ini dirancang untuk mewujudkan wawasan ASEAN 2020. MEA merupakan peluang sekaligus tantangan bagi pemerintah Indonesia, seperti yang disampaikan oleh Prof. DR. Didik J. Rachbini selaku Guru Besar Ilmu Komunikasi dan Ketua Lembaga Pengkajian, Penelitian dan Pengembangan Ekonomi (LP3E) Kadin Indonesia mengatakan, “perdagangan yang bebas di ASEAN itu kan sudah dimulai belasan tahun yang lalu. Ribuan *item* perdagangan sudah tarifnya 0 atau di bawah 5%. Nah sekarang untuk Masyarakat Ekonomi ASEAN yang 2016 ini, itu kan hanya beberapa sektor saja yang dibuka. Seperti sektor pariwisata kesehatan dan lain-lain. Itu saya kira tidak jadi masalah ya”. (<http://www.voaindonesia.com/content/berbagai-kalangan-berharap-indonesia-siap-hadapi-mea-2016/3125826.html>, diakses pada tanggal 8 April 2016). Dengan kata lain, menurut Prof DR. Didik J. Rachbani ini mengatakan bahwa pemerintah Indonesia sudah cukup maksimal melakukan persiapan menyambut MEA 2016, khususnya di sektor pariwisata.

Sebelumnya, Presiden Jokowi mengatakan tentang kesiapan Indonesia dalam menyambut MEA bahwa “di tahun 2015 kita telah membangun pondasi yang kuat. Dalam politik anggaran kita telah mengalihkan subsidi BBM untuk program-program yang langsung bermanfaat bagi rakyat. Kita juga telah melakukan percepatan pembangunan infrastruktur” (<http://www.voaindonesia.com/content/berbagai-kalangan-berharap-indonesia-siap-hadapi-mea-2016/3125826.html>, diakses pada tanggal 8 April 2016). Ada aspek lain selain itu, yakni kualitas SDM (Sumber Daya Manusia) nya dalam persiapan MEA ini?. Pada kenyataannya menyambut MEA ini mengundang polemik di berbagai kalangan terutama seputar mengantisipasi kesiapan pelaku usaha yang tentunya didukung kebijakan pemerintah, bukan saja dari segi perdagangan namun bagaimana dari aspek menyiapkan kualitas SDM (Sumber Daya Manusia) nya. Dimana kualitas SDM di Indonesia masih menempati urutan 121 dari 187 negara yang dikomparasikan oleh lembaga dibawah PBB, UNDP (United Nations Development Programme). Indonesia memiliki PDB (Produk Domestik Bruto) terbesar, namun PDB per kapita kalah dengan Singapura, Brunei, Malaysia, Thailand. Pada paragraf sebelumnya sudah disinggung bahwa MEA dirancang untuk mewujudkan wawasan ASEAN 2020, apakah para pelaku usaha di Indonesia sudah siap dalam menghadapi persaingan MEA ini?, negara-negara ASEAN

haruslah mempersiapkan SDM nya yang terampil, cerdas, dan kompetitif (<http://news.hargatop.com/2016/01/04/2016-mea-dimulai-pengertian-apa-itu-mea-masih-banyak-masyarakat-indonesia-yang-tidak-mengerti/4119821.html>, diakses tanggal 8 April 2016).

Oleh karena itu, untuk mencetak SDM yang berkualitas bukan saja mengambil jenjang pendidikan secara asal-asalan, disini generasi muda Indonesia harus menyadari bahwa menempuh pendidikan jangan asal-asalan dan masih berpikir bahwa “yang penting lulus”. Stigma ini harus diubah menjadi pandangan yang positif, dan untuk mengubah stigma ini tidak terlepas dari peranan pemerintah, para pendidik, dan keluarga untuk mencetak manusia Indonesia yang berkualitas, dengan mental yang kuat. Peran pendidikan dalam membangun peradaban bangsa yang berkarakter sangat penting. Pendidikan adalah salah satu proses di mana suatu bangsa mempersiapkan generasi mudanya untuk menjalankan kehidupan dan untuk memenuhi tujuan hidup secara efektif dan efisien. Tidak hanya itu saja, melalui pendidikan yang ditanamkan pada generasi muda, akan menempa fisik, mental, dan moral bagi setiap individu. Pembentukan dalam proses peradaban bangsa yang berkarakter adalah proses pengembangan dan pembentukan diri secara terus menerus.

Melalui pendidikan dapat mewujudkan generasi muda yang berkualitas, berkarakter, cerdas, dan kompetitif. Terkait dengan Indonesia menyambut MEA ini, tadi sudah disebutkan bahwa SDM adalah salah satu faktor penting dalam persiapan MEA. Untuk itu, pendidikan harus dapat mengembangkan produktivitas SDM nya yakni kemampuan teknis, dan kemampuan lain dalam kaitan dengan budaya mendorong SDM untuk menjadi kekuatan penggerak pembangunan, seperti wawasan, etos kerja, orientasi ke depan, dan kemampuan belajar secara terus menerus agar siap dalam berkompetisi. Seperti yang disebutkan artikel penulisan dengan judul Peran Pendidikan Kejuruan dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) oleh Arief Bintoro Johan menyebutkan bahwa perlu disadari juga dalam persaingan tenaga kerja di dalam MEA ini akan sangat ketat, tanpa SDM yang terampil, mumpuni dan professional yang dimiliki oleh masyarakat Indonesia, maka dapat dipastikan Indonesia hanya akan menciptakan para tenaga kerja kasar, seperti buruh, dan pembantu rumah tangga (<http://journal.ustjogja.ac.id>, diakses pada tanggal 11 April 2016). Dengan kata lain, jika hanya mencetak kualitas tersebut, maka hanya akan menciptakan moral masyarakat Indonesia yang tidak memiliki jiwa kompetitif, cerdas, dan berkarakter. Lalu, harus mulai darimana?, dan apakah hanya peran pemerintah saja?.

Pendidikan yang dimaksud disini bukanlah hanya mengemban pendidikan di bangku sekolah dan kuliah, namun pendidikan yang berkarakter dibentuk dari lingkungan terdekat yani keluarga. Karena proses pembentukan karakter seorang individu dimulai dari usia dini hingga menjadi manusia dewasa pun proses pembentukan tersebut akan tetap berlangsung secara terus menerus, tetapi bagaimana membentuk jiwa yang kompetitif, cerdas, dan berkarakter harus dimulai dari usia dini. Dan disinilah peran serta perempuan menghadapi MEA dalam proses pembentukan konsep diri yang memiliki karakter. Perempuan dan anak selalu menjadi tren topik dalam berbagai aspek, baik aspek pendidikan, ekonomi, sosial,

kesehatan, budaya, dan sebagainya. Jika ditilik kembali pada era Kartini, pada zaman itu perempuan tidak berhak mendapat kesempatan memperoleh hak yang sama dengan kaum laki-laki. Sehingga, tidak mengherankan apabila kegiatan perempuan hanya seputar dapur (memasak), sumur (mencuci), dan melayani keluarga. Dari situlah muncul ungkapan *swarga nunut neraka katut* yang artinya perempuan digambarkan tidak memiliki peran sama sekali. Disini terlihat bahwa ruang gerak dan pemikiran yang dimiliki oleh perempuan pada era tersebut sangat terbatas, tidak hanya itu saja perempuan tidak memiliki cakrawala di luar tugas-tugas domestik. Hal ini berakibat perempuan tidak bisa mandiri dan tidak mampu berperan serta dalam lingkungannya.

Pada masa sekarang, melihat perkembangan karakter diri anak saat ini sangat memprihatinkan, selain merosotnya nilai etika dan moral yang dimiliki, juga kurangnya jiwa berkompetisi sehingga sampai dengan hari ini belum berhasil mencetak kualitas SDM yang baik. Di negara ini, sektor pendidikan di Indonesia masih menjadi tantangan terbesar yang dihadapi bangsa ini. Beragam problematika yang muncul terkait dengan sistem pendidikan di Indonesia hingga saat ini masih menjadi masalah utama. Lalu, bagaimana pendidikan dengan perempuan?. Telah ditetapkan dalam UU RI (Undang-Undang Republik Indonesia) disebutkan No. 34 tahun 1999 tentang Hak Asasi Manusia. Dalam pasal 48 UU ini dikatakan bahwa wanita berhak memperoleh pendidikan dan pengajaran di semua jenis, jenjang dan jalur pendidikan sesuai dengan persyaratan yang telah ditentukan. Diatur juga pada pasal 60 ayat (1) menyatakan tentang setiap anak berhak untuk memperoleh pendidikan dan pengajaran dalam rangka pengembangan pribadinya sesuai dengan minat, bakat, dan tingkat kecerdasannya (Ahsanti, 2014:9).

Namun, realitanya tidaklah demikian dituliskan dalam artikel yang dituliskan oleh Muhammad Zuhdi yang berjudul *Perempuan dan Pendidikan*, menuliskan bahwa di negara berkembang pada umumnya, akses kaum perempuan untuk memperoleh pendidikan formal belum sebesar kaum laki-laki. David Archer (2006) menyebutkan bahwa salah satu kegagalan yang sangat serius di dunia pendidikan dalam upaya global mengejar tujuan pembangunan millennium (*millenium development goals*) adalah akses kaum perempuan di dunia pendidikan. Menurut Archer (h.23) lebih dari 100 juta anak di dunia tidak memiliki akses ke sekolah, 59% dari mereka adalah anak-anak perempuan. Lebih dari satu juta orang dewasa tidak bisa baca-tulis, dan dua pertiganya adalah perempuan. Banyak persoalan sosial di berbagai belahan dunia yang dapat dipecahkan atau dikurangi anak-anak memiliki kemampuan baca-tulis yang memadai (academia.edu, diakses pada tanggal 24 Juni 2015). Ririn Nindita dalam artikelnya yang berjudul *Peran Perempuan dalam Pembangunan* menuliskan bahwa dari aspek pendidikan, dari jumlah perempuan pekerja di Indonesia sekitar 81,5 juta orang dan 56% atau 4,4 juta orang di antaranya hanya berpendidikan SD. Hanya 4,7 % atau 3,8 juta yang berpendidikan akademi atau sarjana, data BPS tersebut juga menunjukkan bahwa banyak kasus anak perempuan dengan terpaksa tidak bersekolah atau tidak melanjutkan sekolah mereka untuk mengurangi biaya pendidikan yang ditanggung keluarganya dan terpaksa masuk ke angkatan kerja mencari nafkah bagi keluarganya, akhirnya lebih

banyak anak perempuan yang masih duduk di bangku sekolah yang bekerja dibandingkan anak laki-laki (academia.edu, diakses pada tanggal 24 Juni 2015).

Stigma negatif tentang pandangan perempuan yang tidak perlu mengemban pendidikan setinggi-tingginya pada era saat ini masih terjadi, rendahnya akses kaum perempuan dalam dunia pendidikan formal antara lain disebabkan oleh masih berkembangnya anggapan bahwa laki-laki adalah tulang punggung keluarga, dan karenanya merekalah yang lebih perlu memperoleh pendidikan agar kelak mendapat pekerjaan yang layak. Sementara perempuan tidak memiliki tanggung jawab sebesar laki-laki dalam memperoleh pekerjaan dan memberikan nafkah kepada keluarga. Hal ini dijelaskan oleh Nani Nurrachman dalam tulisannya tentang *Mengapa Psikologi Perempuan?* dalam buku psikologi perempuan (pendekatan kontekstual Indonesia), mengutarakan secara morfologis, bentuk jenis kelamin perempuan berbeda dengan laki-laki. Selain struktur, fungsi jenis kelamin perempuan pun berbeda dengan laki-laki. Kedua jenis kelamin yang berbeda struktur dan fungsinya ini diperlukan secara komplementer guna tujuan prokreasi, menghasilkan keturunan. Sherman (1971) telah melakukan *survey* terhadap beberapa studi empiris yang telah dilakukan tentang perempuan. Dari studi empiris mengenai aspek biologis dan psikologis dari perbedaan jenis kelamin, ia menyimpulkan semakin tampak bagaimana psikologi perempuan tidaklah sama dengan psikologi laki-laki. Perbedaan perilaku atas dasar jenis kelamin yang sudah tampak sejak neonatal, yakni sejak awal kelahiran bayi ke dunia (Nurrachman, 2011:23-24). Perbedaan perilaku tersebut merupakan awal mula bagaimana perempuan diliat berbeda dengan laki-laki.

Bila berbicara tentang perempuan, tidak terhindarkan untuk langsung mengaitkannya dengan peran dan statusnya sebagai ibu. Justru karena peran dan statusnya sebagai (calon) ibu-lah, yang membuat perempuan dipersepsikan melalui berbagai kontruksi sosial (Nurrachman,2011:118). Namun apa dan bagaimana makna ibu terhadap perilaku manusia, itulah hal yang paling kurang disentuh dan didiskusikan oleh masyarakat banyak. Dengan konsep *structural centrality* dijelaskan bahwa ibu sampai derajat tertentu mempunyai kontrol atas sumber ekonomi keluarga dan secara kritis terlibat dalam proses pengambilan keputusan dalam keluarga. Kartini mengatakan bahwa perempuan adalah pendidik watak seluruh anak rakyat "... Karena saya yakin sedalam-dalamnya bahwa perempuan dapat memberi pengaruh besar kepada masyarakat ..." (Soeratman, 1979:54) (Nurrachman, 2011:121). Dari pernyataan tersebut bahwa Kartini memiliki gambaran kedepan bagaimana perempuan memiliki peran penting dalam memajukan pendidikan suatu bangsa. Namun, dari sudut pandang yang cenderung pada penilaian negatif, peran perempuan tanpa disadari dalam memajukan bangsa terabaikan. Seperti yang diungkapkan oleh Kartini bahwa "*perempuan sebagai pendukung peradaban! Bukannya karena perempuan yang dipandang cocok untuk tugas itu...tapi (karena dari) perempuanlah dapat dipancarkan pengaruh besar, yang berakibat sangat jauh, baik yang bermanfaat maupun yang merugikan...Dari perempuan, manusia menerima pendidikannya yang pertama-tama, di pangkuannya anak belajar merasa, berpikir, berbicara...Dan bagaimana ibu-ibu bumiputera itu dapat mendidik anak-anak mereka kalau mereka sendiri tidak terdidik?*" (www.lmnd.or.id, diakses pada tanggal 24 Juni 2015). Dengan kata lain, peran perempuan dalam membentuk

manusia yang berkualitas suatu bangsa memiliki pengaruh yang sangat besar dalam pembentukan peradaban suatu bangsa, maka dalam tulisan ini berusaha menelaah bagaimana peran perempuan membentuk manusia yang berkualitas untuk menghadapi MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN).

Tinjauan Pustaka

Merosotnya moral dan etika, dan juga menurunnya jiwa kompetitif mengundang keprihatinan yang mendalam. Generasi muda yang diharapkan menjadi harapan penerus bangsa yang maju menjadi tersendat kemajuannya. Untuk memperbaiki dari kemerosotan yang terjadi, pendidikan adalah portal dalam memperbaikinya, disini peranan orang-orang terdekat (*significant others*) sangat penting. Seorang Ibu melalui pandangan feminisme dalam psikologi perempuan (Nurrachman, 2011:56) disebutkan bahwa, perempuan melakukan apa yang menjadi perannya dengan totalitas, dalam berbagai segi kehidupan. Dorothy Dinnerstein (1976) mengutarakan, karena anak-anak dibesarkan oleh Ibu dan mereka sangat tergantung kepada Ibu bagi kelangsungan hidupnya, Ibu dilihat mempunyai kuasa (*power*) yang sangat besar dan menggetarkan. Pendapat lainnya dari Nancy Chodorow (1978) menyebutkan, identifikasi awal dari anak perempuan dan laki-laki berawal dari ibunya. Menurut Freud (1931) dan Chodorow (1978) perempuan sebagai pengasuh dan pemelihara utama (*primary caretaker*), lebih cenderung merupakan figur utama dalam pembentukan diri pribadi anak.

Seperti yang telah dijelaskan pada pendahuluan tentang pandangan Kartini yang menyatakan perempuan sebagai pendukung peradaban. Pendukung peradaban yang dimaksud adalah peran aktif perempuan dalam berbagai aspek untuk memajukan bangsa, tidak hanya itu melalui perempuanlah seorang anak manusia menerima pendidikan. Dengan pernyataan ini, tergambar bahwa pendidikan dengan perempuan dan anak memiliki keterkaitan yang erat satu sama lain. Perempuan sangat berperan dalam membentuk karakter diri anak-anak mereka kelak, proses pembentukan karakter diri pada anak memakan waktu yang tidak singkat dan awal pembentukannya dimulai dari *particular others*. Perempuan yang terdidik dan mendapatkan pendidikan yang matang, akan mendidik anak-anak mereka kelak dengan baik. Karakter diri atau konsep diri bukanlah sesuatu yang dibawa sejak lahir. Bahkan ketika lahir, kita tidak memiliki konsep, tidak juga memiliki pengetahuan tentang diri, dan tidak memiliki pengharapan tertentu terhadap diri kita. Konsep diri terbentuk melalui proses belajar yang berlangsung sejak usia dini hingga dewasa nantinya.

Teori Interaksionisme Simbolik

Manusia adalah makhluk yang diberikan kemampuan dalam mengolah berbagai informasi yang mereka terima dengan baik. Ketika manusia sedang melakukan interaksi komunikasi terjadi suatu pertukaran simbol, serta pemaknaan simbol-simbol diantara mereka. Simbol-simbol tersebut bisa berupa pesan non-verbal dan verbal, dimana untuk memahaminya membutuhkan suatu kerangka

konseptual dalam diri manusia. Oleh karena itu, dalam teori interaksionisme simbolik ini sangat mengagumi kemampuan manusia untuk menggunakan simbol. George Herbert Mead menyatakan orang bertindak berdasarkan makna simbolik yang muncul dalam sebuah situasi tertentu. Teori interaksionisme simbolik menekankan pada hubungan antara simbol dan interaksi. Interaksionisme simbolik didasarkan pada ide-ide mengenal diri dan hubungan dengan masyarakat.

Simbol muncul sebagai efek dari kebutuhan setiap individu untuk berinteraksi dengan orang lain, dan selama berinteraksi akan terjadi *feedback*, dimana *feedback* tersebut nantinya akan memberikan respon yang disebut sebagai tindakan (Charon, 2007). Dengan kata lain, ketika manusia sedang melakukan proses interaksi komunikasi terjadi pembentukan makna. Dibutuhkan konstruksi interpretif diantara orang-orang untuk menciptakan makna, sebab tujuan dari interaksi menurut teori ini adalah membentuk makna yang sama. Jika, pembentukan makna tidak sama ketika proses interaksi komunikasi berlangsung, maka komunikasi yang berlangsung akan sangat sulit untuk diwujudkan, atau bahkan tidak mungkin terwujud sesuai dengan yang diharapkan. Pemaknaan disini dapat memberikan pengaruh pada perilaku manusia.

Makna diciptakan dalam interaksi antarmanusia, Mead menekankan intersubjektif dari makna. Menurut Mead, makna dapat ada ketika orang-orang memiliki interpretasi yang sama mengenai simbol yang mereka pertukarkan dalam interaksi (sumber). Blumer menjelaskan ada tiga cara untuk menjelaskan asal sebuah makna. Satu pendekatan mengatakan bahwa makna adalah sesuatu yang bersifat intrinsik dari suatu benda. Intrinsik yang dimaksud adalah makna yang memang sudah ada di dalam benda tersebut, dimana tidak ada proses yang terlibat dalam pembentukannya. Pendekatan kedua, terhadap asal-usul makna melihat makna itu "dibawa kepada benda oleh seseorang bagi siapa benda itu bermakna" (Blumer, 1969, hal.4). Maksudnya adalah terbentuknya proses makna terdapat di dalam orang, bukan pada benda. Di dalam sudut pandang ini, makna dijelaskan dengan mengisolasi elemen-elemen psikologis di dalam seorang individu yang menghasilkan makna. Dalam interaksionisme simbolik mengambil pendekatan ketiga terhadap makna, melihat makna sebagai sesuatu yang terjadi di antara orang-orang. Makna adalah "produk sosial" atau "ciptaan yang dibentuk dalam dan melalui pendefinisian aktivitas manusia ketika mereka berinteraksi" (Blumer, 1969, hal.5). Pemahaman pernyataan ini adalah makna yang tercipta, dari bentuk pendefinisian aktivitas manusia ketika mereka berinteraksi sosial. Pengalaman yang manusia dapatkan ketika mereka berinteraksi adalah pengetahuan saat mereka berinteraksi, karena kemampuan manusia dalam menerima, mengelola, dan menginterpretasikan informasi yang mereka dapatkan.

Interaksionisme simbolik melihat bahwa orang selalu berusaha mencapai tujuan melalui interaksi dengan orang lain. Pengalaman seseorang dibentuk oleh makna yang dibentuk oleh makna yang diciptakan dengan menggunakan simbol-simbol ketika berkomunikasi dalam suatu kelompok. Usai membahas tentang makna, dalam teori ini Mead melihat juga ketika manusia berinteraksi terdapat pertukaran simbol-simbol. Simbol-simbol tersebut bisa berupa pesan non-verbal dan verbal, dan untuk memahaminya dibutuhkan suatu kerangka konseptual dalam diri manusia.

George Herbert Mead mengemukakan melalui *mind*, manusia dapat mempersepsi diri sendiri dan berperilaku sebagaimana orang lain bertindak (*role taking*) terhadap dirinya (Rakhmat, 2010:80). *Mind* yang dimaksud bukanlah pikiran, namun jiwa dimana dalam “diri” (*self*) memiliki dua aspek yakni *the I* dan *the Me*. *The I* adalah sisi ‘diri’ yang spontan dan kreatif, *the I* bertindak secara impulsif sebagai bentuk respon terhadap keinginan dan hasrat dari dalam terlepas dari norma-norma sosial yang ada. Sedangkan, *the Me* adalah bagian ‘diri’ yang memiliki kesadaran sosial untuk mengawasi dan mengatur *impulse the I* (Atkinson & Housley, 2003; Leeds-Hurwitz, 2006; Sanstrom, Martin, & Fine, 2001).

Konsep Diri

Diulas dari teori interaksionisme simbolik bahwa dalam proses pemberian makna diperlukan suatu kerangka konseptual dalam diri manusia. Mead menyebutkan juga bahwa dalam ‘diri’ atau *self* terdapat dua aspek yakni *the I* dan *the Me*. Dari pernyataan ini, dapat disimpulkan bahwa bagaimana pentingnya konsep diri terkait dengan proses interaksionisme simbolik ketika antar manusia sedang melakukan interaksi komunikasi.

Diri atau *self* adalah sebuah sistem tentang persepsi yang terus berubah yang dibentuk dan dipertahankan dalam komunikasi dengan orang lain dan dengan diri kita sendiri (Wood, 2011:181). Pengertian ini menekankan bahwa *self* adalah proses. Mead (dalam Wood, 2011:182) menyebutkan juga bahwa dalam proses komunikasi dengan orang lain yang memberitahu siapa kita, apa yang boleh dan tidak boleh kita lakukan, betapa berharganya kita, dan apa yang diharapkan dari kita. Pada saat kita menginternalisasi perspektif orang lain, kita menjadi bisa melihat diri kita sendiri melalui mata mereka. Salah satu cara komunikasi membentuk *self-fulfilling prophecies*, yakni pengharapan atau penilaian dari diri kita sendiri yang kita bawa sepanjang kita melakukan tindakan kita. Hal inilah yang membentuk konsep diri kita. Morris Rosenberg (dalam Charon, 2007:82) mendeskripsikan konsep diri sebagai “totalitas dari pikiran dan perasaan seseorang dengan acuan kepada dirinya sebagai objek” dengan kata lain bahwa konsep diri adalah apa yang kita lihat pada saat kita melihat kembali ke diri kita sendiri seperti “gambar” diri kita. “Gambar” ini akan berubah-ubah seiring waktu dalam setiap situasi, konsep diri merupakan sebuah proses bukan sesuatu yang tetap namun pada tahap tertentu gambar yang terbentuk akan stabil sepanjang waktu dan dalam berbagai situasi.

Amaryllia Puspasari, seorang psikolog anak mengatakan bahwa konsep diri anak adalah persepsi yang dimunculkan melalui pengalaman pribadi yang dialami individu dan salah satu langkah pertama ketika seorang anak mempelajari konsep dirinya adalah kesadaran anak terhadap dirinya sendiri (Puspasari, 2007:43). Pengalaman pribadi yang dialami anak pada usia dini adalah bermain ketika mereka berada di lingkungan *particular others*. Bermain sambil belajar adalah metode pendekatan antara *particular others* dengan anak yang bertujuan agar anak-anak belajar mandiri dan merangsang kreativitas mereka. *Particular others* adalah orang-orang tertentu yang sangat berarti untuk kita dan membentuk bagaimana kita melihat diri kita, seperti Ibu, Ayah, saudara, *peers*, guru di sekolah dan seringkali pula

penyedia jasa penitipan anak, yakni mereka yang penting untuk kita pada waktu kita kecil. Penilaian dengan bercermin kepada diri sendiri tidak terbatas pada masa kanak-kanak saja tetapi terus berlanjut sepanjang hidup kita.

Freud dan Erikson (Pandia, 2011:139-140) menyebutkan masa kanak-kanak awal merupakan masa yang penting untuk perkembangan seseorang di tahap selanjutnya. Di masa kanak-kanak awal, terutama di lima tahun pertama kehidupan, anak perlu membentuk konsep diri dan rasa percaya diri yang positif. Hingga usia 3 tahun anak perlu tahu bahwa mereka bisa mengandalkan orangtuanya apabila membutuhkan bantuan, namun mereka juga tahu bahwa mereka bisa dengan bebas mengeksplorasi lingkungan, yang tentunya memberikan kontribusi penting bagi perkembangan seseorang di bidang sosial, akademis, dan pekerjaannya kelak. Mead membagi menjadi empat tahapan yakni: *the preparatory stage*, *the play stage*, *the game stage*, dan *reference group stage* (Charon, 2007:75-78).

The Preparatory Stage

Tahapan pertama, *self* disebut sebagai tahap persiapan dengan kemunculan *self* yang masih sangat primitif, sebuah tahapan *presymbolic*. Mead mungkin tidak secara eksplisit menyebutkan tahapan ini, namun Mead mengimplikasinya dalam berbagai tulisan (Meltzer, 1972:15). Anak akan bertindak sama seperti orang dewasa lakukan, dimana anak akan meniru tindakan orang lain terhadap benda dan terhadap dirinya sendiri terhadap benda. Pada saat orang tua mendorong kursi mungkin anak akan mengikutinya. Orangtua bisa berkata “*Mom*” dan anak akan meniru “*Ma*”. Selama bentuk interaksinya hanya meniru, interaksi tersebut kurang berarti dan kurang memiliki pemahaman simbolis. Orang sebagai objek dapat benar-benar muncul hanya pada saat objek tersebut memiliki arti, yaitu pada saat objek tersebut didefinisikan dengan kata-kata. Karena itu, Mead menyebut tahap pertama sebagai persiapan dimana isinya murni hanya meniru dan objek sosial termasuk *self* belum terdefiniskan dan belum dipahami dengan kata-kata yang memiliki arti untuk anak tersebut.

The Play Stage

Tahap kedua ini, disebut Mead sebagai tahap bermain yang terjadi pada usia dini, dalam perkembangan seseorang pada saat orang tersebut belajar memahami bahasa. Proses mempelajari dan memahami bahasa terjadi pada usia yang sangat dini, sehingga membuat tahap persiapan menjadi tidak signifikan dari sudut pandang waktu. Setelah mempelajari bahasa, sekarang anak bisa memberikan label dan mendefinisikan benda dengan kata-kata yang memiliki arti, sehingga objek yang sebelumnya dikenali dengan *imitasi* sekarang menjadi dikenali dengan kata-kata yang memiliki arti sama seperti yang dipahami orang lain. *The self* akan menonjol keluar dan diberi label oleh *particular others*. Anak akan mengetahui siapa namanya dan merespon pada saat dirinya disebut atau diajak berkomunikasi oleh orang lain. Pada saat orang lain menunjuk kepada diri kita, kita akan melihat diri kita sendiri. Orang lain akan menunjuk kita dan memberi kita nama. Penciptaan *self* sebagai objek sosial adalah identifikasi terhadap objek tersebut. Identifikasi melibatkan penamaan.

Selama tahapan bermain, anak akan mengambil perspektif dari individu tertentu yang Mead sebut sebagai *particular others*. *Particular others* adalah panutan, dan melalui panutan inilah anak dapat mengembangkan kemampuannya untuk mengendalikan perilaku (Elkin & Handel, 1972: 50). Alasan Mead menyebut tahap kedua ini sebagai tahap bermain, karena anak akan mengambil perspektif dari satu orang *particular others* pada satu waktu. Dalam tahapan ini, seseorang belum mampu melihat dirinya dari perspektif banyak orang secara bersamaan.

The Game Stage

The game merepresentasikan organisasi dan perlunya mengambil perspektif dari banyak orang pada waktu yang bersamaan. Kerjasama dan hidup berkelompok memerlukan pengetahuan tentang posisi seseorang di dalam sebuah kelompok yang terdiri dari banyak orang. Hidup dalam sebuah kelompok menuntut kita untuk mengetahui budaya dan perspektif dari kelompok tersebut. Menurut Mead, tahapan ini adalah tahapan yang sudah dewasa, *self* yang dapat menggabungkan semua *particular others* menjadi *generalized others*. *Self* menjadi sesuatu yang lebih utuh, bisa berubah-ubah dalam interaksi namun tidak berubah secara radikal setiap kali menghadapi *particular others* yang berbeda-beda.

Reference Group Stage

Mead tidak pernah menjelaskan apakah seseorang memiliki satu *generalized other* atau beberapa. Tampaknya apa yang tadinya dianggap satu dapat bertambah menjadi beberapa. Tomatsu Shibutani, membuat tahap perkembangan ini lebih eksplisit menekankan apa yang ada pada tahapan keempat dari *self*, *reference group stage*, sebuah tahapan yang menggambarkan karakteristik sebuah kelompok masyarakat modern.

Seseorang akan berinteraksi dengan banyak kelompok yang berbeda sehingga orang tersebut akan memiliki beberapa kelompok referensi yang berbeda. Orang tersebut akan berbagi sebuah perspektif di dalam setiap kelompok yang ia masuki termasuk perspektif yang ia gunakan untuk mendefinisikan *self* dalam masing-masing kelompok tersebut. Jika ia terus berinteraksi secara sukses dengan masing-masing kelompok referensi maka perspektif tersebut menjadi *generalized other* dari orang itu yang digunakan untuk melihat dan mengarahkan *self* selama di dalam kelompok. Dengan demikian, pada tahap terakhir ini semua orang yang berarti untuk kita akan menjadi sebuah campuran yang kompleks dari *generalized other* dengan kelompok referensi yang terpisah dimana sudut pandang tertentu tentang *self* menjadi penting dalam sebuah situasi dan menjadi tidak penting dalam situasi lain.

Empat tahapan perkembangan *self* dalam proses pembentukan konsep diri pada manusia diatas peranan *particular others* sangat penting pada masa dini, karena pembentukan konsep diri tidak instan, namun memerlukan proses yang sangat lama. Ketika manusia sudah mengenal kelompok atau komunitas, yang disebut sebagai *generalized others* maka akan memengaruhi perkembangan konsep diri. Mengutip yang dikatakan oleh Kartini bahwa "...Dari perempuan, manusia menerima pendidikannya yang pertama-tama, di pangkuannya anak belajar merasa,

berpikir, berbicara...Dan bagaimana ibu-ibu bumiputera itu dapat mendidik anak-anak mereka kalau mereka sendiri tidak terdidik?'. Melalui pernyataan ini, dapat disimpulkan bahwa peranan perempuan tidak bisa dipandang sebelah mata, setelah mengulas mengenai konsep diri dan empat tahapan oleh Mead maka hal yang berikutnya adalah bagaimana metode bermain sambil belajar yang dilakukan oleh *particular others* dalam proses pembentukan konsep diri pada anak. Dari pembelajaran tersebut dapat memberikan pengalaman pada diri atau *self* anak, karena dengan pengalaman yang dialami akan membantu proses konsep diri.

Teori Belajar Konstruktivistik

Belajar menurut konstruktivisme adalah suatu proses mengasimilasikan dan mengkaitkan pengalaman atau pelajaran yang dipelajari dengan pengertian yang sudah dimilikinya, sehingga pengetahuan dapat dikembangkan. Teori konstruktivisme didefinisikan sebagai pembelajaran yang bersifat generatif, yakni tindakan mencipta sesuatu makna dari apa yang dipelajari. Pemahaman konstruktivisme dalam Filsafat Konstruktivisme dalam Pendidikan oleh Dr. Paul Suparno (2012) menjelaskan bahwa konstruktivisme adalah salah satu filsafat pengetahuan yang menekankan bahwa pengetahuan kita adalah konstruksi (bentukan) kita sendiri (von Glaserfeld dalam Bettencourt, 1989 dan Matthews, 1994). Pengetahuan bukanlah gambaran dari dunia kenyataan yang ada. Pengetahuan selalu merupakan akibat dari suatu konstruksi kognitif kenyataan melalui kegiatan seseorang. Proses pembentukan ini berjalan terus menerus dengan setiap kali mengadakan reorganisasi karena adanya suatu pemahaman yang baru (Piaget, 1971)

Konstruktivisme lebih memahami belajar sebagai kegiatan manusia membangun atau menciptakan pengetahuan dengan memberi makna pada pengetahuannya sesuai dengan pengalamannya. Konstruktivisme sebenarnya bukan merupakan gagasan yang baru, apa yang dilalui dalam kehidupan kita selama ini merupakan himpunan dan pembinaan pengalaman demi pengalaman. Hal inilah yang menyebabkan, seseorang mempunyai pengetahuan dan menjadi lebih dinamis.

Makna belajar menurut konstruktivisme merupakan kegiatan aktif, dimana anak-anak aktif mencari arti dari apa yang mereka pelajari dan merupakan proses menyelesaikan konsep serta ide-ide baru dengan kerangka berpikir yang telah ada dan dimilikinya (Shymansky, 1992). Jean Piaget menyatakan pengertian atau pemahaman seseorang terhadap suatu objek yang dipelajari mengalami perkembangan dari lahir sampai menjadi dewasa. Pengetahuan bukanlah suatu kumpulan fakta dari suatu kenyataan yang sedang dipelajari, melainkan sebagai konstruksi kognitif seorang terhadap objek, pengalaman, maupun lingkungannya (Suparno, 2007). Pengetahuan bukanlah sesuatu yang sudah ada dan tersedia dan sementara orang lain tinggal menerimanya. Melainkan pengetahuan adalah sebagai suatu pembentukan yang terus menerus oleh seseorang yang setiap saat mengalami reorganisasi karena adanya pemahaman-pemahaman baru. Pengetahuan bukanlah suatu barang yang dapat dipindahkan dari pikiran seseorang yang telah mempunyai pengetahuan kepada pikiran orang lain yang belum memiliki pengetahuan tersebut.

Proses mengkonstruksi pengetahuan, manusia dapat mengetahui sesuatu dengan menggunakan inderanya. Melalui interaksi komunikasi dengan objek dan lingkungannya seseorang dapat mengetahui sesuatu. Pengetahuan bukanlah sesuatu yang sudah ditentukan melainkan sesuatu proses pembentukan. Semakin sering seseorang melakukan interaksi komunikasi dengan objek dan lingkungannya, pengetahuan dan pemahamannya akan objek dan lingkungan tersebut akan meningkat dan lebih rinci.

Teori Belajar Sosial (*Social Learning Theory*)

Teori belajar sosial (*social learning theory*) dikemukakan oleh Albert Bandura, menyatakan umumnya orang belajar untuk bersikap dan bertindak laku melalui atau dengan mengamati tingkah laku orang lain yang dikenal sebagai “model” (Bandura, 1977; Kail & Nelson 1993; Mcilven & Gross, 1997; Papalia & Wendkos-Olds, 1992; Rice, 1999; Taylor, et al, 2000) dalam artikel Peran Gender dan Pembagian Kerja berdasar Gender pada Setiap Tahap Perkembangan Manusia oleh Theresia Indira Shanti (2011). Teori belajar sosial sering disebut sebagai belajar melalui observasi (*observational learning*) yang dikenal dengan imitasi atau *modeling*, yaitu proses pembelajaran yang terjadi ketika seseorang mengobservasi dan meniru tingkah laku orang lain (Bandura, 1977). Proses pembelajaran dimulai pada awal kehidupan bahkan mungkin terjadi beberapa hari setelah lahir (Hetherington & Parke, 1999). Umumnya model utama yang ditiru adalah orang-orang terdekat mereka atau disebut sebagai *significant others*, karena mereka adalah orang-orang yang sering ditemui dan dekat dengan mereka. Khususnya Ibu, sebab menurut Freud (Nurrachman, 2011) hubungan anak dengan ibunya sangat berpengaruh dalam pembentukan pribadi dan sikap-sikap sosial anak di kemudian hari karena tokoh Ibu dikatakan sebagai sentral dalam membimbing anak kearah kedewasaan.

Pada teori ini juga menekankan peran dari aktivitas kognitif dan belajar dengan cara mengamati tingkah laku manusia. Para ahli teori belajar sosial melihat manusia sebagai orang yang berpengaruh terhadap lingkungannya sama seperti lingkungan berpengaruh terhadap dirinya. Para ahli juga berpendapat melihat individu sebagai orang yang belajar dengan tujuan tertentu dan menyadari dirinya sendiri sebagai orang yang mencari informasi tentang lingkungannya, tidak hanya mengadakan respons secara otomatis terhadap stimulus-stimulus yang menimpa dirinya.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dimana dalam penelitian ini memberi gambaran secara cermat mengenai individu atau kelompok tertentu tentang keadaan dan gejala yang terjadi. Selanjutnya, penelitian kualitatif menurut Moleong (2007:6) adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain sebagainya. Bogdan dan Taylor

(1975:5) mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Selanjutnya, David Williams (1995) menulis bahwa penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah, dengan menggunakan metode alamiah, dan dilakukan oleh orang atau peneliti yang tertarik secara alamiah. Dalam penelitian kualitatif penelitian menggunakan pendekatan naturalistik untuk mencari dan menemukan pengertian atau pemahaman tentang fenomena dalam suatu latar yang berkonteks khusus. Secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Ciri khas dari metode kualitatif adalah induktif. Cara induktif biasanya mulai dengan mengobservasi sasaran penelitian secara rinci menuju generalisasi dan ide-ide yang abstrak. Metode kualitatif tidak menghabiskan waktu mengumpulkan *puzzle* yang gambarnya sudah diketahui sebelumnya. Tujuan dari cara induktif berbeda dengan deduktif. Deduktif bertitik tolak dari hal yang umum menuju yang khusus, dari asumsi dan hipotesa ke realita dan fakta.

Terdapat beberapa karakteristik penelitian kualitatif, yakni latar alamiah manusia sebagai alat (instrumen), metode kualitatif, analisis data secara induktif, teori dari dasar, deskriptif, lebih mementingkan proses daripada hasil, adanya kriteria khusus untuk keabsahan data, hasil penelitian dirundingkan dan disepakati bersama (Bogdan dan Biklen (1982:27-30); Lincoln dan Guba (1985:30-44)). Selain itu, aspek lain yang mencirikhaskan metode kualitatif adalah fleksibilitasnya. Fleksibilitas berarti terbuka terhadap kemungkinan penyesuaian terhadap keadaan yang selalu berubah dan kemungkinan perolehan pengertian yang mendalam. Hal lain yang penting dalam metode kualitatif adalah datanya selalu diperoleh dari tangan pertama dan berupa pengalaman langsung dari partisipan. Data tidak boleh diperoleh melalui pihak ketiga. Data yang diperoleh harus benar-benar mendalam dengan penuh perhatian hingga aspek-aspek yang terkecil, konteks dan nuansanya.

Dalam metode penelitian kualitatif terdapat banyak tipe, salah satunya adalah kualitatif deskriptif. Data deskriptif mengandaikan bahwa data tersebut berupa teks. Karena untuk menangkap arti yang terdalam tidak mungkin diperoleh hanya dalam bentuk angka, karena angka itu sendiri anyalah simbol. Simbol tidak memiliki arti pada dirinya sendiri. Tempat pengambilan data digambarkan dengan luas dan makin lama makin terperinci serta berusaha untuk menempatkan pembaca dalam konteks. Menyajikan data secara terperinci berarti menciptakan rasa 'berada di sana' (*being there*). Ciri khas lain dari metode ini adalah penekanannya pada proses. Proses berarti melihat bagaimana fakta, realita, gejala dan peristiwa itu terjadi dan dialami. Penelitian deskriptif menuturkan dan menafsirkan data yang bersangkutan dengan situasi yang sedang terjadi, sikap serta pandangan yang terjadi di dalam masyarakat. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara mendalam (*in-depth interview*) terhadap informan dengan menggunakan bahasa peneliti sendiri, lalu mencocokkannya dengan uraian langsung dari informan.

Informan pertama adalah seorang wanita paruh baya yang dikarunia dua orang anak, yang pernah bekerja di suatu perusahaan multinasional bernama Betty. Saat ini kesibukannya adalah seorang Ibu rumah tangga dan menjalankan bisnis di

bidang kuliner. Selama menjadi wanita karir ia lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah, hal tersebut membuatnya harus membagi waktu antara pekerjaan dan mengurus anak dan rumah tangga. Wawancara dilakukan di Jl. Harimau Raya Perumahan Pondok Timur Indah, Bekasi, dilakukan pada hari Jum'at, 22 Januari 2016.

Informan kedua adalah seorang wanita paruh baya dengan kesibukan sebagai ibu rumah tangga dan menjalani bisnis di lini *fashion*. Informan ini, bernama Lina yang mana pernah menjalani karir sebagai karyawan di salah satu Bank swasta, wanita yang dikarunia tiga orang anak ini sangat mengusahakan untuk menyeimbangkan dalam hal mendidik anak dan menjalankan bisnisnya. Wawancara dilakukan di daerah Cimanggis, Depok. Dilakukan pada hari Sabtu, 30 Januari 2016.

Informan ketiga adalah seorang wanita paruh baya yang dikarunia satu orang anak. Informan ketiga ini bernama Lena, informan ini pernah menjalani kesibukannya dalam berkarir sebagai seorang jurnalis di salah satu stasiun televisi swasta. Kesibukannya dulu sebagai seorang jurnalis menuntutnya untuk pergi ke berbagai daerah, sehingga hal inilah yang menjadi pertimbangan Lena untuk memilih tetap berkarir atau mengurus keluarga. Wawancara ini dilakukan di daerah Depok. Dilakukan pada hari Senin, 25 Januari 2016.

Hasil dan Pembahasan

Peran Interaksionisme Simbolik: Konsep Diri

Bringham Young, an American Leader mengatakan bahwa "*you educate a man; you educate a man. You educate a woman; you educate a generation*". Pernyataan yang sama seperti dikatakan oleh Kartini bahwa perempuan harus berpendidikan secara intelektual dan berkarakter, sehingga mampu memberikan pendidikan yang memadai secara intelektual dan karakter. Perempuan sebagai pendidik anak-anak pertama yang mengajarkan mereka sejak dini mengenai pendidikan karakter di dalam keluarga karena perempuan memiliki sifat parenting yang kuat dalam diri mereka. Perempuan adalah Soko Guru Peradaban yang memiliki peran besar bagi kemajuan atau kemunduran generasi berikutnya.

Mead katakan bahwa ketika manusia sedang melakukan interaksi komunikasi terjadi suatu pertukaran simbol, serta pemaknaan simbol-simbol diantara mereka. Dalam teori interaksionisme simbolik menekankan pada hubungan antara simbol dan interaksi. Terkait dengan hal ini, manusia adalah makhluk sosial dimana tidak terlepas dari kegiatan interaksi sosialnya dengan sesama manusia lainnya, dengan kata lain dimana dua atau lebih individu ketika sedang melakukan kegiatan berinteraksi sosial melalui komunikasi mengeluarkan simbol-simbol yang bermakna, baik simbol secara verbal dan non-verbal. Perilaku yang dilakukan saat berinteraksi inilah, yang dikatakan sebagai nonverbal komunikasi dipengaruhi oleh simbol yang diberikan oleh orang lain, demikian pula perilaku orang tersebut. Melalui pemberian isyarat berupa simbol, maka kita dapat mengutarakan perasaan, pikiran, makna, dan sebaliknya dengan cara membaca simbol yang ditampilkan oleh orang lain.

Ralph Larossa dan Donald C. Reitzes dalam West-Turner (2008:96), esensi dari interaksionisme simbolik adalah menjelaskan tentang kerangka referensi untuk

memahami bagaimana manusia, bersama dengan orang lain, menciptakan dunia simbolik dan bagaimana cara dunia membentuk perilaku manusia. Ide dasar interaksionisme simbolik dalam membentuk makna berasal dari buah pikiran manusia (*mind*) mengenai diri sendiri (*self*), dan hubungannya di tengah interaksi sosial, dan tujuan akhirnya untuk memediasi, serta menginterpretasi makna di tengah masyarakat (*society*) dimana individu itu menetap (Douglas (1970) dalam Ardianto (2007:136)). Maksud dari masyarakat (*society*) disini adalah jejaring hubungan sosial yang diciptakan, dibangun, dan dikonstruksikan oleh setiap individu di tengah masyarakat, dan tiap individu tersebut terlibat dalam perilaku yang mereka pilih secara aktif dan sukarela, yang pada akhirnya menghantarkan manusia dalam proses pengambilan peran di tengah masyarakatnya.

Membentuk manusia yang berkualitas, harus dilakukan sejak dini. Dimulai dengan menanamkan konsep keterbukaan diri terhadap orang tua dan jujur. Informan pertama menyampaikan bahwa:

"...saya gak suka mengekang. Bagi saya, mengurus anak beda-beda caranya. Setiap keluarga memiliki kebiasaan yang berbeda dalam mendidik anak-anak mereka. Namun, bagi saya keterbukaan diri dan jujur itu sangat utama. Dari awal saya trust dulu pada anak-anak saya, apalagi saya memilih untuk bekerja sebelumnya. Jika saya sebagai orang tua tidak trust bagaimana anak-anak saya akan trust pada saya..."

Dari tiga ide dasar interaksionisme simbolik tercermin dalam pernyataan informan pertama bahwa pembentukan konsep diri harus dimulai dari awal, membiasakan diri dengan menanamkan keterbukaan diri pada orang tua dan jujur, informan pertama percaya bahwa dapat menghantarkan individu tersebut menjadi manusia yang berkarakter.

Bagaimana cara membentuknya, agar anak-anaknya dapat mandiri saat beranjak remaja kecil sampai remaja dewasa nantinya. Mead membagi menjadi empat tahapan yaitu *the preparatory stage*, *the play stage*, *the game stage*, dan *reference group stage*. Fase pertama adalah fase persiapan dimana kemunculan *self* masih primitif, disini anak akan bertindak sama seperti yang dilakukan orang dewasa lakukan, anak hanya akan meniru saja tanpa tahu arti dari konsep yang dilakukan oleh orang dewasa lakukan tersebut. Fase yang berikutnya adalah *the play stage*, dalam fase ini seorang anak mulai belajar memahami suatu konsep-konsep sederhana sampai pada pemahaman konsep yang rumit. Proses mempelajari dan amemahami bahasa terjadi ketika usia dini. Usai mempelajari bahasa, sekarang anak bisa memberikan label dan mendefinisikan benda dengan kata-kata yang memiliki arti, sehingga objek yang sebelumnya dikenal dengan imitasi, pada fase ini menjadi dikenali dengan kata-kata yang memiliki arti sama seperti yang dipahami orang ain. Lalu, pada fase berikutnya adalah fase *game stage*, dimana pada tahapan ini merepresentasikan organisasi dan perlunya mengambil perspektif dari banyak orang pada waktu yang bersamaan. Pada fase ini, anak sudah mulai belajar mengenal karakter di luar dirinya. Tidak hanya mengenal, namun mempelajari karakter dan memahami karakter tersebut. Tentunya pada fase ini, peranan *particular others* sangat dibutuhkan sebagai referensi dalam proses pengenalan, mempelajari, dan memahami karakter di luar dirinya tersebut. Kemudian, pada fase yang berikutnya

yakni *reference group stage*. Disini seorang anak tersebut tumbuh menjadi seorang individu, ketika ia diberikan kebebasan dalam mengenal orang di luar diri mereka. Mereka mulai mengenal suatu kelompok, yang merupakan *generalized others*, dan disinilah seorang individu dalam proses pembentukan dirinya akan menjadi campuran yang kompleks dari *generalized others* dengan kelompok referensi yang terpisah dimana sudut pandang *self* menjadi hal yang penting dalam sebuah situasi dan menjadi tidak penting dalam situasi lain.

Terkait hasil wawancara dengan para informan. Empat fase atau tahapan ini disadari oleh mereka, bahwa untuk membentuk individu yang cerdas, mandiri, memiliki jiwa kompetitif nantinya harus dibentuk dari dini. Dimulai dari tindakan-tindakan yang sederhana, seperti dalam kutipan berikut:

"...tolong, terima kasih, dan maaf. Adalah tiga dasar yang harus diterapkan sejak dini. Karena zaman sekarang sopan santun dan tata krama sangat memperhatikan bagi saya. Nggak hanya itu saja ya...agama juga merupakan landasan yang harus dikenalkan dan diterapkan sejak dini. Semakin kesini semakin menyeramkan karakter manusia nya, lebih banyak memilih jalan pendek ketimbang meraih cita-cita yang baik untuk masa depannya. Mmm...seharusnya kan ya, masyarakat kita ini kan berlomba-lomba bagaimana mencetak prestasi agar dikenal di dunia internasional nantinya. Tapi...yang ada apa coba?...hufft...Oleh sebab itu, salah satu langkah kecil yang bisa saya lakukan saat ini adalah membekali si kakak dari awal, seperti membuang sampah pada tempatnya, membereskan mainannya, lalu lakukan salim pada orang yang lebih tua darinya.."

Informan ketiga ini, mengatakan bahwa memulai dengan melakukan hal yang *simple-simple* dulu dan akan bertahap ke hal yang rumit. Agar dari perilaku yang *simple* ini akan menjadi pembiasaan diri, sehingga akan tumbuh menjadi bagian dari dirinya yang disebut dengan *self-awareness*.

Selain dari pernyataan informan ketiga, informan kedua juga menambahkan, berikut kutipannya:

"...pola didikan yang saya terapkan pada anak-anak, saya sesuaikan dengan ajaran agama Islam seperti yang dilakukan oleh Rasulullah S.A.W. Karena kondisi sekarang ini, sangat mengkhawatirkan. Pembekalan memang harus dan harus dilakukan sejak dini. Kita tidak akan bisa menjaga mereka selama 24 jam, nantinya anak-anak akan punya kegiatan masing-masing. Yang diharapkan, insyaAllah...anak-anak nantinya bisa tahu batasan-batasannya apa. Dan, menentukan apa yang menjadi pilihan mereka itu juga adalah keputusan yang dengan sadar diambil dan dilakukan. Saya sebagai Ibu dan juga perempuan tugasnya membimbing, mendoakan mereka, dan menemani mereka nantinya..."

Pernyataan yang disampaikan oleh informan kedua juga menyadari bahwa proses pembentukan diri dimulai ketika usia dini. Disebutkan sebelumnya bahwa ide dasar dalam interaksionisme simbolik, salah satunya adalah *self*. Dari pengenalan sejak dini dengan pola didikan yang baik maka anak-anak akan mengimitasi dari perilaku yang dikenalkan oleh orang terdekat mereka atau *significant others*. Sebab, selama anak-anak berinteraksi dengan orang terdekat mereka dalam hal ini keluarga maka hasil

dari interaksi tersebut akan menciptakan makna. Informan kedua menyampaikan bahwa pola didikan disesuaikan dengan ajaran agama Islam sesuai dengan yang dikenalkan oleh Rasulullah S.A.W, terkait dengan proses pembentukan diri ini, bahwa informan kedua sudah memiliki *role model* atau sosok dalam mendidik anak-anaknya. Sehingga, anak-anaknya diharapkan dapat mengikuti yang dilakukan oleh *role model* tersebut.

Seorang Ibu atau perempuan dalam mendidik anak-anak mereka bervariasi. Mereka memiliki keyakinan ketika mengajarkan anak-anak mereka. Oleh sebab itu, selama proses pembentukan diri mereka, mereka dikenalkan dengan berbagai macam hal, yang tujuan nantinya akan menjadi suatu pembiasaan diri. Ini yang disebut dengan pengalaman, pengalaman adalah pengetahuan bagi mereka.

Teori Belajar Sosial, Teori Konstruktivistik

Teori Belajar Sosial

Dalam teori ini menyatakan bahwa umumnya orang belajar untuk bersikap dan bertingkah laku melalui atau dengan mengamati tingkah laku orang lain yang dikenal sebagai "model". Disini manusia belajar dari orang-orang terdekat mereka melalui proses mengamati (*observation*). Hal inilah yang disadari oleh para perempuan dalam mengenalkan dunia pertama mereka. Seperti yang disampaikan oleh informan pertama:

"...saya lama berkarir, sebagai wanita karir dan yang sudah berkeluarga saya harus sadari bahwa dunia saya bukan hanya dunia bekerja saja, namun dunia utama saya adalah keluarga kecil saya. Sebisa mungkin saya memperhatikan tumbuh kembang mereka dengan selalu meluangkan waktu quality time bersama mereka, bertanya tentang hari mereka, apa yang mereka hadapi ketika di sekolah, dan sebagainya. Saya selalu katakan bahwa "ibu cinta kalian"..."

Hal serupa ini juga disampaikan oleh informan ketiga bahwa:

"tata krama adalah hal yang saya tekankan dalam mendidik anak...kenapa?, alasannya adalah anak-anak jaman sekarang minus dalam beretika. Lupa untuk mengatakan terima kasih dan maaf juga....sehingga di dalam rumah ketika saya dengan anak-anak saya terapkan kata-kata yang baik, dan perilaku yang baik juga. Karena anak-anak itu...cerdas sekali, salah sedikit kita menangannya maka akan fatal"

Mereka menyadari bahwa anak-anak cepat dalam beradaptasi yang mereka amati dan langsung menirunya. Namun, tidak hanya sampai di proses pengamatan saja, ada suatu proses pengaitan pengalaman yang dipelajari dengan pengertian yang sudah dimiliki.

Teori Belajar Konstruktivistik

Teori konstruktivisme mendefinisikan sebagai pembelajaran yang bersifat generatif, yakni tindakan mencipta suatu makna dari apa yang dipelajari. Berikut kutipan wawancara dengan informan kedua:

"...saya nggak ingin anak-anak saya mengalami hal yang dulu pernah saya alami. Saya nggak ceritakan secara detailnya apa. Tapi...ketika saya

mengalaminya sepertinya itu adalah turning point saya untuk belajar dan mengenal agama Islam lebih lagi dari pengetahuan sebelumnya yang saya miliki. Oleh sebab itu...saya mendidik anak-anak sesuai dengan didikan Rasullullah S.A.W. agar mereka memiliki pengalaman yang baik, dan ketika menghadapi kendala pun juga bisa menanganinya dengan baik sesuai dengan cara Rasullullah..”

Pengetahuan kita adalah hasil bentukan atau konstruksi kita sendiri. Pengetahuan selalu merupakan akibat dari suatu konstruktsi kognitif kenyataan melalui kegiatan seseorang. Dalam prosesnya bersifat terus menerus, sebab ada hal yang baru kita ketahui, hal tersebut akan berkembang terus karena adanya suatu pemahaman yang baru dari hal yang kita ketahui tersebut.

Terkait dalam persiapan menghadapi MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN) disebutkan bahwa suatu negara harus siap menjadi wawasan bagi negara ASEAN lainnya. Salah satu aspeknya adalah kualitas manusianya yakni SDM (Sumber Daya Manusia), bagaimana negara ini mempersiapkan SDMnya. Dalam teori ini, sangat erat kaitannya dengan pola pikir. Pengetahuan yang didapatkan merupakan akibat dari suatu konstruktsi kognitif kenyataan melalui kegiatan seseorang. Bagaimana peran perempuan dalam memberikan pembekalan awal melalui pendidikan yang mereka ajarkan pada anak-anaknya, berikut kutipannya:

“dikarunia dua anak...tentunya dua anak ini memiliki potensi yang gak sama ya. Cara saya untuk mendorong agar mereka pede sama diri mereka adalah tidak membandingkan satu sama lain, si kakak sendiri, dan si adek sendiri. Mereka selalu saya ajak bersama-sama, misalnya ajak pergi, dua-duanya saya ajak. Lalu, kalo lagi masak. Saya masak kesukaan keduanya. Dan, saya selalu sampaikan pada mereka bahwa “kalian mampu”, “kalian bisa”, memilih kata-kata yang membangun diri anak”

Kutipan dari informan ketiga:

“...anakku satu, laki-laki. Untuk nguatin dia menjadi laki-laki yang berani dan tangguh, aku selalu bilang padanya kejujuran itu mahal harganya, kak. Dari kecil aku selalu tanamkan ke-pedeannya dengan aku ikut sertakan lomba. Lombanya gak yang wah-wah, yang sederhana saja tapi ada nilainya, yakni nilai dia bisa mingle dengan teman sebayanya. Kayak...tujuh belasan ya. Aku bilang sama anakku, menang atau kalah gak masalah, yang penting kakak fun dan punya banyak teman. Saat dia berlomba dan kalah kalimat yang kusampaikan adalah kakak sudah melakukan yang terbaik hari ini. Kalah hari ini, kita jadikan evaluasi ya, agar baik kedepannya. Aku bicara sambil memeluk dirinya...”

Dilanjutkan kembali dengan kutipan informan kedua:

“tiga anakku... ☺. Cara saya menyiapkan diri mereka adalah sesuai dengan yang diajarkan oleh agama. Karena landasan dasar kami adalah itu. Dan saya selalu sampaikan bahwa kalian berharga. Lakukan yang terbaik...”

Dengan memilih kalimat yang membangun untuk motivasi diri, adalah landasan berpikir pembelajaran konstektual yakni pengetahuan dibangun oleh manusia sedikit demi sedikit, yang hasilnya nanti akan dieksplorasi kembali, dan manusia harus mengkonstruksi pengetahuan itu dan memberi makna melalui pengalaman

nyata. Melalui kutipan hasil wawancara tersebut bahwa pengaruh perempuan dalam mengubah peradaban bangsa memang nyata. Pendidikan awal dimulai dari lingkungan keluarga, tempaan mental yang kuat berawal dari keluarga. Memilih kalimat yang membangun akan menstimuli individu dalam membentuk pola pikir mereka.

Pendidikan yang harus didapat sang anak bukanlah hanya pendidikan formal melainkan juga pendidikan nonformal. Dalam hal ini, pendidikan nonformal dapat dilihat dari bagaimana usaha seorang ibu dalam mengenalkan norma-norma, mana yang baik dan tidak, serta tata krama yang mana sudah sempat dibahas sebelumnya.

Jika membahas mengenai pendidikan nonformal yang mana dapat dilihat dari ajaran-ajaran yang diberikan oleh seorang ibu kepada anaknya saat di rumah, maka hal ini juga tidak terlepas dari bagaimana seorang ibu memberikan ajaran yang salah satunya mengenai soal agama. Seperti beberapa kali sempat disinggung sebelumnya mengenai agama, aspek ini memang memegang peranan yang penting dalam memperkokoh konsep diri anak. Agama adalah pedoman hidup seseorang baik dalam melakukan segala hal, salah satunya dalam pola asuh dan pola didik kepada anak-anak sebagai generasi penerus. Tidak dapat dipungkiri bahwa beberapa referensi seorang ibu dalam memberikan pola asuh yang baik kepada anaknya adalah dengan melihat dan menjalankan ajaran-ajaran dari kepercayaan nya. Dengan demikian, untuk membentuk manusia yang berkualitas memerlukan proses yang tidak sebentar, pembentukan awal dimulai dari ruang lingkup terkecil yakni keluarga, dimana peran seorang perempuan memiliki pengaruh yang besar didalamnya. Landasan agama, tata krama, kedisiplinan diri, keterbukaan dan jujur, memengaruhi dalam pembentukan konsep diri seseorang. Karena dalam prosesnya manusia belajar bertingkah laku melalui atau dengan mengamati tingkah laku orang lain yang dikenal sebagai "model", lalu manusia diberikan kemampuan dalam mengkonstruksi suatu pesan yang ia tangkap, terima, kelola, dan implementasikan.

Daftar Pustaka

Buku:

- DeVito, Joseph, 2013. *The Interpersonal Communication*. Thirteenth Edition. Pearson Education, Inc.
- Gunarsa, Singgih D. 2008. *Dasar dan Teori Perkembangan Anak*. PT. BPK Gunung Mulia: Jakarta.
- Littlejohn, Stephen W. 2009. *Teori Komunikasi*. Penerbit 4 Salemba Humanika.
- Nurrachman, Nani, dkk. 2011. *Psikologi Perempuan "Pendekatan Kontekstual Indonesia"*. Fakultas Psikologi UNIKA Atma Jaya: Jakarta.
- Puspasari, Amaryllia. 2007. *Mengukur Konsep Diri Anak*. Elex Media Komputindo: Jakarta.
- Rahmat, Jalaluddin. 2009. *Psikologi komunikasi*. Jakarta: Grasindo.

Wood, Julia T. 2011. *Communication Mosaics "An Introduction to The Field of Communication"*. International Edition. Cengage Learning: Canada.

Sumber Internet:

<http://www.voaindonesia.com/content/berbagai-kalangan-berharap-indonesia-siap-hadapi-mea-2016/3125826.html>, diakses pada tanggal 8 April 2016

<http://news.hargatop.com/2016/01/04/2016-mea-dimulai-pengertian-apa-itu-mea-masih-banyak-masyarakat-indonesia-yang-tidak-mengerti/4119821.html>, diakses tanggal 8 April 2016

<http://journal.ustjogja.ac.id>, diakses pada tanggal 11 April 2016

<https://books.google.co.id/books?id=JS9x6eXJCDgC&pg=PA49&dq=teori+belajar+konstruktivisme>, diakses pada tanggal 23 Juni 2015

[http://www.academia.edu/4609953/Pendidikan dan Perempuan](http://www.academia.edu/4609953/Pendidikan_dan_Perempuan), diakses pada tanggal 24 Juni 2015

[http://www.academia.edu/6567631/Peran Perempuan dalam Pembangunan](http://www.academia.edu/6567631/Peran_Perempuan_dalam_Pembangunan), diakses pada tanggal 24 Juni 2015

<http://www.lmnd.or.id/antitesa/kartini-dan-pendidikan-perempuan-di-indonesia.html>, diakses pada tanggal 24 Juni 2015

[http://www.academia.edu/6682396/Pendidikan dan Gender](http://www.academia.edu/6682396/Pendidikan_dan_Gender), diakses pada tanggal 25 Juni 2015

Weny Savitry S. Pandia, 2011:139-140

[http://www.academia.edu/4614990/Teori Belajar Konstruktivistik](http://www.academia.edu/4614990/Teori_Belajar_Konstruktivistik), diakses pada tanggal 25 Juni 2015

<http://www.slideshare.net/bunfaris/teori-belajar-dan-pembelajaran-konstruktivisme-34241799>, diakses pada tanggal 25 Juni 2015

[http://www.academia.edu/8234921/TEORI BELAJAR BEHAVIORISME](http://www.academia.edu/8234921/TEORI_BELAJAR_BEHAVIORISME), diakses pada tanggal 25 Juni 2015

<http://www.slideshare.net/noorezayumohdsaid/implikasi-teori-behavioris-dalam-pengajaran-pembelajaran?related=1>, diakses pada tanggal 25 Juni 2015

<http://aristwn.staff.iainsalatiga.ac.id/wp-content/uploads/sites/3/2014/09/Teori-Belajar-Kognitif.pdf>, 26 Juni 2015

<http://sp.beritasatu.com/home/ani-yudhoyono-nilai-moral-anak-muda-makin-menurun/19235>, 26 Juni 2015

<https://books.google.co.id/books?id=qCg5hb-prEwC&pg=PA184&dq=teori+belajar+sosial&hl=en&sa=X&ei=t52OVfOnDJShuQS8->

[4nQBQ&ved=0CCIQ6AEwAQ#v=onepage&q=teori%20belajar%20sosial&f=false](#)

<https://books.google.co.id/books?id=dSpAlXuGUCUC&pg=PA60&dq=penelitian+kualitatif+deskriptif&hl=en&sa=X&ei=3BOQVaigDY-NuASehoG4Bg&ved=0CBsQ6AEwAA#v=onepage&q=penelitian%20kualitatif%20deskriptif&f=false>

http://eprints.undip.ac.id/40789/3/BAB_III_METODE.pdf, 28 Juni 2015

<http://aristwn.staff.iainsalatiga.ac.id/wp-content/uploads/sites/3/2014/09/Teori-Belajar-Konstruktivistik1.pdf>, 28 Juni 2015

PENERAPAN KOMUNITAS MEREK ORGANISASI NON PROFIT DARI PERSPEKTIF SOSIAL *MARKETING PUBLIC RELATIONS* (STUDI KOMUNITAS MEREK “SAHABAT OMBUDSMAN”)

Wilda Novayana

Email : wilda.novayana@gmail.com

Mirana Hanathasia

Email : mirana@bakrie.ac.id

Abstrak

Komunitas merek tidak hanya dimiliki oleh organisasi komersil namun juga oleh organisasi non profit. Salah satu organisasi non profit di Indonesia yang memiliki komunitas merek adalah Ombudsman RI. Untuk menjangkau masyarakat, Ombudsman D.I. Yogyakarta sebagai perwakilan Ombudsman Indonesia di D.I Yogyakarta membentuk sebuah komunitas merek bernama Sahabat Ombudsman dalam menjangkau masyarakat. Selain di D.I Yogyakarta, Sahabat Ombudsman baru ada di Bali. Tujuan dibentuk Sahabat Ombudsman adalah agar produk sosial Ombudsman diterima oleh masyarakat dan masyarakat dapat menjalankan perilaku yang diinginkan sesuai dengan objektif Ombudsman. Penelitian ini melihat strategi penerapan komunitas merek Ombudsman dari perspektif *Sosial Marketing Public Relations* (SMPRS). SMPRS yang efektif memegang peranan penting dalam menghasilkan publisitas media dan *word-of-mouth* (WOM). Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data primer melalui wawancara mendalam. Hasil penelitian menggambarkan ada tiga tipe *connector* non media yang dimanfaatkan oleh Ombudsman dalam Sahabat Ombudsman.

Kata kunci: komunitas merek, Ombudsman, Sahabat Ombudsman, pemasaran sosial, *social marketing public relations*.

Pendahuluan

Di era *relationship marketing* yang berlaku saat ini, konsep bauran pemasaran 4P (*product, price, place, dan promotion*) telah berkembang menjadi 4C (*customer solution, customer cost, convenience, dan communication*) (Kotler and Armstrong, 2010: 77), dimana yang dikedepankan adalah pelanggan dan hubungan kepada pelanggan. Seperti umumnya hubungan yang lain, kunci dari hubungan

tersebut adalah komunikasi, tepatnya komunikasi pemasaran yakni bagaimana perusahaan atau merek berusaha membangun hubungan dua arah dengan konsumennya tidak hanya untuk menawarkan produk yang dipasarkannya tetapi juga menciptakan dan memberikan nilai yang saling memuaskan kedua belah pihak baik bagi perusahaan maupun konsumen.

Merek memiliki definisi beragam, salah satunya menurut Kotler dan Armstrong (2010:255) yang berpendapat bahwa merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari seluruhnya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang-barang maupun jasa dari suatu kelompok penjual dan untuk membedakan produk mereka dari para pesaing. Merek juga mempunyai fungsi untuk membedakan kualitas produk yang satu dengan yang lainnya. Selain itu, merek juga merupakan suatu jaminan dari produsen atas kualitas dari produk yang dihasilkan. Menurut Egan (2007:78) merek adalah sebuah kumpulan karakteristik aktual dan emosional yang diasosiasikan dengan produk atau jasa tertentu yang telah diidentifikasi yang dapat membedakan suatu produk atau jasa dengan produk atau jasa lainnya.

Dari definisi para ahli di atas dapat ditarik benang merah bahwa merek merepresentasikan segala sesuatu yang dimaknai oleh penggunanya baik secara fisik maupun emosional yang juga mewakili atau berdiri sebagai tanda pengenal bagi pemilik atau produser merek tersebut. Dengan demikian merek dan kegiatan membangun merek tidak hanya berlaku bagi perusahaan atau produk berupa barang atau jasa saja. Seorang individu, ide, tempat atau lokasi, organisasi dan lembaga juga merupakan merek. Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Keller (2008: 12) dan Sadat (2009: 24-29) yang menyatakan bahwa pemerekan dapat dilakukan kepada berbagai macam bentuk atau wujud seperti produk (Pepsodent, LA lights), *service* (Ogilvy, Rumah Sakit Bunda), *retail* dan *distributor* (Circle K, Carrefour), produk dan *services online* (Google, Kaskus), individu/manusia (Julia Perez, Mario Teguh, Joko Widodo, Johnny Depp), ataupun organisasi (WWF, FBR), olahraga (Serie A, Persib) dan lokasi atau geografi (Lombok, Maldives, Hong Kong). Merek juga bukan sekadar simbol, *logo*, atribut atau pembeda saja. Melainkan sesuatu yang hidup di benak konsumen, sebab merek memiliki kepribadian, dan bahkan cerita (Sadat, 2009: 8).

Layaknya sebagai sesuatu yang hidup tentunya merek perlu untuk berhubungan dengan lingkungan di mana merek tersebut berada, yang terdiri dari sekumpulan orang dan pihak disekitarnya terutama konsumen atau pelanggan yang telah memilih dan menggunakan merek tersebut. Oleh sebab itu, banyak bermunculan perkumpulan atau komunitas yang terdiri dari pengguna merek tertentu, mulai dari yang sifatnya *online* hingga *offline*/tatap muka yang dibentuk secara sukarela oleh sesama pengguna merek ataupun sengaja oleh merek untuk penggunaannya. Komunitas ini biasa dikenal dengan sebutan komunitas merek atau *brand community*, dibentuk sebagai wadah agar merek dapat selalu terhubung dan membentuk keterikatan dengan sesama penggunanya, menjadi tempat berbagi nilai,

cerita dan pengalaman antar sesama pengguna merek yang sama (Muniz and O'guin, 2008:410). Komunitas merek adalah komunitas yang terikat atas merek (pengguna/penyuka merek tertentu) yang memfasilitasi komunitas untuk melakukan kegiatan dengan membawa merek tersebut sebagai perekat, sehingga terdapat prestis atau rasa kebersamaan yang dirasakan oleh tiap anggotanya (Muniz and O'Guinn, 2001:410).

Banyak merek terkenal mengadopsi dan merasakan keberhasilan strategi komunitas merek dan komunitas merek ampuh dalam pembentukan loyalitas dan sikap positif terhadap merek (McAlexander, Schouten dan Koenig, 2002; Algesheimer, Dholakia, dan Herrman, 2005). Keberhasilan strategi komunitas merek pada kegiatan komunikasi pemasaran pada merek yang berbentuk produk komersil tidak diragukan lagi. Banyak merek terkenal yang sudah merasakan manfaatnya mulai dari sikap positif terhadap merek, pembentuk loyalitas pada merek hingga sumber *insight* bagi pengembangan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Melihat fungsi dan manfaat yang diberikan oleh strategi komunitas merek membuatnya patut dipertimbangkan dan diterapkan tidak hanya pada pemasaran produk komersil tetapi juga pada pemasaran sosial pada sektor publik dan non-profit, seperti yang dilakukan oleh Ombudsman Republik Indonesia, sebuah lembaga negara pengawas penyelenggaraan pelayanan publik (berdiri tahun 1998) yang tujuan didirikannya adalah untuk mewujudkan pemerintah yang bersih dan penyelenggaraan negara yang baik atau *clean and good governance*. Berdasarkan riset World Bank tahun 2011, Indonesia berada pada posisi 129 dari 188 negara di dunia dalam peringkat kualitas pelayanan publiknya. Kemudian, pada tahun 2013 World Bank merilis hasil riset terbarunya dan hasilnya Indonesia ada di posisi 128 dari 188 Negara (Ombudsman Republik Indonesia, 2013:1).

Ombudsman Republik Indonesia (Ombudsman RI) belum disadari dan diketahui keberadaannya secara baik oleh masyarakat. Menurut Survey Pedoman News Tahun 2012 didapat hasil bahwa pada responden dengan rentang usia 18-30 tahun di Jakarta saja, yang tahu tentang Ombudsman baru 5% (Ombudsman Republik Indonesia, 2013:10). Salah satu pendekatan baru yang diambil untuk membuat masyarakat mengetahui apa itu pelayanan publik dan Ombudsman sebagai lembaga yang mengawasinya lengkap dengan fasilitas penerimaan dan penindaklanjutan laporan masyarakat terhadap pelayanan publik yang buruk, adalah dengan menerapkan strategi komunitas merek "Sahabat Ombudsman" dalam kegiatan pemasaran sosial yang dilaksanakan oleh Ombudsman RI.

Sahabat Ombudsman adalah sekumpulan kelompok masyarakat yang dibentuk Ombudsman bersama masyarakat untuk secara sukarela berdaya turut mengawasi dan membantu publik disekitarnya mendapatkan pelayanan publik yang baik (sahabatombudsman.com, 2015). Dengan dibentuknya Sahabat Ombudsman, diharapkan bisa mendorong komunitas-komunitas masyarakat yang memiliki keberdayaan, kepekaan, dan kesadaran serta kritis untuk mengawasi dan melaporkan pelayanan publik yang dirasa buruk. Sahabat Ombudsman juga

merupakan mitra bagi Ombudsman RI dalam mempromosikan pelayanan publik yang baik, menyebarluaskan tugas dan wewenang Ombudsman dan memediasi antara Ombudsman RI dengan masyarakat luas hingga keberadaannya mampu menembus masyarakat hingga *grass root* yang berhadapan dan bermasalah langsung dengan pelayanan publik.

Dengan adanya Sahabat Ombudsman membuat Ombudsman sebagai lembaga pemerintah menjadi lebih dekat dengan masyarakat, mempersempit jarak antara pelaksana pemerintahan dengan masyarakat langsung, mendobrak lembaga pemerintah sebagai lembaga yang kaku menjadi lembaga yang *approachable*. Sehingga pada akhirnya melalui kedekatan dan hubungan tersebut membuat masyarakat loyal menggunakan produk yang ditawarkan oleh Ombudsman berupa ide dan perubahan perilaku bahkan merekomendasikan dan mengajak masyarakat lainnya untuk menggunakan produk yang sama.

Dilihat dari perspektif Hubungan Masyarakat (Humas) Pemasaran atau *Marketing Public Relations* (MPR), yang dilakukan oleh Ombudsman RI melalui Sahabat Ombudsman dapat dilihat sebagai upaya mendidik pemangku kepentingan (dalam hal ini masyarakat) atas isu penting terhadap organisasi selain juga untuk membentuk identitas organisasi.

Berangkat dari latar belakang tersebut Penulis akan menjawab permasalahan penelitian tentang bagaimana strategi penerapan komunitas merek Sahabat Ombudsman D.I. Yogyakarta dalam menjalin hubungan dengan audiensnya dari perspektif Pemasaran Sosial Public Relations (*Social Marketing Public Relations / SMPR*).

Tinjauan Pustaka

Komunitas merek

Schouten dan McAlexander (1995: 412) mendefinisikan komunitas merek sebagai kelompok sosial yang berbeda yang dipilih secara pribadi berdasarkan pada persamaan komitmen terhadap kelas produk tertentu, merek, dan aktivitas konsumsi. Secara sederhana definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa komunitas merek adalah sekelompok orang yang memiliki ketertarikan dan hobi yang sama pada suatu merek tertentu, dan terbentuk keterikatan dan hubungan kebersamaan antar satu sama lain. Menurut Muniz dan O'Guinn (2001:413) terdapat tiga tanda atau komponen penting dalam komunitas yang juga terdapat dalam komunitas merek, yaitu:

1. Kesadaran bersama (*Consciousness Kind*)

Koneksi intrinsik di mana anggota komunitas merasakan keberadaan satu sama lain dan perbedaan perasaan kolektif dengan orang lain yang bukan anggota komunitas. Komponen ini menjadi sangat penting dan menjadi tanda kesadaran

masyarakat atas suatu jenis produk yang terlihat dalam sesama anggota komunitas. Setiap anggota merasa hubungannya dengan merek dan hubungan dengan sesama anggota merupakan hal penting yang keberlangsungannya harus dijaga dengan baik. Secara sadar dan kritis anggota membuat pembatasan antara anggota yang menggunakan merek yang sama dengan orang lain yang menggunakan merek berbeda sehingga interaksi dan ikatan antara anggota menjadi kuat.

2. Ritual dan Tradisi (*Ritual and Tradition*)

Proses dan aktivitas sosial nyata yang dapat membawa anggota pada merek secara nyata. Ritual dan tradisi juga merupakan bukti keberadaan komunitas merek dan representasi proses sosial vital di mana makna tentang komunitas direproduksi dan di sampaikan di dalam dan di luar komunitas. Ritual dan tradisi ini berpusat pada pengalaman dalam menggunakan merek dan berbagi cerita pada seluruh anggota komunitas di mana sesama anggota dapat saling bertemu dalam suatu kegiatan atau aktivitas dan usaha dalam menjaga budaya dalam komunitas.

3. Rasa tanggung jawab moral (*Moral Responsibility*)

Sebuah perasaan di mana seorang anggota memiliki tugas dan tanggung jawab tidak hanya sebagai anggota komunitas juga sebagai bagian komunitas secara keseluruhan. Rasa tanggung jawab moral adalah apa yang dihasilkan oleh tindakan kolektif dan yang dikontribusikan untuk kohesifitas komunitas. Tanggung jawab moral berkaitan dengan kontribusi anggota dalam usaha menjaga keberlangsungan, kebersamaan dan keanggotaan komunitas terhadap merek. Secara garis besar tanggung jawab moral ini dalam komunitas merek berupa integrasi dan mempertahankan anggota dan membantu dalam penggunaan Merek.

Pemasaran Sosial

Social marketing (pemasaran sosial) merupakan suatu adaptasi dari teori-teori pemasaran dalam rangka mendesain suatu program untuk memengaruhi seseorang merubah perilakunya secara sukarela dalam rangka meningkatkan kesejahteraan individu dan juga masyarakat di mana individu tersebut menjadi bagian di dalamnya (Andreassen, 1994:108). Lefebvre (dalam Kotler & Lee, 2011: 7) mendefinisikan Pemasaran Sosial sebagai "... *the application of marketing principles to shape markets that are more effective, sustainable, and just in advancing people's well being and social welfare*". Para inisiator kampanye promosi sosial berusaha untuk mengejar tujuan adanya perubahan dengan keyakinan bahwa mereka akan memberikan kontribusi terhadap kepentingan baik bagi individu ataupun masyarakat (Kotler, 2006: 9).

Dengan kata lain prinsip-prinsip pemasaran yang biasa dipakai untuk menjual produk ke konsumen dapat juga diterapkan untuk menjual ide, sikap, dan perilaku.

Lebih lanjut Kotler dan Andreasen mengatakan bahwa pemasaran sosial berupaya memengaruhi perilaku sosial tidak untuk semata-mata mendapatkan keuntungan bagi pemasar, namun juga kebaikan bagi konsumen yang ditargetkan dan juga masyarakat pada umumnya (dalam Syaikat & Imanjaya, 2011: 8).

Pemasaran sosial memiliki kesamaan dengan sektor komersil, di mana para pemasar menjual barang dan jasa, di sini *social marketer* menjual “ide untuk perubahan perilaku”. Para agen perubahan (inisiator) biasanya menginginkan agar kelompok sasaran melakukan satu dari hal-hal berikut (Kotler & Lee, 2011:9): (1) menerima perilaku yang baru; (2) menolak perilaku yang potensial; (3) memodifikasi perilakunya sekarang; dan (4) mengabaikan perilakunya yang dulu. Tapi yang harus ditekankan dalam fokus perubahan perilaku ini adalah dengan memberikan ganjaran/*reward* terhadap perilaku yang baik bukan menghukum perilaku yang buruk. Teknik yang digunakan dalam pemasaran sosial juga sama dengan yang digunakan dalam sektor komersial, yaitu mengaplikasikan *customer orientation* untuk memahami apa yang kelompok sasaran tahu, yakini, dan lakukan.

Menurut Kotler dan Lee (2011: 165) terdapat tiga jenis tujuan atau *objective* yang diasosiasikan dengan pemasaran sosial yaitu tujuan perubahan perilaku, pengetahuan, dan keyakinan.

Untuk merancang dan merencanakan sebuah kampanye pemasaran sosial yang baik, seorang *social marketer* harus memahami empat hal penting (Kotler & Lee, 2011: 189 – 193), yaitu manfaat perubahan perilaku bagi target audiens, penghambat target audiens untuk mengadopsi dan melakukan perubahan perilaku, dan kompetitor yaitu ide yang lebih menarik dari perubahan perilaku yang ditawarkan

Salah satu ciri mendasar mengenai pemasaran sosial adalah (Cheng, Kotler & Lee, 2011: 2) bergantung pada prinsip dan teknik yang dikembangkan pada pemasaran komersil, terutama pada strategi bauran pemasaran (4P: *Product, Price, Place* dan *Promotion*). Berikut penjelasan konsep 4P dalam Pemasaran Sosial:

1. *Product*

Pada pemasaran social, produk yang ditawarkan adalah ide, gagasan dan perubahan perilaku (Lefebvre & Flora, 1988: 299). Seperti halnya pada konsep pemasaran komersial, produk pada pemasaran sosial juga terdiri dari tiga tingkatan yaitu *core product* atau keuntungan dari perilaku yang ditawarkan, *actual product* perilaku itu sendiri dan *augmented product* yaitu produk dan jasa pendukung dari perilaku yang ditawarkan (Kotler & Lee, 2011: 245).

2. *Price*

Biaya atau pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh individu untuk mengadopsi perilaku yang ditawarkan. Kotler & Lee (2011: 268 – 269) menjelaskan bahwa biaya yang dibutuhkan untuk mengadopsi suatu perilaku dalam pemasaran sosial terdiri dari *monetary* dan *nonmonetary*. Biaya moneter berkaitan dengan biaya yang dikeluarkan untuk membeli produk-produk pendukung yang bersifat

tangible. Sedangkan biaya non moneter merupakan biaya-biaya seperti halnya waktu, risiko, usaha, energi dan perasaan tidak nyaman ketika mengadopsi perilaku yang baru.

3. Place/distribution

Saluran distribusi yang digunakan oleh pemasar dalam rangka menyampaikan produk yang ditawarkan kepada target audiens (Lefebvre & Flora, 1988:299). Dalam pemasaran sosial terdapat beberapa pola distribusi baik secara langsung atau menggunakan perantara yaitu (1) *zero level channel*, (2) *one-level channel*, (3) *two-level channel* dan (4) *three-level channel*.

4. Promotion

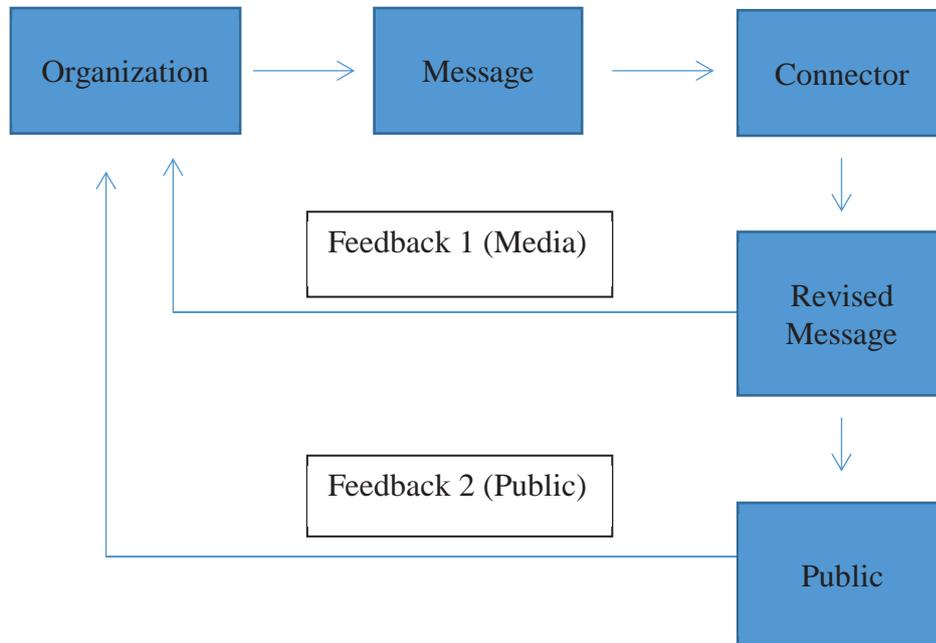
Lefebvre & Flora (1988:299) menekankan bahwa dalam konteks pemasaran sosial, promosi haruslah sesuai dengan perilaku yang ingin ditawarkan, harga, saluran distribusi dan kelompok audiens yang ingin dituju. Dalam strategi promosi pada pemasaran sosial dikenal konsep *messenger* (Kotler & Lee: 320) yaitu pihak yang menyampaikan atau pihak yang dianggap mendukung atau mensponsori yang ditawarkan. Dalam strategi *messenger* dikenal beberapa pilihan yang digunakan seperti *sole sponsor*, *partner*, *spokesperson*, *endorsement*, *midstream audience*, dan *mascot*. Pilihan tipe *messenger* yang akan digunakan dipilih berdasarkan keahliannya, kemampuannya untuk dapat dipercaya dan kemampuannya untuk disukai oleh target audiens.

Social Marketing Public Relations (SMPR)

Dalam menjabarkan konsep SMPR, penulis meminjam konsep *Marketing Public Relations* (MPR). Seperti yang telah diuraikan di atas bahwa konsep pemasaran sosial mengacu kepada konsep pemasaran. Dengan demikian tidak berlebihan apabila dalam tulisan ini konsep SMPR mengacu kepada konsep MPR.

MPR merupakan fungsi dari hubungan masyarakat (humas) atau Public Relations (PR). MPR adalah penggunaan strategi dan taktik PR untuk mencapai tujuan pemasaran (Harris dan Whalen, 2006: 7). Selain untuk memperoleh *awareness*, memstimuli penjualan, memfasilitasi komunikasi, MPR juga bertujuan untuk membangun hubungan antara konsumen, perusahaan, dan merek (Harris dan Whalen, 2006: 7). Giannini (2010: 26) mengatakan bahwa tujuan MPR adalah untuk mendapatkan publisitas dari media dan juga word-of-mouth (WOM).

Giannini (2010: 26) menggambarkan proses komunikasi MPR sebagai berikut:



Gambar 1. MPR Communication Process
 Sumber: Giannini, 2010

Mengacu kepada proses komunikasi MPR tersebut maka dapat digambarkan bahwa sebuah organisasi mengirimkan pesan kepada *connector* (media, group atau individu yang bertindak sebagai saluran pesan pemasaran dalam rangka memperoleh publisitas media atau WOM) yang kemudian pesan tersebut dapat terevisi oleh *connector* sebelum akhirnya menjangkau target audiens. Ini merupakan komunikasi dua arah dimana *feedback* terjadi dua kali, yaitu *feedback* dari *connector* dan *feedback* dari publik.

Komunitas merupakan *connector* non media (Giannini, 2010: 86). Keunggulan menggunakan *connector* non media adalah pengaruh yang kuat yang dimiliki oleh *connector* non media, dalam hal ini adalah komunitas, terhadap lingkungan sosialnya (Giannini, 2010: 86). Dalam menunjang *connector* non media, dibutuhkan sumber yang mampu menyampaikan pesan yaitu kelompok referensi, para ahli atau *opinion leader*, dan *citizen marketers* (Giannini, 2010: 88).

Citizen marketers adalah seseorang (bukan selebritis atau tokoh pemuka), seorang warga kebanyakan yang memiliki minat terhadap produk, industri, isu, atau hobi tertentu (Giannini, 2010: 92). Menurut McConnel dan Huba dalam Giannini (2010: 92) kategori dalam tenaga pemasar warga dikenal dengan filter, fanatik, fasilitator, dan *firecrackers*. Filter adalah warga yang menulis atau mengumpulkan berita dari media tradisional agar konten dari media tradisional tersebut dapat

disampaikan secara lebih luas lagi kepada masyarakat. Fanatik adalah warga yang tidak hanya mengumpulkan berita tetapi juga melakukan analisis atas sebuah produk, merek, organisasi, ataupun individu. Fasilitator adalah warga pencipta komunitas yang menciptakan kelompok pendukung dari sebuah produk atau merek, organisasi, ataupun individu. Sementara *firecrackers* adalah warga yang mampu secara cepat menarik perhatian audiens dengan kreasi mereka seperti musik, animasi, video, dan sebagainya.

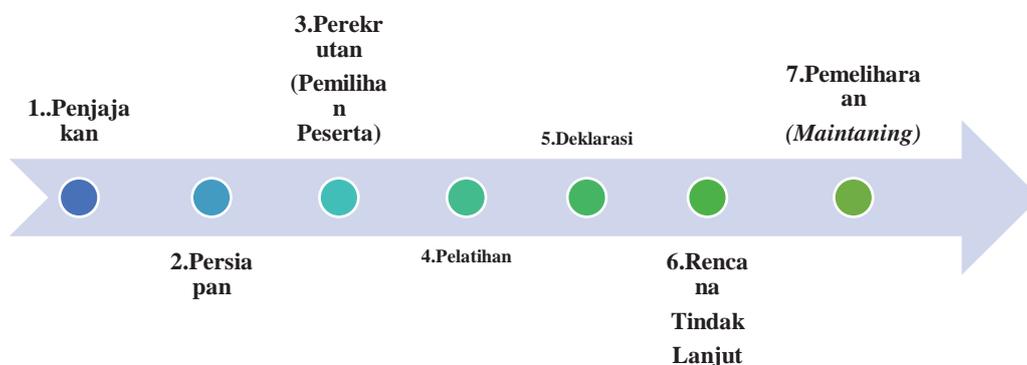
Metode

Metodologi yang digunakan dalam membahas penelitian ini adalah kualitatif dengan objek penelitian adalah Sahabat Ombudsman sebagai sebuah komunitas merek. Sementara data diambil dengan wawancara mendalam dengan informan Ombudsman perwakilan D.I. Yogyakarta, anggota Sahabat Ombudsman di wilayah kerja Ombudsman perwakilan Yogyakarta, LSM/Partner Ombudsman, dan Ombudsman pusat. Selain itu, data primer juga didapat dari hasil observasi. Data sekunder di dapat dari dokumen Ombudsman dan studi literatur. Teknik pengujian keabsahan data diperoleh melalui triangulasi sumber.

Keterbatasan penelitian ini adalah tidak dilihatnya *feedback* dari *connector* maupun publik sebagai bagian dari proses komunikasi SMPR. Akibatnya penelitian ini tidak melihat keberhasilan tercapainya objektivitas aktivitas SMPR yaitu mendapatkan publisitas media dan WOM.

Hasil dan Pembahasan

Proses Pembentukan Sahabat Ombudsman



Gambar 2. Proses Pembentukan Sahabat Ombudsman

Sumber: Penulis

Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan yang dilakukan penulis, terdapat tahapan proses yang dilalui hingga Sahabat Ombudsman terbentuk, mulai dari pra-pembentukan, pembentukan, dan pasca pembentukan. Proses-proses tersebut antara lain:

1. Penjajakan

Dalam membentuk Sahabat Ombudsman, Ombudsman Perwakilan Yogyakarta tidak bekerja sendiri melainkan menggandeng pihak Ormas atau LBH yang memiliki warga binaan di bawahnya. Daerah yang dipilih atau kabupaten-kabupaten yang dipilih dalam pembentukan Sahabat Ombudsman ditentukan berdasarkan pemetaan daerah yang minim laporan dan akses yang sulit ke Ombudsman Perwakilan D.I Yogyakarta:

“Pertama dilihat dari kondisi daerah kitakan memetakan beberapa daerah Kabupaten/Kota yang laporannya tidak banyak. Mungkin karena persoalan yang dihadapi belum terungkap ke permukaan karena keterbatasan akses masyarakat. Salah satunya yang jadi prioritas selain Wonosobo juga ada Kebumen.” (Bapak Jaka, Wawancara 9 April 2015)

Kemudian pihak Ombudsman Perwakilan D.I. Yogyakarta mengidentifikasi Ormas dan LBH di daerah kabupaten tersebut untuk diajak bekerja sama dalam membentuk Sahabat Ombudsman sebagai upaya pemberdayaan masyarakat untuk mengawasi pelayanan publik juga sebagai usaha menguatkan satu sama lain dalam memperjuangkan hak-hak masyarakat.

“... kita mencoba mengidentifikasi jejaring komunikasi di beberapa daerah. Jadi memang kami tidak bekerja dari nol, kami mencari mitra kerja, kawan-kawan dari LBH itu punya dampingan di bawah. Jadi, tidak lagi mengorganisir dari nol tapi sudah jadi nih. Sehingga kami bisa numpang, dan yang terpenting adalah menggunakan jejaring ini untuk akses ke komunitas mereka dan strategi itu tampaknya efektif.” (Bapak Budhi Masthuri, Wawancara 6 april 2015)

Tahap ini adalah tahap permulaan yang ditandai dengan identifikasi dan pendekatan antara pihak Ombudsman dengan pihak masyarakat atau pihak LBH/Ormas yang ingin diajak bekerja sama. Setelah mengidentifikasi masyarakat atau LBH/Ormas yang berpotensi untuk menjalin kerja sama dalam usaha pembentukan Sahabat Ombudsman, pihak Ombudsman Perwakilan D.I Yogyakarta akan menghubungi pihak LBH/Ormas tersebut. Kemudian pihak Ombudsman Perwakilan D.I Yogyakarta akan mendatangi kantor sekretariat LBH/Ormas tersebut untuk melakukan pertemuan dan membahas visi dan misi masing-masing untuk saling bersinergi. Dalam pembentukan Sahabat Ombudsman di Kebumen, Ombudsman Perwakilan Yogyakarta bekerja sama dengan pihak LBH Pakhis sedangkan di Wonosobo bekerja sama dengan Ormas AGRA.

2. **Persiapan**
Setelah pihak Ombudsman Perwakilan D.I Yogyakarta dan pihak LBH/Ormas sepakat untuk bekerja sama, tahap kerja sama berikutnya adalah tahap mempersiapkan untuk dilakukan pelatihan dan pembentukan Sahabat Ombudsman.

3. **Perekrutan/Pemilihan Peserta**
Dalam tahapan perekrutan dan pemilihan peserta, pihak Ombudsman Perwakilan D.I. Yogyakarta memberikan kepercayaan pada pihak Ormas atau LBH sebagai partner kerja sama dan pihak penyelenggara lokal yang mengetahui dengan baik kondisi masyarakat di daerahnya masing-masing sebagai warga binaannya untuk dipilih sebagai peserta pelatihan dan anggota Sahabat Ombudsman. Peserta yang dipilih baik di Kebumen maupun Wonosobo adalah warga masyarakat binaan di desa atau dusun setempat tempat dilaksanakannya acara pelatihan. Untuk Sahabat Ombudsman Kebumen masyarakat yang menjadi peserta pelatihan dan anggota Sahabat Ombudsman terdiri dari beragam jenis kelamin dan pekerjaan mulai dari, pedagang, wartawan, ibu rumah tangga hingga perangkat desa. Sedangkan Sahabat Ombudsman Wonosobo yang menjadi peserta pelatihan dan anggota Sahabat Ombudsman terdiri dari tiga kalangan yakni, petani, karang taruna dan perangkat desa.
“Jadi pertama adalah perwakilan dari pimpinan-pimpinan dusun, perwakilan dari organisasi pemuda. Karena ketika kita masuk ke suatu wilayah, AGRA itu berkewajiban untuk membangun organisasi pemuda dan juga organisasi perempuan. Jadi ini sektoral, ada petani, perempuan dan juga pemuda. Dan juga tokoh-tokoh AGRA yang aktif dan juga tokoh masyarakat.” (Bapak Damara, Wawancara 7 Juli 2015)

Anggota Sahabat Ombudsman Kebumen maupun Sahabat Ombudsman Wonosobo, sebelum mengikuti kegiatan pelatihan dan deklarasi Sahabat Ombudsman peserta sebelumnya sudah melakukan usaha advokasi dan komplain ketika mengalami pelayanan publik yang buruk. Artinya, peserta adalah orang-orang yang sudah mengadopsi produk ide atau perubahan perilaku yang ditawarkan oleh Ombudsman meskipun awalnya peserta belum menyadari hal tersebut. Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Bapak Niharto dan Bapak Jumadi dari Sahabat Ombudsman Wonosobo serta Bapak Sunu dan Bapak Hendro dari Sahabat Ombudsman Kebumen:

“Sebelum ada pelatihan ini tentang kerja dan wewenang Ombudsman ini, sebenarnya petani juga sudah berupaya bagaimana caranya kita bisa hidup dalam masyarakat dengan baik. Tidak hanya kami peduli dengan tanah atau lahan tapi dengan pelayanan publik lainnya. Bahkan adanya PAUD ini pun kami yang mengusahakannya bersama. Malah sekarangkan jelas ya dari yang disampaikan tadi kita punya hak sebagai masyarakat. Benar-benar kami jadi tau apa yang dulunya tidak kami tau. Ini memberikan wawasan kedepan buat kami, punya keberanian, punya cara

ada jalan. Jadi tidak buntu saat ada masalah.” (Bapak Niharto, Wawancara 7 April 2015)

4. Pelatihan

Kegiatan pelatihan berlangsung 1-2 hari tergantung kebutuhan dan ketersediaan waktu di antara kedua belah pihak baik antara Ombudsman maupun pihak LBH/Ormas. Pelatihan berisi pemberian materi terkait Ombudsman dan pelayanan publik beserta usaha pengawasannya oleh masyarakat. Materi pelatihan menekankan pada kontribusi dan partisipasi masyarakat untuk memperjuangkan haknya dalam mendapatkan pelayanan publik serta melakukan pengawasan pelaksanaan pelayanan publik oleh masyarakat sebagaimana diatur dan dilindungi oleh Undang-undang.

Pihak AGRA juga menjelaskan bahwa keikutsertaan masyarakat sebagai peserta merupakan keinginan yang sifatnya suka rela dan masyarakat sadar bahwa mereka memang membutuhkan hal tersebut.

“Artinya keikutsertaan masyarakat itu sifatnya *voluntary*, mereka ikut karena mereka merasa ini kebutuhan mereka, termasuk dalam acara ini. Kami selalu tekankan bahwa ini akan bermanfaat baik secara langsung maupun tidak langsung pada mereka. Yah ini intinya antusiasme masyarakat untuk ini baik sekali, sejauh yang kita alami bagus. Karena *keyword* nya adalah lembaga ini akan membantu kita khususnya ketika berurusan dengan pemerintah, nah disitu daya tariknya.” (Bapak Damara, Wawancara 7 April 2015)

Pengetahuan dan arahan tindakan yang didapat melalui pelatihan yang diberikan merupakan pembeda dan menjadi nilai tambah bagi Sahabat Ombudsman dibandingkan dengan masyarakat biasa. Sehingga diharapkan Sahabat Ombudsman memiliki kapasitas lebih untuk mengadvokasi masalah pelayanan publik yang dihadapi tidak hanya bagi dirinya sendiri tetapi juga bagi masyarakat dilingkungan sekitarnya.

5. Deklarasi

Dengan diberikannya pelatihan oleh Ombudsman, peserta semakin sadar akan hak dan kewajibannya serta menyadari usaha-usaha yang dilakukan sebelumnya sejalan dengan tugas dan fungsi Ombudsman. Sehingga muncul kebutuhan di antara kedua belah pihak baik Ombudsman maupun masyarakat untuk saling bekerja sama dalam melakukan usaha-usaha untuk mendapatkan hak warga negara khususnya terkait pelayanan publik. Kemudian pihak Ombudsman menawarkan untuk membentuk kerja sama yang resmi dengan konsep komunitas yang disebut Sahabat Ombudsman. Dalam tahap ini kemudian peserta mendeklarasikan dirinya sebagai Sahabat Ombudsman yang berkomitmen untuk mengawasi pelayan publik berbasis komunitas untuk memperjuangkan dan mengadvokasi hak-hak masyarakat dan perbaikan dalam pelayanan publik.

6. Rencana Tindak Lanjut (*Action Plan*)

Peserta yang telah resmi menjadi Sahabat Ombudsman bersama Ombudsman Perwakilan Yogyakarta merumuskan apa yang akan dilaksanakan selanjutnya setelah Sahabat Ombudsman terbentuk. Rencana tindak lanjut dibentuk berdasarkan kebutuhan yang dimiliki Sahabat Ombudsman di daerah terbentuknya. Misalnya rencana tindak lanjut Sahabat Ombudsman Wonosobo salah satunya adalah investigasi masalah kesehatan, pendidikan dan bantuan tani dengan melibatkan Sahabat Ombudsman sebagai warga masyarakat setempat. Masyarakat diminta untuk mengawasi dan mengamati kemudian mencatat hal-hal penting serta mengumpulkan bukti-bukti penyimpangan pelayanan yang diterimanya, dengan kata lain Sahabat Ombudsman Wonosobo adalah *partner* investigasi dan observasi Ombudsman untuk pelayanan publik yang diberikan. Setelah itu bukti dan hasil investigasi tersebut akan didiskusikan dan diolah bersama pihak Ombudsman. Kemudian setelah hasil investigasi dihasilkan Ombudsman akan mengundang dinas-dinas terkait untuk duduk bersama warga dan Ombudsman untuk mencari solusi bersama. Sedangkan Sahabat Ombudsman di Kebumen berencana membuat desa percontohan dengan melibatkan Sahabat Ombudsman untuk bersama merumuskan kebijakan dan peraturan desa hingga pengawasan serta pengelolaan aduan oleh masyarakat. Selain itu, Sahabat Ombudsman Kebumen juga merencanakan kegiatan atau kompetisi pengekspressian komplain serta strategi pengelolaannya.

“Sudah ada beberapa wacana yaa, kemarin itu karena kami dapat pelatihan kemudian ada satu desa yang meminta untuk didatangi Ombudsman dan minta diberikan pelatihan seperti kemarin. Nah, kemudian kita juga ada omong-omongan bagaimana kalau kita bikin desa percontohan, jadi bagaimana pelaksana dan penerima pelayanan publik ini melakukan perannya dengan baik supaya pelayanan publik ini dapat dilakukan sesuai aturan dan menyejahterakan masyarakat. Apa lagi ya kemarin itu, oh soal festival kritik itu ya... Jadi bagaimana supaya kritik itu diterima dengan baik bisa didengar oleh yang nerimanya.” (Bapak Sunu, Wawancara 11 April 2015)

7. *Maintaining*

Tahap ini adalah tahap di mana pihak Ombudsman Perwakilan D.I. Yogyakarta dengan pihak Sahabat Ombudsman menjaga keberlangsungan Sahabat Ombudsman yaitu dengan konsolidasi dan penguatan rencana tindak lanjut yang dibuat serta pembicaraan lebih dalam mengenai rencana yang telah dibuat. Usaha *maintaining* ini biasanya ditandai dengan pertemuan kedua dan pertemuan-pertemuan selanjutnya oleh kedua pihak. Tidak hanya itu usaha untuk menjaga dan mempertahankan keberadaan Sahabat Ombudsman juga dilakukan oleh sesama anggotanya.

“Kita pun sesama Sahabat Ombudsman pun kita ada pertemuan, ada *sharing-sharing*, kelanjutannya bagaimana kita bicarakan. Kita pun kepinginnya memperluas jaringan Sahabat Ombudsman ini bagi kemarin yang warga desanya belum ikutan, jadi supaya semakin luas masyarakat yang sadar.” (Bapak Hendro, Wawancara 9 April 2015)

Selain usaha untuk menjaga keberlanjutan dan kelangsungan Sahabat Ombudsman, tahapan *maintaining* merupakan tahapan di mana Ombudsman berusaha memantau dan memastikan tidak ada penyalahgunaan yang dilakukan oleh Sahabat Ombudsman.

Sahabat Ombudsman sebagai Suatu Komunitas Merek

Sahabat Ombudsman merupakan komunitas merek yang dimiliki oleh Ombudsman Perwakilan D.I. Yogyakarta. Sahabat Ombudsman adalah sebuah merek yang mewakili serangkaian produk ide dan perubahan perilaku yang ditawarkan Ombudsman Perwakilan D.I. Yogyakarta. Sama halnya dengan merek-merek lainnya, Sahabat Ombudsman juga memiliki karakter, identitas, dan ciri khas yang membentuk makna atau kesan tertentu baik bagi anggota mau pun masyarakat sekitar di mana Sahabat Ombudsman berada. Sahabat Ombudsman identik dengan dengan orang-orang yang kritis dan vokal serta berani. Aktivitas dan kegiatan lanjutan yang dilakukan membuat masyarakat menyadari keberadaan Sahabat Ombudsman dan membentuk makna tersendiri bahwa Sahabat Ombudsman adalah pihak yang dapat memberikan informasi dan arahan terkait permasalahan pelayanan publik yang dihadapi masyarakat atau mengantar warga melapor ke Ombudsman ketika masalah tidak teratasi. Keberadaan Sahabat Ombudsman perlahan juga mulai diwaspadai oleh oknum-oknum pemberi layanan yang nakal.

Muniz & O’Guin (2001:413) menyatakan bahwa terdapat beberapa unsur yang menjadi komponen atau tanda untuk mengidentifikasi sebuah komunitas sebagai komunitas merek yakni, kesadaran bersama, tradisi dan ritual, serta rasa tanggung jawab moral. Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan, penulis melihat komponen atau tanda tersebut teridentifikasi dalam Sahabat Ombudsman melalui hal di bawah ini:

Tabel 1. Unsur Komunitas Merek dalam Sahabat Ombudsman

<p>Kesadaran Bersama (<i>Conscious ness Kind</i>)</p>	<p>Koneksi intrinsik mengenai kesamaan , keterkaitan & kebersamaan anggota komunitas</p>
<p>Identitas/Ciri Khas anggota</p>	<p>Pengetahuan dan kapasistas lebih yang didapat dari pelatihan lengkap dengan pin Sahabat Ombudsman merupakan pembeda dengan masyarakat non-anggota Sahabat</p>

	Ombudsman
Perlawanan terhadap Pelanggaran/Penyelewengan Pelayanan Publik	Anggota Sahabat Ombudsman konsisten dan kompak melawan pelanggaran pelayanan publik
Tradisi & Ritual	Kegiatan & aktivitas nyata yang secara sosial dirasakan oleh anggota dan masyarakat di luar anggota
Kegiatan/Acara Khusus	Pertemuan lanjutan, pelaksanaan kegiatan/acara festival komplain (<i>on progress</i>)
Berbagi Cerita	Berbagi pengalaman langkah-langkah yang dilakukan saat mengakses pelayanan publik /melakukan komplain
Rasa Tanggung Jawab Moral	Rasa tanggung jawab seseorang sebagai anggota dan sebagai bagian dari komunitas
Usaha Mengembangkan Komunitas	Penyebarluasan informasi & keanggotaan Sahabat Ombudsman
Membantu/rekomendasi penggunaan merek	Rekomendasi untuk menyampaikan aduan ke Ombudsman dan pemberian informasi terkait pelayanan publik oleh Sahabat Ombudsman

Strategi Komunitas Merek Sahabat Ombudsman dalam Komunikasi Pemasaran Sosial Ombudsman Perwakilan D.I. Yogyakarta

Tujuan utama dibentuknya Sahabat Ombudsman adalah pengawasan pelayanan publik oleh masyarakat untuk melakukan pelaksanaan pengawasan pelayanan publik oleh masyarakat yang difokuskan pada kepedulian dan partisipasi masyarakat dalam pelaksanaan pengawasan tersebut. Obyektif berupa perilaku yang diharapkan dilakukan oleh masyarakat adalah kritis dan berani komplain dan mengadvokasi diri ketika menghadapi masalah pelayanan publik dan lapor Ombudsman ketika masalah tersebut tidak bisa di atasi sendiri. Selain itu, melalui Sahabat Ombudsman masyarakat mengetahui bahwa hak-haknya dilindungi dalam

undang-undang. Oleh karenanya, partisipasi dan kepedulian tersebut sedikit banyak akan berpengaruh pada perbaikan pelayanan dan pemenuhan hak-hak masyarakat dalam pelayanan publik.

Tabel 2. Campaign Purpose, Objective & Goal Sahabat Ombudsman

Campaign Purpose	Pengawasan Pelayanan Publik oleh Masyarakat
Focus	Kepedulian dan Partisipasi Masyarakat
Campaign Objective	
Behaviour Objective	Kritis, berani komplain dan mengadvokasi diri, lapor Ombudsman
Knowledge Objective	Hak masyarakat untuk mengawasi dan mendapatkan pelayanan publik yang baik dilindungi undang-undang
Believe Objective	Dengan peduli dan berpartisipasi berarti masyarakat ikut memperbaiki pelayanan dan pemenuhan hak bagi dirinya dan masyarakat lainnya
Target Goal	Meningkatkan jumlah orang yang peduli dan mau berpartisipasi dalam pengawasan pelayanan publik

Berdasarkan analisis dalam strategi bauran pemasaran dalam pemasaran sosial, berikut ini adalah tabel bauran pemasaran 4P dalam pemasaran social Sahabat Ombudsman

Product	<p><i>Core:</i> pelayanan publik yang adil dan menyejahterakan masyarakat</p> <p><i>Actual:</i> Sahabat Ombudsman</p> <p><i>Augmented:</i> Pelatihan, Seminar kit, leaflet, & pin Sahabat Ombudsman</p>
Price	<i>Nonmonetary</i> (Meluangkan waktu & tenaga)

Place	<i>One-level channel</i> yakni, masyarakat mengaksesnya melalui perantara LBH/Ormas di mana masyarakat tersebut menjadi warga binaan
Promotion	<p><i>Messenger:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Partner:</i> LBH/Ormas (Pakhis dan AGRA) 2. <i>Midstream Audience</i> (Masyarakat binaan)

Tabel 3. Strategi Sahabat Ombudsman dalam Bauran Pemasaran Sosial Ombudsman Perwakilan D.I. Yogyakarta

Strategi Komunitas Merek Sahabat Ombudsman dalam Perspektif SMPR

Model proses komunikasi MPR mengenal lima komponen yaitu pengirim pesan, pesan, *connector* (media maupun non media), pesan yang telah terevisi, dan publik. Di tengah proses tersebut ada *feedback* dari media dan publik.

Dilihat dari proses komunikasi tersebut dapat disimpulkan bahwa Sahabat Ombudsman merupakan *connector* non media dari Ombudsman. Pesan yang disampaikan Ombudsman adalah agar masyarakat mengetahui apa itu pelayanan publik dan Ombudsman sebagai lembaga yang mengawasinya lengkap dengan fasilitas penerimaan dan penindaklanjutan laporan masyarakat terhadap pelayanan publik yang buruk dan berperan aktif dalam melaporkan maladministrasi yang dilakukan oleh layanan public.

Komunitas merek Sahabat Ombudsman sebagai *connector* non media mempunyai peran untuk mengawasi dan membantu publik disekitarnya mendapatkan pelayanan publik yang baik. Dalam menjalankan perannya secara efektif, Sahabat Ombudsman menjadikan dirinya referensi organisasi formal, beberapa anggotanya merupakan para ahli atau *opinion leader* dan juga para *citizen marketers* dalam hal ini berperan sebagai fasilitator. Ketiga tipe tersebut merupakan *connector* yang secara efektif menyampaikan pesan kepada publik. Dalam hal ini Sahabat Ombudsman harus mampu memilih *connector* yang efektif yakni dengan menentukan dan memilih pihak yang nantinya mampu menyampaikan secara persuasif apa yang disampaikan Ombudsman kepada masyarakat secara luas. *Connector* ahli atau *opinion leader* sekaligus menjadi group referensi yang digandeng Sahabat Ombudsman adalah pihak LBH/Ormas merupakan *partner* yang diajak Ombudsman Perwakilan D.I Yogyakarta untuk bekerja sama dalam pelaksanaan kegiatan pelatihan dan pembentukan Sahabat Ombudsman, khususnya dalam usaha mengundang dan mengajak masyarakat untuk mau ikut dalam kegiatan tersebut. *Connector citizen marketers* adalah para peserta yang mengikuti pelatihan dan menjadi anggota Sahabat Ombudsman. Mereka merupakan *midstream audiens*

yang ditentukan dan dipilih dari desa dan daerah yang berbeda. Peserta yang menjadi anggota Sahabat Ombudsman merupakan masyarakat yang memiliki pengaruh bagi masyarakat lainnya karena sebagian besar peserta adalah tokoh masyarakat di desanya masing-masing sehingga dengan ditambah bekal informasi dan pengetahuan yang diberikan selama pelatihan anggota Sahabat Ombudsman mampu menyebarkan pesan yang disampaikan Ombudsman dan mengajak masyarakat untuk turut serta berpartisipasi dalam mengawasi pelayanan publik dan mengadvokasi diri.

Para anggota Sahabat Ombudsman diperoleh tidak hanya rekrutmen secara langsung tapi juga melalui penggunaan pola *one-level channel* yakni, masyarakat mengaksesnya melalui perantara LBH/Ormas di mana masyarakat tersebut menjadi warga binaan. Ombudsman Perwakilan D.I Yogyakarta menggunakan jaringan-jaringan LBH/Ormas di wilayah kerjanya untuk dapat mengakses masyarakat secara langsung. LBH/Ormas inilah yang menjadi distributor atau perantara untuk menyampaikan dan menyebarkan apa yang akan disampaikan Ombudsman Perwakilan D.IY pada masyarakat mengenai Sahabat Ombudsman. Pihak LBH/Ormas ini adalah pihak yang memilih dan menentukan peserta yang akan mengikuti kegiatan dan menerima pesan yang disampaikan oleh pihak Ombudsman untuk selanjutnya didistribusikan ke masyarakat.

Pemahaman dan pengetahuan yang baik mengenai kebutuhan dan keinginan anggota komunitas Sahabat Ombudsman juga sangat dibutuhkan. Hal ini merupakan pedoman bagi Ombudsman dalam merumuskan dan menyampaikan pesan-pesan promosi atau program pada komunitas agar lebih relevan dan dapat diterima dengan baik. Sehingga, anggota komunitas merasa bahwa keikutsertaan dan keanggotaannya dalam komunitas adalah hal yang berkaitan dan penting bagi dirinya bukan semata-mata anggota komunitas dilibatkan saja dalam program Ombudsman sebagai pemasar sosial. Untuk itu, Ombudsman Perwakilan D.I. Yogyakarta berusaha membuka peluang-peluang bagi anggota Sahabat Ombudsman untuk saling berbagi dan berinteraksi secara suka rela dengan memfasilitasi pertemuan-pertemuan lanjutan yang datang dari inisiatif anggota.

Simpulan

Sahabat Ombudsman merupakan *connector* non media bagi Ombudsman Republik Indonesia dengan mewakili Ombudsman Perwakilan D.I. Yogyakarta. Dengan aktivitas yang dijalankan oleh Sahabat Ombudsman sebagai komunitas merek diharapkan mampu menarik perhatian media dan menjadi WOM di tengah masyarakat. Sahabat Ombudsman merupakan strategi yang lahir sebagai usaha optimalisasi tugas dan wewenang Ombudsman untuk meng-cover luasnya tanggung jawab serta keterbatasan yang dimiliki Ombudsman baik dari segi SDM, akses dan pendanaan. Dengan melibatkan masyarakat untuk mengawasi pelayanan publik melalui Sahabat Ombudsman diharapkan dapat mendekatkan akses Ombudsman ke

masyarakat, terbangunnya kepedulian dan partisipasi untuk kritis, berani komplain dan mengadvokasi diri, serta melapor ke Ombudsman ketika masalah pelayanan publik yang dihadapi tidak teratasi. Dengan demikian tercipta sinergi dan hubungan yang saling menguatkan bagi Ombudsman juga masyarakat.

Sahabat Ombudsman memiliki tiga tipe connector yaitu *reference group*, para ahli atau *opinion leader*, dan *citizen marketers*. Untuk mendapatkan *connector* yang efektif di dalam Sahabat Ombudsman, Ombudsman Perwakilan D.I. Yogyakarta tidak membentuk kelompok atau komunitas masyarakat dari nol, melainkan menggandeng pihak lain sebagai *partner* untuk membantu mengumpulkan masyarakat. Strategi yang digunakan oleh Ombudsman Perwakilan D.I. Yogyakarta adalah dengan melakukan kerja sama dengan jejaring Ormas/LBH yang memiliki masyarakat binaan di bawahnya yang telah terbiasa melakukan pergerakan untuk dijadikan sebagai Sahabat Ombudsman. Strategi ini digunakan agar Ombudsman Perwakilan D.I. Yogyakarta dapat mengakses dan terhubung dengan masyarakat langsung. Hal ini dikarenakan pihak LBH/Ormas merupakan pihak yang berpengaruh dan mengetahui dengan baik kondisi sosial masyarakat sehingga memudahkan pihak Ombudsman untuk terhubung dengan masyarakat dan mendeteksi masyarakat yang mana saja yang peduli dan mau berpartisipasi dalam pengawasan pelayanan publik.

Serangkaian tahapan proses dilalui hingga Sahabat Ombudsman terbentuk. Mulai dari penjajakan dengan pihak LBH/Ormas dan masyarakat, persiapan, perekrutan/pemilihan peserta, pelatihan, deklarasi, rencana tindak lanjut, hingga *maintaining*. Keberhasilan serangkaian tahapan proses tersebut hingga terbentuknya Sahabat Ombudsman ditentukan oleh keterbukaan dan penerimaan masyarakat terhadap Ombudsman, komitmen seluruh pihak yang terlibat untuk saling bekerja sama, dan anggaran dana yang dimiliki Ombudsman. Untuk menjaga dan mempertahankan eksistensi Sahabat Ombudsman, tahapan yang harus diperhatikan dengan baik adalah tahapan *maintaining* yaitu, bagaimana komunikasi dan interaksi tetap terjaga, memastikan Sahabat Ombudsman tetap berjalan pada tempatnya sesuai peraturan yang ada serta rencana-rencana yang telah dibuat dapat direalisasikan.

Sahabat Ombudsman merupakan kegiatan pemerekan melalui strategi komunitas merek dalam pemasaran sosial yang dilakukan oleh Ombudsman Perwakilan D.I Yogyakarta. Sahabat Ombudsman juga merupakan komunitas merek yang mewakili penyederhanaan dan pengemasan dari serangkaian produk pemasaran sosial yang ditawarkan Ombudsman menjadi sesuatu yang lebih mudah dipahami dan diterima oleh masyarakat. Selain itu, Sahabat Ombudsman sebagai komunitas merek menjelaskan dan membentuk *awareness* bagi Ombudsman Perwakilan D.I Yogyakarta sebagai pemasar atau pihak yang membuat produk tersebut. Melalui Sahabat Ombudsman, Ombudsman perwakilan D.I Yogyakarta dapat terhubung dengan masyarakat dan mengetahui permasalahan serta realitas yang dialami masyarakat saat mengakses pelayanan publik. Selain itu, melalui aktivitas dan kegiatan yang dilakukan oleh Sahabat Ombudsman membuka peluang

untuk mengajak masyarakat lain untuk bergabung dan peduli serta mau berpartisipasi dalam pengawasan pelayanan publik.

Daftar Pustaka

- Algesheimer, Rene., Dholakia, Utpal M., & Herrmann, Andreas. 2005. *The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs*. *Journal of Marketing*, 69(July): 19–34.
- Andreassen, A. R. 1994. *Social marketing: its definition and domain*. *Journal of Public Policy & Marketing*, (12)2. 129-131
- Cheng, Hong., Kotler, Philip., & Lee, Nancy R. (2011). *Social Marketing for Public Health Global Trends and Success Story*. Massachusetts, USA: Jones and Bartlett Publishers
- Egan, John. 2007. *Marketing Communications*. London: Thomson.
- Giannini, Gaetan T. 2010. *Marketing Public Relations: A Marketer's Approach to Public Relations and Social Media*. New Jersey, USA: Pearson.
- Harris, Thomas L. & Whalen, Patricia T. 2006. *The Marketer's Guide to Public Relations in the 21st Century*. Ohio, USA: Thomson Higher Education.
- Keller, Kevin Lane. 2008. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey, USA: Pearson Prentice Hall
- Kotler, Philip & Amstrong, Gerry. 2010. *Principle of Marketing*. New Jersey, USA: Pearson Education.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin. 2012. *Marketing Management*. New Jersey, USA: Prentice Hall
- Kotler, Philip & Roberto, E. 1989. *Social Marketing: Strategy for Changing Public Behavior*. New York, USA: The Free Press MacMillan Inc.
- Kotler, Philip & Lee, Nancy R. 2011. *Social Marketing Influencing Behaviors for Good*. Los Angeles, USA: Sage Publications.
- Lefebvre, R.C., & Flora, J.A. 1998. *Social Marketing and Public Health Intervention*. *Journal of Health Education & Behavior*, 15(23), 299.
- McAlexander, James H., John W. Schouten, and Harold F. Koenig. 2002. *Building Brand Community*. *Journal of Marketing*, 66(1): 38–54.

- Muniz, A.M.Jr & O'guinn, T.C. 2001. *Brand Community*. Journal of Consumer Research, 27 (3): 412-432.
- Muniz, Albert M. & Hope Jensen Schau. 2005. *Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community*. Journal of Consumer Research, 31(4): 737–747.
- Ombudsman Republik Indonesia. 2013. *Suara Ombudsman Edisi 1*.
- Ombudsman Republik Indonesia. 2013. *Laporan Tahunan Ombudsman 2013*. Jakarta: Ombudsman Republik Indonesia
- Sadat, Andi M. 2009. *Brand Belief: Startegi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sahabat Ombudsman. 2015. *Tentang Sahabat.Ombudsman*. <http://www.sahabatombudsman.com/pages/tentang-sahabat-ombudsman>, diakses pada 1 Maret 2015.
- Schouten, John W., & James H. McAlexander. 1995. *Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers*. Journal of Consumer Research, 22(June): 43-60.
- Syaukat, R., & Imanjaya, E. 2011. *Film sebagai Media Social Marketing: Yasmin Ahmad Berjualan Ide Multikulturalisme*. Jurnal Humaniora, 12 (1), 634 – 642.