

PROSIDING SERIAL CALL FOR PAPER DAN KONFERENSI NASIONAL ILMU KOMUNIKASI #1  
PALEMBANG, 26- 27 FEBRUARI 2013

# KOMUNIKASI INDONESIA *untuk* MEMBANGUN PERADABAN BANGSA

Editor

Heri Budiarto, S.Sos, M.Si.



PENERBIT

**pus** **ombis**  
PUSAT PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT

DIDUKUNG OLEH



**ASPIKOM**  
ASOSIASI PENYELANGGARA JASA INTERNET INDONESIA



Universita **Bina Darma**

# KOMUNIKASI INDONESIA UNTUK MEMBANGUN PERADABAN BANGSA

**KOMUNIKASI INDONESIA UNTUK MEMBANGUN PERADABAN BANGSA**  
*e-Proceeding Serial Call For Paper dan Konferensi Nasional Ilmu Komunikasi #1*  
Palembang, 26- 27 Februari 2013

Editor : Heri Budianto, S.Sos., M.Si.

Penyusun: Dewi S. Tanti, M.Si, M.T. Hidayat.  
Desain cover/tata letak: mth

Edisi Pertama  
Cetakan Pertama, Februari 2013

Hak Cipta (c) 2013 pada penulis  
Hak Cipta dilindungi undang-undang. Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apa pun, secara elektronis maupun mekanis, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya, tanpa izin tertulis dari penerbit.

Penerbit:  
Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana Jakarta

Didukung oleh:  
Universitas Mercu Buana Jakarta  
Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi Indonesia  
Bank BNI 46  
Universitas Bina Darma Palembang

***Editor Heri Budianto, S.Sos., M.Si.***

***KOMUNIKASI INDONESIA UNTUK MEMBANGUN PERADABAN  
BANGSA***

***Edisi Pertama -***

***xiv + 800 hlm, 1 jil: 23,5 cm 15,5 cm***

***ISBN: 978-602-18666-1-0***

***1. Komunikasi 2. Peradaban Bangsa***

***I. Judul***

## SAMBUTAN

**Prof. Ir. H. Bochari Rachman, M.Sc.**

**REKTOR UNIVERSITAS BINA DARMA**

Di era persaingan bisnis global saat ini, kemampuan berkomunikasi dan penyebaran informasi adalah keterampilan yang sangat dicari pada sumber daya manusia. Untuk mendukung tujuan tersebut, Negara Republik Indonesia membutuhkan komunikator-komunikator handal untuk menjadi ujung tombak kemajuan bangsa diberbagai sektor kehidupan. Upaya universitas dalam menghasilkan sarjana-sarjana yang berkualitas dan mampu bersaing dengan sarjana-sarjana dari negara lain serta pendidik berkualitas yang memiliki tujuan yang sama yaitu untuk memajukan tanah air tercinta.

Komunikasi sebagai disiplin ilmu yang sedang berkembang saat ini juga menjadi kebanggaan dari Universitas Bina Darma karena menjadi Fakultas Komunikasi pertama dan satu-satunya di Kota Palembang. Hubungan antar disiplin ilmu komunikasi dengan ilmu-ilmu lainnya dapat memperkaya kajian-kajian terkait komunikasi untuk membangun peradaban bangsa.

Kajian-kajian seperti komunikasi lingkungan, komunikasi kesehatan, komunikasi tradisional, komunikasi pembangunan dan kajian-kajian lainnya yang akan menghasilkan ide, gagasan, hasil penelitian dan analisis situasi yang merupakan hasil penelitian para peneliti dan dosen diharapkan dapat menciptakan sumbangsih positif untuk terjadinya perubahan-perubahan besar di Indonesia khususnya di bidang komunikasi.

Saya mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya atas kerjasamanya kepada PUSKOMBIS (Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis) Universitas Mercu Buana dan ASPIKOM (Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi) yang telah memberikan kepercayaan kepada Universitas Bina Darma untuk menjadi tuan rumah penyelenggaraan kegiatan Seminar dan Konferensi Nasional Komunikasi Indonesia Untuk Membangun Peradaban Bangsa. Khusus kami sampaikan terima kasih kepada Gubernur Sumatera Selatan, beliau adalah seorang konseptor dan komunikator ulung dalam memajukan Provinsi Sumatera Selatan. Kepada seluruh sponsor yang tidak dapat disebutkan satu persatu, kami juga mengucapkan banyak terima kasih. Kami berupaya untuk menyelenggarakan semaksimal mungkin untuk keberhasilan seminar ini, dan apabila ada kekurangan disana-sini, mohon untuk dimaafkan.

*Palembang, Februari 2013*

## KATA PENGANTAR

**Heri Budianto, S.Sos, M.Si.**  
**DIREKTUR PUSAT STUDI KOMUNIKASI DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA**

Waktu bergerak, jaman berganti. Di tengah pesatnya perkembangan teknologi dan gelombang globalisasi, salah satu agenda penting bagi setiap bangsa di dunia adalah menjadi bangsa yang memiliki peradaban unggul agar mampu berkompetisi dengan bangsa-bangsa lain. Namun banyak pihak mengkhawatirkan kecenderungan menipisnya nilai-nilai dan peradaban bangsa Indonesia. Salah satu gejala yang kerap muncul adalah kecenderungan sebagian anak bangsa mengagumi kiprah bangsa lain dan memandang rendah bangsa sendiri.

Tak terkecuali dalam aspek keilmuan, salah satunya ilmu komunikasi. Dinamika budaya populer yang bercirikan budaya barat seolah menjadi kiblat kajian baru dan laris manis. Sementara, kajian-kajian yang berbasis kelokalan dan keIndonesiaan seolah terasing di tengah berbagai diskusi, kajian, dan penelitian akademisi Indonesia di berbagai forum nasional apalagi internasional.

Celakanya, kajian keIndonesiaan jauh lebih menarik bagi akademisi dan peneliti dari luar negeri, kemudian banyak anak bangsa sekadar mengutip tanpa menggali dan mengembangkan sendiri berbagai aspek komunikasi yang hadir dalam keseharian mereka di Indonesia.

*Serial Call For Paper* dan Konferensi Nasional Komunikasi Indonesia untuk Membangun Peradaban Bangsa ini merupakan jawaban atas kegelisahan intelektual untuk menemukan dan menggali berbagai potensi dan aspek komunikasi berbasis lokal dan keIndonesiaan. Sebuah upaya untuk tetap menjaga agar ilmu komunikasi Indonesia tidak menjadi “asing” dalam pembahasan di kalangan akademik.

Apalagi saat ini bangsa Indonesia dihadapkan pada berbagai permasalahan nasional antara lain sosial (termasuk korupsi dan konflik), kesehatan, seni-budaya, politik dalam dan luar negeri, lingkungan hidup, pertanian dan kelautan, hingga lapangan kerja. Selain ada persoalan-persoalan dunia yang tidak bisa dielakkan diantaranya krisis pangan, energi, air, ekonomi dan perubahan iklim.

Berbagai persoalan itu perlu mendapat perhatian serius bagi kalangan akademisi komunikasi untuk dicarikan solusi. Sebagai ilmu yang saat ini sedang berkembang ilmu komunikasi sangat memungkinkan memberikan berbagai perspektif tentang persoalan bangsa untuk membangun peradaban bangsa yang baik dan bermartabat.

Kegiatan ini dilakukan dalam dua seri. Seri pertama dilaksanakan di Palembang. Kami menyampaikan terima kasih kepada Universitas Bina Darma, terutama untuk rektor dan jajarannya serta seluruh civitas Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah bersedia menjadi tuan rumah. Juga dukungan dari Universitas Mercu Buana Jakarta, Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi (ASPIKOM), Bank Nasional Indonesia 46, serta semua partisipan dan pendukung agar kegiatan ini bisa terlaksana. Seri kedua akan digelar di Kuta Bali, masih dengan tema yang sama tapi dengan sub tema yang berbeda.

Dalam kegiatan seri pertama, partisipan dari 36 universitas, sekolah tinggi dan institut yang memiliki jurusan atau program studi ilmu komunikasi. Sub tema yang dibahas antara lain, Kajian Komunikasi Tradisional dalam Kultur Masyarakat Indonesia, Komunikasi Politik dan Pembangunan Berbasis Kearifan Lokal, Komunikasi Lingkungan: Persoalan dan Tantangan Nasional, Media Lokal dan Komunitas untuk Penguatan Masyarakat, serta Komunikasi Kesehatan Berbasis Kearifan Lokal. Sub tema tersebut dielaborasi dalam buku yang ada dihadapan anda pembaca saat ini. Kami juga menyampaikan terima kasih atas partisipasi akademisi komunikasi dalam pelaksanaan seri pertama ini.

Bagaimanapun, peradaban sebuah bangsa merupakan bangunan yang diciptakan bersama antaranak bangsa dalam mengarungi berbagai permasalahan yang menghadang. Melalui kajian keilmuan dan aplikasi ilmu komunikasi, diharapkan bisa menjadi solusi bagi beragam permasalahan bangsa yang ada yang saat ini terjadi. Upaya tersebut perlu dilakukan terus menerus agar mendekatkan kajian ilmu komunikasi terhadap permasalahan yang dihadapi bangsa kita. Sebagai agenda besar untuk menjadikan komunikasi sebagai bagian dari solusi dalam pengembangan peradaban Indonesia agar sejajar dengan bangsa-bangsa yang maju.

Salah satu ciri bangsa yang maju adalah memiliki karakter cepat bangkit dari keruntuhan. Seperti Jepang, Korea, Taiwan dan Thailand, mereka bisa cepat maju karena mereka cepat bangkit dan cepat mapan secara ekonomi. Dalam bidang pendidikan, karakter sebagai bangsa maju karena berani melakukan investasi kemanusiaan dan pengembangan basis keilmuan yang membumi serta sesuai dengan potensi dan basis kelokalan.

Membangun peradaban bangsa yang kuat dan unggul, maju, bermartabat memang bukan pekerjaan setahun dua tahun. Ini adalah pekerjaan lintas generasi yang akan senantiasa aktual untuk dikembangkan dan disempurnakan. Dan, tentu saja, melibatkan setiap anak bangsa!

Buku ini merupakan buku keempat yang diterbitkan oleh Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis Universitas Mercu Buana Jakarta. Akhir kata, sekali lagi kami mengucapkan terima kasih atas dukungan semua pihak.\*

## DAFTAR ISI

Sambutan Rektor Universitas Bina Darma <i>Prof. Ir. H. Bochari Rachman, M.Sc.</i> .....	iv
Kata Pengantar Pusat Komunikasi dan Bisnis <i>Heri Budianto, S.Sos, M.Si.</i> .....	v
DAFTAR ISI .....	vii
<b>KOMUNIKASI TRADISIONAL DALAM KULTUR MASYARAKAT INDONESIA</b> .....	1
Peran Komunikasi Antarbudaya Melalui Institusi Lokal dalam Menjaga Tingkat Keeratan Hubungan Masyarakat Kajian Teoritis Kepustakaan <i>Drs. Suharsono, M.Si</i> .....	2
Tertawa dalam Bingkai Tradisi Studi Deskriptif <i>Mob</i> sebagai Tradisi Berkomunikasi Masyarakat Papua <i>Agusly Irawan Aritonang, S.Sos., MA</i> <i>Marsefio Sevyone Luhukay, S.Sos., M.Si</i> .....	12
Inkulturasasi dan Pelestarian Budaya Lokal Tinjauan dari Perspektif Komunikasi <i>Dr. Felix Jebarus</i> .....	22
Upacara Adat Ulang Tahun <i>Berohong</i> oleh Suku Dayak Lawangan: Studi Etnografi di Desa Ampah Kabupaten Barito Timur Kalimantan Tengah <i>Novaria Maulina, S.Ikom, M.I. Kom.</i> .....	33
<i>Facework</i> Etnik Madura <i>Dr. Agustina Zubair, M.Si.</i> .....	41
<i>Trade Mark</i> Bahasa <i>Walikan</i> sebagai Identitas Arema <i>Kheyene Molekandella Boer</i> .....	50
Model Komunikasi Dalang Untuk Pengembangan Kemampuan Berbahasa Jawa yang Benar Bagi Pendengar Radio <i>Suhariyanto, S.Sos. I.</i> .....	59
Penyampaian Pesan Bersifat Tradisional pada Peristiwa Pemilihan Kepada Daerah dan Lebaran di Indonesia <i>Mohamad Subur Drajat, Drs. M.Si.</i> .....	71
Komunikasi Tradisional <i>versus</i> Keterbukaan Informasi <i>Dr. Eko Harry Susanto, M.Si.</i> .....	81
Komunikasi Tradisional sebagai Sarana Pembelajaran Karakter Kajian Komunikasi Tradisional dalam Kultur Masyarakat Indonesia <i>Ida Nur'aini Noviyanti, S.Sos., M.Pd.</i> .....	90
Topeng Betawi sebagai <i>Agent of Change</i> : Kajian Komunikasi Tradisional <i>Dr. Suraya, M.Si., M.M.</i> .....	101
<i>Recovery</i> Situs Banten Lama Sebagai Salah Satu Potensi Wisata Tradisional di Provinsi Banten Dalam Rangka Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah Provinsi Banten <i>Naniek Afrilla Framanik, M.Si.</i> .....	110



<i>Lingua Franca</i> Dalam Perdagangan di Pasar Baru: Studi Fenomenologis Terhadap Penggunaan Bahasa Pergaulan dalam Interaksi Perdagangan Di ITC Pasar Baru, Bandung <i>Ida Ri'aeni</i> <i>Lefi Hendamaulina</i> .....	121
Filosofi "Kato Nan Ampek" dalam Komunikasi Antarpribadi Masyarakat Minangkabau di Sumatera Barat <i>Rita Gani, S.Sos. M.Si</i> .....	136
Kearifan Lokal Dalam Budaya Kelakar <i>Pance</i> di Ogan Komering Ulu <i>Dr. Desy Misnawati, M.Si</i> .....	145
<b>KOMUNIKASI POLITIK DAN PEMBANGUNAN BERBASIS KEARIFAN LOKAL</b> .....	156
Politik Aliran Sebagai Strategi Komunikasi Politik <i>Salim Alatas</i> .....	157
Nilai Kearifan Sebagai Strategi Iklan Politik <i>Alila Pramiyanti</i> .....	169
<i>An Analysis of SBY's Political Imagery Campaign on Publik Trust and Urgency Political Communication Based on Local Wisdom</i> <i>Asmiati Malik</i> .....	181
Komunikasi Politik yang Berangkat dari Nilai Budaya: Tinjauan Pendekatan Konstituen Pada Pilkada DKI <i>Riris Loisa</i> <i>Yugih Setyanto</i> .....	192
"Fenomena Jokowi" Sebagai Trend Komunikasi Politik <i>Drs. Sanhari Prawiradiredja M.Si</i> .....	203
Keadaban Komunikasi Politik dalam <i>Talkshow</i> Televisi: Analisis Framing <i>Sentilan Sentilun</i> <i>Dicky Andika, S.Sos., M.Si</i> .....	213
Komunikasi Politik Masyarakat Aceh Melalui Struktur Sosial Budaya Aceh: Studi Kasus Kearifan Lokal Pada Pemerintahan <i>Gampong-Aceh</i> <i>Dr. Umaimah Wahid</i> .....	225
Revitalisasi Slogan Beriman untuk Pembangunan Kabupaten Kebumen <i>Arief Widodo, S.H.</i> .....	246
Propaganda <i>Nosarara Nosabatutu</i> Dalam Membangun Perdamaian di Kota Palu, Sulawesi Tengah <i>Achmad Herman, S.Sos., M.Si</i> .....	256
<i>Culture Brand Activation</i> , Strategi Penguatan Budaya Lokal Studi Kasus <i>Surabaya Urban Culture</i> <i>Theresia Intan</i> .....	265
<b>KOMUNIKASI LINGKUNGAN PERSOALAN DAN TANTANGAN NASIONAL</b> .....	272
Komunikasi Lingkungan Berbasis Komunitas <i>Inda Fitriyani</i> .....	273



Komunikasi Lingkungan Potensi dan Peran Masyarakat Lokal <i>Damayanti Wardyaningrum</i> .....	285
Komunikasi Lingkungan dan "Othering" Pada Isu-Isu Lingkungan <i>Ana Agustina</i> .....	294
Strategi KIE dalam Penanganan Perubahan Iklim di Indonesia <i>Emilia Bassar</i> .....	306
Sinergi Kampanye Lingkungan di Indonesia Dalam Bingkai Implementasi Teoritis dan <i>Logical Framework Enviromental Communiocations</i> <i>Nevrettia Christantyawati</i> .....	320
Peran Komunikasi Lingkungan dalam Pengembangan Wilayah Kota Bekasi <i>Dr. Afrina Sari, M.Si.</i> .....	331
Analisis Framing Hari Bumi ( <i>Earth Day</i> ) di Tiga Surat Kabar <i>Doddy Salman</i> .....	342
Mengkomunikasikan Lingkungan Indonesia dalam <i>National Geographic Indonesia</i> <i>Anastasia Yuni Widyaningrum</i> .....	350
<i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> dalam Perspektif <i>Public Relations</i> Lingkungan <i>Prof. Neni Yulianita</i> .....	308
Peran <i>Public Relations</i> dalam Mengangkat Martabat Bangsa <i>Dra. Lina Sinatra Wijaya, M.A.</i> .....	374
Model Kampanye Untuk Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Pada Lingkungan <i>Dr. Ike Junita Triwardhani, S.Sos., M.Si.</i> .....	382
Implementasi Program <i>Teaching For Indonesia (TFI)</i> Sebagai Program CSR Dalam Menjawab Tantangan Nasional Studi Kasus Pada Bina Nusantara University <i>Dra. Lidyawati Evelina, M.M.</i> .....	391
Kearifan Lokal Masyarakat dalam Produk Kecantikan <i>Sekar Arum Mandalia</i> .....	401
Efektifitas Komunikasi Internal dalam Kegiatan CSR Lingkungan Hidup Perusahaan Publik <i>Mirana Hanathasia, S. Sos, M.MediaPrac.</i> .....	408
Praktek <i>Green Banking</i> Dalam Menangani Krisis Lingkungan Hidup Sebuah <i>Business Case</i> PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk <i>Leonard Tiopan Panjaitan</i> .....	418
<b>MEDIA LOKAL DAN KOMUNITAS UNTUK PENGUATAN MASYARAKAT</b> .....	436
Media Komunitas Dan Pemberdayaan Masyarakat <i>Mochamad Rochim, S.Sos., M.I.Kom.</i> .....	437
Media Lokal dan Pengembangan Masyarakat Kajian Teoritik Peran Media Lokal Terhadap Pengembangan Masyarakat Adam W. Sukarno .....	404
Radio Komunitas: Masa Depan Ala Indonesia <i>Aryo Subarkah Eddyono, S.Sos., M.Si.</i> .....	450

Radio Komunitas di Era Konvergensi Media <i>Farid Rusdi, S.S., M.Si.</i> .....	459
Komunitas Literasi Untuk Pemberdayaan Masyarakat <i>Andy Corry Wardhani</i> .....	468
Menggagas Peran Media Komunitas Dalam Membangun Industri Kreatif Berbasis <i>National Identity</i> Dengan Pola <i>Triple Helix</i> <i>Finsensius Yuli Purnama</i> .....	476
Radio Lokal dan Pemberdayaan Masyarakat <i>Reni Nuraeni</i> .....	488
Radio Lingkungan dan Budaya Berbasis Kearifan Lokal Studi Radio Sinar Lapandewa Sulawesi Tenggara <i>M. Najib Husain, S.Sos., M.Si.</i> <i>Hadiati</i> .....	495
Tindakan Komunikatif Radio Komunitas Jalin Merapi dalam Membangun Ruang Publik bagi Masyarakat Lereng Merapi <i>Awang Dharmawan</i> .....	505
Pelibatan Publik Dalam Penyelenggaraan Lembaga Penyiaran Publik Lokal (LPPL) Radio di Jawa Tengah <i>Lilie Budiastuti Wiratmo</i> <i>Noor Irfan</i> .....	517
Peran dan Kontribusi Media Lokal dan Media Komunitas dalam Menggali dan Mengangkat Kearifan Lokal di Banten Studi Kasus Baraya TV, Banten TV dan Radio Komunitas Untirta <i>Rangga Galura Gumelar</i> .....	528
Media Komunitas Lokal sebagai Sarana Pemberdayaan Informasi Masyarakat Banten <i>Neka Fitriyah</i> .....	539
<i>Surabaya City Guide</i> Media Lokal Penguat Promosi Pariwisata Surabaya <i>Yuli Nugraheni, S.Sos., M.Si.</i> <i>Maria Yuliastuti, S.Sos.</i> .....	551
Media Komunitas dan Konstruksi Identitas Kelokalan Studi Kasus Tentang <i>Wongkito.Net</i> Bagi <i>Blogger "Wong Kito"</i> di Kota Palembang <i>Sumarni Bayu Anita, S.Sos., M.A.</i> .....	563
Media Lokal Merubah Kehidupan Masyarakat Kajian Di Palembang, Sumatera Selatan <i>Prof. Dr. Hj. Isnawijayani, M.Si.</i> .....	579
Wajah Sepak Bola Indonesia dalam Bingkai Pemberitaan Kongres Sepak Bola Nasional Dan Liga Primer Indonesia <i>Afdal Makkuraga Putra, M.M. M.Si.</i> .....	588
Konvergensi Media Komunitas Sebagai Pusat Informasi Warga Pengalaman Transisi Radio Komunitas, Internet dan Perpustakaan pada Anggota JRKI Jabar <i>Atie Rachmiatie</i> .....	604
Strategi Komunitas Lokal di Media <i>Twitter</i> Dalam Penggiatan Sarana Komunikasi Masyarakat Kota Palembang <i>Rahma Santhi Zinaida</i> .....	617

Hegemoni Media: "Pusat" Vs Lokal Sebuah Tinjauan Kritis Atas Sindikasi Media <i>G. Genep Sukendro</i> .....	624
<b>KOMUNIKASI KESEHATAN BERBASIS KEARIFAN LOKAL</b> .....	633
Komunikasi dan Kesehatan Masyarakat: Kajian Teoritis Dampak Media <i>Dorien Kartikawangi</i> .....	634
Urgensi Penyertaan Kearifan Lokal Dalam Promosi Kesehatan <i>Putri Aisyiyah Rachmah Dewi, M.Med. Kom.</i> .....	646
Dominasi Peran Dukun Kampung Terhadap Tenaga Media Melalui Tradisi Lisan Dalam Konstruksi Kebudayaan Masyarakat Pulau Muna <i>Abdul Rahim Sya'ban</i> .....	656
Komunikasi Dokter dan Pasien di Indonesia Telaah Komunikasi Terapeutik Pada Konteks Ke-Indonesia-An <i>Dr. Farid Hamid</i> .....	664
Motivasi Pemberian ASI Eksklusif Pada Bayi Studi Kasus di Kalangan Ibu Muda Bekerja <i>Dianingtyas Murtanti Putri</i> .....	672
Penggunaan Komunikasi Hipnosis dalam Terapi Kesehatan Studi Kasus Pada Pasien Penyakit Kanker <i>Endah Murwani</i> .....	683
Hambatan dan Dukungan Keluarga Miskin Untuk Praktik KB <i>Dr. Tuti Widiastuti</i> .....	690
Pola Komunikasi Pembangunan Kesehatan Berbasis Majelis Taklim di Kota Serang, Banten <i>Nia Kania Kurniawati</i> <i>Hj. Ima Maesaroh, S.Ag., M.Si.</i> .....	705
Promosi Rumah Sakit Emma Poeradiredja Melalui Kualitas Layanan Berbasis Kearifan Lokal <i>Prima Mulyasari Agustini</i> .....	715
Implementasi Promosi Kearifan Kuliner Lokal Tradisional Masyarakat Jawa Barat dalam Menghadapi Fenomena Obesitas Sebagai Isu Kesehatan Dunia <i>Maylanny Christin</i> .....	728
Fungsi Media Konvergen dalam Membangun Reputasi Profesi Kesehatan di Masyarakat <i>Dr. Ani Yuningsih, Dra. M.Si</i> <i>Yenni Yuniati, Dra. M.Si.</i> .....	736
Program Warung Anak Sehat Sebagai Aktivitas Komunikasi Kesehatan P.T. Sari Husada <i>Gayatri Atmadi</i> .....	749
Tubuh Yang Ditundukkan: Normalisasi Sebagai Mekanisme Kekuasaan Wacana Difabiiitas Dalam Narasi Teks Media <i>Endang Mirasari</i> .....	760
<b>TENTANG PENULIS</b> .....	772



**KOMUNIKASI TRADISIONAL  
DALAM KULTUR  
MASYARAKAT INDONESIA**



# PERAN KOMUNIKASI ANTARBUDAYA MELALUI INSTITUSI LOKAL DALAM MENJAGA TINGKAT KEERATAN HUBUNGAN MASYARAKAT

## Kajian Teoritis Kepustakaan

*Drs. Suharsono, M.Si*  
FIABIKOM Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya  
e-mail: denharsono@yahoo.co.id

ABSTRAKSI

Bangsa Indonesia yang multikultural memiliki potensi mempersatu dan juga sekaligus konflik. Sejarah bangsa ini membuktikan begitu dahsatnya kekuatan persatuan bangsa kita. "Bhineka Tunggal Ika" merupakan semboyan sekaligus sebagai cita-cita mulia bangsa Indonesia dalam hidup bermasyarakat dan bernegara. Akhir-akhir ini dalam liputan berbagai media (massa) nilai-nilai kebersamaan, persatuan dalam kehidupan bermasyarakat dan bernegara mulai ditinggalkan sebagian anak bangsa. Konflik sosial muncul di beberapa daerah. Banyak faktor penyebab, antara lain berubahnya konsep diri, minat, kepentingan, gaya hidup, sistem keyakinan dan nilai-nilai (Mulyana, 1994: xi). Disinilah pentingnya mengkaji peran komunikasi antarbudaya melalui institusi lokal untuk meningkatkan keeratan hubungan masyarakat atau ikatan sosial masyarakat.

***Kata Kunci : komunikasi antarbudaya, konflik sosial, institusi lokal dan keeratan hubungan masyarakat***

### Pendahuluan

Masyarakat Indonesia dikenal dengan masyarakat majemuk yang memiliki berbagai perbedaan dari berbagai aspek kehidupan. Kemajemukan ini merupakan realitas historis dan sosiologis bangsa Indonesia yang tidak bisa dielakan. Dalam konteks ini Hildred Geertz (Ma'arif, 2005: 30) menggambarkan kemajemukan Indonesia yang ditandai antara lain dengan terdapat lebih dari 300 etnis yang berbeda-beda, masing-masing dengan budayanya sendiri, lebih dari 250 bahasa daerah, dan hampir dari semua agama penting yang ada di dunia terwakili. Selain itu juga terdapat agama-agama asli yang banyak jumlahnya. Secara umum Nasikun (2003: 28) menggambarkan masyarakat majemuk Indonesia ke dalam dua bentuk yaitu secara horisontal dan vertikal.

Furnival yang mengkaji kemajemukan masyarakat Indonesia pada jaman

pemerintahan kolonial menggambarkan kemajemukan masyarakat Indonesia dengan membagi ke dalam tiga golongan yaitu masyarakat Eropa, Tionghoa dan Pribumi yang tinggal dalam satu wilayah yang sama tetapi memiliki kepentingan yang berbeda, tidak memiliki ikatan kesatuan secara sosial, ekonomi dan politik (Nasikun, 2003: 28-31).

Berbagai perbedaan tersebut disatu sisi memiliki potensi integratif tetapi disisi lain berpotensi konflik. Akhir-akhir ini fenomena yang terjadi dalam kehidupan masyarakat tampaknya lebih mengarah pada perilaku konflik. Potensi ini tidak lagi tersembunyi tetapi sudah muncul di permukaan dengan berbagai dimensinya dalam bentuk tindakan kekerasan masyarakat di beberapa daerah.

Dari berbagai sumber referensi dan media kita dapat mengetahui dan mendengar berbagai tindakan kekerasan masyarakat yang satu terhadap yang lainnya dengan "latar belakang" ekonomi, politik, suku, agama dan lainnya. Sebagai contoh misalnya tindakan kekerasan yang terjadi dalam perkelahian antar pelajar, antar mahasiswa, mahasiswa dengan aparat, antar kelompok masyarakat, kelompok elit politik, kelompok agama dan sebagainya. Tidak jarang tindakan kekerasan itu juga disertai dengan korban jiwa. Sebut saja salah satu diantaranya misalnya kejadian bentrok antar warga di Kalianda (Lampung Selatan) yang sampai menelan korban jiwa.

Fenomena di atas pada dasarnya merupakan rangkaian krisis yang terjadi di Indonesia terutama sejak tahun 1997 hingga sekarang yang kemudian dikenal dengan krisis multidimensional (Azizy, 2004: 2). Fenomena konflik jika dibiarkan akan membuat masyarakat Indonesia semakin mundur, kehilangan integritasnya. Muhamad Zain dalam kata pengantar buku A. Qodri Azizy (2004: xv) mengatakan bahwa bangsa yang kehilangan intergritasnya maka hanya akan diremehkan, dihina, dan tidak dihargai (tidak berwibawa) dimata bangsa lain.

Masyarakat Indonesia selama ini dikenal dengan masyarakat yang memiliki karakter-karakter budaya yang religius, cinta damai, bersatu, sopan, saling menghargai dan berjiwa gotong royong. Ini merupakan modal dasar bagi terciptanya masyarakat Indonesia yang adil, makmur dan sejahtera. Oleh karena itu, prinsipnya kejadian seperti di atas tidak bisa dibiarkan terus berlanjut agar bangsa Indonesia menjadi bangsa yang mandiri, berdaulat dan bermartabat.

Banyak faktor yang menyebabkan terjadinya fenomena konflik dalam masyarakat Indonesia, beberapa diantaranya adalah berubahnya konsep diri, minat, kepentingan, gaya hidup, sistem keyakinan dan nilai-nilai (Mulyana, 1994: xi). Menurut David Lockwood (Nasikun, 2003: 27) pada dasarnya konflik dan konsensus merupakan dua gejala yang melekat dalam setiap masyarakat. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa konflik dan konsensus merupakan realita yang tidak dapat dihindari keberadaannya dalam kehidupan masyarakat.

Dalam pandangan Charles E Snare (Liliweri, 2009: 40) berbagai konflik da-

lam masyarakat sebagai akibat berbagai perbedaan budaya hanya dapat diatasi dengan bantuan komunikasi. Dalam makalah ini penulis lebih menekankan pembahasan pada bagaimana upaya mengendalikan konflik agar tidak berlanjut pada terjadinya tindak kekerasan. Oleh karena itu dalam konteks komunikasi dan budaya yang menjadi fokus kajian dalam makalah ini adalah "Peran Komunikasi Antarbudaya melalui Institusi Lokal dalam Menjaga Tingkat Keeratan Hubungan Masyarakat".

## **Pengertian**

### **Komunikasi Antar Budaya**

Secara sosial setiap kelompok masyarakat pada dasarnya memiliki kekhasan budayanya masing-masing. Kekhasan budaya berpengaruh pada bagaimana mereka berkomunikasi baik diantara para anggota maupun dengan anggota kelompok masyarakat yang lain. Alat atau sarana komunikasi yang biasa digunakan manusia antara lain adalah bahasa (lambang bunyi) dan lambang lain seperti penggunaan organ tubuh (misal kerlingan mata, lambaian tangan, gerakan kepala dsb.) yang kemudian sering disebut sebagai "bahasa tubuh" atau *body-language, gesture*.

Dalam konteks budaya, berbagai sarana komunikasi di atas merupakan unsur budaya yang berkembang dalam kehidupan sehari-hari manusia (masyarakat). Masing-masing unsur berkembang melalui proses interaksi dalam kehidupan masyarakat dan memiliki makna yang berbeda antara masyarakat yang satu dengan lainnya. Apa yang dibicarakan, bagaimana membicarakannya, apa yang dipikirkan dan bagaimana memikirkannya, teknologi apa yang digunakan dan bagaimana menggunakannya dan lain sebagainya sangat dipengaruhi oleh budaya yang diciptakan oleh masyarakat itu.

Dalam konteks komunikasi perbedaan makna ini dapat mempengaruhi efektivitas komunikasi. Oleh karena itu agar komunikasi dapat efektif (ada hasilnya) maka diperlukan pengetahuan tentang komunikasi antar budaya. Di atas telah diuraikan bahwa proses interaksi yang terjadi antar individu atau masyarakat yang memiliki latar belakang budaya berbeda dalam kurun waktu tertentu akan berdampak pada proses pertukaran budaya. Proses interaksi tersebut pada dasarnya merupakan proses komunikasi antar budaya seperti yang dikatakan oleh Deddy Mulyana (2004: xi) bahwa: "Komunikasi antar budaya adalah proses pertukaran pikiran, dan makna antara orang yang berbeda budaya".

Selanjutnya dikatakan oleh Trenholm dan Jensen yang dikutip Deddy Mulyana (2004: xii) sebagai berikut: "Kapan pun kita berinteraksi dengan orang lain yang telah dibekali seperangkat pemahaman yang berbeda mengenai dunia, kita terlibat dalam komunikasi lintas budaya". Sedangkan menurut Rogers dan Steinfatt (McLean, 2005: 139) dikatakan sebagai berikut "*intercultural com-*



*munication as the exchange of information between individuals who are 'unlike culturally'*. L. Rich dan Dennis M. Ogawa (Liliweri, 2009: 12) menyatakan bahwa komunikasi antarbudaya adalah "komunikasi antara orang-orang yang berbeda kebudayaannya, misalnya antara suku bangsa, etnik, ras, dan kelas sosial".

Menurut Charley H. Dood (Liliweri, 2009: 12) dikatakan bahwa komunikasi antarbudaya adalah "komunikasi yang melibatkan peserta komunikasi yang mewakili pribadi, antarpribadi, atau kelompok dengan tekanan pada perbedaan latar belakang kebudayaan yang mempengaruhi perilaku komunikasi para peserta". Selanjutnya pengertian komunikasi antarbudaya yang lebih mengarah pada upaya pencegahan terjadinya konflik dalam masyarakat dikatakan oleh Guo Ming Chen dan William J. Starosta (Liliweri, 2009: 13) sebagai berikut "Komunikasi antarbudaya adalah proses negosiasi atau pertukaran sistem simbolik yang membimbing perilaku manusia, dan membatasi mereka dalam menjalankan fungsinya sebagai kelompok".

Dari berbagai kutipan di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi antarbudaya itu terjadi ketika seseorang sedang berinteraksi dan berkomunikasi dengan orang lain yang memiliki berbagai perbedaan. Dalam konteks sosial perbedaan tersebut antara lain meliputi, suku, ras, agama, asal, bangsa lain, kelas sosial dan sebagainya. Agar komunikasi antarbudaya dapat berhasil menurut Deddy Mulyana (2004: 5) dikatakan "bahwa untuk menjadi komunikator yang efektif, kita harus berusaha menampilkan komunikasi (baik verbal maupun nonverbal) yang disengaja seraya memahami budaya orang lain". Sedangkan Everet Rogers dan Lawrence Kincaid (Liliweri, 2009: 228) mengatakan bahwa komunikasi antarbudaya yang efektif apabila terjadi *mutual understanding* atau komunikasi yang saling memahami.

Dari berbagai pendapat di atas dapat dikatakan bahwa keberhasilan komunikasi antarbudaya itu tergantung pada bagaimana masing-masing pihak yang terlibat dalam komunikasi itu mampu memahami segala perbedaan yang ada. Komunikasi merupakan fenomena yang rumit karena harus memahami berbagai aspek agar pesan yang disampaikan itu dapat dipahami dengan baik oleh kedua belah pihak. Oleh karena itu Alo Liliweri (2009: 244-253) menyarankan agar komunikasi antarbudaya dapat efektif maka harus memiliki dan mengembangkan "kepekaan" dari berbagai aspek dalam berkomunikasi seperti nilai dan norma, sikap, waktu, kebiasaan dan sebagainya. Kepekaan dalam komunikasi antarbudaya sangat penting untuk menjaga agar tidak terjadi perselisihan (Mulyana, 2004: 27)

Dari uraian di atas dapat dikatakan bahwa proses komunikasi antar budaya itu sangat kompleks dan oleh karenanya tidak gampang; memerlukan proses belajar yang terus menerus serta menjaga dan mengembangkan kepekaan masing-masing kelompok masyarakat agar mampu saling memahami berbagai

perbedaan yang ada.

Salah satu kesulitannya biasanya karena orang menilai orang lain itu menurut ukuran dan pengalamannya sendiri. Sementara dalam komunikasi antarbudaya kita dituntut untuk mampu memahami orang lain menurut ukurannya, tingkat pengetahuannya, perasaannya, sistem nilai yang dianutnya dan sebagainya. Oleh karena itu komunikasi antarbudaya sebenarnya menuntut sikap kearifan, rendah hati, mau memahami dan mendengarkan orang lain sebagaimana adanya.

Alo Liliweri (2009: 257) mengutip apa yang dikatakan Ki. Hadjar Dewantoro bahwa "pendidikan serba otak saja tidak cukup, tetapi harus ada pendidikan jiwa dan budi pekerti". Kutipan di atas menggambarkan bahwa dalam dunia pendidikan tidak cukup hanya menekankan pada nalar atau kepandaian (otak) saja, tetapi perlu nilai-nilai kearifan, rendah hati dan manusiawi".

Sayangnya tampak ada kecenderungan bahwa nilai-nilai tersebut mulai ditinggalkan, dianggap "kuno", "tidak modern" bahkan sering dianggap sebagai penghambat "modernisasi". Dalam konteks komunikasi, orang berkomunikasi sudah kurang memperhatikan lagi nilai-nilai di atas sehingga rentan terjadinya konflik (antarbudaya).

### **Pentingnya Komunikasi Antarbudaya**

Dalam situasi kehidupan masyarakat yang semakin kompleks dan terbuka tidak menutup kemungkinan kita bertemu dengan orang atau kelompok, masyarakat yang berbeda. Perjumpaan dengan orang yang berbeda dapat terjadi dalam berbagai kesempatan seperti di perjalanan, ditempat kerja atau dalam suatu organisasi. Disinilah pentingnya komunikasi antarbudaya agar dalam perjumpaan itu terjadi kesalingpahaman dan dapat berlanjut pada aktivitas bersama. Menurut Alo Liliweri (2009: 32-) ada beberapa alasan mengapa komunikasi antarbudaya itu penting, antara lain :

#### 1. Membuka diri dan memperluas pergaulan.

Pada dasarnya setiap orang memiliki berbagai kesempatan untuk bertemu dengan orang atau kelompok lain misalnya dala, suatu perjalanan, sama-sama sedang menunggu di suatu tempat, dalam kantor atau organisasi. Tidak jarang dari perjumpaan itu dengan kesediaan masing-masing untuk saling membuka diri (memperkenalkan diri) kemudian terjadi kesamaan paham dan berlanjut pada aktivitas bersama yang sangat bermanfaat baik bagi dirinya maupun bagi orang lain.

#### 2. Meningkatkan kesadaran diri

Kesadaran diri pada dasarnya adalah bagaimana seseorang memandang dan menghargai dirinya dari segi kekurangan dan kelebihan. Dan semua itu

akan berpengaruh terhadap bagaimana seseorang menilai orang lain atau lingkungannya. Dalam konteks budaya, seseorang akan menilai budaya orang atau kelompok lain berdasarkan cara melihat dirinya sendiri. Dan dalam konteks komunikasi antarbudaya orang akan saling belajar atau mengisi sehingga terjadi saling melengkapi atas segala kekurangan dan kelebihan masing-masing.

### 3. Mendorong perdamaian dan meredam konflik

Pada bagian pendahuluan sudah banyak dibahas tentang potensi konflik dan terjadinya berbagai konflik dalam kehidupan masyarakat yang antara lain disebabkan karena faktor perbedaan budaya, terutama karena perbedaan interpretasi terhadap berbagai peristiwa, obyek dan pandangan (persepsi). Menurut Snare (Liliweri, 2009: 39) konflik tersebut dapat diatasi dengan dialog yang baik. Dengan demikian diharapkan dapat meredam berbagai potensi konflik dalam kehidupan masyarakat.

Dengan meningkatkan komunikasi antar budaya melalui institusi lokal diharapkan dapat meningkatkan kepekaan secara budaya, sehingga tercipta kesadaran untuk saling memahami berbagai perbedaan yang ada dalam kehidupan masyarakat.

## **Tingkat Keeratan Hubungan Masyarakat dan Institusi Lokal**

Tingkat keeratan hubungan masyarakat dalam tulisan ini dipahami sebagai tingkat solidaritas sosial dalam masyarakat. Menurut kamus sosiologi yang ditulis David Jery dan Julia Jary (1991: 594) dikatakan bahwa pada dasarnya adalah tingkat integrasi kehidupan masyarakat atau kelompok. Selanjutnya dikatakan bahwa solidaritas sosial dibedakan menjadi dua, dalam arti sempit, solidaritas dapat dilihat dalam hubungan masyarakat yang bersifat kekeluargaan atau interaksi langsung antar anggota masyarakat. Dalam arti yang lebih luas, solidaritas sosial terutama tampak dalam kehidupan masyarakat yang bersifat organis. Dalam masyarakat organis masyarakat terbagi-bagi dalam kelompok (spesialisasi) sosial yang berbeda tetapi saling membutuhkan dan saling melengkapi sehingga terjadi saling tergantung (fungsional).

Perpindahan penduduk antar pulau, antar suku di wilayah Indonesia sudah terjadi sejak jaman pemerintahan kolonial hingga sekarang. Kemajuan pembangunan terutama di bidang transportasi semakin mendorong terjadinya tingkat perpindahan tersebut. Dengan kemajuan bidang transportasi orang menjadi semakin mudah melakukan aktivitas sosial dan ekonomi dari satu tempat ke tempat lain. Dalam bahasa yang berbeda Irwan Abdullah (2009: 2-3) mengatakan bahwa arus modernisasi dewasa ini membuat "mencairnya batas-batas ruang (fisik)". Proses ini tidak menutup kemungkinan orang untuk menetap (tinggal)

di tempat aktivitas barunya dan akhirnya terbentuk komunitas baru. Terbentuknya komunitas-komunitas baru ini disatu sisi dapat meningkatkan keeratan hubungan masyarakat, seperti misalnya dengan membentuk kelompok arisan, hobi dan sebagainya dengan tujuan untuk saling membantu dan meningkatkan hubungan kekeluargaan.

Tetapi di sisi lain dapat juga menimbulkan kerenggangan hubungan antar masyarakat yang dapat menimbulkan terjadinya konflik. Seperti dikatakan oleh Loekman Soetrisno (2003: 15) bahwa konflik terutama yang bersifat destruktif disebabkan oleh adanya rasa kebencian yang antara lain disebabkan adanya kecemburuan sosial. Tumbuhnya komunitas-komunitas baru dengan segala aktivitas sosial, ekonomi dan sekarang di tambah dengan aktivitas politik, tidak menutup kemungkinan akan timbul rasa benci karena adanya kecemburuan tertentu dalam aktivitas masyarakat.

Dalam bahasa yang berbeda Nasikun (2003: 63) menyebutkan bahwa kemajemukan masyarakat terjadi karena adanya segmentasi masyarakat ke dalam kesatuan-kesatuan sosial yang bersifat primordial dan terikat pada sub-sub kebudayaan yang berbeda satu dengan yang lain. Situasi seperti ini mudah menimbulkan konflik. Terjadinya konflik dalam masyarakat menggambarkan adanya tingkat keeratan atau solidaritas masyarakat yang menurun.

Di atas telah dijelaskan bahwa secara sosiologis konflik dan konsensus adalah sebuah realita, oleh karena itu tidak perlu dicari dan juga dihindari. Yang lebih penting menurut Loekman Sotrisno (2003: 17) jika terjadi konflik kita harus berani menghadapi untuk mencari solusinya. Selanjutnya dikatakan bahwa untuk mengatasi konflik dalam masyarakat antara lain:

- (1) Dalam berinteraksi harus menggunakan asas "*tepo seliro*". Konsep ini menggambarkan tingkat kesadaran masyarakat dalam berinteraksi dengan yang lain bahwa jika kita tidak mau disakiti orang lain, jangan menyakiti orang lain. Dan sebaliknya jika kita senang orang lain berbuat baik kepada kita, maka kita juga harus melakukan perbuatan baik kepada orang lain.
- (2) Bersikap demokratis. Konsep ini menggambarkan bahwa kita harus mampu bersikap dan menghargai orang lain dengan berbagai aspek perbedaannya, pendapat, paham, suku, agama dan lainnya.
- (3) Sikap toleransi. Konsep ini menggambarkan bahwa kita harus dapat memahaminya perbedaan orang lain tanpa harus mengikutinya.

Pendapat yang menurut penulis senada dikatakan oleh Nasikun bahwa dalam situasi masyarakat yang plural secara fungsional dapat terintegrasi apabila berbagai anggota masyarakat ikut menjadi anggota dalam berbagai ikatan sosial (kesatuan sosial) yang berbeda (*cross cutting affiliations*). Dengan demikian maka jika terjadi konflik dalam masyarakat maka akan dinetralkan oleh adanya

loyalitas ganda (*cross cutting loyalties*).

Dalam kehidupan masyarakat yang sudah sangat terbuka seperti sekarang ini maka konsep-konsep di atas menjadi sangat penting untuk diperhatikan dalam rangka meningkatkan solidaritas masyarakat untuk mencegah terjadinya konflik yang destruktif. Disinilah pentingnya institusi sosial yang bersifat lokal (institusi lokal) sebagai media interaksi masyarakat dengan berbagai aspek perbedaannya dalam meningkatkan solidaritas.

Berdasarkan tulisan Soerjono Soekanto (1970: 73-75) dan Koentjaraningrat (1990: 14-17) dapat disimpulkan bahwa institusi sosial pada dasarnya merupakan wadah interaksi manusia melalui proses belajar yang didalamnya terdapat norma dan pranata yang sudah melembaga. Norma dan pranata ini dijadikan sebagai pola dalam mengatur seluruh jalannya proses interaksi. Oleh karena itu Leopold von Wiese dan Howard Becker (Soekanto, 1970: 75) mengatakan bahwa institusi sosial merupakan jaringan dari proses hubungan antar manusia dan antar kelompok yang berfungsi untuk memelihara hubungan-hubungan tersebut serta pola-polanya sesuai dengan kepentingan manusia dan kelompoknya.

Pendapat senada dikatakan oleh Soetomo (2012: 129) bahwa institusi sosial yang dimaksud bukan hanya sekadar wadah, asosiasi atau organisasi tetapi lebih dari itu terutama pranata atau pola aktivitas yang sudah terlembagakan dan merupakan bagian dari kehidupan sehari-hari. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa wujud atau bentuk institusi lokal antara lain asosiasi atau berbagai organisasi yang dibentuk oleh masyarakat itu sendiri. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa institusi lokal ini dapat dijadikan media bagi anggota masyarakat untuk berpartisipasi dalam menyelesaikan berbagai kepentingan atau kebutuhan masyarakat.

Seperti juga dikatakan oleh Soetomo (2012: 130) bahwa pada dasarnya institusi sosial dalam pengertian di atas memiliki kemampuan untuk berkembang dan membentuk dirinya secara mandiri dengan cara yang spesifik sesuai dengan karakteristik komunitasnya. Melalui proses seperti ini diharapkan dapat mengembangkan tingkat solidaritas dan komitmen untuk menciptakan tindakan bersama dalam mewujudkan kehidupan yang lebih harmonis.

Dengan komunikasi antarbudaya seperti sudah dijelaskan di atas maka anggota masyarakat yang tergabung secara saling silang (*cross cutting*) dalam berbagai institusi lokal dapat meningkatkan kepekaan mereka. Dengan cara seperti ini mereka dapat mengembangkan kesadaran untuk saling memahami berbagai perbedaan yang ada dalam rangka mencari solusi atas berbagai persoalan yang timbul akibat interaksi melalui proses belajar sendiri. Dengan proses belajar sendiri ini masyarakat akan memperoleh pengetahuan, pengalaman dan kemampuan sendiri dalam mengatasi berbagai persoalan. Oleh karena itu proses belajar sendiri ini menurut Soetomo (2013: 123) merupakan "manifes-

tasi dan implementasi dari pengetahuan lokal yang selalu berkembang melalui proses bekerja sambil belajar". Ke depan yang menurut penulis lebih penting untuk diperhatikan adalah mengembangkan dan meningkatkan peran institusi lokal yang dibangun berdasarkan basis kebudayaan agar lebih efektif dalam mengatasi berbagai persoalan dalam masyarakat. Hal ini penting karena melihat adanya kecenderungan untuk mengabaikan peran institusi lokal dan bahkan sering dianggap sebagai penghambat kemajuan (modernisasi).

### **Kesimpulan**

Berdasarkan uraian di atas ada beberapa kesimpulan yang dapat dituangkan dalam makalah ini, antara lain:

- a. Kemajuan pembangunan di Indonesia yang antara lain ditandai dengan semakin baiknya prasarana dan sarana transportasi maka akan meningkatkan mobilitas penduduk dari satu tempat ke tempat lain atau dari satu pulau ke pulau lain.
- b. Kondisi ini menyebabkan semakin terbukanya proses interaksi antar warga atau masyarakat Indonesia melalui berbagai aktivitas mereka (ekonomi, sosial dan politik), sehingga tidak ada lagi batas ruang (fisik) diantara wilayah-wilayah di Indonesia.
- c. Dalam masyarakat plural seperti di Indonesia terbukanya batas ruang fisik ini di satu sisi dapat meningkatkan solidaritas (keeratan hubungan) tetapi disisi lain rawan terjadi konflik dalam kehidupan masyarakat.
- d. Institusi lokal merupakan wadah bagi partisipasi masyarakat dalam meningkatkan kepekaan (komunikasi antarbudaya) dalam membangun solidaritas masyarakat untuk mengatasi berbagai persoalan melalui keanggotaan yang *cross cutting*.

Ke depan yang perlu diperhatikan adalah meningkatkan agar institusi lokal dapat lebih efektif dalam menyelesaikan berbagai persoalan melalui komunikasi antarbudaya yang efektif dengan proses belajar yang mandiri.

### **Daftar Pustaka**

- Abdullah, Irwan (2009), *Konstruksi dan Reproduksi Kebudayaan*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar.
- Azizy, Qodri A (2004), *Membangun Integritas Bangsa*, Jakarta, Renaisan.
- Jery, David dan Jary, Julia (1991), *Collins Dictionary of Sociology*, Great Britain, Harper Collins.
- Koentjaraningrat (1990), *Kebudayaan, Mentalitas dan Pembangunan*, Jakarta, Gramedia.
- Liliwari, Alo (2009), *Makna Budaya Dalam Komunikasi Antarbudaya*, Yogyakarta, LKiS.

- Ma'arif, Syamsul (2005), Pendidikan Pluralisme di Indonesia, Yogyakarta, Logung Pustaka.
- McLean, Scott (2005), *The Basic of Interpersonal Communication*, USA, Pearson Education, Inc.
- Mulyana, Deddy (1994), Komunikasi Efektif, Bandung, Remaja Rosda Karya.
- Nasikun (2003), Sistem Sosial Indonesia, Jakarta, Rajawali Pers.
- Simatupang, Maurits (2002), Budaya Indonesia yang Supraetnis, Jakarta, Penerbit Papas Sinar Sinanti.
- Soekanto, Soejono (1970), Sosiologi Suatu Pengantar, Jakarta, UI-Press.
- Soetrisno, Loekman (2003), Konflik Sosial, Studi Kasus Indonesia, Yogyakarta, Tajidu Press.
- Soetomo (2010), Masalah Sosial dan Upaya Pemecahannya, Yogyakarta, Pustaka Pelajar.
- Soetomo (2012), Keswadayaan Masyarakat, Yogyakarta, Pustaka Pelajar.
- Wibowo, Fred (2007), Kebudayaan Menggugat, Yogyakarta, Penerbit Pinus.



## TERTAWA DALAM BINGKAI TRADISI Studi Deskriptif *Mob* sebagai Tradisi Berkomunikasi Masyarakat Papua

Agusly Irawan Aritonang, S.Sos.,MA dan

Marsefio Sevyone Luhukay,S.Sos.,M.Si

Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi - Universitas Kristen Petra Surabaya

e-mail: agusly\_irawan@yahoo.com e-mail: ashye\_luhukay@yahoo.com

Komunikasi hadir sebagai bagian keberadaan suatu kultur sehingga komunikasi merupakan bagian peradaban bangsa, etnis dan suku selama berabad abad. Menariknya, ada satu bentuk komunikasi tradisional masyarakat Papua yang sejak dahulu sampai sekarang tetap dilestarikan yaitu *mob* yang berisi cerita lucu atau anekdot. Bentuk komunikasi tersebut merupakan cara bercerita khas orang Papua dan menjadi kebiasaan pergaulan atau persahabatan tanpa diketahui dengan pasti periode kemunculannya. Bagi pemerintah Papua, *Mob* dipakai sebagai sarana menyampaikan pesan-pesan pembangunan kepada masyarakat melalui radio dan televisi lokal. Saat ini *Mob* bahkan dapat diunduh melalui media jejaring sosial seperti *youtube* dan *facebook*.

**Kata Kunci:** komunikasi tradisional, mob, masyarakat papua.

ABSTRAKSI

### Pendahuluan

Indonesia dikenal dengan kekayaan kultur dan budaya. Nilai-nilai budaya tersebut disampaikan secara turun temurun dari generasi ke generasi. Proses budaya tersebut tentu tidak bisa berlangsung tanpa melalui komunikasi yang berlangsung melalui berbagai macam medium baik yang sifatnya tradisional maupun modern.

Komunikasi tradisional menjadi salah satu kajian yang unik bagi Indonesia mengingat beragam dan uniknya medium, ruang lingkup, sekaligus kegunaan atau fungsi. Keunikan komunikasi tradisional dalam konteks Indonesia juga menyangkut bagaimana kekhasan lokal tiap daerah atau nilai-nilai kearifan lokal daerah yang bisa dimanfaatkan untuk memudahkan penyampaian pesan-pesan tertentu dalam sebuah proses komunikasi.

Salah satu daerah yang unik dan memiliki kekhasan komunikasi tradisional adalah Papua, dengan salah satu bentuk komunikasi yang menarik diteliti adalah *Mob* yang merupakan sebuah bentuk komunikasi yang sifatnya kelompok. *Mob* lebih berisi penyampaian humor-humor dengan tujuan menghibur di tengah kerumunan orang-orang yang hadir dan mendengar *Mob* tersebut. Secara teknis, seseorang akan berbicara tentang sesuatu yang sifatnya humor atau lelucon yang tentu saja akan ditanggapi oleh orang lainnya dan akhirnya saling bergantian untuk menyampaikan humor atau cerita lucunya masing-masing.

Sebagai sebuah bentuk kegiatan atau proses komunikasi, *Mob* ternyata bisa menjadi sarana untuk mengidentifikasi identitas kesukuan masyarakat Papua. Selain itu *Mob* memiliki fungsi-fungsi lainnya yang lebih variatif. Fungsi tersebut akhirnya dimanfaatkan oleh pihak-pihak lain lantaran *Mob* mudah diterima sebagian besar masyarakat Papua. Tentu saja melalui medium yang mudah diterima oleh sebagian besar masyarakat maka pesan juga akan lebih mudah dimengerti dan tersampaikan.

### **Tinjauan Pustaka Komunikasi Tradisional**

Komunikasi tradisional dapat dipahami secara sederhana sebagai sebagai proses penyampaian pesan dengan menggunakan media tradisional yang sudah berkembang lebih dulu di masyarakat. Layaknya bentuk komunikasi lainnya, komunikasi tradisional juga menggunakan media. Media yang digunakan dalam komunikasi tradisional merupakan media tradisional.

Ranganath (1976) dan Dissyanake (1977) menyebutkan media tradisional memiliki beberapa sifat umum seperti: mudah diterima, relevan dengan budaya yang ada, menghibur, menggunakan bahasa lokal, memiliki unsur legitimasi, fleksibel, memiliki kemampuan untuk mengulangi pesan-pesan yang dibawanya, serta komunikasi dua arah. Dilihat dari fungsi media tradisional antara lain: hiburan, kontrol sosial, pendidikan, sarana diseminasi informasi, sarana pelestarian dan pengembangan nilai-nilai budaya bangsa, dan sarana perekat persatuan dan kesatuan bangsa (Walujo, Kanti, 2011: 3).

Umumnya media tradisional identik dengan seni pertunjukan rakyat. Hal ini bisa dimaklumi karena berasal dari cerita rakyat dan sering disebut *folklore*. Sedangkan bentuk-bentuk *folklore* antara lain cerita prosa rakyat; ungkapan rakyat seperti peribahasa, pantun; puisi rakyat; nyanyian rakyat; teater rakyat; gerak isyarat; alat pengingat dan bunyi-bunyian (Nurudin, 2004: 114).

### ***Mob* sebagai Komunikasi Tradisional Berbentuk Humor**

*Mob* berisikan cerita humor yang disampaikan kepada pendengar atau khalayaknya. Mokoagouw (2010) dalam tulisannya tentang Pemaknaan Perem-

puan dalam wacana *Mob* Papua: Kajian Semiotik menyebutkan *Mob* sebagai wacana humor khas Papua yang umumnya berkisah, menyindir, sekaligus menertawakan seputar orang Papua dari berbagai macam etnis, kelompok usia, status ekonomi, dan status pekerjaan.

*Mob* tidak sekadar menyindir aspek sosial politik tetapi juga aspek keagamaan. Saat ini, *Mob* sebagai tradisi lisan juga berkembang karena teknologi komunikasi dan informasi. *Mob* mulai tersebar secara luas melalui media seperti *HP*, radio, televisi, bahkan diunggah ke media sosial berbasis internet.

Setiawan (1990) menyebut humor merupakan kualitas untuk menghimbau rasa geli atau lucu karena keganjilannya atau ketidak pantasannya yang menggelikan, paduan antara rasa kelucuan yang halus di dalam diri manusia dan kesadaran hidup yang iba dengan sikap simpatik.

Teori humor menurut Manser (1989) bisa dikelompokkan menjadi tiga yaitu: (1) Teori superioritas dan meremehkan, yaitu jika yang menertawakan pada posisi super, sedangkan objek yang ditertawakan berada pada posisi degradasi (diremehkan atau dihina); (2) Teori tentang ketidakseimbangan, putus harapan, bisosiasi. Arthur Koestler (Setiawan, 1990) dalam Teori Bisosiasi mengatakan hal yang mendasari semua humor adalah bisosiasi yaitu mengemukakan dua situasi atau kejadian yang mustahil terjadi sekaligus; dan (3) Teori mengenai pembebasan ketegangan atau pembebasan dari tekanan (Rahmanadji, 2007: 215).

Menurut Danandjaja (1984: 118) humor dan lelucon digolongkan ke dalam bentuk *folklore* maka humor lisan sebagai salah satu bagian dari *folklore* lisan memiliki fungsi yang sama dengan fungsi *folklore* lisan. Menurut teori fungsi Alan Dundes (dalam Sudikan, 2001: 109), fungsi tersebut yaitu:

1. Membantu pendidikan anak muda.
2. Meningkatkan perasaan solidaritas suatu kelompok
3. Memberi sanksi sosial agar orang berperilaku baik atau memberi hukuman
4. Sebagai sarana kritik sosial.
5. Memberikan suatu pelarian yang menyenangkan dari kenyataan
6. Mengubah pekerjaan yang menyenangkan menjadi permainan

(Febrinda Sari, Chyndy, 2012: 30)

### ***Mob* sebagai Bentuk Komunikasi Kelompok**

Komunikasi kelompok bisa dipahami sebagai komunikasi yang berlangsung antara seorang komunikator dengan sekelompok orang yang jumlahnya lebih dari dua orang. Komunikasi kelompok sendiri bisa dibedakan menjadi komunikasi kelompok kecil dan komunikasi kelompok besar. Komunikasi kelompok kecil memiliki ciri-ciri komunikator menunjukkan pesannya kepada benak atau pikiran komunikan, prosesnya berlangsung secara dialogis, tidak linear sehingga umpan balik terjadi secara verbal, komunikan dapat menanggapi ura-

ian komunikasi. Sedangkan komunikasi kelompok besar memiliki ciri-ciri pesan yang ditujukan kepada komunikan lebih mengarah pada afeksi komunikan, hatinya atau perasaan, bersifat heterogen, bersifat linear, satu arah dari titik yang satu ke titik yang lain (Effendy, Onong U, 2003: 75-78)

Melihat pengertian ini, *Mob* terkategori pada komunikasi kelompok karena *Mob* merupakan bentuk humor yang disampaikan seseorang di hadapan sekelompok orang. Jika dilihat dari bentuk humor yang trend saat ini, *Mob* mirip dengan konsep *Stand Up Comedy*. Sedangkan bila dikategorikan ke dalam kelompok kecil atau besar maka *Mob* bisa masuk ke dalam kedua jenis komunikasi kelompok tersebut karena *Mob* bisa saja dilakukan di kelompok yang kecil dan bisa saja dilakukan dalam kelompok besar.

Perkembangan teknologi komunikasi juga membuat *Mob* berkembang. Jika *Mob* disampaikan melalui tradisi lisan bertatap muka maka dengan perkembangan media seperti radio, televisi, bahkan internet *Mob* juga berkembang penyampaiannya melalui komunikasi massa. Cerita-cerita *Mob* direkam secara tampilan audio, audio visual untuk disebarakan melalui audio, televisi, termasuk media-media sosial.

## Metode

Paper ini berjenis deskriptif kualitatif dengan metode wawancara mendalam (*depth interview*) sebagai metode pengumpulan data. Penelitian-penelitian yang berjenis deskriptif bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu. Metode wawancara mendalam sendiri adalah metode riset di mana periset melakukan kegiatan wawancara tatap muka secara mendalam dan terus menerus untuk menggali informasi dari informan (Kriyantono, Rachmat, 2009: 63-67). Narasumber dalam penelitian ini ada tiga orang, yakni dua orang tokoh masyarakat Papua, dan seorang mahasiswa asal Papua. Ketiga narasumber berdomisili di Jayapura.

## Hasil dan Pembahasan

### Gambaran tentang *Mob*

*Mob* merupakan tradisi masyarakat Papua, yang berjalan sejak jaman dahulu kala. Asal muasal *Mob* tidak diketahui secara jelas, kapan periode pemunculannya. Ada pandangan bahwa *Mob* diperkenalkan kepada masyarakat Papua oleh Bangsa Belanda saat zaman kedudukannya di Indonesia, khususnya di Papua.

Istilah *Mob* diambil dari istilah April *Mob* atau lelucon April yang saat itu dirayakan serentak didunia internasional setiap tanggal 1 April setiap bulannya. Akan tetapi asal muasal ini masih belum jelas sampai saat ini. Tetapi bagi

masyarakat Papua *Mob* sudah sangat akrab, berkembang luas dan diterima di semua kalangan. Karena penetrasi *Mob* tidak hanya terbatas pada salah satu suku saja, melainkan juga sampai ke seluruh suku di wilayah Papua.

Dahulunya *Mob* menggunakan bahasa tradisional masing-masing suku, sejalan dengan berubahnya jaman, maka *Mob* menggunakan bahasa Indonesia. *Mob* dapat dikatakan sebagai salah satu bentuk komunikasi tradisional karena menggunakan media tradisional yakni komunikasi tatap muka dan berlangsung secara sederhana. Dimana media yang digunakan akrab dengan khalayak masyarakat Papua, segera tersedia, tidak menggunakan biaya, dan disenangi baik pria maupun wanita dari berbagai kelompok umur.

Dapat dikatakan sebagai komunikasi tradisional karena pada awalnya *Mob* disebarluaskan hanya dari mulut ke mulut. Dimulai dari kerumunan orang, sekelompok orang yang duduk, kemudian salah satu berdiri dan mulai bercerita yang lucu, disambut dengan gelak tawa yang mendengarkan. Kemudian, yang memulai itu duduk kembali, lalu seorang yang lain mulai berdiri dan menceritakan hal lucu lainnya, demikian sambung menyambung seterusnya. Terjadi secara spontan, siapa saja dapat memulai. Didahului dengan kalimat: ....."*ee mari ko dengar dulu sa pu Mob ni*" artinya: *eh, mari kalian dengar ya, Mob* (menceritakan cerita lucu) saya ini... Hal yang sama juga akan dikatakan pencerita kedua dan seterusnya.

Dalam cerita-cerita *Mob*, Penggunaan kata *pace*, sebagai penggambaran pada laki-laki dan *mace* sebagai penggambaran pada perempuan kerap muncul. Bahkan dapat dikatakan merupakan salah satu ciri khas dari *Mob* Papua. Begitu pula *yaklep* (istilah untuk anak muda), *tete* (sebutan untuk kakek), *nene* (sebutan untuk nenek), adalah varian-varian istilah yang kerap kita temui dalam cerita *Mob*. Cerita *Mob* juga bervariasi antara lain dari Jayapura, Wamena, Biak, Manokwari, Sorong dan Fak Fak.

### ***Mob* dan Klasifikasinya**

*Mob* Papua bervariasi dalam bentuk ceritanya. *Mob* umumnya memiliki tema-tema tertentu. Kebanyakan tentang suku satu dan lainnya, tentang gaya hidup mereka, kadang kejadian-kejadian nyata yang diceritakan misalnya perkelahian antar rumah tangga. Tema lainnya tentang pergaulan misalnya pacaran, selain itu tema politik juga kerap muncul yang isinya saling menyindir antara lawan politik, ataupun sindiran halus terhadap pemerintah setempat. Selain itu tema dan *setting* cerita lucu yang sering muncul juga adalah di sekolah, biasanya sekolah dasar yang mengetengahkan dialog lucu atau menggelikan antara guru dan muridnya.

*Mob* merupakan cerita lucu dan digunakan dalam pergaulan lintas usia, profesi, status, maka ceritanya kebanyakan tentang pengalaman hidup sehari

hari, dengan penggunaan gaya bahasa yang sesuai dengan masing-masing suku dan juga kondisi suku tersebut. Tema lainnya biasanya tentang mengampanyekan gerakan pemerintah misalnya hidup sehat, pemberantasan buta huruf, ekonomi mikro. Contoh *Mob* antara lain:

#### MATEMATIKA

Ada anak kecil satu, *de* dapat PR matematika dari *de pu* Bu guru. *Karna de tra tau* matematika jadi *de pi* tanya sama *de pu tete*...

Anak: *Tete*... dulu waktu *tete* sekolah *tete* pintar *ka*?

*Tete* : *Wetss*... *tete* nih paling pintar di kelas dari SD *sampe* SMA, *pringkat 1 trus*...

Anak: Kalo matematika *tete* biasa dapat nilai *brapa*...??

*Tete* : Dari SD *sampe* SMA dapat 100... itu juga guru bilang kalo seandainya ada nilai 200 akan *de kase tete* juga...

Anak: *Klo* begitu... tiga tambah dua sama dengan *brapa tete*???

*Tete*: Oh... itu kalo zaman *tete* dulu masih delapan... kurang tau mungkin *skarang su* naik dua belas *ka*...

#### LUPA...

Satu kali Cucu tanya ke *Tete*: "*Tete* ni tiap kali *panggil Nene* selalu *deng* panggilan *darling*, sayang, *honey*... *darling su* *makang*...???, *Sayang* kopi mana...???, *Honey mo* *ikut*...???, *Tete ni* *panggil* *romantis sampee*... *de pu* *rahasia* *apa* *ka*??".

*Tete*: "*Sssssttttt* mari sini *Tete* *bisi-bisi*,, *ko* *jang* bilang-bilang *par Nene* *eee*...???"

Cucu: "Kenapa jadi *Tete*...???"

*Tete*: "*Tete* *su* *lupa* *Nene* *pu* *nama*..."

#### OBET DENGAN DE PU BAPA.....!!!

Suatu hari Obet *de* pulang sekolah sambil nangis.....

Bapa: "Ko Kenapa.....?"

Obet: "Ibu guru *dong* ....*tuh*...*bapa*..."

Bapa: "Ibu guru *dong* ...kenapa? *Ko* bilang cepat..... !!!!!

Obet: "Ah...*dong* bilang mama, cantik macam *bidadari*..."

Bapa: "*Bah*....seharusnya *Ko* bangga,...*dong* bilang mama cantik kaya *bidadari*....."

Obet: "*Iyo*...tapi masa *dong* bilang *BIDADARI KAWIN DENGAN BABI HUTAN*....*tuh* "

Bapa: ".....*heh*...!!!! @%\$%^&^&^\*

#### PU NAMA MARIA

*Tete* dengan *Nene* *dong* tidur. Begini pencuri masuk dalam rumah, ancam bunuh *Tete* dengan *Nene* *pake* *parang* di leher.

Pencuri: "*Nene* ko nama sapa?"

*Nene* : "*Sa* nama *MARIA* anak."

Pencuri dengan gaya menyesal langsung lepas *parang* dari *Nene* leher, baru bilang, "*Nene* *sa* *tra* sanggup bunuh *Nene*. *Abis* *Nene* nama

sama dengan *sa mama pu* nama jadi..." Sekarang *Tete pu* giliran. Pen-  
curi sandar parang di *Tete* tanya *Tete* nama.

Tete: "*Sa* nama YUSUF, tapi anak kompleks *dong* biasa panggil *sa*  
MARIA..."

#### CARA MENGUNGKAPKAN CINTA DI PAPUA

Seorang pemuda Papua mengungkapkan cintanya pada seorang ga-  
dis. Begini dialog nya:

Pemuda: "*Ade, beta su* lama jatuh cinta *ke ade*. *Ade* mau jadi *kaka pu*  
pacar *ka?*"

Cewek : "*Adooo, kaka. Tra* bisa. *Sa* masih sekolah."

Pemuda: "*Ooooo.. kaka kira ade* sudah libur..."

#### DARI SABANG SAMPAI SORONG

Dua *Pace* Papua, satu dari Sorong, satu lagi dari Merauke, sedang  
*bakalai*. *Cape bakalai* dorang dua stop baku pukul, mulai baku kata.

*Pace* dari Sorong: "*Eh ko* orang Merauke, awas kalo *ko pi* Jakarta, *ko*  
jangan berani lewat Sorong *eeee*."

*Pace* dari Merauke *tra* mau kalah: "*Eh ko* orang Sorong, awas *ko* kalo  
upacara, jangan *ko* berani menyanyi Dari Sabang  
sampai Merauke. *Ko stop* saja di Sorong *eeee*."

#### PEJABAT DAN WARTAWAN

Ada seorang pejabat tinggi daerah Paniai sedang diwawancarai.

Wartawan: "*Bapak* punya email?"

Mungkin pejabat itu *tra tau* apa itu email terus jawabnya...

Pejabat: "*Dulu* ada sih. Tapi sudah saya jual..."

#### TIKUS DAN KELELAWAR

Satu hari *ne* anak tikus *deng dia pu* mama duduk-duduk di lubang  
kayu sambil lihat-lihat langit. Begini tiba-tiba ada kelelawar terbang.

Anak tikus *de* tanya sama *de pu mama*: *Mama-mama* apa itu?

Mukanya mirip-e sama *kitorang* tapi bisa terbang....

Mama tikus jawab: *Oooo* itu *ko pu tante* tapi dia ambil jurusan  
penerbangan.

Selain sebagai wacana hiburan bagi masyarakat Papua, *Mob* juga memiliki  
fungsi politik, yakni menyindir kandidat politik. Fungsi lainnya menjadi bahasa  
pergaulan dalam lingkungan masyarakat papua. *Mob* juga bisa memberi penge-  
tahuan seperti bahasa daerah yang tidak diketahui masyarakat sebel-  
umnya. Selain itu *Mob* memberi ruang bagi masyarakat Papua untuk berbicara  
secara bebas, tanpa tekanan dan intimidasi. Fungsi *Mob* lainnya adalah sebagai  
penyampai pesan pemerintah bagi masyarakat melalui media seperti radio dan  
televisi lokal di Papua.



### **Mob Berada di Ruang Publik**

Dari analisis data yang dilakukan, diketahui bahwa *Mob* dimulai ketika ada sekumpulan orang, kemudian, secara spontan seseorang berdiri lalu mulai bercerita, kemudian orang-orang lain yang ada intens memperhatikan bahkan memberi tanggapan berupa cerita *Mob* lagi, begitu seterusnya, diselingi dengan gelak dan tawa. Kejadian itu dapat ditemui di warung-warung kopi, tepi-tepi jalan, terminal, bahkan dalam pertemuan resmi, maupun dalam komunitas di dalam gereja. Hal ini dapat dikatakan bahwa *Mob* Papua berada dalam ruang publik.

Bila dikaitkan dengan ranah komunikasi, ruang publik memiliki karakter sebagai berikut: pertama, ruang publik adalah lingkup spasial yang menjadi *lokus* atau tempat warga negara berpartisipasi. Kedua, ruang publik berkaitan dengan aktivitas suatu komunitas bahasa dan akal sehat manusia atau rasionalitas dalam lingkungan sosial tertentu. Terakhir, karena kedua karakter tersebut, ruang publik merupakan sebuah ruang sosial yang terbentuk lewat interaksi dan komunikasi manusia di dalamnya (lihat Hardiman (ed), 2010: 11).

Dalam hal ini, ruang sosial telah menjadi terbentuk lewat interaksi dan komunikasi antar orang-orang dalam komunitas tersebut dan akhirnya menjadi ruang publik. Hal ini dikarenakan *Mob* memungkinkan setiap orang dalam suatu situasi dimana semua orang sejajar atau setara tanpa memperhatikan strata sosial, status. Mereka bebas untuk mengemukakan pendapat mereka. Semua bebas berbicara menyampaikan cerita-cerita lucu yang diangkat dari keseharian masyarakat Papua. Bisa berupa ungkapan rasa ketidakpuasan atas suatu kondisi yang ada, kritik sosial pada pemerintah setempat, maupun sekadar cerita ringan atau fiksi maupun cerita yang nyata bukan sekadar rekayasa atau dibuat-buat, sesuatu yang dekat dengan kehidupan masyarakat dan berasal dari tradisi masyarakat Papua.

Shils (dalam Sztomka 2000: 74-76) menegaskan bahwa manusia tak mampu hidup tanpa tradisi meski mereka sering merasa tak puas terhadap tradisi mereka. Lebih lanjut Sztomka mengatakan bahwa tradisi adalah (1) kebijakan turun temurun, tempatnya dalam kesadaran, keyakinan, norma, dan nilai-nilai yang kita anut kini serta didalam benda-benda yang diciptakan di masa lalu. Tradisi menyediakan *fragmen* warisan historis yang kita pandang bermanfaat. (2) Tradisi memberikan legitimasi terhadap pandangan hidup, keyakinan, prana-ta dan aturan yang sudah ada; (3) Tradisi menyediakan simbol identitas kolektif yang meyakinkan, memperkuat loyalitas primordial terhadap bangsa, komunitas dan kelompok; (4) Tradisi membantu menyediakan tempat pelarian dan ke-luhan, ketidakpuasan, dan kekecewaan terhadap kehidupan modern (Kristianus, 2010: 125).

*Mob* telah berhasil membingkai tradisi masyarakat Papua dalam bentuk

simbol identitas kolektif yang meyakinkan dan memperkuat loyalitas primordial terhadap komunitas dan kelompok, bahkan telah berhasil sebagai agen perubahan sosial yang membawa pesan-pesan pemerintah berupa pesan pembangunan melalui radio dan televisi sampai ke daerah-daerah terpencil, bahkan disebarkan sampai ke propinsi yang lainnya.

### **Transformasi *Mob***

*Mob* Papua dikenal sebagai bentuk komunikasi tradisional yang pada awalnya bersifat komunikasi kelompok, kemudian berkembang menjadi komunikasi publik dan akhirnya menjadi komunikasi massa. Tradisional karena masih disampaikan secara tatap muka dan masih sangat kental dengan nuansa budayanya karena masih sangat kuat dengan bahasa lokal disamping adanya muatan-muatan lokal ataupun kearifan lokal yang dibawa dalam pesan-pesan yang disampaikan oleh si pembawa *Mob*.

Namun seiring perkembangan teknologi, *Mob* juga berubah dan berkembang. *Mob* sendiri bukan dilihat sebagai media untuk penyampaian pesan-pesan humor atau lawakan semata melainkan *Mob* berubah menjadi pesan itu sendiri. Melalui penyampaian lewat SMS di HP, memasukkan *Mob* ke *Youtube* (dalam bentuk cerita lucu yang khas, diperankan oleh seorang Papua bernama Epen) atau media sosial lainnya seperti akun *Mob* Papua di *facebook* yang memiliki *member* aktif 3.853 orang. Dengan penetrasi *Mob* melalui media massa memudahkan audiens yang lebih beragam untuk mengakses *Mob*. Bahkan *blogger* pun memuat *Mob* sebagai bagian dalam *blog*-nya, dan terdapat juga kumpulan *Mob* yang dikemas dalam bentuk *e-book*, CD dan DVD.

### **Kesimpulan**

*Mob* adalah komunikasi tradisional Papua, yang berkembang melalui komunikasi mulut ke mulut. Tidak diketahui secara pasti kapan perunculannya pertama kali. *Mob* merupakan cerita lucu atau humor pendek yang disampaikan dengan gaya bertutur secara langsung oleh seseorang, dan biasanya langsung disambung oleh orang lainnya. Biasanya disampaikan dalam acara informal atau santai ketika ada sekelompok orang yang duduk. Entah itu di warung-warung kopi, di tepi-tepi jalan, maupun di dalam pertemuan resmi seperti rapat atau *meeting* maupun dalam gereja sebagai pengantar khotbah yang disampaikan oleh pendeta.

*Mob* telah mengakar dalam kehidupan masyarakat Papua, hal ini dapat dilihat dari tema-tema dalam cerita lucu yang sangat bervariasi namun tetap berkisar tentang kehidupan sehari-hari misalnya dialog antara guru dan murid, dialog antara *Tete* (kakek) dan *Nene* (nenek), antara suku yang ada di Papua, maupun pergaulan muda-mudi atau pacaran. Selain itu tema politik juga kadang

dimunculkan, bahkan saat ini *Mob* di Papua telah berkembang menjadi pesan pembangunan yang disampaikan oleh pemerintah Papua pada masyarakat mengenai isu-isu kesehatan, pendidikan, pemberantasan buta huruf maupun isu ekonomi mikro, yang disampaikan lewat media massa seperti radio maupun televisi lokal.

Awal mula *Mob* berawal dari komunikasi tradisional kelompok yang kemudian berkembang menjadi komunikasi sosial yang berkembang ke komunikasi publik karena menempati ruang-ruang publik dan berkembang terus menjadi komunikasi massa yang lebih luas dengan menggunakan media terkini seperti *facebook*, *blog*, dan *youtube* yang dapat diunduh oleh masyarakat luas, serta mengemas *Mob* dalam bentuk CD dan DVD dan *e-book*.

Membuat cerita lucu *Mob* adalah bagian dari tradisi budaya masyarakat Papua. *Mob* bisa mempersatukan masyarakat Papua dan memperluas pergaulan masyarakat Papua. Pengaruh *Mob* bagi masyarakat Papua lebih pada menepis perbedaan saja. Jadi walaupun berbeda suku, agama, tetapi begitu mendengar *Mob* maka semua dapat duduk bersama-sama untuk saling mendengarkan *Mob*. Sisi negatifnya, dari dampak *Mob*, kadang ada beberapa suku yang tersinggung karena suku mereka dipakai untuk *Mob*, tetapi hal ini biasanya tidak berlangsung lama, karena *Mob* merupakan cerita lucu sehari-hari yang akrab dengan setiap suku di Papua, dan memuat bahasa pergaulan untuk mempererat persahabatan bahkan dengan suku lainnya diluar Papua.

### Daftar Pustaka

- Danandjaja, James (1984). *Folklor Indonesia: Ilmu Gosip, Dongeng, dan Lain-lain*. Jakarta: Grafiti Press.
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung. PT Citra Aditya Bakti.
- Febrinda Sari, Chyndy. (2012). *Humor dalam Stand Up Comedy* oleh Raditya Dika (Kajian Tindak Tutur, Jenis dan Fungsi). Skripsi. Universitas Negeri Surabaya Fakultas Bahasa dan Seni: Surabaya.
- Hardiman, F. Budi. (2010). *Ruang Publik: Melacak "Partisipasi Demokratis" dari Polis sampai Cyberspace*. Yogyakarta: Kanisius.
- Kristianus, M.Si dkk. (2010). *Pendidikan Multikultur*. STAIN Pontianak Press.
- Kriyantono, Rachmat. (2009). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta. Kencana Prenada Media Group.
- Mokoagouw, Maryanti E. (2010) *Pemaknaan Perempuan dalam Wacana Mob Papua: Kajian Semiotik*. Paper disampaikan pada Seminar Nasional Pemertahanan Bahasa Nusantara tanggal 6 Mei 2010 di Semarang.
- Nurudin. (2004). *Sistem Komunikasi Indonesia*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Rahmanadji, Didiek. (2007). "Sejarah, Teori, Jenis dan Fungsi Humor " dalam *Jurnal Bahasa dan Seni LIPI* tahun 35 Nomor 2, Agustus 2007.
- Walujo, Kanti. (2011). *Wayang sebagai Media Komunikasi Tradisional dalam Diseminasi Informasi*. Jakarta: Kementerian Komunikasi dan Informatika RI. Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik.

## INKULTURASI DAN PELESTARIAN BUDAYA LOKAL TINJAUAN DARI PERSPEKTIF KOMUNIKASI

*Dr. Felix Jebarus*  
STIKOM London School of Public Relations Jakarta  
e-mail : felix.j19@gmail.com

### ABSTRAKSI

Katolik menjadi agama mayoritas masyarakat Manggarai, Flores, Nusa Tenggara Timur. Sejak 100 tahun silam, misi-naris Katolik mengomunikasikan pesan-pesan keagamaan melalui berbagai aktivitas peribadatan, pendidikan, sosial, dan ekonomi. Sejak awal, Gereja Katolik tidak menolak, apalagi melenyapkan adat istiadat, budaya serta "kepercayaan asli" Suku Manggarai. Pemimpin Gereja Katolik, menyesuaikan diri dengan budaya Manggarai, sembari menggunakan berbagai seni, budaya, sebagai "medium" untuk mewartakan ajaran Kristiani. Disini, terjadi proses inkulturasi dimana upaya usaha suatu agama menyesuaikan diri dengan budaya setempat. Transformasi mendalam dari nilai-nilai budaya asli yang diintegrasikan ke dalam kegiatan keagamaan. Melalui inkulturasi, Gereja Katolik bisa berjalan berdampingan dengan kepercayaan asli serta nilai budaya Orang Manggarai, dan keduanya menjadi pilar kehidupan masyarakatnya.

**Kata kunci:** *inkulturasi, identitas lokal, media, budaya komunikasi, gereja katolik*

### Pendahuluan

PADA Mei 2012, Gereja Katolik di Manggarai Flores, berusia 100 tahun. Berbagai unsur masyarakat baik dari kalangan agamawan, masyarakat adat maupun pemerintah merayakan dengan suka cita kehadiran Gereja Katolik di Manggarai Flores. Beragam acara bernuansa agama, sosial, pendidikan dilakukan memeriahkan hari bersejarah itu. Masyarakat setempat tidak lagi melihat bahwa Perayaan 100 tahun Gereja Katolik ini menjadi milik institusi keagamaan, tapi sudah menjadi milik dan tanggung jawab semua pihak.

Kehadiran Gereja Katolik di Manggarai Flores, tidaklah terlepas dari jasa Pastor Henrikus Looijmans, SJ, salah seorang Misionaris Barat, yang pada 17 Mei 1912, membaptis sejumlah warga asli Manggarai. Peristiwa pembaptisan itu, menandai masuknya orang Manggarai menjadi penganut Katolik Roma.

Tahun-tahun selanjutnya, karya misi di Manggarai berkembang pesat. Para misionaris Katolik tidak saja menjalankan tugas-tugas kerohanian, tapi juga menjalankan dan mengelola berbagai kegiatan yang bersifat pendidikan, sosial maupun kesehatan. Beberapa profesi yang menonjol dalam masyarakat pun, misalnya guru, perawat, bidan dan mantri, merupakan contoh yang lahir karena jasa misionaris Katolik.

Di luar itu, berkembang profesi lain, seperti, "Tukang Bangunan", "Tukang Jahit", semuanya berkembang karena perhatian dan jasa para misionaris Katolik. Pada 1931, di Ruteng Manggarai berdiri sebuah Kathedral dan dianggap sebagai Gereja paling besar di daratan Flores. Lalu, untuk memimpin wilayah yang luasnya 7.136 M2 itu, pemimpin Gereja Katolik Roma di Vatikan, mengangkat Wilhelmus van Bekkum, menjabat sebagai Uskup pertama di Ruteng, yang membawahi tugas-tugas Pastoral seluruh Manggarai Flores pada 1961.

Walau Katolik menjadi agama mayoritas, orang-orang Manggarai ternyata tetap bertahan dengan budaya dan nilai-nilai tradisi yang diwariskan nenek moyangnya. Otoritas Gereja pun tidak melarang apalagi melenyapkan budaya Manggarai dengan berbagai wujudnya itu, bahkan sebaliknya dibiarkan tumbuh, dan hidup berdampingan, menjadi penyanggah kehidupan masyarakatnya.

Gereja Katolik mengembangkan proses inkulturasi. Apa yang mendorong demikian? Bagaimana proses inkulturasi dilakukan Gereja Katolik dalam kaitan dengan nilai-nilai dan budaya asli Manggarai? Tulisan ini bertujuan untuk: pertama, menganalisis pemaknaan terhadap hidup berikut interaksi sosial dan spiritual orang-orang Manggarai; kedua, mengupas bagaimana inkulturasi budaya Manggarai pada kegiatan liturgis gereja Katolik di Manggarai.

### **Tinjauan Pustaka**

Konsep pokok kajian ini berkaitan dengan inkulturasi. Dalam kajian antropologi budaya terdapat beberapa konsep yang terkait maknanya, dan hampir mendekati konsep inkulturasi: misalnya, konsep akulturasi, asimilasi. Cuma dalam aplikasi, konsep-konsep tersebut berbeda makna. Akulturasi merupakan proses sosial yang timbul tatkala kelompok manusia dalam suatu kebudayaan tertentu, dihadapkan pada unsur-unsur dari suatu kebudayaan asing, sehingga unsur-unsur asing itu, lambat laun, diterima dan diolah ke dalam kebudayaan sendiri, tanpa menyebabkan hilangnya kepribadian kebudayaan itu (Schineller, 1990; Susantina, 2001; Sari & Septyrana, 2007; Budiono, 1984; Koentjaraningrat, 1996; Alisjahbana, 1984).

Sementara itu, asimilasi adalah suatu proses sosial yang terjadi pada berbagai golongan manusia dengan latar belakang kebudayaan yang berbeda, setelah mereka bergaul secara intensif, sehingga sifat khas dari unsur-unsur

kebudayaan golongan-golongan itu masing-masing berubah menjadi unsur-unsur kebudayaan campuran. Suatu proses asimilasi terjadi antara suatu golongan mayoritas dan golongan minoritas. Biasanya, golongan minoritaslah yang menyesuaikan dengan golongan mayoritas.

Inkulturasinya, berbeda dengan dua konsep yang disebutkan di atas. Menurut Peter Schineller, inkulturasinya adalah gabungan dari rumusan inkarnasi pada kajian teologi agama Katolik dengan rumusan enkulturasinya dan akulturasinya pada kajian antropologi budaya (Schineller, P., SJ., 1990). Rumusan inkulturasinya ini berarti mengintegrasikan nilai-nilai otentik suatu kebudayaan ke dalam adat kebudayaan Iman Kristen. Arah ini bertitik tolak dari nilai otentik kebudayaan kelompok etnis atau bangsa tertentu dengan menggali unsur-unsur mana yang bernilai positif, yang dapat diintegrasikan ke dalam tata cara Gereja Katolik. Jadi yang dimaksud dengan inkulturasinya budaya adalah hubungan timbal balik antara Gereja Katolik dengan budaya setempat, dimana gereja tersebut berada. Budaya yang ada di sekitar gereja dapat memperkaya budaya gereja dan ajaran gereja dapat terus diungkapkan pada lingkungan budaya sekitarnya selama makna yang diintegrasikan bersatu dan sejalan (Susantina, 2001; Sari & Septyrana, 2007).

Proses inkulturasinya menyangkut berbagai wujud kebudayaan. Sebagaimana diketahui, kebudayaan adalah seluruh sistem gagasan dan rasa, tindakan, serta karya yang dihasilkan manusia dalam kehidupan bermasyarakat, yang dijadikan miliknya dengan belajar. Kata kebudayaan (*culture*) diambil dari bahasa Latin, *colere* (mengolah, mengerjakan, dan terutama berhubungan dengan pengolahan tanah atau bertani) memiliki makna yang sama dengan kebudayaan yang kemudian berkembang menjadi segala daya upaya serta tindakan manusia untuk mengolah tanah dan mengubah alam" (Koentjaraningrat, 1996; Alisjahbana, 1986; Liliweri, 2005; 2007; Ihromi, 1999; Baal, 1987; Marzali, 2005).

Koentjaraningrat membedakan kebudayaan dalam empat wujud yang secara simbolis digambarkan sebagai empat lingkaran konsentris. Lingkaran pertama, yang berkaitan dengan *artifacts* atau benda-benda fisik. Contoh, bangunan-bangunan megah semacam candi, dan benda-benda bergerak. Intinya adalah hasil karya manusia bersifat konkret dan dapat diraba serta difoto. Kerap, benda-benda fisik itu disebut dengan "kebudayaan fisik".

Lingkaran kedua melambangkan kebudayaan sebagai sistem tingkah laku dan tindakan berpola. Sebagai contoh, kegiatan menari, berbicara, tingkah laku dalam mewujudkan suatu pekerjaan. Kebudayaan dalam wujud ini masih bersifat konkret, dapat difoto, dan dapat difilmkan. Semua gerak-gerik yang dilakukan dari saat ke saat dan dari hari ke hari, dari masa ke masa, merupakan pola-pola tingkah laku yang dilakukan berdasarkan sistem. Karena itu pola-pola tingkah laku manusia disebut "sistem sosial".

Lingkaran ketiga melambangkan kebudayaan sebagai sistem gagasan. Ke-

budayaan yang dimaksudkan disini tempatnya ada dalam kepala tiap individu warga kebudayaan yang bersangkutan, yang dibawanya kemanapun ia pergi. Kebudayaan dalam wujud ini bersifat abstrak, tak dapat difoto dan difilm dan hanya dapat diketahui serta dipahami (oleh warga kebudayaan lain) setelah ia mempelajarinya dengan mendalam, baik melalui wawancara yang intensif atau dengan membaca. Kebudayaan dalam wujud gagasan juga berpola dan berdasarkan sistem-sistem tertentu yang disebut "sistem budaya".

Lingkaran keempat merupakan pusat atau inti melambangkan kebudayaan sebagai "sistem gagasan" yang ideologis. Gagasan-gagasan dipelajari oleh para warga sejak usia dini dan, karena itu, sukar diubah. Istilah untuk menyebut unsur-unsur kebudayaan yang merupakan pusat dari semua unsur yang lain itu adalah "nilai-nilai budaya" yang menentukan sifat dan corak dari pikiran, cara berpikir serta tingkahlaku manusia suatu kebudayaan.

Unsur-unsur kebudayaan yang terdapat pada setiap suku bangsa di dunia berjumlah tujuh buah yang dapat disebut sebagai isi pokok dari setiap kebudayaan yaitu: bahasa, sistem pengetahuan, organisasi sosial, sistem peralatan hidup dan teknologi, sistem mata pencaharian hidup, sistem religi, kesenian (Koentjaraningrat, 1996; Alisjahbana, 1986; Liliweri, 2005;2007; Ihromi, 1999; Baal, 1987).

## **Metodologi**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan metode penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif juga diartikan suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan penelitian itu adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antarfenomena yang diselidiki (Nazir, 1992: 63).

Proses pengumpulan data guna melengkapi penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data primer: melalui kegiatan wawancara dengan beberapa tokoh kompeten dan memahami proses inkulturasi di Manggarai. Selain itu penulis melakukan observasi langsung di tempat penelitian. Untuk melengkapi kajian ini, penulis pun menggunakan berbagai data sekunder yang menyajikan perkembangan Gereja Katolik di Manggarai. Menurut Guba dan Lincoln (1985: 267) sumber data dalam penelitian kualitatif mencakup dua hal yakni manusia (human) dan bukan manusia (nonhuman).

Sementara analisis data dilakukan melalui tiga prosedur, yakni melakukan reduksi data, sajian data dan pengambilan kesimpulan (Huberman and Miles, 1994: 428-429). Reduksi data ialah semua data yang dikumpulkan diseleksi dan dipilah-pilah sebagai sebuah cara antisipasi yang disesuaikan dengan pilihan

kerangka konseptual, masalah penelitian, kasus dan instrumen-instrumen. Data-data seperti hasil wawancara dan hasil analisis dokumen serta bahan publikasi, merupakan data yang akan diseleksi dan dipilah-pilah sesuai tujuan penelitian secara keseluruhan.

Sementara sajian data didefinisikan sebagai pengorganisasian yang diinterpretasikan terhadap semua informasi yang digunakan sebagai dasar dalam mengambil kesimpulan. Peneliti akan melihat seperangkat data yang telah direduksi sebelumnya sebagai dasar pemikiran tentang makna-makna yang ditemukan.

### **Hasil dan Pembahasan**

Manggarai secara geografis terletak di Flores Barat, yang mencakup pula beberapa pulau di sekitar Flores yakni: Komodo, Rinca, Mules, Longos serta sekitar 40 buah pulau kecil lainnya. Saat ini, secara administratif tanah Manggarai yang memiliki luas sebesar 7.136, 04 km<sup>2</sup>, terbagi kedalam tiga kabupaten yakni: Manggarai Barat, Manggarai, dan Manggarai Timur. Walau berada dalam dalam tiga kabupaten, orang Manggarai biasanya merasa tetap satu, karena kesamaan adat istiadat dan budaya dan bahasa.

Orang Manggarai secara umum berprofesi sebagai petani, yang menggarap pertanian secara tradisional misalnya menanam padi atau jagung dan ada pula yang menggeluti tanaman perdagangan: kopi, cengkeh, kemiri, dan sebagainya. Mereka yang berdiam di tepi pantai, bekerja sebagai nelayan. Selain itu, ada pula yang menggeluti sektor jasa, misalnya membuka sektor pariwisata dan sebagainya. Belakangan ini, makin banyak pula orang-orang Manggarai yang bekerja sebagai pegawai negeri atau pegawai swasta.

### **Budaya Manggarai/Struktur sosial Orang Manggarai**

Dari sisi budaya, orang Manggarai menganut suatu kebudayaan patri-linier yang totemistis. Struktur sosial budayanya selalu berpatok pada sistem *wa'u* (klen patrilineal) dan *golo* (kampung/tempat pemukiman). Sistem *wa'u* selalu mengarah kepada pembedaan antara pria dan wanita. Pria disebut *ata one* (orang dalam) yang berada dalam struktur kekerabatan patrilineal, dan wanita disebut *ata pe'ang* (orang luar) berada diluar struktur kekerabatan sang ayah (Regus & Deki, 2011; Hagul& Lana, 1989; Rahmat, 2012). Setiap *wa'u* mempunyai *golo* yang dipimpin oleh *Tu'a Golo* (pemimpin *golo*) yang bertanggung jawab penuh atas kesejahteraan warga *golo*.

Dalam *golo* ada dua jenis warga, yakni *wa'u* yang berstatus *ata ngara tana*, dan *ata long* (pendatang), yang datang dari tempat lain, entah karena alasan kawin-mawin ataupun alasan lainnya. Warga yang tergolong *wa'u* yang berhak menjadi pemimpin seperti menjadi *Tua Golo*, *Tua Gendang* (yang bertanggung-



jawab atas *gon* dan *gendang*), *Tu'a Teno* (pengurus tanah adat) dalam kampung. (Regus & Deki, 2011; Hagul& Lana, 1989)

Dalam hal sistem kepercayaan, orang Manggarai mengakui eksistensi *Mori Keraeng* (Tuhan/Sang Pencipta), yang diyakini menjadi pencipta semua yang ada di muka bumi. Mereka menyebut dengan banyak nama seperti *Mori(n)*, *Mori(n) agu Ngaran*, *Mori Keraeng*, *Mori Dedek*, *Mori Jari agu Dedek*, *Mori Somba*, dan lain-lain. Dari sekian sebutan itu yang paling lazim, adalah penggunaan istilah *Mori Keraeng*. Dalam kegiatan peribadatan di gereja, sebutan *Mori Keraeng* inilah selalu digunakan sebagai pengganti kata Tuhan.

### **Memaknai hidup**

Max Regus dan Kanisius Teobaldus (2011) mengkaji ritual hidup orang Manggarai dalam tiga episode yaitu: (1) berkaitan dengan proses awal kehidupan manusia: yaitu kehamilan, masa nifas dan menopause; (2) Ritual yang berkaitan dengan kelangsungan hidup dan interaksi sosial yaitu: mata pencaharian, penyakit, perkawinan, syukuran dan selamatan, sumbangan sosial; (3) ritual yang berhubungan dengan transisi antara kehidupan dunia dan akhirat.

Dalam kaitan dengan point ketiga dimaksud, Orang Manggarai memiliki relasi yang intens dengan "dunia seberang", melalui ritus-ritus khusus. Munculnya ritus *teing hang* dalam Upacara *Penti* (upacara syukuran setelah panen padi dan jagung), misalnya, merupakan salah satu bukti keberlanjutan relasi antara manusia, leluhur, pencipta dan alam semesta.

Menurut penulis, sisi lain yang juga tidak kalah penting dalam menjelaskan makna hidup Orang Manggarai adalah dengan mengkaji melalui interaksinya. Artinya, bagaimana Orang Manggarai membangun interaksi, baik relasi secara sosial maupun relasi yang bersifat spiritual. Membangun interaksi secara sosial maupun secara spiritual itu sangat tersirat dan tersurat dalam fase kehidupan orang Manggarai: mulai dari lahir, berkarya hingga ia meninggal. Interaksi secara horizontal berkaitan dengan relasi dengan sesama warga (keluarga maupun kerabat), sedangkan interaksi vertikal terkait dengan relasi dengan *Mori Keraeng* (Tuhan).

Berdasarkan interaksi secara horizontal kita dapat melihat bagaimana hubungan sosial orang Manggarai, baik terhadap keluarga inti maupun terhadap kerabat. Berdasarkan interaksi dalam kelompok, orang Manggarai bisa menentukan posisi sosialnya dalam hubungan kekerabatan misalnya, siapa yang menjadi *wa'u*-nya. Semua itu terlihat dalam interaksi, baik yang berhubungan dengan adat maupun dalam interaksi yang biasa.

Hal lain dalam kaitan dengan interaksi adalah bagaimana pemaknaan terhadap hewan, jenis minuman tertentu misalnya: "*Tuak*", serta buah dan daun tertentu seperti "sirih" dan "pinang" yang menjadi simbol adat. Hewan seperti

ayam, babi, kerbau, dan kambing memiliki arti penting dan terkait dengan setiap peristiwa dan kegiatan budaya orang Manggarai. Dalam setiap upacara berbagai hewan itu akan menentukan nilai ritus yang berlangsung. Dari perspektif interaksi (komunikasi), hewan itu menjadi medium dan sekaligus pesan nonverbal yang bisa menjelaskan maksud dari pihak-pihak yang melakukan interaksi (Taylor, 1973; Griffin, 2005; Littlejohn & Foss, 2009; Liliweri, 2007).

Proses interaksi yang dilakukan dalam setiap tahapan kehidupan orang Manggarai akan melibatkan penggunaan hewan disebutkan diatas. Sebagai contoh, dalam peristiwa kelahiran, salah satu upacara yang dilakukan adalah *Cear Cumpe* (upacara ini dilakukan pada hari ke-3 atau ke-5 setelah seorang bayi dilahirkan). Pada saat itu akan dilakukan pemberian nama kepada sang bayi dan biasanya pada saat itu hewan yang sangat sah untuk digunakan adalah ayam jantan (*manuk lalong*). Ayam itu nanti akan disembelih, setelah melewati serangkaian *torok* (doa lisan) yang dilakukan oleh tukang *torok* (pembawa doa) yang disampaikan kepada *Mori Keraeng* (Tuhan Allah), dengan mengikutsertakan kehadiran arwah nenek moyang.

Orang Manggarai sangat meyakini bahwa *Mori Keraeng* (Tuhan) akan menerima doa dan harapan itu, kalau melibatkan orang tua/nenek moyang yang sudah meninggal. Yang menarik, pada acara ini, juru bicara yang membawakan *torok* mampu pula membaca maksud dari nenek moyang, setelah membaca "tanda" pada hati dan usus ayam. Ia akan mengetahui apakah nenek moyang senang dan menyetujui *torok* (doa) yang disampaikan. Selanjutnya bersamaan dengan doa itu pula akan diberikan sesajian (helang) kepada para leluhur (nenek moyang). Sajian ini diambil dari bagian-bagian tertentu hati ayam, paha ayam, yang dipanggang lalu disajikan dengan nasi putih, air, dan *tuak*. Singkat kata dalam peristiwa kelahiran, Orang Manggarai melakukan ritual sebagai wujud interaksi vertikal kepada sang pencipta melalui perantaraan para nenek moyangnya.

*Tuak* atau minuman adat (*moke*) dalam kehidupan sosial budaya Manggarai mempunyai arti penting. Minuman keras tersebut itu memberikan makna yang sangat besar dalam menjalin relasi sosial maupun spiritual. *Tuak* menjadi salah satu sesajian yang disampaikan kepada arwah nenek moyang serta menjadi minuman adat untuk menambah suasana kekeluargaan. Di Manggarai, dalam pelbagai pesta adat, sukses tidaknya acara itu, tergantung pula dari, berapa banyak orang yang bergembira sambil minum *tuak*.

Sisi lain yang tidak kalah penting adalah sikap dan perilaku Orang Manggarai terhadap alam. Sesungguhnya, Orang Manggarai memberikan makna yang sangat penting terhadap eksistensi alam sekitar, karenanya tidak jarang dilakukan berbagai upacara atau ritual untuk menjaga relasi yang dengan alam semesta. Orang Manggarai melihat alam sekitarnya sebagai sesuatu yang

sakral, yang harus dijaga dan dihormati. Kesakralan tersebut disamping karena mereka berkeyakinan bahwa alam semesta yang diciptakan oleh *Mori Keraeng* itu merupakan tempat diam roh-roh alam raya dan roh-roh para leluhur, tetapi terlebih lagi, karena alam semesta bagi orang Manggarai merupakan sesuatu yang hidup atau setidaknya-tidaknya diresapi oleh daya yang menghidupkan (Regus & Deki, 2011: 31)

### **Inkulturası budaya Manggarai dalam Kegiatan Religi**

Ketika pertama kali diajarkan kepada Orang-orang Manggarai, agama Katolik sebagai sebuah "nilai baru" sesungguhnya menghadapi suatu tantangan yang sangat berat karena masyarakat setempat sesungguhnya sudah memiliki nilai-nilai budaya sebagaimana telah dikemukakan di atas. Terjadi perjumpaan nilai-nilai budaya antara yang baru dengan yang sudah lama bertahan dan diyakini warga masyarakat.

Persoalan komunikasi terutama berkaitan dengan penggunaan bahasa pun menjadi masalah bagi para misionaris awal, yang menyebarkan ajaran Katolik di Manggarai. Bahasa menjadi penting, karena melalui bahasa pulalah berbagai hal akan disampaikan kepada masyarakat baru. Karena itu bahasa sangat berkaitan dengan sistem kepercayaan sebuah kebudayaan (Griffin, 2005; Littlejohn & Foss, 2009; Liliweri, 2007).

Proses penyebaran agama Katolik di Manggarai Flores terjadi pada saat berlangsungnya penjajahan VOC. Pemerintahan VOC sudah melebarkan sayap kekuasaannya di wilayah luar Jawa (Ricklefs, 1998). Tentu, ini agar berbeda dengan penyebaran agama Katolik di wilayah lain di Indonesia, yang berlangsung sejak zaman Portugis.

Sejak awal para misionaris menyadari bahwa nilai dan kepercayaan yang dianut orang-orang Manggarai sangat kuat dan tidak mungkin disingkirkan apalagi diganti dengan nilai baru yang diwartakan gereja Katolik. Berbagai macam ritual yang dilakukan dalam setiap fase kehidupan, sebagaimana telah dikemukakan di atas adalah menandai identitas seseorang sebagai suku Manggarai. Dalam konteks inilah, para misionaris Katolik menjalankan proses inkulturasi.

Sesuai dengan definisi yang dikemukakan, bahwa inkulturasi berarti usaha suatu agama untuk menyesuaikan diri dengan budaya setempat. Karena itu, gereja Katolik sama sekali tidak melarang penggunaan dan pelaksanaan berbagai macam tradisi itu dalam ibadah, malah sebaliknya, melalui berbagai acara dan upacara itu para misionaris menjadikannya sebagai medium untuk melakukan pewartaan. Selain itu pula, tidak jarang bahwa dalam setiap upacara adat, yang terjadi dalam berbagai fase kehidupan seseorang Manggarai (misalnya saja dalam peristiwa kematian). Gereja Katolik dan pemuka adat seakan-akan

saling bekerja sama untuk 'melakukan' sesuatu guna memaknai peristiwa itu. Pertanyaannya kemudian, mengapa Gereja Katolik memilih melakukan inkulturasi? Jawabannya sangat jelas, bagi Gereja Katolik inkulturasi merupakan upaya yang terbaik mendukung dan menunjang pemberdayaan budaya lokal. Kedua yang tidak kalah penting, hanya melalui inkulturasi maka ajaran Katolik tidak dianggap sebagai nilai asing yang merusak tatanan lokal. Lalu, apa yang dilakukan dalam rangka menjalankan kegiatan tersebut?

Sebagaimana telah ditegaskan, inkulturasi berarti bagaimana mengakarakan iman Kristen ke dalam tiap-tiap adat kebudayaan bangsa manusia. Arah ini bertitik tolak dari iman Kristen dan memikirkan bagaimana iman Kristen dapat diwujudkan, dilaksanakan secara konkret dalam tiap-tiap ada kebudayaan. Berdasarkan kajian teologi Katolik, ditegaskan bahwa agama Katolik hadir, bukan semata-mata sebagai "budaya lain", yang mengakulturasi, tapi juga mempunyai misi khusus dalam kontak tersebut, yaitu memasukkan nilai agama Katolik (Schineller, 1990 : 14-24). Dalam proses akulturasi, perubahan dalam masyarakat terjadi karena adanya perjumpaan antara dua (nilai) budaya. Dengan demikian, hasil akulturasi terwujud dalam perubahan yang terjadi dalam masyarakat. Hal inilah yang membedakan apa yang dilakukan Gereja Katolik.

Dikaitkan dengan empat wujud budaya yang dikemukakan Koentjaraningrat dimana wujud pertama, berkaitan dengan *artifacts* atau benda-benda fisik, wujud kedua, sistem tingkah laku dan tindakan berpola (seperti: tarian, bicara, lagu), wujud ketiga, sebagai sistem gagasan (contoh gagasan tentang Tuhan). Wujud keempat, sebagai "sistem gagasan" yang ideologis. Inkulturasi budaya manggarai dalam Gereja Katolik nampaknya menyangkut hampir semua hal ini. Misalnya berkaitan dengan penggunaan pakaian Misa yang digunakan Pastor, banyak pula yang menggunakan motif Kain *Songke*, yang merupakan hasil seni dari masyarakat setempat, penggunaan dekorasi gereja yang bernuansa rumah adat setempat.

Selanjutnya, penggunaan "bahasa Manggarai" dalam kegiatan peribadatan, penggunaan *torok* (doa lisan yang biasanya dipakai dalam upacara adat orang Manggarai), digunakan pula sela-sela kegiatan peribadatan Katolik. Biasanya beberapa "Tua Adat" Manggarai hadir dalam gereja, menyampaikan *torok* di depan Altar, menyampaikan wujud doa, persis, seperti saat melakukan upacara adat.

Proses inkulturasi lainnya dapat terlihat dalam pementasan seni budaya, tarian-tarian Manggarai, di dalam gereja. Kegiatan ini membuat masyarakat setempat merasakan bahwa kegiatan peribadatan Katolik bukan merupakan sebuah nilai asing, tapi sebaliknya merupakan bagian dari adat Manggarai. Selanjutnya, inkulturasi berkaitan dengan konsep *Mori Keraeng*. Dalam misa yang digunakan dalam bahasa Manggarai, penyebutan Sang Pencipta adalah *Mori*

*Keraeng* (sesuai keyakinan orang Manggarai). Penerapan inkulturasi sebagaimana yang disebutkan itu membuat budaya lokal, bisa berjalan seiring dengan tata cara Gereja Katolik.

Begitupun ketika melakukan upacara budaya, katakan dalam peristiwa kematian orang Manggarai, dua tata cara (adat dan ajaran Katolik) digunakan berbarengan. *Tua adat* Manggarai menjalankan prosesi adat dengan berbagai *torok* (doa) dan tata caranya, lalu selanjutnya, setelah itu selesai, barulah kegiatan keagamaan (Katolik) dijalankan untuk orang yang meninggal. Dengan demikian, nilai agama (Katolik) dan nilai adat Manggarai tetap mendapatkan tempat dan menjadi dasar untuk orang Manggarai.

### **Simpulan**

Penelitian ini menunjukkan bahwa proses inkulturasi telah mendorong penginternalisasian budaya Manggarai dalam kegiatan Gereja Katolik. Inkulturasi mampu mendorong budaya lokal untuk tumbuh dan berkembang dan menjadi pilar kehidupan masyarakat setempat. Dengan demikian, agama Katolik yang dianut masyarakat Manggarai diterima dan dianggap sebagai bagian dari budayanya.

Penelitian ini menunjukkan bahwa sesungguhnya budaya lokal dan segala kearifannya, perlu dikelola agar bisa menjadi penyanggah hidup, dan bisa mendukung peradaban masyarakat. Dalam mengelola budaya lokal, maka berbagai institusi termasuk institusi keagamaan dan pendidikan, mempunyai tanggungjawab yang sangat besar. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan, sesungguhnya, berbagai institusi pendidikan, agama, sosial (termasuk media) bisa saling bekerjasama dan saling mendukung untuk menunjang pelestarian budaya lokal guna menjadi pilar kemajuan masyarakat.

### **Daftar Pustaka**

- Alisjahbana, S. Takdir (1986). *Antropologi Baru*. Jakarta: Dian Rakyat
- Ali, Lukman., et al. (1996). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Baal, J. Van (1987). *Sejarah dan Pertumbuhan Teori Antropologi Budaya (Hingga Deka 1970)*, Jakarta: Penerbit Gramedia
- Anderson, R. O<sup>n</sup>G. Benedict (2000). *Mitologi dan Toleransi Orang Jawa*, Yogyakarta : Penerbit Qalam
- Benedict, Ruth (1966). *Pola-Pola Kebudayaan*. Jakarta: Dian Rakyat
- Boyer, Mark. G. (1990). *The Liturgical Environment: What The Documents Say*, Minnesota: The Liturgical Press, Collegeville
- Budiono Herusatoto (1984). *Symbolisme dalam Budaya Jawa*, Yogyakarta: PT Hanindita
- Clifford Geertz (1992). *Kebudayaan dan Agama*, Yogyakarta: Penerbit Kanisius
- Griffin E. A. (2005). *A first look at communication theory* (6th ed.). Boston: McGraw-Hill

- Gudykunst, W. B. (Ed.). (2001). *Communication yearbook 24*. Thousand Oaks, CA: Sage
- Hagul, Antonius & Lana, D. Cosmas (1989). *Manggarai: Kemarin, Hari Ini dan Esok, Manggarai: Pemda Dati II Manggarai*
- Heuken, S. J., Adolf. (1992). *Ensiklopedi Gereja II H-Konp*. Jakarta: Yayasan Cipta Loka Caraka.
- Ihromi, T.O. (1999). *Pokok-Pokok Antropologi Budaya*, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia
- Koentjaraningrat (1996). *Pengantar Antropologi*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Konferensi Waligereja Indonesia, *Sejarah Gereja Katolik Indonesia*, Jakarta.
- Liliweri, Alo (2005). *Prasangka & Konflik: Komunikasi Lintas Budaya Masyarakat Multikultur*, Yogyakarta: LKIS
- Liliweri, Alo. (2007). *Makna Budaya dalam Komunikasi Antarbudaya*, Yogyakarta: LKIS
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). *Theories of human communication* (9th ed.). Belmont, CA: Thomson Wadsworth.
- Mangunwijaya, Y.B. (1992). *Wastu Citra*, Jakarta : Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama
- Marzali, Amri (2005). *Antropologi & Pembangunan Indonesia*, Jakarta: Prenada Media
- Rahmat, Rikard (2012). *Gereja Itu Politis: Dari Manggarai-Flores Untuk Indonesia*, Jakarta: *Justice, Peace and Integrity of Creation (JPIC) OFM*
- Regus, Max & Deki, Kanisius Teobaldus (2011). *Gereja Menyapa Manggarai*, Jakarta: Parrhesia Institute & Yayasan Pora Plate
- Ricklefs, M.C.(1998). *Sejarah Indonesia Modern*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Schineller, Peter, SJ (1990), *A Handbook on Inculturation*. New York : Paulist Press
- Susantina, Sukatmi (2001). *Inkulturası Gamelan Jawa Studi Kasus Di Gereja Katolik Yogyakarta*. Yogyakarta: MedPrint Offset.
- Sari, Sriti Mayang & Setyprana, Jessica (2007). "Inkulturası Budaya Jawa Dalam Interior Gereja Katolik Redemptor Mundi di Surabaya", *Dimensi Interior*, Vol.5, No.2, Desember.
- Taylor, Robert B. (1973). *Introduction to Cultural Anthropology*. Boston: Allyn and Bacon, Inc.

## UPACARA ADAT ULANG TAHUN BEROHONG OLEH SUKU DAYAK LAWANGAN

Studi Etnografi di Desa Ampah, Kabupaten Barito Timur,  
Kalimantan Tengah

*Novaria Maulina, S.Ikom, M.I.Kom.*

Prodi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin  
e-mail: novaria30@yahoo.com

### ABSTRAKSI

Suku *Lawangan* (*Luangan*) merupakan salah satu suku dari Suku-suku *Dusun* (Kelompok Barito bagian Timur). Salah satu upacara adat yang dilaksanakan oleh masyarakat Suku Dayak *Lawangan* adalah Upacara Ulang Tahun *Berohong*. Landasan teoritik yang digunakan adalah interaksi simbolik, konstruksi sosial atas kenyataan dan komunikasi transedental. Metode penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan etnografi. Teknik pengumpulan data berupa wawancara dengan para tetua adat Suku Dayak *Lawangan* dan masyarakat Desa Ampah, serta observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam Upacara Adat Ulang Tahun *Berohong* terbangun komunikasi transedental antara masyarakat desa Ampah dengan leluhur mereka dengan mempergunakan komunikasi tradisional seperti alat musik *Tung*, *Kengkanong*, *Gendring* dan Tarian *Setangkai*.

**Kata Kunci :** *komunikasi transedental, komunikasi tradisional, Suku Dayak Lawangan, upacara adat ulang tahun Berohong.*

### Pendahuluan

Indonesia memiliki kekayaan alam dan kebudayaan yang beraneka ragam. Setiap daerah dan suku memiliki ciri khas masing-masing berupa pakaian, acara adat, makanan, cerita rakyat, sampai media komunikasi tradisional yang digunakan. Perkembangan zaman dan teknologi tidak dapat dimungkiri berimbas kepada kebudayaan dan media komunikasi tradisional pada masyarakat suku yang tinggal di pedesaan, seperti Suku Dayak *Lawangan* di Desa Ampah Kabupaten Barito Timur, Kalimantan Tengah.

Sebagian Suku Dayak *Lawangan* sudah mengenal dan menggunakan berbagai media komunikasi modern seperti radio, televisi dan telepon seluler, namun mereka tetap menggunakan media komunikasi tradisional seperti alat musik dan tarian. Khususnya dalam acara adat dan ritual Suku Dayak *Lawan-*

gan.

Salah satu upacara adat masyarakat Suku Dayak *Lawangan* adalah Upacara Adat Ulang Tahun *Berohong*. Upacara adat ini dilakukan pada tanggal 30 Juni sampai dengan 2 Juli setiap tahunnya. Pada upacara ini masyarakat melakukan berbagai macam ritual seperti menyembelih hewan ternak, menari tarian setangkai dengan diiringi berbagai alat musik tradisional seperti *Tung*, *Kengkanong*, *Gendring* sebagai wujud rasa syukur mereka atas berkat yang diberikan oleh para leluhur.

Berdasarkan latar belakang inilah peneliti tertarik untuk meneliti tentang aktivitas komunikasi dan media komunikasi tradisional yang digunakan masyarakat Suku Dayak *Lawangan* dalam upacara adat ulang tahun *Berohong*. Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan aktivitas komunikasi dan media komunikasi tradisional yang digunakan masyarakat Suku Dayak *Lawangan* dalam upacara adat ulang tahun *Berohong*. Selain itu menjelaskan hubungan antar komponen komunikasi yang ada dalam upacara adat ulang tahun *Berohong*.

### **Tinjauan Pustaka**

Istilah interaksi simbolik pertama kali diperkenalkan oleh Herbert Blumer dalam lingkup Sosiologi, ide tentang teori interaksi simbolik ini telah dikemukakan oleh guru dari Blumer yaitu George Herbert Mead. Kuswarno (2011: 22) menjelaskan bahwa Karakteristik dasar ide ini adalah suatu hubungan yang terjadi secara alami antara manusia dalam masyarakat dan hubungan masyarakat dengan individu. Interaksi terjadi antar individu berkembang melalui simbol-simbol yang mereka ciptakan. Realitas sosial merupakan rangkaian peristiwa yang terjadi pada beberapa individu itu berlangsung secara sadar dan berkaitan dengan gerak tubuh, vokal, suara dan ekspresi tubuh yang kesemuanya itu mempunyai maksud dan disebut dengan simbol.

Komunikasi trasendental merupakan sebuah kajian baru dalam bidang ilmu komunikasi. Komunikasi trasendental juga dapat disebut sebagai komunikasi spiritual, komunikasi transendental menurut Syam (2004) memiliki beberapa ciri diantaranya adalah berjalan searah, bersifat tunggal, komunikasi bisa muncul secara individu dan kolektif, pesan bersifat relegius, komunikasi bersifat abstrak, tujuan komunikasinya untuk beribadah dalam rangka mencapai takwa.

Berger dan Luckmann (1990: 52) dalam buku Tafsir Sosial atas kenyataan menjelaskan bahwa realitas sosial terdiri dari tiga macam yaitu realitas objektif, realitas simbolik dan realitas subjektif. Realitas subjektif adalah berawal dari pengalaman hidup sehari-hari yang dipandu kesadaran manusia itu sendiri. Ilmu pengetahuan memandu kita untuk melakukan sesuatu dalam kehidupan sehari-hari. Masyarakat merupakan suatu kenyataan objektif berdasarkan proses pelebngaan yang dibangun diatas kebiasaan.



Realitas simbolik merupakan ekspresi simbolik dari realitas objektif dalam berbagai bentuk. Simbol-simbol di dalam masyarakat sebagai realitas sosial dikonstruksi secara terus menerus, realitas subjektif dijelaskan oleh Berger dan Luckmann (1990: 55) proses awal dari internalisasi adalah penafsiran atau pengertian segera dari suatu peristiwa objektif sebagai pengekspresian makna, sebagai penjelmaan subjektif yang lain.

Dengan demikian menjadi secara subyektif penuh arti pada diri sendiri. Dalam realitas subjektif masyarakat sebagai komunitas yang mempunyai interpretasi pada makna-makna, selanjutnya Berger menjelaskan bahwa internalisasi sebagai basis adalah pertama, untuk dipahami secara individu dan kedua, untuk di mengerti sebagai sebuah makna dan kenyataan sosial.

Little Jhon (2009: 67) menjelaskan bahwa teori konstruksi sosial terhadap realitas adalah sebagai berikut:

“bagaimana pengetahuan manusia dibentuk melalui interaksi sosial. Identitas benda dihasilkan dari bagaimana kita berbicara tentang objek, bahasa yang digunakan untuk menangkap objek kita dan cara-cara kelompok sosial menyesuaikan diripada pengalaman umum mereka”.

Komunikasi tradisional adalah proses penyampaian pesan dari satu pihak ke pihak lain dengan menggunakan media tradisional yang sudah lama digunakan di suatu tempat. Bentuk-bentuk komunikasi tradisional dapat berupa lambang isyarat dan bunyi-bunyian dari alat tradisional seperti *kentongan* dan *bedug*, cerita rakyat, tarian dan upacara rakyat

## Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif dengan pendekatan etnografi. Menurut Spradley (1997: 3) etnografi adalah penelitian kualitatif yang melakukan studi terhadap kehidupan suatu kelompok masyarakat secara alami untuk mempelajari dan menggambarkan pola budaya satu kelompok tertentu dalam hal kepercayaan, bahasa dan pandangan yang dianut bersama dalam kelompok itu. Tujuan utama penelitian ini adalah memahami suatu padangan hidup dari sudut pandang penduduk asli.

Menurut Sudikin (2002: 76) ciri khas etnografi adalah bersifat holistik–integratif, *thick description* dan analisis kualitatif untuk mendapatkan *native's point of view*. Teknik pengumpulan datanya yang utama adalah observasi – partisipasi dan wawancara terbuka serta mendalam dalam jangka waktu relatif lama dan berbeda dengan penelitian survei.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui (1) wawancara dengan para tetua adat Suku Dayak *Lawangan* dan masyarakat Suku Dayak *Lawangan* yang bertempat tinggal di Desa Ampah; (2) observasi partisipan.

Peneliti merupakan keturunan kedua dari salah seorang *Balian Setangkai*, sehingga memungkinkan peneliti untuk dapat berpartisipasi dan melihat langsung proses Upacara Adat Ulang Tahun *Berohong*; dan (3) dokumentasi foto serta video Upacara Adat Ulang Tahun *Berohong*. Lokasi penelitian ini berada di Desa Ampah, Kecamatan Dusun Tengah, Kabupaten Barito Timur, Provinsi Kalimantan Tengah. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni sampai Oktober 2012.

## **Hasil dan Pembahasan**

### **Gambaran Umum Lokasi**

Desa Ampah, Kecamatan Dusun Tengah, termasuk dalam wilayah pemerintahan Kabupaten Barito Timur, Provinsi Kalimantan Tengah, secara topografis Desa Ampah berada di daerah dataran tinggi sehingga kebanyakan masyarakat memiliki mata pencaharian masyarakat bertani serta berkebun buah-buahan seperti rambutan, durian, duku, pisang dan karet. Selain itu untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari masyarakat desa Ampah juga memelihara hewan ternak seperti babi, ayam dan bebek.

Desa Ampah merupakan daerah strategis karena dilintasi oleh jalan besar provinsi yang menghubungkan wilayah Kalimantan Selatan dengan daerah-daerah di Kalimantan Tengah. Posisi itu membuat Desa Ampah berkembang pesat terutama pada sektor perdagangan. Biasanya pada hari Jumat yang juga disebut "Hari Pasar" sebagian masyarakat berkumpul di Pasar untuk melakukan transaksi jual beli hasil kebun dan ternak.

### **Suku Dayak *Lawangan***

Nenek moyang Suku Dayak berasal dari Asia Barat yaitu orang-orang Mongoloid yang masuk ke nusantara melalui Kota Pantai yang sekarang dikenal sebagai Kota Martapura, Kalimantan Selatan. Suku Dayak terbagi menjadi empat bagian besar yaitu Suku Dayak Ngayu, Dayak Ot-Danom, Dayak *Lawangan* dan Dayak Ma'nyan.

Suku *Lawangan* (*Luangan*) merupakan salah satu suku dari suku-suku Dusun (Kelompok Barito bagian Timur) sehingga disebut juga *Dusun Lawangan*. Suku *Lawangan* menempati bagian timur Kalimantan Tengah dan Kutai Barat Kalimantan Timur. Kata *Lawangan* berasal dari kata "luang" yang dalam bahasa Indonesia diartikan lubang. Hal itu merujuk pada bahwa nenek moyang masyarakat Suku Dayak *Lawangan* yang pada zaman dahulu tinggal di gua-gua di kaki gunung bernama Gunung Luang. Bertempat tinggal di daratan tinggi yang berbukit-bukit membuat masyarakat Suku Dayak *Lawangan* terbiasa berjalan berjam-jam untuk mencapai lahan pertanian mereka.

Warga Suku Dayak *Lawangan* menganut keyakinan Hindu *Kaharingan*. Namun saat ini banyak warga suku *Lawangan* yang menganut agama lain seperti

Kristen dan Islam dikarenakan adanya proses perkawinan antar suku dan lain-lain.

Secara umum, sistem pengetahuan masyarakat Suku Dayak *Lawangan* dikaitkan dengan kepercayaan akan roh. Suku Dayak *Lawangan* memuja arwah leluhur yang mereka percaya sebagai makhluk dengan tingkatan yang lebih tinggi. Masyarakat Suku Dayak *Lawangan* juga mengenal upacara-upacara adat seperti pernikahan, kelahiran anak (*palas bidan*), memakan hasil panen untuk pertama kali (*Man Prekado*), kematian, dan peringatan tiga tahun kematian.

### **Upacara Adat Ulang Tahun *Berohong***

Upacara Adat Ulang Tahun *Berohong* dilaksanakan pada tanggal tanggal 30 Juni – 2 Juli tiap tahunnya. Biasanya pada akhir bulan Juni panen hasil kebun dan sawah telah selesai dilaksanakan oleh masyarakat Suku Dayak *Lawangan*. *Berohong* adalah salah seorang leluhur yang karena kesaktian selama hidupnya kemudian dikeramatkan oleh masyarakat Suku Dayak *Lawangan*. Sampai saat ini tengkorak dari *Berohong* masih disimpan dan dijaga dengan baik pada sebuah rumah adat oleh masyarakat Suku Dayak *Lawangan*.

Upacara adat Suku Dayak *Lawangan* ini biasanya dimulai dengan malam kesaksian secara Hindu *Kaharingan* dengan harapan agar acara ulang tahun *Berohong* yang akan dilaksanakan dapat berjalan dengan lancar tanpa gangguan. Acara ini diawali dengan membaca doa bersama-sama kemudian beberapa tetua adat memberikan sambutan berkaitan dengan acara ulang tahun *Berohong* yang akan dilaksanakan.

Pada acara ini terlihat bahwa para tetua adat mempunyai peran penting dalam hal menyampaikan pesan-pesan moral atau petuah kepada para anggota masyarakat Suku Dayak *Lawangan*, terutama hal-hal yang berkaitan dengan adat istiadat yang harus terus dilaksanakan dengan baik, dan penghormatan kepada arwah para leluhur.

Malam kesaksian ini diakhiri dengan Acara *Tapung Tawar* oleh seorang *Balian* kepada para undangan yang datang. *Tapung Tawar* dilakukan dengan memercikkan air dan minyak yang telah dibacakan doa dan mantra oleh *Balian* ke bagian kepala, bahu dan tangan para anggota masyarakat Suku Dayak *Lawangan*. *Tapung Tawar* merupakan simbol perlindungan dari roh-roh jahat yang mungkin akan mengganggu.

Upacara adat ulang tahun *Berohong* ini dilaksanakan sebagai bentuk rasa syukur atas hasil panen yang telah didapatkan, mengambil berkat dari leluhur untuk menjaga kemakmuran dan kesejahteraan kampung serta menolak bala dari roh-roh jahat yang dapat mengganggu kehidupan masyarakat Suku Dayak *Lawangan*. Pada acara ini juga anggota masyarakat yang mempunyai *nazar* akan memberikan sesuatu yang sesuai dengan apa yang telah dijanjikan saat men-

**Gambar 1.1**  
**Upacara Malam Kesaksian**



**Balian sedang membaca mantra dan melaksanakan Tapung Tawar.**

**Gambar 1.2**  
**Acara Puncak Ulang Tahun *Berohong***



**Balian membacakan doa dan mantra pada sesajen yang disajikan**

gucapkan *nazar*, (biasanya berupa hasil pertanian dan hewan ternak). Seperti dijelaskan oleh Bapak Yusran yang merupakan *Balian* Suku Dayak *Lawangan*:

*"Amun ko bahasil nene tai ulang tahun Berohong, ko oit piak, boyas kado, ali duit dis dis, yeiro tanda ko apu bahasil hajat ko"* (jika kamu berhasil, maka nanti saat Ulang Tahun *Berohong*, kamu dapat membawa ayam, beras hasil panen, dan uang sekadarnya sebagai tanda nazar kamu telah terakumulasi). Wawancara 25 Oktober 2012.

Selain itu juga diberikan sesajen sebagai syarat utama dalam acara ini yaitu delapan ekor ayam jantan warna merah dan seekor babi. Sesajen, hewan ternak dan hasil panen dari masyarakat kemudian dimasak secara gotong royong dan disajikan pada malam puncak Acara Ulang Tahun *Berohong*. Pada acara puncak ini sesajen yang telah disajikan kemudian diserahkan kepada seorang *Balian Setangkai* (dukun yang mempunyai kemampuan berkomunikasi dengan roh-roh leluhur) yang kemudian akan menyampaikannya kepada arwah leluhur. Seperti yang disampaikan Bapak Iking, Ketua Adat Suku Dayak *Lawangan* di Desa Ampah:

*"ketua adat menyerah tong kawan balian satangkai, ene kam gawian ihe"* (ketua adat menyerahkan sesajen kepada *balian setangkai*, untuk diserahkan kepada arwah leluhur) wawancara 24 Oktober 2012.

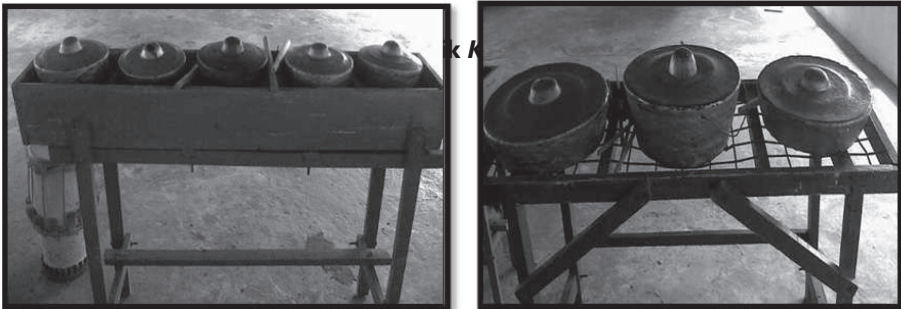
Setelah balian selesai melakukan prosesi penyerahan sesajen kepada arwah para leluhur, acara kemudian ditutup dengan menarikan Tarian *Setangkai* dengan diiringi oleh syair yang dinyanyikan bersama-sama oleh anggota masyarakat Suku Dayak *Lawangan* yang turut serta dalam upacara adat ini. Adapun Syair yang dinyanyikan masyarakat Suku Dayak *Lawangan* adalah sebagai berikut:

Ooo... Tangkai... // Tari Keramat... // Kembang Setangkai...

Syair ini merupakan bentuk pujian dan syukur kepada arwah leluhur yang dipercaya berada di Liang Setangkai (Goa Setangkai). Dalam hal ini terlihat hubungan komunikasi transendental antara anggota masyarakat Suku Dayak *Lawangan* dengan arwah leluhur mereka. Komunikasi transendental merupakan salah satu wujud berpikir mengenai bagaimana menemukan hukum alam dan keberadaan komunikasi manusia dengan Tuhan atau antara manusia dengan kekuatan di luar kemampuan pikir manusia berlandaskan cinta tanpa pamrih.

Masyarakat Suku Dayak *Lawangan* percaya bahwa arwah leluhur mempunyai peran besar dalam kelangsungan dan kesejahteraan kampung serta kehidupan mereka, sehingga sudah sepatutnya mereka memuja dan memberikan persembahan terbaik kepada para arwah leluhur, ini disimbolkan pada Tarian Setangkai yang dilakukan dengan berputar-putar dalam beberapa putaran sambil mengangkat sesajen.

Untuk memeriahkan acara pada malam puncak Ulang Tahun *Berohong* juga ditampilkan Tarian *giring-giring*, *balian dadas*, *balian bawo* dengan diiringi berbagai alat musik tradisional seperti *Tung*, *Kengkanong* dan *Gendring*. Alat-alat musik ini merupakan alat musik yang biasa digunakan oleh masyarakat Suku Dayak *Lawangan*. Perpaduan antar alat musik ini menimbulkan suara yang khas dan merdu, di daerah Kalimantan biasanya dengan mendengar alat-alat musik tersebut orang akan langsung mengenali bahwa irama-irama tersebut dimainkan oleh orang-orang dari Suku Dayak.



Dalam kaitannya dengan media komunikasi tradisional alat musik seperti *Tung*, *Kengkanong* dan *Gendring* terus digunakan oleh masyarakat Suku Dayak *Lawangan* dalam berbagai acara dan ritual adat yang mereka lakukan, seperti Upacara Adat Ulang Tahun *Berohong*. Selain pada Upacara Adat Ulang Tahun *Berohong*, *Ngangsak*, *Man Prekado*, acara kematian dan perkawinan. Fungsi yang khas pada alat musik *Tung* juga dapat ditemui pada upacara kematian, biasanya *Tung* dibunyikan sebagai tanda bahwa salah satu anggota masyarakat Suku Dayak *Lawangan* meninggal dunia, *Tung* juga dipukul beberapa kali seba-

gai tanda bahwa kerabat dekat yang datang untuk memberikan penghormatan terakhir.

### **Kesimpulan**

Dari hasil dan pembahasan penelitian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa masyarakat Suku Dayak *Lawangan* sampai saat ini masih memegang teguh dan menjalankan kepercayaan mereka pada para arwah leluhur yaitu dengan melaksanakan upacara ritual adat yang salah satunya adalah upacara adat ulang tahun *Berohong* sebagai bentuk syukur atas berkat dan perlindungan yang diberikan para arwah leluhur.

Dalam upacara ulang tahun *Berohong* terjadi aktivitas komunikasi antar sesama anggota Suku Dayak *Lawangan* dan terjadi hubungan komunikasi transendental antara anggota Suku Dayak *Lawangan* dengan para arwah leluhur mereka melalui perantara seorang Balian Setangkai.

Media Komunikasi tradisional seperti alat musik *Tung*, *Kengkanong*, *Gendring* dan Tarian Setangkai, Tarian *giring-giring*, *Balian dadas*, *Balian* sampai saat ini masih terus dipergunakan Suku Dayak *Lawangan* dalam berbagai acara seperti pada upacara adat seperti Ulang Tahun *Berohong*, *Ngangsak*, *Man Prekado*, acara kematian dan perkawinan.

### **Daftar Pustaka**

- Kuswarno, Engkus. (2011). *Etnografi Komunikasi, Suatu Pengantar dan Contoh Penelitiannya*. Bandung: Widya Padjadjaran.
- Little John, Stephen W, Karen A Foss, (2009). *Teori Komunikasi. Theories of Human Communication*. Terjemahan Muhammad Yusuf Hamdan. Jakarta: Salemba Humanika.
- Spradley P, James. (1997). *Metode Etnografi*. Yogyakarta: PT. Tiara Wacana Yogya
- Sudikin, Basrowi. (2002). *Metode Penelitian Kualitatif Perspektif Mikro (Grounded Theory, Fenomenologi, Etnometodologi, Etnografi, Dramaturgi, Interaksi Simbolik, Hermeneutik, Konstruksi Sosial, Analisis Wacana, dan Metodologi Refleksi)*, Surabaya: Insan Cendekia.
- Syam, W. Nina. (2004). *Rekonstruksi Ilmu Komunikasi Perspektif Pohon Komunikasi dan Pergeseran Paradigma Komunikasi pembangunan dalam Era Globalisasi*. Bandung: PPS UNPAD
- Tina Kartika. (2012). *Pola Komunikasi Etnis Besemah (Studi Etnografi Komunikasi Pada Kelompok Etnis di Dusun Jangkar Mas Kecamatan Dempo Utara Kotamadya Pagaralam Provinsi Sumatera Selatan)*. (Disertasi Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran Bandung)

Rujukan Elektronik

Media Komunikasi Tradisional. 2007. Melalui <http://peastory.blogspot.com/2009/06/komunikasi-tradisional.html> [20 -11-2012]

Komunikasi transendental. 2011. Melalui <http://Ejournalwacana.com/pdf/jan/metafisika.pdf>. [26-10-2012]

## FACEWORK ETNIK MADURA

Dr. Agustina Zubair, M.Si.  
Universitas Mercu Buana Jakarta  
e-mail: agustina.zubair@yahoo.co.id

### ABSTRAKSI

*Stereotype* Suku Madura kerap ditampilkan cenderung negatif. Berbagai deskripsi menunjukkan perilaku absurd orang-orang Madura yang kian mengukuhkan generalisasi identitas mereka dalam nuansa ter subordinasi, terhegemonik dan teralienasi dari "pentas budaya" berbagai etnik lainnya sebagai elemen pembentuk budaya nasional. Melalui anekdot sebetulnya bisa dijelaskan komunikasi tradisional dan kultur Suku Madura dari sisi yang berbeda. Sisi yang selama ini tidak dilirik tentang kearifan budaya Madura yang menjadi keunikan etnografisnya dan perilaku dalam memelihara jalinan persaudaraan sejati. Dengan bekal tradisi seperti itu seharusnya Pulau Madura adalah pulau yang tenang tanpa konflik, dengan tradisi budaya seperti itu pula seharusnya setiap orang Madura yang ada di rantau bisa hidup rukun dengan penduduk setempat.

**Kata kunci :** *stereotip, Suku Madura, budaya*

Suku Madura cenderung lebih banyak dikenal dengan cerita-cerita yang bernuansa negatif, seperti kasar, kalau berbicara suaranya keras, berperilaku seperti menantang. Suku Madura terkenal karena gaya bicaranya yang *blak-blak-an* serta sifatnya yang temperamental. Tetapi mereka juga dikenal hemat, disiplin, dan rajin bekerja. Orang Madura dikenal mempunyai tradisi Islam yang kuat, sekalipun kadang melakukan ritual *Petik Laut* atau *Rokat Tase'* (sama dengan *larung sesaji*).

Harga diri, juga paling penting dalam kehidupan orang Madura, mereka memiliki sebuah peribahasa dalam bahasa Madura: *angok pote tolang, atembheng pote matah*. Artinya, lebih baik mati (putih tulang) daripada malu (putih mata). Sifat yang seperti inilah menurut anggapan orang lain yang melahirkan tradisi *Carok* pada sebagian masyarakat Madura. Tetapi pengertian *Carok* di sini



yang perlu diluruskan dari pengertian yang selama ini terlanjur dipahami oleh orang lain di luar suku Madura.

Stella Ting Toomey (dalam West & Turner, 2007: 482) telah mengembangkan mengenai cara memprediksi bagaimana seseorang mengelola *facework* dalam interaksi antarbudaya. Richard West & Lynn H. Turner dalam bukunya *Introducing Communication Theory: Analysis and Application* mengulas *face negotiation theory* berdasarkan hasil riset Stella Ting Toomey. *Face* disini mengacu pada *self image* seseorang yang ditampilkan pada saat berhadapan dengan orang lain.

Toomey mengutip David Ho (West & Turner, 2007: 483), bahwa bagi orang Cina, *face* disini bermakna seluruh aspek dari kehidupan, "*face is more important than life it self*", bahwa wajah itu lebih penting daripada kehidupan itu sendiri. Dimaksudkan untuk mendapatkan perasaan hormat, kemuliaan, status, koneksi, loyalitas dan nilai-nilai sejenis. Dengan kata lain menurut Littlejohn (1999), *face* bermakna perasaan positif tentang diri sendiri dalam cara apapun budaya itu sudah ditetapkan. *Facework* adalah perilaku komunikasi seseorang yang digunakan untuk membangun dan melindungi citra diri juga untuk membangun, melindungi atau mengancam citra diri orang lain.

Citra diri merupakan kajian universal. Tetapi bagaimana citra diri ini didefinisikan dan cara bagaimana citra diri ini dibangun berbeda-beda pada tiap orang dan pada masing-masing budaya. Semua budaya memiliki cara masing-masing dalam memelihara dan memperbaiki citra diri. Memelihara citra diri (*preventive facework*) termasuk didalamnya adalah komunikasi yang dirancang untuk melindungi seseorang dari perasaan terancam oleh kesan orang lain. Perbaikan citra diri (*restorative facework*) dirancang untuk membangun kembali kesan orang lain setelah kita melakukan kesalahan yang membuat orang lain tidak berkenan.

Menurut Ting-Toomey (2007: 483), kebudayaan sangat menentukan *facework* dan konflik yang terjadi, tetapi kebudayaan bukanlah satu-satunya faktor. Ada perbedaan individu yang penting yang harus dimasukkan ke dalam persamaan tersebut. Karakteristik individu yang tampaknya sangat berpengaruh adalah *self construal* atau pemahaman seseorang tentang kemerdekaan atau ketergantungan dengan orang lain, yaitu tentang bagaimana seseorang melihat dirinya sendiri dalam hubungan dengan orang lain. Orang yang merdeka cenderung menggunakan komunikasi pemecahan masalah yang lebih langsung.

Sementara orang yang saling tergantung lebih berorientasi pada hubungan dalam konflik mereka. Orang-orang melihat diri mereka sebagai orang yang merdeka dan yang bergantung cenderung memiliki daftar strategi yang lebih besar untuk *facework* dan konflik daripada jenis-jenis yang lain. Orang-orang yang memiliki perasaan yang bertentangan dapat menggunakan bantuan pihak



ketiga (perantara).

*Face negotiation theory*, menurut Littlejohn (2005: 173) benar-benar menggunakan dimensi budaya terhadap tingkatan individu dengan berusaha untuk memperkirakan bagaimana seseorang akan mengatur kesan diri, sifat pribadi dan faktor keadaan berdasarkan kebudayaannya. Ting Toomey mengemukakan beberapa komponen kunci dari teori *face negotiation* yaitu *face*, konflik dan budaya. Dijelaskan lebih lanjut oleh Ting Toomey bahwa identitas diri adalah hal penting dalam interaksi antarpribadi, melalui negosiasi individual terjadi lintas budaya dari perbedaan-perbedaan identitas mereka dan pengelolaan konflik dapat dimediasi dengan menggunakan *image* diri dan budaya serta tindakan-tindakan tertentu yang bersifat ancaman memproyeksikan *image* diri seseorang. Identitas diri menurut Ting Toomey adalah sekumpulan pengalaman, pikiran-pikiran, ide-ide, memori-memori dan rencana-rencana yang ada pada diri seseorang.

Asumsi teori *face negotiation* adalah keyakinan bahwa individu-individu semua budaya memiliki sejumlah perbedaan-perbedaan berkenaan *image* diri dan mereka menegosiasikan *image-image* tersebut secara terus menerus. Ting Toomey percaya bahwa bagaimana kita menerima *image* diri kita dan bagaimana kita mengharapkan orang lain menerima *image* diri kita adalah hal terpenting dalam pengalaman-pengalaman komunikasi kita.

*Facework* disini menurut saya sama dengan harga diri. Jika orang Cina memiliki prinsip yang kemudian menjadi pepatah yaitu "*Face is more important than life it self*", bahwa wajah itu lebih penting daripada kehidupan itu sendiri. Pepatah yang berkaitan dengan harga diri ini hampir sama dengan pepatah yang dimiliki etnik Madura yaitu *angok pote tolang, atembheng pote matah*. Artinya, lebih baik mati (putih tulang) daripada malu (putih mata). Kedua pepatah itu mencerminkan betapa harga diri menjadi sentral dalam kehidupan suatu komunitas yang disebut suku atau etnik ini.

Sebetulnya pada suku apapun harga diri juga menjadi penting karena muncul istilah etnosentris yaitu anggapan bahwa suku kita lebih baik dari suku orang lain yang kemudian dicounter dengan istilah *stereotype* yaitu anggapan tertentu terhadap perilaku umum dari sebuah suku. Tulisan ini ingin fokus pada *facework* etnik Madura.

Orang Madura dengan peribahasanya *angok pote tolang, atembheng pote matah* yang memiliki arti lebih baik mati (putih tulang) daripada malu (putih mata) mencerminkan bahwa orang Madura tidak ingin hidup tetapi harus menanggung malu karena suatu hal dan lebih memilih untuk malu artinya harga diri adalah hal yang sangat penting. Ungkapan budaya (etnografi) berkaitan harga diri di atas adalah "*angok pote tulang*" (putih tulang atau lebih baik mati) dan "*atembheng poteh mata*" (putih mata atau daripada malu).

Kearifan budaya Madura yang juga menjadi keunikan etnografinya tampak pada perilaku dalam memelihara dan menjaga harga diri. Keunikan yang muncul dari ungkapan kultural (*pseudo-kinship*) itu diwujudkan dalam bentuk perilaku aktual. Secara konkret ucapan kultural tersebut memiliki makna bahwa dalam menjalankan kehidupan sehari-hari setiap orang Madura harus mengikuti adat, norma yang terjalin dalam norma agama,

Madura seperti halnya dengan orang Melayu sangat taat dengan ajaran Islam. Orang akan hidup terhormat jika tidak pernah melanggar adat dan norma terutama norma agama. Artinya orang lain yang berperilaku sejalan dengan watak dasar individu etnik Madura dapat dengan mudah diperlakukan sebagai saudara kandungnya (*pseudo-kinship*). Sebaliknya, saudara kandung dapat diperlakukan sebagai orang lain jika seringkali mengalami ketidakcocokkan pendapat, pandangan dan pendirian. Keunikan "budaya persaudaraan" tersebut dapat terjadi karena adanya persamaan atau kesesuaian dengan keserupaan unsur-unsur penting primordial, misalnya geneologi (keturunan dan ikatan kekerabatan, sistem kepercayaan, agama dan ritualitasnya dan kesamaan berbahasa). Dalam realitasnya, elemen primordial itu dapat membentuk identitas etnik baru sebagai identitas tersendiri yang teraktualisasikan dalam perilaku etnografinya. Oleh karenanya, elemen primordial di antara kelompok-kelompok etnik dapat menjadi unsur pembeda.

Masyarakat Madura dikenal memiliki budaya yang khas, unik, stereotipikal dan stigmatik. Identitas budayanya itu dianggap sebagai deskripsi dari generalisasi jati diri individual maupun komunal etnik Madura dalam berperilaku dan kehidupan. Kehidupan mereka di tempat asal maupun diperantauan kerap kali membawa dan senantiasa dipahami oleh komunitas etnik lain atas dasar identitas kolektifnya itu. Akibatnya, tidak jarang diantara mereka mendapat perlakuan sosial maupun kultural, secara fisik dan psikis yang dirasakan tidak adil, bahkan tidak proporsional dan di luar kewajaran.

Berbagai deskripsi menunjukkan perilaku *absurd* orang-orang Madura yang biasanya diungkap dan ditampilkan misalnya dalam forum-forum pertemuan komunitas intelektual (*well-educated*), sehingga kian mengukuhkan generalisasi identitas mereka dalam nuansa tersubordinasi, terhegemonik dan teralienasi dari "pentas budaya" berbagai etnik lainnya sebagai elemen pembentuk budaya nasional.

Kendati pun setiap etnik mempunyai ciri khas sebagai identitas komunalnya, namun identitas Madura dipandang lebih "*marketable*" daripada etnik lainnya untuk diungkap dan diperbincangkan, terutama untuk tujuan mencairkan suasana beku atau kondisi tegang pada suatu forum pertemuan karena dipandang relatif mampu dalam menghadirkan lelucon-segar (absurditas perilaku). Kemudian kita menemukan banyak sekali cerita tentang perilaku absurd orang

Madura yang sebetulnya mencerminkan bagaimana orang Madura ini mengelola *facework* atau harga dirinya. Beberapa tergambar dalam anekdot di bawah ini:

### **Anekdote Budaya Madura**

Anekdote pertama. Suatu saat, saya bepergian ke daerah Situbondo yang mayoritas masyarakatnya berbahasa Madura dan lekat dengan nilai budaya Madura. Ada seorang tukang becak yang mengayuh becaknya dengan perlahan dan tenang di tengah jalan yang menanjak. Saat kami *klakson*, dengan harapan sang tukang becak mau minggir. Tapi yang terjadi adalah sang tukang becak mengomel dengan mengucapkan kalimat dengan logat Madura yang kental: "*Sampeyan enak naik mobil. Lha saya genjot..mau matek (Mati)..*"

Anekdote kedua. Seorang Madura yang defensif serta merta akan menegaskan jati diri etniknya dengan lontaran humor sanggahan seperti: "Anda tahu, bahwa orang Madura dalam kondisi apapun tidak akan pernah tersinggung apalagi marah-marah. *Lho kok begitu? Lha iya*, karena begitu seseorang berniat untuk melakukannya, dia sudah terkapar lebih dulu karena terkena sabetan cluritnya..."

Anekdote ketiga. Seorang ibu membeli sebuah semangka di toko buah yang dimiliki oleh orang Madura. Sang Ibu meminta untuk dipilihkan semangka yang manis dan merah. Ibu itupun mendapatkan dua buah semangka dan pulang naik becak. Di tengah jalan, becak yang ditumpanginya melindas lubang di jalan dan terguling. Sang Ibu dan dua buah semangka terjatuh di jalan. Semangka terbelah jadi dua dan Ibu itu melihat bahwa semangka yang dibelinya tadi keduanya tidak merah tapi berwarna pucat. Dengan geram Ibu inipun kembali ke penjual buah semangka sambil marah-marah: "Katanya semangkanya manis. Warnanya merah. Nih, *liat* semangkanya pucat begini..!" Si penjual semangka yang orang Madura itu bertanya balik: *Lha* semangkanya kok bisa pecah begitu..? Sang Ibu menjawab sambil menggerutu: "...Yaa.., tadi jatuh dari becak..!" Si penjual semangka menimpali dengan tenang: "Pantes.., *sampeyan aja* jatuh dari becak pucat, apalagi semangkanya..."

Anekdote keempat. Pemuda perantau dari Madura di Jakarta sedang melakukan perjalanan naik bus jurusan Lebak Bulus – Pasar Minggu. Sepanjang jalan orang Madura ini mengeluarkan tangan di jendela. Kadang untuk menyentuh daun-daun pohon yang menjulur sepanjang tepi jalan. Si *kernet* yang memperhatikan dari tadi menegur dengan mengatakan bahwa tindakan mengeluarkan tangan di jendela saat naik bus itu berbahaya. Tangannya bisa patah kalau ketabrak dahan pohon yang besar. Tetapi orang Madura itu tidak memperdulikannya. Sampai ada seorang penumpang lain yang paham situasi berbicara kepada penumpang Madura itu. "*Cak*, kasihan dahan-dahan pohon itu. Nanti dahan-dahannya patah-patah dan rusak kalau ketabrak tangan *sampeyan*. Tangan *sampeyan kan* kuat." Penumpang orang Madura itu pun manggut-manggut dan segera menarik tangannya ke dalam.

### **Analisis *Facework* Etnik Madura melalui Anekdote Budaya**

Keunikan budaya Madura pada dasarnya banyak dibentuk dan dipengaruhi oleh kondisi geografis dan topografis, hidrologis dan lahan pertanian *tadah* hujan yang cenderung tandus. Sehingga survivalitas kehidupan mereka lebih banyak melaut sebagai mata pencarian utama. Mereka pun dibentuk kehidupan bahari yang penuh tantangan dan risiko sehingga memunculkan keberanian jiwa dan fisik yang tinggi, keras dan ulet, penuh percaya diri, defensif dalam berbagai situasi bahaya dan genting, bersikap terbuka, lugas dalam bertutur serta menjunjung martabat dan harga diri. Watak dasar membentuk iklim bahari demikian. Kadang kala diekspresikan secara berlebihan sehingga memunculkan konflik dan kekerasan fisik. Oleh karena itu, perilaku penuh konflik disertai tindakan kekerasan "dikukuhkan dan dilekatkan" sebagai keunikan budaya pada tiap individu kelompok atau sosok komunitas etnik Madura.

Penghormatan yang berlebihan atas martabat dan harga diri etniknya itu seringkali menjadi akar penyebab dari berbagai konflik dan kekerasan. Kondisi itu terjadi karena hampir setiap ketergantungan senantiasa dinisbatkan kepada atau diklaim sebagai pelecehan atau penghinaan atas martabat dan harga diri mereka. Sebagian anak-anak muda Madura di perantauan biasanya tidak memperoleh kesempatan pendidikan memadai, kemudian secara sengaja tampak menonjolkan citra negatif etniknya untuk menakut-nakuti orang lain agar mendapatkan keuntungan individual secara sepihak.

Karakter yang juga lekat dengan stigma orang Madura adalah perilaku yang selalu apa adanya dalam bertindak. Suara yang tegas dan ucapan yang jujur kiranya merupakan salah bentuk keseharian yang bisa kita rasakan jika berkumpul dengan orang Madura. Pribadi yang keras dan tegas adalah bentuk lain dari kepribadian umum yang dimiliki suku Madura. Budaya Madura juga lekat dengan tradisi religius. Mayoritas orang Madura memeluk agama Islam. Oleh karena itu, selain akar budaya lokal (asli Madura) syariat Islam juga begitu mengakar disana. Bahkan ada ungkapan budaya: seburuk-buruknya orang Madura, jika ada yang menghina agama Islam mereka akan tetap marah.

Stigma adalah istilah yang merujuk pada pengertian tentang ciri negatif yang menempel kuat pada pribadi atau entitas etnik karena pengaruh lingkungan yang membentuknya (Alwi, 2002: 1091). Stigma yang paling kuat dan menonjol pada kelompok etnik Madura adalah kekerasan fisik yang bermuara pada adu ketanggungan dengan bersenjatakan *clurit*. Tindakan kekerasan itu kemudian dikenal populer dengan istilah *carok*.

Menurut Ibnu Hajar, Budayawan Madura asal Sumenep, *carok* sesungguhnya merupakan sarkasme bagi entitas budaya Madura. Dalam sejarah orang Madura, belum dikenal istilah *carok* massal sebab *carok* adalah duel satu lawan satu. Dan ada kesepakatan sebelumnya untuk melakukan duel. Malah dalam

persiapannya dilakukan ritual-ritual tertentu menjelang *carok* berlangsung. Kedua pihak pelaku *carok* sebelumnya sama-sama mendapat restu dari keluarga masing-masing. Karenanya sebelum *hari H* duel maut bersenjata *clurit* dilakukan, di rumahnya diselenggarakan selamat dan pembekalan agama berupa pengajian. Pelaku *carok* sudah dipersiapkan dan diikhlasakan untuk terbunuh.

Menurut Latief Wiyata, budayawan Madura dan pengajar Universitas Jember, *carok* sebagai sebuah bagian budaya, bukan berlangsung secara spontan dan seketika. Ada proses yang mengiringi sebelum berlangsungnya *carok*. Biasanya solusi itu dijadikan jalan efektif ketika harga diri orang Madura merasa terhina. Namun demikian selalu ada proses rekonsiliasi terlebih dahulu yang dilakukan sebelum terjadi *carok*. Pihak-pihak yang berada di sekitar pihak yang akan melakukan *carok*, selalu berposisi menjadi negosiator dan pendamai. *Carok* merupakan bagian budaya yang memiliki serangkaian aturan main, layaknya bentuk budaya lainnya.

Stigma, *stereotype* yang berkaitan dengan harga diri itu kemudian hadir dalam setiap lelucon segar tentang etnik Madura yang tertuang dalam anekdot, seperti halnya anekdot pertama mencerminkan bagaimana orang Madura tidak berkenan sekalipun dia hanya tukang becak, walaupun anda berkendara dengan mobil, orang Madura tetap menginginkan sikap menghargai terhadap dirinya dalam kondisi apapun dan tidak begitu saja mengalah. Untuk anekdot yang kedua menceritakan bagaimana dengan ungkapan verbal yang bernada canda menggunakan stigma adu ketangguhan dengan menggunakan *clurit*. Seorang Madura menunjukkan identitas dirinya yang seolah-olah ingin mengatakan bersikap baiklah dengan orang Madura karena kami orang yang tangguh dan tidak mengenal takut jika itu menyangkut harga diri.

Anekdote ketiga menceritakan tentang seorang penjual semangka yang pandai bersilat lidah berkelit dari kenyataan bahwa semangkanya tidak segar merah seperti yang dipromosikannya. Menggambarkan orang Madura yang pandai mengungkapkan pesan verbalnya ketika dia dihadapkan pada sebuah fakta yang akan mengancam harga dirinya sekalipun dia adalah seorang penjual semangka. Orang Madura ulet dan pantang menyerah, ulet ini harus didukung dengan perilaku yang tidak mudah mengalah demi perjuangan hidupnya.

Selanjutnya anekdot yang keempat menceritakan seorang penumpang bus yang tidak begitu saja mengikuti teguran *kernet* bus untuk tidak mengeluarkan tangannya ke luar jendela. Dia bersikap gengsi untuk mengikuti begitu saja perintah *kernet*. Tetapi ketika harga dirinya yang diangkat terlebih dahulu, bahwa karena tangannya kuat akan mematahkan pohon-pohon maka sebaiknya dia menarik tangannya, baru orang Madura itu mau mengikuti teguran untuk menarik tangannya. Anekdote tersebut memang disampaikan dalam bentuk humor tetapi sebetulnya merangkum stigma dan *stereotype* orang Madura yang san-

gat meletakkan harga diri di tempat penting dalam hidupnya. Jangan sampai mengotak-atik harga diri orang Madura, maka mereka akan bersikap lebih tidak mau mengalah dan pantang menyerah.

Orang Madura dapat dikatakan melakukan *facework* atau pengelolaan presentasi diri dimana orang Madura akan mengatur ungkapan verbal dan perilaku non verbalnya sedemikian rupa menyesuaikan dengan perilaku orang lain yang berinteraksi dengannya sehingga bisa menciptakan sebuah hubungan yang sama-sama tinggi dan berharga. Dengan kata lain menurut Littlejohn (2009: 406), *face* bermakna perasaan positif tentang diri sendiri dalam cara apapun budaya itu sudah ditetapkan. Orang Madura sepenuhnya berupaya mengelola citra dirinya untuk mendapatkan kesejajaran sekaligus kemuliaan dan rasa hormat.

Orang Madura kemudian berusaha untuk melakukan peneguhan citra diri sebagai orang yang positif dan mengutamakan kehormatan termasuk didalamnya adalah komunikasi yang dirancang untuk melindungi dirinya dari perasaan terancam oleh kesan orang lain. Citra diri ini membentuk identitas mereka yang berbeda dengan yang selama ini ada dalam kesan orang lain. Konteks ikut menentukan bagaimana seseorang menunjukkan identitas dan bagaimana seseorang mengakui identitas.

*Facework* atau pengelolaan presentasi diri orang Madura melalui pengelolaan ungkapan verbal dan perilaku non verbal seperti yang diungkapkan dalam anekdot di atas. Istilah stereotip dalam etnografi diartikan sebagai konsepsi mengenai sifat dasar atau karakter suatu kelompok etnik berdasarkan prasangka subyektif yang tidak tepat oleh kelompok etnik lainnya (Alwi, 2001: 1091).

Dalam realitasnya, perilaku dan pola kehidupan kelompok etnik Madura tampak sering dikesankan atas dasar prasangka subyektif oleh orang luar Madura. Kesan demikian muncul dari suatu pencitraan yang tidak tepat, baik berkonotasi positif maupun negatif. Prasangka subyektif itulah yang seringkali melahirkan persepsi dan pola pandang yang keliru, sehingga menimbulkan keputusan individual secara sepihak yang ternyata keliru karena subyektifitasnya. Dalam perspektif budaya, setiap kelompok etnik berpeluang memiliki penilaian dan justifikasi subyektif stereotipikal dari kelompok etnik lainnya yang diidentifikasi atas dasar *false generalization* atas perilaku yang ternyata tidak representatif.

Stereotip kelompok etnik Madura oleh komunitas etnik lainnya adalah: berkulit hitam legam, berpostur tubuh tinggi besar, berkumis lebat dan berbuisana garis selang-seling merah-hitam yang dibalut oleh baju dan celana longgar serba hitam, serta menakutkan. Pencitraan kurang tepat lainnya, bahwa orang Madura itu memiliki sosok yang angker, tidak kenal sopan santun, kasar, beringas dan mudah membunuh. Pelabelan demikian bisa dihilangkan atau akan hilang dengan sendirinya atau paling tidak berkurang, jika realitas budaya yang

dijumpai atau dilihat tidak sedikitpun menggambarkan persepsi sebagaimana yang telah tertanam kuat dalam pikiran orang dari etnik yang lain.

Pengetahuan seseorang tentang budaya orang lain kurang lebih sama dengan persepsi. Agar persepsi seseorang tentang budaya orang lain cenderung tepat, maka minimal harus memahami unsur budaya dominan yaitu nilai-nilai dan kepercayaan budaya orang lain. Ciri-ciri ungkapan verbal dan nonverbal juga menjadi bagian dari komponen pengetahuan.

Menurut Charles Berger (Neulip, 2006: 446) ciri ungkapan verbal dan nonverbal dapat membimbing tindakan komunikasi dan mempersiapkan seseorang untuk mengantisipasi respon orang lain. Pengetahuan seseorang dapat mengembangkan dan mempertahankan arah pembicaraan secara menyeluruh serta dapat memprediksi tindakan diri sendiri dan orang lain agar tujuan komunikasinya tercapai.

Sebaliknya, persepsi, penilaian dan justifikasi secara sepihak seringkali dimunculkan oleh individu maupun kelompok etnik Madura tentang perilaku dan pola kehidupan etnik lain, semata-mata didasarkan juga oleh gambaran pikiran maupun prasangka subyektifnya. Jika pandangan subyektif itu tidak mampu menjembatani secara arif dan efektif maka kesalahpahaman cenderung dan mudah muncul yang kemudian bermuara pada konflik etnik atau budaya.

### **Daftar Pustaka**

- Kadarisman Sastrodiwirjo, Rekonstruksi Citra Budaya Madura, <http://zkarnain.wordpress.com/2006/12/27>
- Latif Wiyata, Memahami Perilaku Budaya Orang Madura, [http://jibis.pnri.go.id/artikel/ilmu-ilmu\\_sosial/2007/01/29](http://jibis.pnri.go.id/artikel/ilmu-ilmu_sosial/2007/01/29)
- Taufiqurrahman, Islam dan Budaya Madura, Bahan presentasi pada Forum *Annual Conference on Contemporary Islamic Studies*, Direktorat Pendidikan Tinggi Islam, Ditjen Pendidikan Islam, Departemen Agama RI

## TRADE MARK BAHASA WALIKAN SEBAGAI IDENTITAS AREMA

*Kheyene Molekandella Boer*

Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia Universitas Mercu Buana Yogyakarta  
e-mail : delux\_boer@yahoo.com

Bahasa *walikan* adalah suatu fenomena yang tidak sengaja diturunkan oleh gerilyawan Malang yang kemudian diadopsi sebagai bahasa sehari-hari guna mengenang jasa para pahlawan serta wujud pelestarian budaya untuk menjadi identitas dan sejarah yang bernilai tinggi. Sungguh menarik melihat fenomena ini, bagaimana sebuah bahasa dengan struktur yang unik memberikan sebuah simbolisasi atas identitas suatu kelompok agar terus eksis dalam mempertahankan kebudayaan lokal ditengah arus globalisasi. Bagaimana bahasa *walikan* begitu melekat pada masyarakat Malang dan apa fungsi bahasa jika dikaitkan dengan identitas budaya.

**Keyword :** *bahasa walikan, identitas, budaya Malangan*

ABSTRAKSI

### Pendahuluan

Indonesia sebagai negara multikultural memiliki 200 suku bangsa dan 300-san sub bahasa etnis (Leksono, 2006: 187). Keanekaragaman bahasa menjadikan Indonesia sebagai negara yang kaya akan identitas. Menurut Bronislaw Malinowski (antropologi modern) menempatkan bahasa di urutan pertama dari tujuh unsur budaya universal.

Manusia didefinisikan sebagai *homo faber* yaitu pembuat dan pemakai alat, *homo sapiens* yaitu si-bijak atau si-pemikir dan terakhir *homo symbolicum* yaitu si pencipta adalah pengguna simbol. Manusia sebagai makhluk yang aktif membuat pemikiran pemikiran maju untuk terus mengubah cara berkomunikasi lebih efektif dan mudah.



Budaya menarik untuk disimak, diamati, dipelajari apa maksud di belakang munculnya sebuah kebudayaan. Siapa yang tak tahu budaya milik Indonesia yang telah mendunia, memiliki sumber daya alam yang melimpah tetapi juga kaya akan ragam budaya material yang tak dimiliki oleh negara-negara lainnya. Budaya adalah identitas bangsa, didalamnya dapat kita jumpai proses komunikasi dalam berinteraksi sehingga melahirkan nilai-nilai spiritualitas yang mereka junjung bersama.

Salah satu keunikan budaya Indonesia adalah bahasa *walikan* (terbalik) milik Kota Malang. Bahasa yang dibaca dengan terbalik ini bukanlah sebuah ritualisasi yang dijalankan dengan rutinitas *ceremony* pada umumnya. Budaya ini termasuk jenis kebudayaan modern yang lahir dari sebuah kesepakatan perjuangan pahlawan Kota Malang di zaman perang gerilya dahulu.

Bahasa *walikan* termasuk dalam identitas etnik yaitu gabungan antara keturunan atau sejarah kelompok dari suatu generasi ke generasi, dimana identitas tersebut ditandai dengan nilai isi (*value contact*) dan ciri khas (*salience*) yang merupakan sebuah kekuatan afiliasi. Dalam tradisi sosiokultural menjelaskan bagaimana identitas dibangun melalui interaksi dan kelompok sosial budaya. Identitas merupakan sebuah negosiasi yang telah dimodifikasi oleh kelompok tertentu menjadi kode untuk mendefinisikan siapa diri mereka di hadapan komunitas lainnya.

Selain dikenal dengan kulinernya, Malang tak kalah eksis akan keanekaragaman budaya. Bahasa *walikan* sudah menjadi *prokem* (bahasa gaul) dan telah akrab di segala lapisan masyarakat seperti tukang becak, pedagang kaki lima, mahasiswa, karyawan dan dianggap memiliki ruh tersendiri dalam mempererat rasa solidaritas antar sesama. Saat ini bahasa *walikan* berfungsi sebagai identitas masyarakat *Malangan*, tumbuh menjadi sebuah *prokem* yang menjadikan bahasa tersebut menjamur di berbagai lapisan masyarakat, terutama Komunitas Arema (Arek Arek Malang) yang menyatakan diri sebagai pemilik bahasa tersebut.

Bahasa adalah salah satu identitas kebudayaan yang mampu mempertahankan suatu kelompok, karena fungsinya untuk berinteraksi dan mengekskiskan diri dengan lingkungan sekitar. Tulisan ini akan mengkaji bagaimana kesepakatan-kesepakatan bahasa dapat terjadi dan apa yang melatarbelakangi bahasa *walikan* kini diangkat menjadi identitas budaya Malang?

### **Asal Mula Bahasa *Walikan***

Sejarah selalu mewarisi kebudayaan yang unik untuk dikenang dan dilestarikan, para nenek moyang tak henti-hentinya memberikan "bacaan lama" untuk dipelajari dan dibagi. Bahasa *walikan* menumbuhkan rasa penghormatan dan saling menghargai. Bahasa *walikan* muncul ketika Gerilyawan Malang

mengalami kesulitan saat berkomunikasi dengan sesama pejuang lainnya. Belanda mengirimkan banyak sekali mata-mata yang berasal dari orang pribumi, sehingga mereka faham bahasa yang digunakan gerilyawan dalam merancang strategi perang atau misi rahasia untuk dibocorkan kepada Belanda. Demi menjaga keamanan informasi maka terciptalah bahasa *walikan*. Efektivitas bahasa ini sangat membantu pejuang dalam melancarkan aksi mereka.

Budaya adalah pewarisan sosial yang mengandung pandangan yang sudah dikembangkan jauh sebelum kita lahir. Menurut Goncales, Houston & Chen dalam (West dan Turner, 2009: 42). Budaya adalah komunitas makna dan sistem pengetahuan bersama yang bersifat lokal. Masyarakat kita, misalnya memiliki sejarah yang melampaui kehidupan seseorang, pandangan yang berkembang sepanjang waktu yang diajarkan pada setiap generasi dan "kebenaran" dilabuhkan dalam interaksi manusia jauh sebelum mereka meninggal (Samovar dkk, 2010: 44).

Hubungan antar generasi menyebabkan interaksi dapat berlangsung secara turun temurun meskipun interaksi tidak dilakukan *face to face*. Didalam interaksi tak luput dari kegiatan berkomunikasi yaitu proses penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan. Komunikasi adalah proses sosial dimana individu individu menggunakan simbol simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka (West & Turner, 2009: 5), seperti bahasa *walikan* sebagai pertukaran simbol-simbol yang telah disepakati di kalangan masyarakat Malang untuk bertukar pesan.

Bahasa *walikan* mulai digunakan sekitar tahun 1966 – 1977. Pada saat itu masyarakat menggunakan tiga bahasa yakni: bahasa Indonesia, Jawa *dialek* Malang dan *Gaul Arema*. Seiring perkembangannya bahasa *walikan* menjadi identitas sosial Arema. Identitas adalah "kode" yang mendefinisikan keanggotaan Anda dalam komunitas yang beragam, kode terdiri dari simbol-simbol; pakaian dan kata kata (Little John, 2009: 131). Kode (bahasa) yang digunakan Arema merupakan aktualisasi kelompok dalam membentuk sebuah "pembeda" diantara heterogenitas lainnya.

Bahasa *walikan* menjadikan sebuah simbolisasi komunitas Arema dalam menjaga budaya yang diturunkan generasi terdahulu. Menurut Ferdinand De Saussure, bahasa adalah ciri atau pembeda yang paling menonjol karena dengan bahasa setiap kelompok sosial merasa dirinya sebagai kesatuan yang berbeda dari kelompok lainnya. Meskipun bahasa *walikan* juga membumi di tanah Jogjakarta dan Semarang, tetapi menurut pakar bahasa Universitas Negeri Malang (UM) Dr. Imam Agus Basuki, bahasa Jawa dialek Malang memiliki differensiasi dengan kaidah bahasa Jawa pada umumnya yang sebagian besar diakhiri dengan "a" atau "an". Dialek ini-lah menjadi ciri khas masyarakat Malang. (Jodhi Yudhoyuno, [www.kompas.com](http://www.kompas.com), "Bahasa Jawa Dialek Malang, Memiliki Keuni-

kan", 6/12/12).

Bahasa *walikan* bukan saja membolak balik bahasa Jawa. Sebagian menggunakan bahasa Indonesia seperti "*kadit niam*" yang berarti "tidak main" bahkan bahasa *walikan* sebagian diambil bukan dari bahasa Jawa dan bahasa Indonesia, melainkan dari kesepakatan bersama, contoh "*ojir*" (uang) dan "*ebes*" (bapak), "*londho*" (Belanda).

**Tabel 1. Kata dalam Bahasa Walikan**

No	Indonesia	Jawa	Walikan
1.	Iya	<i>Iyo</i>	<i>Oyi</i>
2.	Jalan	<i>Malaku</i>	<i>Uklam</i>
3.	Kaki	<i>Siki;</i>	<i>Likis</i>
4.	Kaos	<i>Kaos</i>	<i>Soak</i>
5.	Kambing	<i>Wedhus</i>	<i>Sudhew</i>
6.	Kumis	<i>Brengos</i>	<i>Srongeb</i>
7.	Makan	<i>Mangan</i>	<i>Nakam</i>
8.	Malang	<i>Malang</i>	<i>Ngalam</i>
9.	Salam	<i>Salam</i>	<i>Malas</i>
10.	Terima kasih	<i>Suwun</i>	<i>Nuwus</i>

### **Arema dan Bahasa Walikan**

Arema adalah sebutan akrab bagi suporter klub sepak bola Arema Malang. Arema tumbuh sebagai komunitas mandiri yang berdiri sendiri dan tidak termasuk dalam struktur organisasi PS Arema Malang. Oleh sebab itu dalam urusan keuangan Arema mampu bertahan secara independent. Saat ini Arema dikenal sebagai komunitas yang memiliki loyalitas dan kesolidaritasan tinggi bagi kese-belasannya.

Identitas Arema semakin kental dengan penggunaan bahasa *walikan* untuk mendukung klub kesayangan mereka dan berinteraksi dengan sesama komunitasnya. Mereka mengganti kesan klub sepakbola yang anarki menjadi loyal dan jauh dari kesan fanatisme. Meskipun tidak semua percakapan menggunakan bahasa *walikan* secara keseluruhan tetapi mereka menyisipi bahasa *walikan* hampir disetiap perbincangan. Salah satu perbendaharaan kata yang dikenal seperti "*Ongis Nade*" yang artinya "Singo Edan" julukan bagi klub Arema.

Bahasa merupakan sejumlah simbol yang disetujui untuk digunakan oleh sekelompok orang untuk menghasilkan arti. Hubungan antara simbol yang dipilih dan arti yang disepakati kadang berubah-ubah (Samovar dkk, 2010: 271). Budaya ditandai oleh sejumlah variasi bahasa lain yaitu (Liliweri, 2004: 135) :

1. *Aksen* yaitu penekanan dalam pengucapan.
2. *Dialek* yaitu variasi suatu daerah dengan kosa kata yang khas

3. *Jargon* yaitu sebuah unit kata kata yang dibagikan atau dipertukarkan yang memiliki profesi dan pengalaman yang sama
4. *Argot* yaitu bahasa bahasa khusus yang digunakan oleh suatu kelompok yang luas dalam sebuah kebudayaan untuk mendefinisikan batas batas kelompok mereka.

Bahasa *walikan* termasuk dalam kategori *argot* yang identik dengan mengubah struktur bahasa, pembalikan kosakata sehingga menjadi asing dalam pelafalan. *Argot* adalah variasi sosial yang digunakan secara terbatas pada profesi profesi tertentu dan bersifat rahasia, jika dahulu para pahlawan menggunakan bahasa *walikan* sebagai fungsi untuk membatasi komunikasi dengan sesama komunitas atas kepentingan tertentu, namun kini fungsi bahasa *walikan* bukan terjadi karena kepentingan melainkan sebagai identitas suatu kelompok.

Kenneth Burke menjelaskan bahasa sebagai unsur kebudayaan nonmaterial dapat menjadi identitas budaya, karena budaya menjelaskan semua identitas yang dirinci (*identity, identical* dan *identify*), Identitas dibangun melalui interaksi sosial dan dinegosiasi oleh bahasa. Identitas bersifat dinamis dan tak pernah stabil, mengikuti pergerakan lingkungan sehingga identitas terus menerus menyesuaikan.

### **Bahasa Sebagai Identitas Sosial**

Fenomena bahasa *walikan* menjadi identitas untuk memperkenalkan bahasa *walikan* sebagai simbol milik masyarakat Malang. Komunitas Arema akan terus meningkatkan eksestensi bahasa *walikan* agar lebih dikenal masyarakat luas dengan menerapkan komunikasi berbasis *walikan* di setiap interaksi. Sehingga bagi individu lain yang merasa asing dengan bahasa tersebut akan merasa dikesampingkan secara budaya karena tidak mampu menyesuaikan dengan nilai nilai komunitas tersebut. Hal ini terkait dengan *Social Identity Theory* oleh Henry Tajfel dan John Tunner yang berasumsi bahwa prasangka terjadi karena "*in group favoritism*" yaitu kecenderungan mendiskriminasi dalam perlakuan yang lebih baik atau yang berarti individu akan berlomba lomba meningkatkan harga diri (*personal identity*) dan identitas sosial (*social identity*) untuk lebih menonjol dibanding komunitas lainnya.

Menurut Jackson dan Smith dalam (Barron dan Don, 2003: 163-164), terdapat empat dimensi mengkonseptualisasikan *social identity*, yaitu :

- a. Persepsi dalam konteks antar kelompok. Mengidentifikasi diri pada suatu kelompok, maka status dan gengsi yang dimiliki oleh suatu kelompok akan mempengaruhi persepsi individu yang akan memberikan penilaian baik terhadap kelompoknya maupun orang lain.
- b. Daya tarik *in-group*. Individu mempunyai rasa memiliki dan "*common iden-*

- tity*": (identitas umum). *In group* sering menimbulkan "*in group bias*" yaitu rasa tidak suka pada *out group* dan rasa suka kepada *in group*.
- c. Keyakinan saling terkait. Individu memiliki rasa emosionalitas yang tinggi akan anggota anggota didalam kelompoknya. Individu akan berusaha semaksimal mungkin untuk mempertahankan identitas kelompoknya, bahkan jika ada hal yang mengancam kelompoknya maka kelekatan kelompok juga akan meningkat.
  - d. Depersonalisasi. Individu akan mengurangi nilai nilai yang ada di dalam dirinya ketika berada dalam sebuah kelompok, dan berusaha untuk menyesuaikan diri dengan nilai nilai yang dianut kelompok tersebut. Hal tersebut dikarenakan perasaan takut tak "dianggap" karena idealisme dan mengabaikan nilai nilai kelompok tersebut.

Keempat dimensi diatas menjelaskan bagaimana interaksi komunikasi individu dalam pencarian identitasnya, individu akan merasa aman dan nyaman jika mengikuti kaidah kaidah dalam suatu kelompok yaitu dengan menggunakan bahasa *walikan* agar diakui dan masuk dalam *in group*. Keseragaman (habit) tersebut menjadikan individu memiliki rasa perhatian yang lebih antar sesama komunitasnya serta tingginya rasa ingin mempertahankan identitas kelompoknya agar tidak dianggap rendah dengan kelompok lainnya. Kecenderungan individu juga akan menanggalkan kebiasaan kebiasaan yang tak sesuai dengan budaya dalam kelompok dan menyesuaikan diri dengan lingkungan tersebut.

### **Teori *Community and Culture* (Tradisi Sosiokultural)**

Fenomena bahasa *walikan* ini dikaitkan dengan teori *community and culture*, menggunakan tradisi sosiokultural (Robert T. Craig). Mengkaji tentang penciptaan realitas sosial yang terbentuk melalui bahasa dan bagaimana manusia menciptakan realitas kelompok sosial, organisasi dan budaya sehingga tercipta makna dalam interaksi. Teori sosiokultural berangkat dari perspektif genre struktural dan functional yang menegaskan bahwa struktur struktur sosial merupakan sesuatu yang nyata. *Genre* adalah asal mula sosiokultural, dimana proses komunikasi yang dilakukan masyarakat Malang menggunakan bahasa yang mereka ciptakan sendiri untuk menyampaikan pesan kepada komunitas yang telah menyepakati arti atau simbol-simbol tersebut.

Tradisi sosiokultural juga memfokuskan bagaimana identitas identitas dibangun melalui interaksi dalam kelompok sosial dan budaya, tradisi ini memiliki varian yang relevan dengan *trade* bahasa *walikan* sebagai identitas masyarakat Malang; *social linguistik* (kajian bahasa dan budaya); manusia menggunakan bahasa secara berbeda-beda dalam kelompok budaya dan kelompok sosial yang berbeda. Bahasa masuk kedalam bentuk yang menentukan

jati diri kita sebagai makhluk sosial dan berbudaya. Social linguistik mengkaji bahasa dan fungsinya dalam masyarakat (sosiologis).

Bahasa dapat dikaji secara internal dan eksternal, internal meliputi unsur linguistik, sedangkan eksternal berhubungan kelompok sosial dan hubungan kemasyarakatan. Dimensi interaksi masyarakat bukan hanya memaksimalkan resepsi pemaknaan, tetapi juga menghasilkan jenis-jenis bahasa yang disebabkan perbedaan sosial berupa latar belakang individu dalam berkomunikasi. Bahasa *walikan* terjadi karena suatu kebutuhan dan diakhiri dengan kesepakatan sebuah kelompok kemudian diadopsi oleh generasi selanjutnya untuk dilestarikan. Menurut Ting-Tomey (1999: 30), identitas kultural berupa perasaan (*emotional significance*) akan menimbulkan rasa memiliki (*sense of belonging*). Masyarakat terbelah menjadi identitas kelompok-kelompok sebagai representasi dari sebuah budaya partikular dan mengarahkan individu ke dalam *ingroup* atau *outgroup*. Individu yang tak mengenal bahasa *walikan* masuk dalam *outgroup* dimana tak ada kepentingan budaya bagi mereka dan tak berhak mengikuti aturan-aturan dalam kelompok tersebut. Bahasa *walikan* berperan sebagai fungsi sosial atau perekat masyarakat Malang dalam meningkatkan atmosfer persatuan antarsesama.

Identitas budaya dikembangkan melalui beberapa tahap (Liliweri, 2007: 83-85):

- a) Identitas Budaya yang Tak Disengaja. Pada tahapan ini, identitas terbentuk secara tak disadari, dimana individu terpengaruh oleh budaya dominan dalam lingkungannya dan merasa identitas budaya yang dimiliki sebelumnya tertinggal.
- b) Pencarian Identitas Budaya (*Cultural identity search*) adalah sebuah proses pencarian, penelitian untuk menguak bagaimana identitas dikonstruksi oleh kebutuhan-kebutuhan komunitas tertentu. Misalnya identitas seorang militer didapatkan dari proses pembelajaran, pendidikan.
- c) Identitas Budaya yang Diperoleh (*Cultural identity achievement*) adalah bentuk identitas yang dicirikan oleh kejelasan dan keyakinan terhadap penerimaan diri individu melalui internalisasi kebudayaan sehingga membentuk identitas seseorang. Misalnya sebelum menjadi diterima menjadi dosen, individu memiliki identitas lain.

Fenomena bahasa *walikan* sebagai identitas *Arek* Malang masuk kedalam karakteristik *cultural identity achievement*, dimana bahasa *walikan* telah bergeser fungsinya sebagai identitas sosial masyarakat Malang yang dahulunya lebih dikenal dengan menggunakan identitas lain sebelum menggunakan identitas bahasa *walikan*.

## Bahasa *Walikan* dan Identitas Budaya

Identitas merupakan sebuah “kartu” yang digunakan untuk menunjukkan siapa diri kita, asal dan latar belakang lainnya. Bahasa merupakan satu *tools* budaya untuk menunjukkan *performance* atau kualitas diri seseorang dalam berinteraksi, dalam bahasa terdapat prinsip-prinsip yang harus diikuti oleh penganutnya dalam pengaplikasian di kehidupan sehari-hari. Prinsip-prinsip tersebut termasuk dalam etika atau aturan yang harus dihormati dalam pengerjaannya.

Keragaman Bahasa Indonesia dapat dikelompokkan ke dalam :

- a) Bahasa resmi/formal/baku untuk karya tulis ilmiah
- b) Bahasa ragam santai
- c) Bahasa ragam hukum
- d) Bahasa Indonesia dengan intonasi, dialek, logat bahasa daerah
- e) Bahasa Indonesia ditulis dengan aksara latin, bahasa daerah ditulis oleh aksara daerah atau aksara latin (Leksono, 2006: 187).

Bahasa *walikan* termasuk dalam bahasa daerah yang ditulis oleh aksara daerah, bahasa sebagai identitas dilatar belakangi sebuah kepentingan agar mendapat pengakuan dari kelompok-kelompok lainnya.

Menurut Larry L. Barker (Mulyana, 2009: 266-267), bahasa memiliki tiga fungsi :

- a) Penamaan (*naming* atau *labeling*) yaitu merujuk pada usaha mengidentifikasi objek, tindakan atau orang dengan menyebut namanya sehingga dapat dirujuk dalam komunikasi.
- b) Interaksi yaitu menekankan pentingnya berbagi gagasan dan emosi yang dapat mengundang simpati, kemarahan, kebingungan dan berbagai reaksi lainnya.
- c) Transmisi Informasi yaitu informasi lintas waktu dengan menghubungkan masa lalu, masa kini dan masa depan, memungkinkan kesinambungan budaya dan tradisi kita.

Book mengemukakan tiga fungsi bahasa sebagai syarat keberhasilan komunikasi yaitu untuk (1) mengenal dunia sekitar. Bahasa dapat membantu mempelajari sejarah suatu bangsa yang hidup di masa lalu dan tak pernah ditemui; (2) memperoleh persetujuan dan dukungan dari orang lain atas pendapat kita; (3) sarana berhubungan dengan orang lain, melalui bahasa kita dapat mengendalikan lingkungan sekitar; (4) memungkinkan kita hidup lebih teratur memahami diri sendiri (Mulyana, 2009: 267-268).

Sejumlah kata atau istilah punya arti khusus, unik, menyimpang atau bahkan bertentangan dengan arti lazim ketika digunakan oleh orang-orang subkultur disebut bahasa khusus (*special language*), bahasa *gaul* atau *argot* (Mulyana,

2009: 311). *Argot* merujuk kepada bahasa rahasia yang digunakan kelompok menyimpang (*deviant group*). Namun kini dimaknai *argot* bukanlah bahasa yang digunakan oleh komunitas yang tak baik, namun juga dapat diterapkan kepada komunitas seperti Arema.

Menurut Ting Toomey, budaya masuk kedalam komponen dari usaha manusia untuk bertahan hidup (*survive*), dimana budaya memiliki dua fungsi, yaitu: *identity meaning function* yaitu menjelaskan hal hal mendasar dari keberadaan manusia "siapa saya". *Group inclusion function* yaitu menyajikan fungsi inklusi dalam memenuhi kebutuhan individu seperti rasa memiliki.

### Daftar Pustaka

- Baron, Robert A & Byrne, Donn. (2003). Psikologi Sosial Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- Liliweru, Alo. (2009). Dasar Dasar Komunikasi Antar Budaya. Pustaka Belajar
- Liliweri, Alo (2007). Makna Budaya Dalam Komunikasi Antar Budaya. Yogyakarta: LKIS Yogyakarta
- Little, John. (2009). Teori Komunikasi. Jakarta. Salemba Humanika
- Mulyana, Dedy. (2009). Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT Remaja Rosda Karya
- PujiLeksono, Sugeng. (2006). "Petualangan Antropologi". Malang : UMM Press
- Samovar, Larry, Richard Porter, Edwin McDaniel. (2010). Komunikasi Lintas Budaya. Jakarta: Salemba Humanika
- Ting-Toomey, Stella. (1999). *Communicating Across Cultures*. New York. The Guilford Publications, Inc.
- West, Richard., and Lynn H. Turner. (2007). *Introducing Communication Theory, Analysis and Application*. Amerika: Mc Graw Hill

### Internet

- Jodhi Yudhoyuno, [www.kompas.com](http://www.kompas.com) "Bahasa Jawa Dialek Malang, Memiliki Keunikan", 6/12/12).



## MODEL KOMUNIKASI DALANG UNTUK PENGEMBANGAN KEMAMPUAN BERBAHASA JAWA YANG BENAR BAGI PENDENGAR RADIO

Suhariyanto, S.Sos.I.

Program Magister Ilmu Komunikasi FISIP UNDIP SEMARANG  
e-mail : senopop@gmail.com

Penelitian ditujukan untuk mengetahui pengaruh komunikasi dalang wayang kulit di Radio Siaran Pemerintah Daerah (RSPD) Jepara terhadap kemampuan berbahasa jawa yang benar di kalangan pendengar radio. Teori *Uses and Gratification* digunakan untuk menjelaskan *audience* radio sebagai individu aktif dan memiliki tujuan. Mereka bertanggung jawab dalam pemilihan media untuk memenuhi kebutuhan mereka dan tahu bagaimana memenuhinya. Media dianggap hanya menjadi salah satu cara pemenuhan kebutuhan dan individu bisa jadi menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan mereka, atau tidak menggunakan media dan memilih cara lain. Hasil penelitian menunjukkan model komunikasi dalang berefek bagi perkembangan dalam kemampuan berbahasa jawa yang benar bagi pendengar radio.

**Kata Kunci :** *berbahasa jawa yang benar, model komunikasi, dalang*

ABSTRAKSI

### Latar Belakang

Kehadiran media massa membawa banyak manfaat dan mempermudah kehidupan. Kemudahan dalam hal berinteraksi, sosialisasi budaya maupun *transfer of knowledge*. Media massa merupakan institusi yang berperan sebagai *agent of change* atau pelopor perubahan.

Perubahan sosial yang terjadi dalam kehidupan masyarakat ini menyangkut perubahan pola pikir, perubahan perilaku masyarakat serta perubahan materi. Peran ini merupakan paradigma utama media massa (Bungin, 2006: 85) sebagai institusi pencerah masyarakat yang berperan sebagai media edukasi, media informasi maupun hiburan.

Radio adalah salah satu dari bentuk media massa yang dimanfaatkan para seniman wayang termasuk dalang untuk menyelenggarakan pementasan wa-

yang kulit baik secara *live* maupun *record*. Melalui radio dipancarluaskan dengan model komunikasi satu arah seorang dalang pada pendengar radio. Seperti yang terjadi pada Radio Siaran Pemerintah Daerah (RSPD) Kabupaten Jepara dengan letak frekuensi 94,2 Mhz, di Jalan KH. A. Fauzan No. 1 Jepara.

Radio Siaran Pemerintah Kabupaten (RSPD) Kabupaten Jepara, memberi ruang khusus pada pendengar untuk menikmati pagelaran wayang kulit baik secara *live* maupun *record* setiap hari Rabu jam 21.00 sampai jam 05.00 WIB. Dengan tujuan *nguri-nguri* Budaya Jawa biar orang *jawa tau jawa*-nya sehingga berefek pada pengetahuan berbahasa jawa yang benar.

Selain *nguri-nguri* Budaya Jawa alasan Togar Sugiarto *programmer* acara Radio Siaran Pemerintah Daerah Kabupaten Jepara (RSPD Jepara) mengatakan "radio merupakan media *auditif*, murah, merakyat dan bisa didengar di mana-mana. Radio berfungsi sebagai media ekspresi, komunikasi, informasi, pendidikan dan hiburan. Radio memiliki kekuatan terbesar sebagai media imajinasi, radio menstimuli begitu banyak suara dan memvisualisasikan suara penyiar ataupun informasi faktual melalui telinga pendengarnya (Mufid, 2005: 33).

Disadari atau tidak, peran atau pengaruh media dalam membentuk opini terhadap penyajian hiburan yang diputar lewat frekuensi radio ada dalam diri masyarakat meskipun pengaruh itu kecil. Begitu juga wayang kulit yang dipancarluaskan lewat frekuensi 92,4 Mhz. RSPD Jepara atau yang lebih dikenal dengan nama Radio Kartini FM sedikit banyaknya membawa dampak tertentu bagi masyarakat khususnya di Desa Mulyoharjo, Kecamatan Jepara, Kabupaten Jepara. Isi cerita, anekaragam judul lakon serta berbahasa Jawa Wayang Kulit yang diputar di RSPD Jepara mempunyai daya tarik tersendiri seperti model komunikasi dalang dalam melakonkan cerita di wayang kulit.

Berkaitan dengan permasalahan tersebut penelitian ini berupaya menelusuri pertanyaan apakah model komunikasi dalang berefek bagi perkembangan dalam kemampuan berbahasa jawa yang benar bagi pendengar radio? Manfaat penelitian secara praktis merupakan masukan bagi pendengar RSPD Jepara dalam memilih acara radio sebagai individu aktif dan memiliki tujuan, mereka bertanggung jawab dalam pemilihan media yang akan mereka gunakan untuk memenuhi kebutuhan mereka dan individu ini tahu kebutuhan mereka dan bagaimana memenuhinya.

### **Komunikasi Massa**

Harold Laswel (Effendy, 1990: 10) mendefinisikan komunikasi berdasarkan unsur berikut ini: *who, says, what, in which channel, to whom, with what effect*. Ini berarti bahwa komunikasi dalam prosesnya meliputi lima unsur, yaitu adanya komunikator (penyampai pesan), pesan, media (sarana penyampai pesan), komunikasi (penerima pesan), efek (umpan balik sebagai reaksi komunikasi terh-

adap pesan yang disampaikan).

Menurut Effendy (1993: 79) komunikasi melalui media massa moderen meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi luas, siaran radio dan televisi yang ditujukan kepada umum, film yang dipertunjukkan di gedung bioskop. Sebagai salah satu bentuk atau proses komunikasi, komunikasi massa mempunyai fungsi sebagai berikut menyampaikan informasi (*to inform*), mendidik (*to educate*), menghibur (*to entertain*), mempengaruhi (*to influence*) (Effendi, 1993: 31).

Menurut Ensiklopedi Pers Indonesia (1991: 314), komunikasi massa didefinisikan sebagai bentuk komunikasi yang menggunakan sarana-sarana teknis yang mampu menyampaikan pesan kepada suatu khalayak yang besar dalam waktu relatif atau bahkan secara langsung. Komunikasi massa adalah penyebaran pesan dengan menggunakan media massa yang ditujukan kepada massa yang abstrak atau sejumlah orang yang tidak tampak oleh penyampai pesan. Pembaca koran, pendengar radio, penonton film dan penonton televisi tidak tampak oleh komunikator.

Komunikasi massa atau komunikasi melalui media massa sifatnya satu arah (*one way traffic*). Pesan yang disebarkan oleh komunikator, tidak diketahui apakah pesan itu diterima, dimengerti, atau dilakukan oleh komunikan. Menurut Wahyudi (1986: 42) memberi definisi komunikasi massa yang menggunakan media massa modern yang terbit atau disiarkan secara periodik. Sedangkan menurut Freidsow (dalam Rakhmat, 1992: 188) komunikasi massa dibedakan dari jenis komunikasi lainnya dengan suatu kenyataan bahwa komunikasi dialamatkan pada sejumlah populasi dari berbagai kelompok dan bukan hanya satu atau beberapa individu atau sebagian khusus populasi.

Melezke (1963) yang dikutip oleh Rakhmat (1981) mengartikan komunikasi massa sebagai setiap bentuk komunikasi yang menyampaikan pernyataan secara terbuka melalui media penyebaran teknis secara tidak langsung dan satu arah pada publik yang tersebar.

Dibanding dengan jenis-jenis komunikasi lainnya, komunikasi massa mempunyai ciri-ciri (dikutip dari effendi (1993: 22-26) adalah:

1. Komunikasi massa berlangsung satu arah. Dalam hal ini tidak terdapat arus balik dari komunikan kepada komunikator. Dengan kata lain, komunikator tidak mengetahui tanggapan khalayak (komunikan) terhadap pesan yang disampaikan.
2. Komunikator pada komunikasi massa merupakan lembaga, yakni satu institusi atau organisasi. Karena komunikator pada komunikasi massa bertindak atas nama lembaga, maka ia bertindak sesuai dengan kebijaksanaan (*policy*) media yang memilikinya. Ia tidak mempunyai kebebasan sebagai individu.
3. Pesan pada komunikasi massa bersifat umum. Maksudnya pesan ditujukan kepada umum, bukan kepada perseorangan atau kelompok tertentu.

4. Media komunikasi menimbulkan keserempakan. Artinya khalayak menerima secara serempak (simultan) pesan yang disampaikan melalui media massa.
5. Komunikasi pada komunikasi massa bersifat *heterogen*. Artinya komunikasi atau khalayak merupakan masyarakat yang *heterogen*. Keberadaannya terpecah, satu sama lain tidak saling mengenal dan tidak melakukan kontak pribadi, masing-masing berbeda latar belakang sosialnya seperti usia, agama, pekerjaan, pendidikan, kebudayaan, pengalaman dan sebagainya.

Komunikasi massa menyiarkan informasi, gagasan dan sikap kepada komunikasi yang beragam dalam jumlah yang banyak menggunakan media. Radio adalah teknologi yang digunakan untuk pengiriman sinyal dengan cara modulasi dan radiasi elektromagnetik (gelombang elektromagnetik). Gelombang ini melintas dan merambat lewat udara dan bisa juga merambat lewat ruang angkasa yang hampa udara, karena gelombang ini tidak memerlukan medium pengangkut (seperti molekul udara).

### **Bahasa Jawa, Wayang Kulit dan Dalang**

Bahasa Jawa adalah bahasa pertuturan yang digunakan penduduk suku bangsa Jawa terutama di setengah bagian Banten, Jawa Barat, Jawa Tengah dan Jawa Timur di Indonesia. Bahasa Jawa terbagi menjadi dua yaitu *Ngoko* dan *Kromo*. *Ngoko* sendiri dalam perkembangannya secara tidak langsung terbagi-bagi lagi menjadi *ngoko* kasar dan *ngoko* halus (campuran *ngoko* dan *krama*). Selanjutnya *Krama* itu terbagi lagi menjadi *Krama*, *Krama Madya*, *Krama Inggil* (*Krama* Halus). *Krama Madya* pun agak berbeda antara *Krama* yang dipergunakan di Kota *Sala* dengan *krama* yang dipergunakan di pinggir/desa. Sedangkan *Krama* Halus pun berbeda antara *Krama* Halus/*Inggil* yang dipergunakan oleh kalangan Kraton dengan kalangan rakyat biasa.

Wayang kulit adalah seni tradisional Indonesia yang terutama berkembang di Jawa. Wayang berasal dari kata '*Ma Hyang*' yang artinya menuju kepada roh spiritual, dewa, atau Tuhan Yang Maha Esa. Ada juga yang mengartikan wayang adalah istilah bahasa Jawa yang bermakna 'bayangan', hal ini disebabkan karena penonton juga bisa menonton wayang dari belakang *kelir* atau hanya bayangannya saja.

Wayang kulit dimainkan oleh seorang *dalang* yang juga menjadi narator dialog tokoh-tokoh wayang, dengan diiringi oleh musik *gamelan* yang dimainkan sekelompok *nyaga* dan *tembang* yang dinyanyikan oleh para *pesinden*. *Dalang* memainkan wayang kulit di balik *kelir*, yaitu layar yang terbuat dari kain putih, sementara di belakangnya disorotkan lampu listrik atau lampu minyak (*blencong*), sehingga para penonton yang berada di sisi lain dari layar dapat melihat bayangan wayang yang jatuh ke *kelir*.

Untuk dapat memahami cerita wayang (*lakon*), penonton harus memiliki pengetahuan akan tokoh-tokoh wayang yang bayangannya tampil di layar. Secara umum wayang mengambil cerita dari Naskah Mahabharata dan Ramayana, tetapi tak dibatasi hanya dengan *pakem* (standar) tersebut, *Ki Dalang* bisa juga memainkan *lakon carangan* (gubahan) yang beberapa ceritanya diambil dari Cerita Panji.

Pertunjukan wayang kulit telah diakui oleh UNESCO pada tanggal 7 November 2003 sebagai karya kebudayaan yang mengagumkan dalam bidang cerita narasi dan warisan indah dan berharga (*Masterpiece of Oral and Intangible Heritage of Humanity*). Wayang Kulit lebih populer di Jawa bagian tengah dan timur, sedangkan Wayang *Golek* lebih sering dimainkan di Jawa Barat ([http://id.wikipedia.org/wiki/Wayang\\_kulit](http://id.wikipedia.org/wiki/Wayang_kulit)).

Terkait model komunikasi *dalang* bagi perkembangan kemampuan berbahasa Jawa yang benar bagi pendengar radio, dalam Teori *Uses and Gratifications* dijelaskan bahwa khalayak (pengguna) memainkan peran dalam pemilihan dan penggunaan media. Khalayak berperan aktif dalam mengambil bagian dalam proses komunikasi dan diorientasikan pada tujuan penggunaan media. Menurut pencetus teori ini, Blumler dan Katz (1974) mengutarakan bahwa seorang pengguna media mencari sumber media yang terbaik guna memenuhi kebutuhan mereka. Konsep dasar teori tersebut adalah sumber sosial psikologis kebutuhan, yang melahirkan harapan-harapan, dari media massa atau sumber-sumber lain yang menyebabkan perbedaan pada pola terpaan media atau keterlibatan dalam kegiatan lain, dan menghasilkan, pemenuhan kebutuhan serta akibat-akibat lain, bahkan akibat-akibat yang tidak dikehendaki (dalam Rakhmat, 2007).

*Dalang* dalam dunia pewayangan diartikan sebagai seseorang yang mempunyai keahlian khusus memainkan boneka wayang. Keahlian ini biasanya diperoleh dari bakat turun-temurun dari leluhurnya. *Dalang* adalah seorang sutradara, penulis lakon, seorang narator, seorang pemain karakter, penyusun iringan, seorang "penyanyi", penata pentas, penari dan lain sebagainya. Kesimpulannya *dalang* adalah seseorang yang mempunyai kemampuan ganda, dan juga seorang manajer, paling tidak seorang pemimpin dalam pertunjukan bagi para anggotanya (*pesinden* dan *pengrawit*). Seni pedalangan pada dasarnya berakar dari tradisi tutur, yakni tradisi penyampaian pesan secara lisan.

## Metodologi Penelitian

Metode merupakan cara melakukan sesuatu. Ia menggambarkan prosedur dalam melakukan sesuatu. Metode berasal dari bahasa Yunani. *Methodus* berarti cara. Metode bertujuan untuk mengumpulkan informasi, mengidentifikasi masalah serta membuat perbandingan atau evaluasi (Rakhmat, 1995: 27). Penelitian ini menggunakan metode survei. Populasi penelitian adalah masyarakat

Desa Mulyoharjo, Kecamatan Jepara, Kabupaten Jepara yang jumlahnya 5.066. Adapun sampel penelitian sebanyak 100 orang yang dihitung dengan menggunakan rumus *Taro Yamane*.

Penentuan responden menggunakan sampling proporsional yaitu dengan melibatkan pembagian populasi kedalam kategori, kelas atau kelompok kemudian dari setiap strata diambil sampel yang sebanding dengan besar setiap strata (Rakhmat, 1989: 79). Pengambilan data dilakukan melalui pengamatan langsung dan penyebaran angket. Selain itu dilakukan penelusuran kepustakaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Analisis data dilakukan analisis kuantitatif menggunakan tabel tunggal.

### Temuan Data

Dari jawaban responden yang didapatkan melalui observasi dan penyebaran angket, dapat disajikan temuan data penelitian sebagai berikut ini:

**Tabel 1. Usia Responden**

Usia	F	%
20 – 25	2	2
25 – 30	8	8
30 – 35	10	10
35 – 45	13	13
45 – 55	17	17
55 – 65	29	29
65 keatas	21	21
Jumlah	100	100, 00

Sumber Angket No.I

Tabel diatas memperlihatkan bahwa usia 20 – 25 tahun menunjukkan jumlah frekuensi salah satu yang terkecil sebanyak 2 atau 2%, untuk kelompok usia 25 – 30 tahun berjumlah 8 atau 8%, kelompok usia 30 – 35 tahun 10 atau 10%, kelompok 35 – 45 tahun 13 atau 13 %, kelompok 45 – 55 tahun 17 atau 17%, kelompok 55 – 65 tahun 29 atau 29%, dan yang kelompok usia 65 keatas sebanyak 21 responden atau 21 %. Hal ini menunjukkan bahwa yang paling banyak berusia antara 55 – 65 tahun, memang dianggap usia seperti itu sangat dianggap aktif mendengarkan wayang kulit lewat radio.

**Tabel 2. Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	F	%
Laki-laki	69	31
Perempuan	69	31
Jumlah	100	100, 00

Sumber Angket No.II

Tabel 2 menunjukkan bahwa responden laki-laki lebih banyak yaitu 69 atau 69%. Sedangkan perempuan berjumlah 31 atau 31%. Hal ini menunjukkan tingkat perhatian laki-laki lebih besar dibanding perempuan dalam mendengarkan wayang kulit di RSPD Jepara.

**Tabel 3. Kepercayaan Responden terhadap Wayang Kulit di RSPD Jepara**

Jawaban	F	%
Sangat percaya	71	71
Percaya	23	23
Kurang percaya	5	5
Tidak percaya	1	1
Jumlah	100	100, 00

Sumber Angket No.III

Dari tabel diperoleh data responden yang menyatakan sangat percaya sebanyak 71 responden atau 71%, yang percaya 23 responden atau 23%, sedangkan kurang percaya 5 responden atau 5%, dan yang tidak percaya 1 responden atau 1%. Dari tabel dapat dilihat bahwa Wayang Kulit di RSPD Jepara dapat dipercaya, khususnya bagi masyarakat di lokasi penelitian.

**Tabel 4. Menarik Tidaknya Wayang Kulit Yang Diputar di RSPD Jepara**

Jawaban	F	%
Sangat Menarik	52	52
Menarik	39	39
Kurang menarik	7	7
Tidak menarik	2	2
Jumlah	100	100, 00

Sumber Angket No.IV

**Tabel 5. Kejelasan Wayang Kulit Yang Diputar di RSPD Jepara**

Jawaban	F	%
Sangat jelas	55	55
Jelas	34	34
Kurang jelas	9	9
Tidak jelas	2	2
Jumlah	100	100, 00

Sumber Angket No.V

Dari tabel 4. diperoleh data responden yang menyatakan sangat menarik 39 responden atau 39%, yang menarik 52 responden atau 52%, sedangkan kurang menarik 7 responden atau 7%, dan yang tidak menarik 2 responden atau

2%. Dari tabel dapat disimpulkan bahwa Wayang Kulit yang diputar di RSPD Jepara menarik bagi masyarakat Desa Mulyoharjo, Kecamatan Jepara, Kabupaten Jepara.

Dari tabel 5. diperoleh data responden yang menyatakan sangat jelas sebanyak 55 responden atau 55%, yang jelas 34 responden atau 34%, sedangkan kurang jelas 9 responden atau 9%, dan yang tidak jelas 2 responden atau 2%. Dari tabel dapat dilihat bahwa wayang kulit yang diputar di RSPD Jepara jelas khususnya bagi masyarakat di lokasi penelitian.

**Tabel 6. Kesesuaian Wayang Kulit Yang Diputar di RSPD Jepara**

Jawaban	F	%
Sangat sesuai	70	70
Sesuai	26	26
Kurang sesuai	3	3
Tidak sesuai	1	1
Jumlah	100	100, 00

Sumber Angket No.VI

Dari tabel diperoleh data responden yang menyatakan sangat sesuai sebanyak 70 responden atau 70%, yang sesuai 26 responden atau 26%, sedangkan kurang sesuai 3 responden atau 3%, dan yang tidak sesuai 1 responden atau 1%. Dari tabel dapat dilihat bahwa wayang kulit yang diputar di RSPD Jepara memang berdasar cerita pewayangan dan tidak mengarang sendiri.

**Tabel 7. Kelengkapan Wayang Kulit Yang Diputar di RSPD Jepara**

Jawaban	F	%
Sangat Lengkap	25	25
Lengkap	19	19
Kurang Lengkap	50	50
Tidak Lengkap	6	6
Jumlah	100	100, 00

Sumber Angket No.VII

**Tabel 8 Keyakinan Responden terhadap Wayang Kulit Yang Diputar di RSPD Jepara**

Jawaban	F	%
Sangat yakin	43	43
Yakin	44	44
Kurang yakin	11	11
Tidak yakin	2	2
Jumlah	100	100, 00

Sumber Angket No.VIII



Dari tabel 7. diperoleh data responden yang menyatakan sangat lengkap sebanyak 25 responden atau 25%, yang lengkap 19 responden atau 19%, sedangkan kurang lengkap 50 responden atau 50%, dan yang tidak lengkap 6 responden atau 6%. Dari tabel dapat dilihat bahwa wayang kulit yang diputar di RSPD Jepara kurang lengkap menurut masyarakat di lokasi penelitian.

Selanjutnya dari tabel 8. diperoleh data responden yang menyatakan sangat yakin sebanyak 43 responden atau 43%, yang yakin 44 responden atau 44%, sedangkan kurang yakin 11 responden atau 11%, dan yang tidak yakin 2 responden atau 2%. Dari tabel dapat dilihat bahwa masyarakat Desa Mulyoharjo, Kecamatan Jepara, Kabupaten Jepara yakin akan wayang kulit yang diputar di RSPD Jepara.

**Tabel. 9 Kepercayaan Responden terhadap Isi Wayang Kulit Yang Diputar di RSPD Jepara**

Jawaban	F	%
Sangat percaya	71	71
Percaya	23	23
Kurang percaya	5	5
Tidak percaya	1	1
Jumlah	100	100, 00

Sumber Angket No.IX

Dari tabel diperoleh data responden yang menyatakan sangat percaya sebanyak 71 responden atau 71%, yang percaya 23 responden atau 23%, sedangkan kurang percaya 5 responden atau 5%, dan yang tidak percaya 1 responden atau 1%. Dari tabel dapat dilihat bahwa masyarakat Desa Mulyoharjo, Kecamatan Jepara, Kabupaten Jepara percaya isi wayang kulit yang diputar di RSPD Jepara, karena mengacu pada cerita pewayangan.

**Tabel. 10 Pemahaman Responden terhadap Bahasa Jawa Dalang dalam Wayang Kulit Yang Diputar di RSPD Jepara**

Jawaban	F	%
Sangat Memahami	34	34
Memahami	48	48
Kurang memahami	14	14
Tidak memahami	4	4
Jumlah	100	100, 00

Sumber Angket No.X

Dari tabel diperoleh data responden yang menyatakan sangat memahami sebanyak 34 responden atau 34%, yang memahami 48 responden atau 48%, sedangkan kurang memahami 14 responden atau 14%, dan yang tidak mema-

hami 4 responden atau 4%. Dari tabel dapat dilihat bahwa masyarakat Desa Mulyoharjo, Kecamatan Jepara, Kabupaten Jepara memahami bahasa Jawa yang digunakan dalang sebagai alat komunikasi lewat radio dalam bentuk pentas wayang kulit yang diputar di RSPD Jepara.

**Tabel. 11**  
**Pengaruh Wayang Kulit Yang Diputar di RSPD Jepara**

Jawaban	F	%
Sangat Mempengaruhi	27	27
Mempengaruhi	42	42
Kurang mempengaruhi	18	18
Tidak mempengaruhi	13	13
Jumlah	100	100, 00

**Sumber Angket No.XI**

Dari tabel diperoleh data responden yang menyatakan sangat mempengaruhi sebanyak 27 responden atau 27%, yang mempengaruhi 42 responden atau 42%, sedangkan kurang mempengaruhi 18 responden atau 18%, dan yang tidak mempengaruhi 13 responden atau 13%. Dari tabel dapat dilihat bahwa wayang kulit yang diputar di RSPD Kabupaten Jepara mempengaruhi sikap masyarakat di lokasi penelitian.

Bagi masyarakat yang menjadi responden dalam penelitian ini menyatakan bahwa mereka sangat cenderung mendengarkan Wayang Kulit di RSDP Kabupaten Jepara, hal ini sangat positif bagi masyarakat karena dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang lebih luas terutama berbahasa Jawa yang benar dibandingkan masyarakat yang tidak cenderung mendengarkan wayang kulit di RSPD Jepara.

### **Pembahasan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa wayang kulit di RSPD Jepara berpengaruh terhadap pendengar radio di Desa Mulyoharjo, Kecamatan Jepara, Kabupaten Jepara. Hal itu tercermin dari jawaban masyarakat yang menjadi responden penelitian bahwa wayang kulit ceritanya sangat menarik dan bahasanya mudah dipahami. Masyarakat Desa Mulyoharjo, Kecamatan Jepara, Kabupaten Jepara menyukai pagelaran wayang kulit di RSDP Jepara dan memahami isi pesan dari pagelaran tersebut.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pengaruh siaran wayang kulit di RSPD Kabupaten Jepara terhadap Masyarakat Desa Mulyoharjo, Kecamatan Jepara, Kabupaten Jepara tinggi dan berpengaruh terhadap perkembangan kemampuan berbahasa Jawa yang benar sesuai dengan yang digunakan oleh dalang dalam Wayang Kulit yang diputar di RSPD Jepara.

## Kesimpulan

1. Pertunjukan seni tradisional wayang kulit lewat frekwensi radio merupakan sarana penerangan dan motivasi bagi pendengar radio selain mengandung cerita, nilai- nilai luhur budi pekerti juga secara tidak langsung mempengaruhi berbahasa jawa yang benar bagi pendengar radio itu sendiri
2. Dalang berfungsi sebagai "saluran informasi" dan "sumber motivasi"; sebagai saluran penerangan" ia menyebarkan pesan pada pendengar agar tetap mencontoh tokoh pewayangan yang baik.
3. Tingkat minat pendengar wayang kulit Masyarakat Desa Mulyoharjo, Kecamatan Jepara, Kabupaten Jepara terhadap Radio Siaran Pemerintah Daerah (RSPD) Kabupaten Jepara cukup tinggi.
4. Dari hasil penelitian bahwa wayang kulit yang dipancarkan lewat frekuensi 94,2 MHz, Radio Siaran Pemerintah Daerah (RSPD) Kabupaten Jepara, berpengaruh terhadap perkembangan kemampuan berbahasa jawa yang benar bagi masyarakat Desa Mulyoharjo, Kecamatan Jepara, Kabupaten Jepara.

## Saran

1. Wayang Kulit perlu dilestarikan secara konseptual dengan menggugah apresiasi generasi muda seraya tetap ajeg pada nilai-nilai luhur yang dimilikinya.
2. Kerja sama para budayawan dengan insan radio yang sudah tercipta perlu dibina secara sinambung
3. Radio Siaran Pemerintah Daerah (RSPD) Kabupaten Jepara, perlu menambah durasi jam siar untuk wayang kulit jangan hanya satu kali dalam seminggu. Dengan tambah durasi jam siar wayang kulit maka akan semakin menambah pengetahuan berbahasa jawa yang benar bagi pendengar radio.

## Daftar Pustaka

- Assegaff, Dja'far. (1982). *Jurnalistik Masa Kini*, Jakarta Ghalia Indonesia.
- Arikunto, Suharsimi. (1986). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*. Bina Aksara. Jakarta.
- Arifin, H. Anwar. (1988). *Strategi Komunikasi*. Bandung, Armico
- Cohen, B. C. (1963). *The Press And Foreign Policy*. Princeton, N. J.: Princeton University Press.
- Data Media. (2012). *Radio Kartini FM Jepara*.Jepara.
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi, Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi Dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Effendy, Onong U. (1986). *Dinamika Komunikasi*, Bandung, Remaja Rosda Karya.
- Effendy, Onong U. (2003). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung, PT. Citra Aditya Bakti.
- Kriyantono, Rachmad. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta. Kencana Pre-

- nada Media Group.
- Littlejohn, Stephen W. dan Foss, A. Karen. (2009). Teori Komunikasi. Jakarta: Salemba Humanika.
- Lembaga Informasi Nasional. 2003. Jakarta Undang-Undang No. 32 Tahun 2012 Tentang Penyiaran
- Mc. Quail, Dennis. (1989), Teori-teori Komunikasi Massa. Jakarta, Erlangga.
- Nawawi, Hadari. (1991), Metode penelitian Bidang Sosial, Bandung, Remaja Rosda Bakti.
- Palmgreen, Philip, (1991), *Media Gratification Research*, London, Sage Publication.
- Rakhmat, Jalaluddin. (2005). Metode Penelitian Komunikasi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaluddin. (1998). Sosiologi Komunikasi Massa Bandung. Remaja Rasda Karya.
- Rakhmat, Jalaluddin. (1993). Psikologi Komunikasi Bandung. Remaja Rasda Karya.
- Internet:
- <http://jelajahiptek.blogspot.com/2012/06/pengertian-radio-dan-penjelarasannya.html>
- [http://id.wikipedia.org/wiki/Wayang\\_kulit](http://id.wikipedia.org/wiki/Wayang_kulit)
- [http://ms.wikipedia.org/wiki/Bahasa\\_Jawa](http://ms.wikipedia.org/wiki/Bahasa_Jawa)

## PENYAMPAIAN PESAN BERSIFAT TRADISIONAL PADA PERISTIWA PEMILIHAN KEPADA DAERAH DAN LEBARAN DI INDONESIA

Mohamad Subur Drajat, Drs. M.Si.  
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung  
e-mail: msuburdrajat@gmail.com

### ABSTRAKSI

Aktivitas komunikasi tanpa dilandasi oleh pemahaman budaya yang melekat pada setiap pelaku komunikasi tampaknya akan sulit mencapai komunikasi yang efektif. Masyarakat Indonesia sangat majemuk sehingga pertukaran keragaman yang ada pada setiap masyarakat akan selalu terjadi pada saat proses komunikasi berlangsung.

Penyampaian pesan yang bersifat tradisional masih mempunyai tempat di negara kita, karena masyarakat Indonesia masih menganut pada kebiasaan, norma, nilai yang masih kuat. Kajian komunikasi tradisional pada aspek kebiasaan, norma, nilai, adat istiadat sangat menarik untuk ditelaah meski aktivitas komunikasi saat ini digempur perkembangan teknologi komunikasi.

**Kata kunci :** *pesan bersifat tradisional, kebiasaan, norma, adat istiadat*

### Pendahuluan

Masyarakat di negara kita makin merasakan kemajuan teknologi komunikasi yang memberikan kemudahan untuk bisa saling mengetahui informasi dengan sangat cepat. Masyarakat bisa berkomunikasi lewat telepon rumah, *handphone*, *e-mail*, *teleconference* dan perangkat teknologi komunikasi lain. Setiap orang tidak hanya cukup punya satu *handphone* dengan fasilitas yang semakin modern. Fasilitas teknologi komunikasi di rumah juga memanjakan pengguna.

Pengamatan penulis di sebuah tempat pusat perbelanjaan teknologi komunikasi di Bandung setiap hari dikunjungi oleh ribuan konsumen yang membutuhkan barang elektronik. Tempat ini hanya mengenal libur Hari Raya Idul Fitri (lebaran) saja. Menurut salah seorang penjual, tempat itu akan makin penuh saat hari libur nasional (kecuali Idul Fitri). *Jubelan* pengunjung semakin

bertambah menjelang Hari Idul Fitri (lebaran), hampir semua konter elektronik penuh sesak didatangi oleh konsumen. Hal itu menandakan kemudahan berkomunikasi dengan menggunakan teknologi bukan lagi impian bagi sebagian besar masyarakat.

Tetapi apakah teknologi komunikasi itu memberikan harapan berlangsungnya komunikasi yang diharapkan? Sekadar mengingatkan, salah satu fungsi komunikasi adalah memupuk hubungan dengan orang lain. Jika dengan teknologi komunikasi apakah dengan otomatis akan tercipta hubungan baik pada sesama? Kalau kita perhatikan dan rasakan kemajuan teknologi komunikasi tidak otomatis membuat pesan komunikasi akan mudah dipahami dan diterima dengan baik.

Kemajuan teknologi komunikasi saat ini makin menjauhkan para pelaku untuk berkomunikasi secara tatap muka. Peristiwa komunikasi saat ini lambat laun mulai menghilangkan media komunikasi tradisional seperti wayang, *calung*, *kentongan*, atau sandiwara rakyat. Media tradisional sudah tidak menarik bagi sebagian besar masyarakat. Dan kajian kalahnya media tradisional oleh media yang berteknologi tinggi sudah tidak menarik lagi. Secara alamiah murid SD lebih mengenal *handphone*, *Ipad*, internet dan teknologi komunikasi modern.

Media tradisional boleh saja mulai tersisihkan oleh teknologi komunikasi yang lebih modern tetapi pesan-pesan komunikasi yang berorientasi pada norma, kebiasaan, adat istiadat/pesan bersifat tradisional tidak mudah untuk dihilangkan karena ciri masyarakat Indonesia mempunyai rasa hormat yang tinggi terhadap budaya, adat istiadat dan norma-norma yang diterimanya secara turun temurun dari orangtuanya atau dari lingkungannya.

Ada suatu anggapan kalau kita menyampaikan pesan melalui telepon kepada orang yang lebih tua maka kita akan dianggap kurang sopan, tetapi kalau kita berbicara secara langsung maka kita akan dianggap lebih sopan. Kita ambil contoh pada hari raya Idul fitri walaupun kita sudah menyampaikan pesan menggunakan telepon, tetapi kita akan dianggap lebih sopan jika langsung berkunjung pada orang tua kita. Ini menunjukkan bahwa proses komunikasi yang baik tidak dominan didukung oleh teknologi komunikasi saja tapi ada faktor adat istiadat, kebiasaan, norma yang bersifat tradisional bisa menjadi penentu tujuan komunikasi yang diharapkan.

Gagalnya sebuah pesan komunikasi yang disampaikan berawal dari tidak pahamnya budaya yang dimiliki oleh pelaku komunikasi. Kebiasaan, norma, adat istiadat yang dimiliki para pelaku komunikasi mempunyai makna yang tidak sama sehingga pesan yang diterimanya akan dipersepsi berbeda. Budaya menggunakan teknologi komunikasi masyarakat Indonesia tidak bisa melawan perbedayaan budaya yang sudah ada di masyarakat, padahal budaya itu tidak bisa lepas dari aktivitas komunikasi. Kajian komunikasi tradisional pada tidak

hanya berfokus pada medianya saja tetapi aspek pesan yang berorientasi pada kebiasaan, norma, nilai, adat istiadat sangat menarik untuk ditelaah walaupun terus-terusan aktivitas komunikasi ini digempur oleh perkembangan teknologi komunikasi.

## **Tinjauan Pustaka**

### **Memahami Komunikasi**

Beberapa ilustrasi mengenai peristiwa komunikasi: Seorang pembeli mie goreng memesan dengan singkat "*Bang, mie goreng satu biasa!*". Tak lama kemudian pesanan selesai dan tak ada komplain. Datang pembeli yang lain: "*Bang, beli mie goreng satu porsi. Jangan pakai sambal! Dan sedikit saja bumbu penyedapnya. Dibungkus saja untuk dibawa pulang, jangan lupa ga' pakai sambal!*". Tak lama kemudian pesanan selesai tapi kemudian dikomplain pembeli karena terlalu pedas. Dua peristiwa komunikasi tadi mempunyai maksud yang sama antara pembeli dan penjual tapi terjadi kesalahan interpretasi pada peristiwa yang kedua.

Mulyana (2000: 107), berpendapat bahwa komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang hasilnya sesuai dengan harapan para pesertanya (orang-orang yang sedang berkomunikasi). Contoh peristiwa komunikasi di atas memberikan gambaran bahwa peristiwa komunikasi tidak dapat dengan mudah terlaksana dengan baik. Peristiwa pertama didukung oleh sudah terbiasanya pembeli memesan mie goreng dan penjual sudah hafal selera pembeli, sementara peristiwa kedua bisa jadi belum adanya kesepahaman mengenai keinginan antara penjual dan pembeli.

Berkomunikasi itu terjadi bisa didasarkan karena keinginan yang muncul secara sadar dalam diri manusia dan bisa terjadi karena pengaruh dari luar diri manusia, seperti karena kondisi lingkungan atau pengalaman dan pengetahuan orang dalam menafsirkan pesan. Harold D. Laswell seperti dikutip Sendjaja (2010: 1.12) mengatakan komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan "siapa", "mengatakan apa", "dengan saluran apa", "kepada siapa" dan " dengan akibat apa atau hasil apa" (*who says what? in which channel? to whom? with what effect?*). Definisi ini menunjukkan bahwa komunikasi adalah suatu upaya yang disengaja serta mempunyai tujuan, dalam definisi ini juga terlihat ada dorongan internal dalam diri individu untuk menyatakan sesuatu dan mengharapkan adanya peristiwa tertentu.

Pemahaman lain mengenai komunikasi adalah pernyataan manusia baik secara verbal maupun nonverbal. Konsekuensinya adalah setiap manusia yang mengekspresikan dirinya dan memiliki makna atau maksud untuk dirinya sendiri atau dilihat oleh orang lain sebagai sebuah pesan kemudian dimaknai pesan tersebut maka peristiwa komunikasi telah terjadi. Kalau melihat peristiwa

komunikasi tadi sepertinya manusia itu tidak akan terlepas dari kegiatan komunikasi "*we can can't communicate*" – kita tidak bisa tidak berkomunikasi (Mulyana, 2004: 4). Komunikasi terjadi jika orang memberi makna terhadap pesan, meskipun pengirim pesan tersebut tidak mengharapkan bahwa tindakannya dimaksudkan sebagai bagian dari peristiwa komunikasi.

Orang pergi kuliah memakai baju warna hitam bisa disebut sedang menyampaikan rasa duka tapi bagi yang bersangkutan bisa jadi sebagai pesan simbol kelompok pergaulan, tulisan dengan warna merah menandakan pesan kemarahan bagi orang lain tetapi bagi yang bersangkutan sebagai sebuah ekspresi keberanian, mahasiswa membawa buku banyak dan tidak dimasukkan kedalam tas menandakan pesan bahwa mahasiswa itu sedang banyak tugas kuliah atau hanya sekedar sombong saja.

Menurut Larry A. Samovar dan Richard E. Porter (dalam Mulyana, 2000: 308) Komunikasi nonverbal mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu setting komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu, yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerima; jadi definisi ini mencakup perilaku yang disengaja juga tidak disengaja sebagai bagian dari peristiwa komunikasi secara keseluruhan; kita mengirim banyak pesan nonverbal tanpa menyadari bahwa pesan-pesan tersebut bermakna bagi orang lain.

Seseorang yang bangun tidur kesiangan dengan pakaian yang tidak rapih kemudian diperhatikan oleh orang lain yang melihatnya dan memaknai orang yang baru bangun tidur sebagai orang yang pemalas. Rahmat (1994: 292), pesan artifaktual diungkapkan melalui penampilan tubuh pakaian, dan kosmetik. Orang yang baru bangun tidur tidak bermaksud berkomunikasi tetapi peristiwa komunikasi telah terjadi. Setiap orang ketika memaknai objek yang dilihat didasarkan pada pengalaman dan pengetahuan yang dimilikinya kemudian mereka pelajari. Memaknai orang yang bangun tidur siang sebagai pemalas adalah sebuah hal biasa karena orang-orang lain juga sama suka memaknai malas.

Komunikasi perlu dipahami dan dipelajari karena seringkali konflik muncul disebabkan kita tidak bisa mengendalikan komunikasi dan tidak memahami pesan komunikasi secara utuh. Salah satu contoh tidak memahami pesan komunikasi secara utuh adalah peristiwa Pengeboman Hiroshima dan Nagasaki pada Agustus 1945.

Amerika Serikat menerbitkan *postdam declaration* yang berisi pilihan untuk Jepang, yaitu harus menyerah tanpa syarat atau akan diserang dengan kekuatan yang menghancurkan secara total. Jepang yang saat itu benar-benar terdesak memberikan balasan pesan melalui Perdana Menteriya Kantaro Suzuki. "Untuk sementara tidak ada komentar. Kami akan memikirkan tawaran tersebut."



Celaknya pernyataan "*no comment*" Perdana Menteri Jepang diucapkan dalam bahasa Jepang "*Mokatsu*" dan diterjemahkan oleh Amerika melalui ahli bahasa dari Jerman saat itu menjadi "Kami tidak akan memperdulikan ultimatum itu." Akibat kesalahan terjemahan ini, Presiden Harry Truman marah dan 10 hari setelah pernyataan tersebut dikeluarkan Hiroshima dibom dan rata dengan tanah disusul tiga hari kemudian Kota Nagasaki dan Hiroshima dibom.

Kesalahan pemilihan arti kata menerjemahkan akan sangat fatal akibatnya pada level yang berbeda-beda. Menurut Torikai Kumia ahli penerjemah Jepang mungkin memang dalam bahasa Jepang pun arti "*Mokatsu*" memiliki dua arti yang *aimai* (bermakna bias) dan tidak mau berkomentar dulu atau ingin berdiam diri sejenak". Menerjemahkan itu bukanlah suatu yang mudah dengan hanya mengartikan kata demi kata tapi juga harus memperhatikan aspek-aspek di luar itu seperti melihat konteks, sikap penutur dan lain-lain (2012, [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com))

Bekomunikasi perlu ketelitian tidak hanya sekadar media komunikasi yang canggih saja tetapi pengemasan dan pemahaman terhadap isi pesan perlu dipelajari. Wilbur Schram (dalam Effendy, 1982: 37) berpendapat dalam berkomunikasi agar yang pesan yang kita sampaikan membangkitkan tanggapan yang kita kehendaki harus memperhatikan faktor-faktor:

1. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian komunikan.
2. Pesan harus menggunakan lambang-lambang tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan, sehingga sama-sama mengerti.
3. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut.
4. Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan tadi yang layak bagi situasi kelompok di mana komunikan berada pada saat ia digerakan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

Pendapat di atas lebih menegaskan bahwa faktor penting berkomunikasi tidak hanya sekadar pada medianya saja tetapi bagaimana pelaku komunikasi memaknai pesan yang disampaiannya, ini berarti ada dimensi isi (hubungan) antara pemberi pesan dan penerima pesan yang lebih mendominasi sukses tidaknya peristiwa komunikasi.

Dimensi hubungan berkaitan dengan bagaimana cara menyampaikan pesan, cara penyampaian anak kepada orang tua dituntut untuk lebih sopan apabila ingin komunikasinya sukses/pesan yang disampaikan sesuai harapan, cara penyampaian pesan sesama remaja kelihatan lebih berhasil/akrab apabila menggunakan pesan-pesan gaul (bahasa gaul) yang berlaku di antara mereka

tetapi bisa gagal apabila digunakan dengan orangtua karena dianggap tidak sopan. Menurut Senjdajaja (2010: 4.21) makna pesan dapat berbeda dari satu orang ke orang lain karena beberapa faktor, misalnya perbedaan latar belakang budaya dan tingkat pengenalan pada pesan-pesan tersebut.

### **Pesan verbal dan pesan nonverbal**

Sendjaja (2010: 4. 24) menyatakan bahasa merupakan faktor yang penting dalam berkomunikasi, dua jenis bahasa dalam berkomunikasi, yaitu bahasa verbal (lisan) dan bahasa nonverbal (tulisan, simbol, isyarat). Fungsi bahasa dalam berkomunikasi adalah untuk mengirimkan pesan. Bila pesan itu dikirim dengan bahasa verbal itu berarti kita mengirimkan pesan secara verbal. Apabila pesan kita kirim melalui bahasa nonverbal maka yang kita gunakan adalah bahasa-bahasa nonverbal. Keberhasilan komunikasi tidak hanya ditentukan oleh media komunikasi saja tetapi pesan mempunyai kontribusi berhasil tidaknya peristiwa komunikasi. Keberhasilan komunikasi ditentukan oleh kemampuan pelaku komunikasi dalam memberi makna terhadap pesan yang diterimanya dan strategi penyampaian pesan.

Rahmat (1994: 268) mengklasifikasikan pesan menjadi (1) linguistik (pesan verbal). Makna yang ada pada pesan verbal biasanya mempunyai makna yang mudah dipahami; (2) paralinguistik atau pesan nonverbal yang berhubungan dengan cara mengucapkan pesan verbal. Misalnya tinggi rendahnya nada saat berkomunikasi yang bisa menimbulkan makna yang berbeda. Biasanya berkaitan dengan logat atau aksen orang pada saat mengucapkan kata-kata; (3) pesan ekstralinguistik atau penyampaian pesan dengan cara-cara lain selain dengan bahasa misalnya dengan isyarat. Biasanya pesan ekstralinguistik mengarah pada makna yang rumit karena mempunyai latar belakang budaya yang mempunyai makna berbeda.

Sendjaja (2010: 5.12) berpendapat perbedaan utama antara komunikasi verbal dan nonverbal adalah persepsi orang terhadap maksud atau tujuan dari suatu pesan komunikasi yang akan dikirimkan. Ini artinya penerimaan pesan tergantung dari pengalaman atau pengetahuan penerima pesan, kalau pesan verbal dalam bentuk bahasa biasanya memiliki makna yang umum dipahami tetapi pesan nonverbal penuh dengan makna yang berbeda beda karena biasanya pesan nonverbal berkaitan dengan norma, kebiasaan dan adat istiadat/ latar belakang budaya penerima pesan.

Rahmat (1994: 289) membuat klasifikasi pesan nonverbal menjadi (1) pesan kinesik atau gerak tubuh; (2) paralinguistik atau suara; (3) proksemik atau penggunaan ruangan personal dan sosial; (4) olfaksi atau penciuman; (5) sensitivitas kulit; dan (6) artifaktual seperti pakaian dan kosmetik.

## **Kebudayaan Tradisional dan Komunikasi**

Kalau berbicara tentang komunikasi berarti kita berbicara mengenai masyarakat dan kebudayaan tumbuh di masyarakat dan artinya peristiwa komunikasi tidak akan lepas dari aspek kebudayaan. Edward Burnet Taylor dalam Liliweri (2002: 107) berpendapat bahwa “kebudayaan adalah kompleks dari keseluruhan pengetahuan, kepercayaan, kesenian, hukum, adat istiadat dan setiap kemampuan lain dan kebiasaan yang dimiliki oleh manusia sebagai anggota suatu masyarakat”.

Cara berkomunikasi seseorang dipengaruhi oleh lingkungannya, anak-anak berkomunikasi meniru orang tuanya tetapi ketika sudah besar cara berkomunikasi tidak meniru dari orang tuanya saja tetapi meniru temannya, gurunya atau dipengaruhi oleh lingkungan. Itu semua terjadi karena ada proses belajar berkomunikasi yang dilakukan seseorang. Membiasakan diri berbicara menggunakan bahasa daerah kemudian memahami kata-kata yang sopan dan yang tidak sopan, memahami kebiasaan adat istiadat ketika berkomunikasi dengan orang yang berbeda budaya adalah gambaran bagaimana kebudayaan tidak bisa lepas dari peristiwa komunikasi.

Sulitnya memahami peristiwa komunikasi lebih sering disebabkan tidak pahamnya norma, adat istiadat, kebudayaan yang ada pada pelaku komunikasi. Budaya orang sunda ketika orang muda berbicara dengan orang tua akan dianggap sopan kalau berbicara sambil menundukan wajah, menundukan wajah adalah pesan nonverbal yang sudah diajarkan secara turun temurun oleh orang tuanya. Tetapi belum tentu menundukan wajah pada saat berbicara sebagai perilaku tidak sopan bagi orang yang berada di luar tanah Sunda.

“Kebudayaan tradisional adalah perilaku yang merupakan kebiasaan atau cara berfikir dari suatu kelompok sosial yang ditampilkan melalui – tidak saja – adat istiadat tertentu tetapi juga perilaku adat istiadat yang diharapkan oleh anggota masyarakatnya” (Liliweri, 2002: 113). Pernyataan itu bisa memperkuat pemahaman mengenai pesan tradisional membantu dalam menciptakan peristiwa komunikasi yang efektif, komunikasi yang efektif adalah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan komunikator dan harapan komunikan.

Mengenai keterkaitan budaya dan komunikasi Dedy Mulyana dan Jallaludin Rahmat dalam bukunya “Komunikasi Antar Budaya” mengatakan:

Budaya dan komunikasi itu tidak dapat dipisahkan oleh karena budaya tidak hanya menentukan siapa bicara dengan siapa, tentang apa, dan bagaimana orang menyandi pesan, makna yang ia miliki untuk pesan, dan kondisi-kondisinya untuk mengirim, memperhatikan dan menafsirkan pesan. Sebenarnya seluruh perbedaharaan perilaku merupakan landasan komunikasi. Bila budaya beraneka ragam, maka beraneka ragam pula praktik-pratik komunikasi (Mulyana & Rahmat, 1996: 19).

## Metode

Penelitian kecil ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif dicirikan oleh tujuan penelitian yang berupaya guna memahami gejala-gejala yang sedemikian rupa tak memerlukan kuantifikasi, atau gejala-gejala tersebut tak memungkinkan diukur secara tepat (Garna, 1999: 32).

Strauss dan Corbin dalam Sukidin (2002: 1) Penelitian kualitatif dapat digunakan untuk meneliti kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi organisasi, pergerakan-pergerakan sosial, atau hubungan kekerabatan. Data yang dikumpulkan diperoleh dari pengamatan, wawancara, kepustakaan.

## Hasil dan Pembahasan

### Kajian Tentang Pesan Nonverbal Yang Bersifat Tradisional Pemilihan Kepala Daerah

Menjelang pemilihan kepala di daerah di negara kita, kandidat yang akan bertarung di pemilihan berkunjung/*sowan* kepada tokoh-tokoh masyarakat yang berpengaruh masih menjadi kebiasaan, hal ini untuk memperlihatkan bahwa calon tersebut mempunyai rasa hormat atau kedekatan dengan tokoh tersebut. Kecenderungan selanjutnya untuk mendekati diri dengan masyarakat tidak hanya mengunjungi tokoh-tokoh masyarakat saja tapi mengunjungi komunitas-komunitas, mengunjungi kantor surat kabar kerap dilakukan para calon kepala daerah.

Pesan tradisional yang ditangkap dari aktivitas ini adalah adanya upaya untuk mendekati diri secara emosional. Salah satu fungsi pesan nonverbal menurut Rahmat (1994: 288) adalah perasaan dan emosi lebih cermat disampaikan lewat pesan nonverbal ketimbang pesan verbal. Selanjutnya Mehrabian mengatakan hanya 7% perasaan kasih sayang dapat dikomunikasikan dengan kata-kata. Selebihnya, 38% dikomunikasikan lewat suara dan 55% dikomunikasikan melalui ungkapan wajah (senyum, kontak mata dan sebagainya) (Rahmat (1994: 288).

Selain itu pesan tradisional yang muncul dari kunjungan kepala daerah adalah munculnya pesan nonverbal yang bersifat proksemik, yaitu disampaikan melalui pengaturan jarak dan ruang. Edward T. Hall dalam Canggara (1998: 117) membagi kedekatan menurut *territory* atas empat macam: (1) Wilayah intim (jarak 3–18 inchi), (2) Wilayah Pribadi (jarak 18 inchi hingga 2 kaki), (3) Wilayah sosial (jarak 4 sampai 12 kaki), dan (4) Wilayah umum (jarak 4 sampai 12 kaki atau sampai jarak 25 kaki).

Penyampaian pesan secara langsung tanpa menggunakan alat atau media komunikasi modern masih menjadi senjata ampuh dalam memenangkan pemilihan kepala daerah atau menciptakan komunikasi yang berhasil. Kehadiran teknologi komunikasi tidak mampu menggeser proses penyampain

pesan yang bersifat tradisional. Sosiolog Elihu Katz dan Paul Lazarsfeld pada tahun 1940-an melihat pentingnya pemuka pendapat selama penelitian mereka mengenai bagaimana orang memilih calon dalam sebuah penelitian. Kajian ini menyebutkan bahwa media massa sedikit membawa pengaruh para pemilih, namun para pemilih sangat mengandalkan komunikasi langsung dengan para pemuka pendapat tidak resmi. Lalu, penemuan ini dikenak sebagai teori komunikasi dua tahap (Elvinaro, 2011: 131).

### **Mudik Lebaran**

Di Indonesia walaupun sudah hampir setiap orang menggunakan telepon dan pada saat menjelang lebaran berlomba-lomba membeli *handphone* baru sebagai alat untuk mengucapkan selamat lebaran tetap saja tradisi mudik semakin lestari bahkan lonjakan pemudik setiap tahun terus bertambah. Pesan nonverbal yang ditangkap dari tradisi ini adalah akan lebih sempurna dan sopan menyampaikan ucapan selamat lebaran/Idul Fitri apabila bertatap muka langsung. Jarak tempuh yang jauh tidak menyurutkan para pemudik untuk bertemu dengan orang-orang yang dihormatinya atau dirindukannya. Dorongan individu begitu sangat kuat untuk melaksanakan pesan nonverbal ini dan inilah kelebihan pesan tradisional yang tidak bisa dikalahkan oleh teknologi komunikasi apapun.

Tradisi berkeliling kampung untuk bertemu dengan teman lama secara tatap muka sambil memegang *gadget* (*handphone* atau *iPad*) dan berpakaian yang terbaik adalah makna pesan tradisional untuk memperlihatkan keberhasilan bekerja di kota atau memperlihatkan citra dirinya. Cara penampilan ini efektif untuk menyampaikan identitas diri dan ini bisa masuk pada klasifikasi pesan nonverbal bersifat pesan artifaktual yaitu pesan diungkapkan melalui penampilan.

Ada beberapa kebiasaan masyarakat Indonesia pada perayaan lebaran ini dan biasanya diatur secara sederhana; kehadiran anggota keluarga mengunjungi orangtua tidak selalu berbarengan sehingga acara *salaman* belum bisa dilaksanakan apabila kakak tertua belum hadir. Acara salam harus berurutan dan dimulai dari kakak yang paling tua bersalaman dengan orang tua dilanjutkan adiknya secara berurutan. Cara berjalan pada saat bersalaman juga diatur yaitu dengan jalan *jongkok* dan orangtua duduk di kursi. Saat bersalaman, orang tua selalu memberi nasihat dengan kalimat-kalimat yang menggetarkan jiwa kemudian kita menangis terharu bahagia.

Makna pesan tradisional dari acara lebaran keluarga ini adalah munculnya pesan menghargai/menghormati orang yang lebih tua, nasihat orang tua pada saat bersalaman menguatkan pesan komunikasi yang tidak bisa diperoleh apabila berkomunikasi menggunakan *handphone*, cara bersalaman dan tangisan

adalah sebuah pesan nonverbal yang bersifat gestural/gerakan anggota badan dan pesan nonverbal bersifat fasial/pesan nonverbal melalui ekspresi wajah.

Acara lebaran/Idul Fitri yang penuh dengan pesan nonverbal memungkinkan terjadinya komunikasi yang efektif/berhasil karena para pelaku komunikasi menemukan rasa saling pengertian terhadap pesan-pesan yang disampaikan.

## Kesimpulan

Kehadiran teknologi komunikasi yang semakin modern tidak secara otomatis mematikan keberadaan komunikasi tradisional terutama aspek pesan. Media komunikasi tradisional boleh saja tersisihkan oleh kehadiran media-media yang lebih modern tapi tidak bisa menyisihkan pesan tradisional yang berasal dari unsur kebudayaan, adat istiadat, tradisi yang berlaku di masyarakat Indonesia.

Gambaran mengenai aspek pesan yang berasal dari unsur tradisi, adat istiadat, norma merupakan suatu hal yang harus dipikirkan lebih lanjut karena terbukti aspek-aspek ini bisa menjaga kondisi komunikasi yang diharapkan. Kajian komunikasi tradisional tidak harus selalu menekankan pada medianya saja karena proses komunikasi berlangsung tidak tergantung pada satu unsur (media komunika saja), sudah saatnya kajian komunikasi tradisional lebih menekankan pada unsur pesan.

## Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro (2011), *Handbook of Public Relations*. Bandung, Remaja Rosda Karya.
- Canggara, Hafid (1998), *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta, Grafindo Persada.
- Effendy, Onong U (1981), *Dimensi-dimensi Komunikasi*. Bandung, Alumni.
- Garna, Judistira K (1999), *Metode Penelitian: Pendekatan Kualitatif*. Bandung, Primaco Akademika.
- Liliwari, Alo (2007), *Dasar-dasar Komunikasi Antar Budaya*. Yogyakarta, Pustaka Pelajar.
- Mulyana, Dedy (2004), *Komunikasi Efektif Suatu Pendekatan Lintas Budaya*. Bandung, Remaja Rosda Karya.
- Mulyana, Dedy (2000), *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung, Remaja Rosda Karya.
- Mulyana, Rahmat (1996), *Komunikasi Antar Budaya*. Bandung, Remaja Rosda Karya.
- Rahmat, Jalaludin (1994). *Psikologi Komunikasi*. Bandung, Remaja Rosda Karya.
- Sukidin, Basrowi (2002), *Metode Penelitian Kualitatif Perpektif Mikro*. Surabaya, Insan Cendekia.
- Sendjaja, S. Djuarsa (2010), *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta, Universitas Indonesia

## KOMUNIKASI TRADISIONAL VERSUS KETERBUKAAN INFORMASI

*Dr. Eko Harry Susanto*  
Universitas Tarumanagara Jakarta  
e-mail: ekohs@centrin.net.id

ABSTRAKSI

Kebebasan berekspresi dan menyampaikan pendapat, berkembang sejalan dengan tuntutan reformasi politik di Indonesia. Namun secara faktual, tidak mudah untuk menjalankan demokrasi dalam berkomunikasi di lingkungan masyarakat majemuk yang memiliki keragaman nilai sosial-budaya, ekonomi dan politik. Padahal, dalam rangka membangun kultur masyarakat informasi yang beretika dan berkesejahteraan, justru regulasi komunikasi yang mengedepankan keterbukaan merupakan prasyarat yang tidak dapat dikesampingkan. Oleh sebab itu, pemerintah dan masyarakat harus menciptakan kesadaran bersama yang berkaitan dengan pentingnya transparansi informasi, sebagai landasan kultural masyarakat Indonesia dalam mencapai kesejahteraan moral maupun material.

***Kata kunci : demokrasi komunikasi, kultur masyarakat, dan transparansi informasi.***

### **Pendahuluan**

Pola komunikasi masyarakat tidak terlepas dari karakteristik sosial budaya yang melekat dan dilembagakan secara berkesinambungan. Memelihara model komunikasi juga menjadi kewajiban bagi masyarakat yang masih mengunggulkan bahwa sikap dan perilaku yang dimiliki adalah yang paling beretika serta memiliki keberadaban dalam interaksi antar manusia. Pemikiran yang mengasumsikan bahwa komunikasi di lingkungan komunitasnya yang paling baik merupakan sikap sektarian yang seringkali muncul dalam hubungan antar manusia dengan manusia maupun antara manusia dengan lingkungannya.

Namun pemeliharaan nilai-nilai yang baik dalam komunikasi oleh kelompok masyarakat, tidak selalu menunjukkan dampak positif dalam berbagai kegiatan maupun kehidupan sehari-hari. Sebab, ada berbagai sikap dan tindakan

yang bersifat sangat egosentris mengunggulkan norma dalam komunikasi yang diyakini adalah yang paling benar. Tentu saja sikap ini tidak sejalan dengan harapan komunitas lain yang memiliki perilaku komunikasi yang berbeda. Dalam konteks menuju masyarakat informasi yang demokratis dalam kehidupan berbangsa dan bernegara, tidak menghiraukan norma komunikasi kelompok lain, sangat membahayakan kemajemukan dalam masyarakat.

Padahal, ketika Indonesia memasuki reformasi politik, tuntutan kebebasan dalam berekspresi dan berkomunikasi menjadi semakin kuat. Tidak bisa disampingkan, bahwa pola komunikasi yang bersifat linier satu arah dalam bentuk perintah dan kewajiban yang tidak interaktif memberikan kesetaraan dari pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi, adalah gambaran faktual dalam pemerintahan sebelum reformasi politik.

Pola komunikasi yang datar tanpa gejolak, atau dalam jargon para pemiliki kekuasaan sering dihubungkan dengan suasana serasi, selaras dan seimbang itu, berhasil mempengaruhi perilaku masyarakat dalam berkomunikasi. Bahkan dalam jerat negatif tradisi paternalistik, kendati komunikasi jauh dari keterbukaan dan kebebasan berekspresi, tetapi komunikasi yang memiliki ritme stabil diidentifikasi sebagai kesantunan dalam hidup bermasyarakat yang layak untuk dilembagakan. Oleh sebab itu, masyarakat dengan pola komunikasi tradisional, teramat sulit untuk bisa menerima gejolak reformasi yang menuntut kebebasan berkomunikasi dan mengungkapkan pendapat. Bahkan seringkali dalam blantika komunikasi politik di masyarakat yang masih mengunggulkan masa lalu, mereka menyebutkan sebagai komunikasi yang kebablasan tidak menjunjung tinggi norma-norma yang berlaku di masyarakat.

Namun, mengingat amanat reformasi kenegaraan tahun 1998 yang mengharuskan adanya demokrasi dalam komunikasi, maka semua entitas yang terkait dengan penyebaran pesan dari sumber kepada khalayak harus berpijak mengedepankan kebebasan berekspresi. Bahkan dengan dukungan teknologi komunikasi, kebebasan berekspresi semakin mudah untuk disebarkan dan memiliki dampak langsung kepada khalayak yang menginginkan perubahan.

Memang ada aturan formal maupun norma yang harus dikedepankan dalam interaksi dan komunikasi beretika, tetapi harus yang tidak membatasi dan membelenggu ekspresi masyarakat. Menjadi pertanyaan disini, apakah demokratisasi komunikasi dapat berjalan dengan baik sesuai dengan harapan reformasi politik, di tengah kekuatan tradisional yang justru mengedepankan komunikasi yang bersifat paternalistik bergantung pada para pemilik otoritas social, ekonomi dan politik. Tentu saja, sesuai dengan perkembangan dan perjalanan bangsa Indonesia menuju ke masyarakat informasi, maka kebebasan berekspresi dan berkomunikasi yang didukung oleh transparansi informasi, harus menjadi pedoman dalam rangka meningkatkan demokratisasi yang bertujuan



menyejahterakan seluruh bangsa tanpa diferensiasi sosial, ekonomi dan politik.

### **Tinjauan Pustaka**

Komunikasi merupakan salah satu aspek dalam interaksi antara manusia, yang bermanfaat dalam mendukung kegiatan dalam kehidupan sehari-hari. Aksioma komunikasi, menyatakan bahwa "seseorang tidak dapat tidak berkomunikasi" (*a person cannot not communicate*) (Pace dan Faules, 2002: 28). Oleh sebab itu, komunikasi sebagai faktor yang mempengaruhi dalam berbagai kegiatan masyarakat yang bersifat sosial, ekonomi maupun politik.

Secara umum, West dan Turner (2009: 5), mengemukakan komunikasi adalah proses sosial di mana individu-individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka. Dalam perkembangannya upaya menciptakan makna bersama semakin efisien ketika didukung oleh teknologi komunikasi. Tubbs dan Moss (2000: 225) mengungkapkan, bahwa, "teknologi baru dalam komunikasi dapat dianggap sebagai perluasan media yang lebih interaktif dan menuju pada tatanan global". Secara klise posisi teknologi komunikasi mampu menghilangkan batas geografis dan nilai kultural dalam hubungan antar manusia

Melihat aspek negatif teknologi komunikasi, masyarakat dan kekuasaan negara yang paternalistik, menilai teknologi penyebaran informasi perlu dikendalikan dengan mengedepankan regulasi yang membatasi kebebasan dan berlindung dibalik nilai-nilai tradisional yang mengunggulkan ketertutupan. Sepertinya sebagai usaha sia-sia, mengingat pesan transparan mengalir deras dengan dukungan teknologi internet, parabola dan teknologi lain yang bebas menyusup sampai masyarakat lapisan bawah. Arus informasi semacam ini sesuai dengan demokrasi komunikasi yang merujuk kepada prinsip demokrasi universal pemerintahan dari rakyat, oleh rakyat dan untuk rakyat (Urofsky, 2001: 1). Semua untuk kepentingan publik yang lebih luas dengan mengedepankan transparansi informasi.

Namun hakikatnya kebebasan berekspresi dan berkomunikasi juga bergantung kepada kultur masyarakat yang bersedia menerima keterbukaan informasi sebagai salah satu faktor positif dalam kehidupan sehari-hari. Dalam pemikiran Samovar dan Porter (1991: 51), menyebutkan budaya merupakan deposit atau kumpulan pengetahuan, pengalaman, kepercayaan, nilai-nilai, sikap, makna, hirarki, agama, dugaan waktu, peranan, hubungan tempat, konsep universal, obyek material yang diperoleh sekelompok besar orang dari generasi ke generasi melalui usaha individual dan kelompok

Secara substantif dalam konteks komunikasi, kebudayaan mencakup seluruh sendi kehidupan manusia, karena budaya merupakan kegiatan dan perilaku yang berfungsi sebagai model tindakan penyesuaian diri dan pola komunikasi

dalam masyarakat yang dapat bertahan dari waktu ke waktu.

### **Metodologi Penelitian**

Penelitian ini menggunakan kajian pustaka terhadap aspek komunikasi yang bersifat tradisional karena pengaruh kultur ketertutupan masyarakat. Dalam metodologi penelitian kualitatif, ada berbagai metode pengumpulan data/sumber yang biasa digunakan. Terdapat berbagai cara pengumpulan data dalam penelitian kualitatif, yaitu dengan observasi partisipatif, wawancara mendalam, studi dokumen dan artefak, serta teknik pelengkap.

Dalam penelitian ini, dititikberatkan kepada metode dokumenter. Menurut Burhan Bungin (2007: 121), metode dokumenter adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian sosial untuk menelusuri data histories. Sedangkan Sugiyono (2007: 329) menyatakan dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu yang berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dengan kata lain, dokumen dapat dipakai sebagai acuan dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan masa lalu, saat sekarang atau untuk masa yang akan datang sesuai dengan fokus penelitian yang dilakukan.

Berpijak kepada studi dokumen, maka penelitian ini menggali semua dokumen dari berbagai sumber. Termasuk dokumen *online* berkaitan dengan komunikasi tradisional yang masih melembaga di masyarakat dan tuntutan reformasi politik yang menghendaki transparansi informasi untuk menciptakan kesejahteraan.

### **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

#### **Pelembagaan Komunikasi Tradisional dan Kekuasaan Negara**

Komunikasi tradisional berjalan sesuai dengan karakter masyarakat tradisional yang berupaya menjaga norma–norma yang berlaku. Namun yang menjadi persoalan, tidak semua norma tersebut sejalan dengan dinamika kehidupan bernegara. Ada faktor–faktor dari komunikasi tradisional yang justru mengancam kebebasan berekspresi dan toleransi dalam hubungan antar manusia.

Mentalitas masyarakat tradisional sejalan dengan karakter masyarakat Indonesia termasuk dalam kategori masyarakat statik (Hamijoyo, 2004), yang memiliki karakteristik antara lain: (1) orientasi ke belakang, lebih terpukau oleh masa lampau tetapi kurang tanggap terhadap masa depan; (2) fatalistik, menyerah pada nasib; (3) kurang inovatif dan kreatif; (4) sifat *indolent*, lamban atau malas, banyak orang tidak merasa dikejar waktu; (5) sikap terhadap masalah bersifat “menghadapi” tetapi tidak memecahkan; (6) keselarasan dengan lingkungan dijaga dan menghindari tantangan atau gejolak, orang cenderung menggunakan *euphemism* atau malah tabu sama sekali membicarakan sesuatu

yang negatif; dan (7) sikap irrasional (Hamijoyo dalam Susanto, 2009: 108).

Melengkapi mentalitas statis, budaya tradisional yang terkait dengan komunikasi dan informasi, antara lain (1) menilai tinggi dan mempertahankan adat istiadat dan aturan serta prosedur; (2) sikap tertutup, kurang terbuka pada yang lain atau yang datang dari luar merupakan sikap dan perilaku yang khas; dan (3) mentalitas kebersamaan sangat menonjol dibanding individual. Kebersamaan itu sendiri sebagai sikap dan perilaku memang mengandung nilai-nilai yang baik. Namun jika direntang terlampau jauh, menimbulkan mentalitas ketergantungan dan mematikan sikap kemandirian.

Karakteristik tersebut diatas berpengaruh terhadap pola komunikasi yang cenderung tertutup dengan dalih demi harmonisasi kehidupan. Jargon-jargon ketertutupan juga terus dilembagakan seperti memikul tinggi dan memen-dam dalam-dalam, yang tidak selamanya memberikan kearifan kehidupan bermasyarakat. Sebab ketika menyangkut hubungan antarkelompok yang berbeda, maka bisa saja lebih banyak aspek negatif dibandingkan dengan manfaat yang didapatkan. Sesuatu yang buruk tidak boleh diinformasikan terbuka, tetapi ada sikap melindungi anggota kelompok, meskipun mereka melakukan kesalahan.

Mentalitas masyarakat tradisional yang menguntungkan bagi kekuasaan, secara faktual dilembagakan para pemegang kekuasaan. Misalnya kecenderungan berorientasi kepada atasan atau penguasa diartikan sebagai ketertundukan masyarakat terhadap pemerintah, sehingga semua perintah dan kebijakan yang dikeluarkan oleh negara harus dilaksanakan tanpa ada komunikasi interaktif yang mempersoalkan ada atau tidak manfaat yang diperoleh rakyat.

Akibat komunikasi satu arah yang bersifat mengikat, maka keterlibatan masyarakat dalam berbagai program pemerintah menjadi kurang bermutu dan kontinyu. Mereka tidak tahu mengapa perlu berpartisipasi dan tidak yakin untuk siapa hasilnya. Kondisi ini dipicu oleh pola komunikasi linier yang memaksa dan berfokus kepada kepentingan atasan dan peran serta tanggung jawab yang tidak jelas.

Ketergantungan masyarakat dalam belenggu paternalistik, terhadap perintah, arahan dari birokrasi kekuasaan negara, jelas dapat menghambat munculnya sikap mandiri sebagai suatu kepercayaan bahwa mereka selaku staf penyelenggara negara mampu untuk bertindak sendiri sesuai dengan jalan pikiran individual yang bersumberkan pada kebenaran yang rasional. Pada intinya sifat masyarakat yang lebih suka ketertutupan dan tidak menyukai kebebasan bereksresi justru dimanfaatkan oleh kekuasaan negara untuk melembagakan kultur ketertutupan.

Dalam konteks komunikasi politik, keterbukaan pemerintah dan elite dalam kekuasaan negara merupakan titik awal dari tumbuhnya demokrasi yang natural. Dua entitas yang berperan dalam menjalankan keberadaban negara,

secara prinsip tidak bisa lagi mematuhi diri sebagai kelas dominan yang memiliki kekuatan untuk mengatur informasi dengan penuh kerahasiaan. (Susanto, 2007). Kelas dominan atau kelompok elit memiliki kecenderungan kuat tidak mau transparan terhadap rakyat. Karena itu, berbagai persoalan yang mengancam kredibilitas kekuasaan dan kelemahan kinerja tidak akan didifusikan ke khalayak. Terlebih lagi, entitas ini pada umumnya tidak mau dikritik dan kalau mengalami kegagalan ataupun ketidakmampuan menjalankan tugas yang menjadi kambing hitam adalah rakyat.

Kendati demikian, pada hakikatnya, reformasi politik sudah berusaha mengarah kepada terbentuknya masyarakat informasi Indonesia yang sejalan dengan karakter manusia modern. Sedangkan ciri manusia modern, menurut Inkeles (dalam Etzioni, 1964: 342) adalah (1) terbuka terhadap pengalaman baru. Ini berarti bahwa manusia modern selalu berkeinginan untuk mencari sesuatu yang baru; (2) manusia modern akan memiliki sikap untuk semakin independen terhadap berbagai otoritas tradisional seperti orang tua, kepala suku (etnis), dan raja; (3) percaya terhadap ilmu pengetahuan, termasuk percayakan kemampuannya untuk menundukkan alam semesta; (4) mempunyai orientasi mobilitas dan ambisi hidup yang tinggi; (5) memiliki rencana jangka panjang dan (6) aktif terlibat dalam peraturan politik.

Namun persoalannya, komunikasi tradisional yang paternalistik mengharuskan masyarakat tunduk terhadap perintah atasan. Tentu saja sangat wajar, mengingat pola komunikasi roda masih mendominasi hubungan antara penguasa dengan rakyat, yang terus menerus melembagakan tradisi menghormati mereka yang memiliki kekuasaan. Dalam komunikasi roda, penguasa sebagai poros komunikasi dengan masyarakat yang harus didukung mendukung kehendak pemerintah tanpa memberikan hak dalam mengemukakan pendapat

Dalam upaya mengendalikan informasi, perilaku paternalistik penguasa biasanya berusaha untuk melakukan kontrol terhadap media yang menyuarakan keterbukaan dan fakta kepada masyarakat. Tindakan semacam ini, analog dengan teori pers yang otoritatif sebagaimana pendapat Sibert *et.al.* (dalam Mc.Quail, 2010), Teori Otoriter (*Authoritarian Theory*), pers mendukung kebijakan pemerintah yang berkuasa dan penyensoran yang dilakukan pemerintah dapat dibenarkan demi kepentingan negara yang ditafsirkan sepihak.

Di pihak lain, reformasi politik memberikan dukungan kepada rakyat, agar mereka melek media, dalam arti keterampilan berpikir kritis memungkinkan anggota khalayak untuk mengembangkan penilaian yang independen terhadap isi media, dan kemampuan menganalisis dan mendiskusikan pesan-pesan media.

## **Transparansi Informasi Sebuah Keharusan Demokrasi**

Kebebasan berekspresi dan mengemukakan pendapat seringkali dikaitkan dengan demokratisasi dalam komunikasi. Demokrasi secara sederhana merupakan pemerintahan dari rakyat, oleh rakyat dan untuk rakyat. Prinsip dasar demokrasi menurut Urofsky (2001: 10), meliputi: (1) pemerintahan berdasarkan konstitusi, (2) pemilihan umum yang dilaksanakan secara demokratis, (3) Pembuatan undang-undang sesuai prosedur dan untuk kepentingan rakyat, (4) sistem peradilan yang independen dan tidak memihak, (5) pengaturan terhadap kekuasaan lembaga kepresidenan, (6) peran media yang bebas, (7) peran kelompok-kelompok kepentingan: LSM, (8) hak masyarakat untuk tahu, (9) melindungi hak-hak minoritas, dan (10) kontrol sipil atas militer.

Berdasarkan sepuluh karakter demokrasi, maka komunikasi memiliki peran penting dalam mendukung demokratisasi dalam menjalankan pemerintahan. Peran media yang bebas dan hak masyarakat untuk tahu, berhubungan erat dengan substansi keterbukaan informasi. Media dituntut independen dan transparan dalam menyebarkan informasi, sehingga masyarakat berita faktual yang bermanfaat dan mampu meningkatkan wawasan demokratisasi dalam kehidupan bernegara.

Terkait dengan hal itu, Malik (2010:14), menyatakan, "untuk membangun demokrasi yang partisipatif di Indonesia, warganegara perlu mendapatkan informasi, kapasitas warga untuk berpartisipasi dan beradu argumentasi perlu ditingkatkan, dan warga perlu memiliki kemampuan untuk mengorganisasikan diri dan kepentingannya".

Deklarasi Wina menyebutkan *democracy is based on the freely expressed will of the people to determine own political, economic, social and cultural system and their full participation in all aspects of their lives* ([www.komnas perempuan.or.id](http://www.komnas.perempuan.or.id), diakses 29 Desember 2012). Substansinya, demokrasi merupakan keberadaban yang mengunggulkan partisipasi dalam semua bidang kehidupan. Tanpa demokrasi, mungkin saja rakyat bisa kenyang, tapi bungkam tanpa hak politik yang demokratis. Dengan demikian, membangun demokrasi yang partisipatif, diperlukan kebebasan mengemukakan pendapat dan kemerdekaan berekspresi demi untuk mencapai kesejahteraan moral dan material.

Dalam upaya membangun demokrasi komunikasi, sudah ada landasan hukum yang sangat kuat. Pasal 28 F Undang-Undang Dasar 1945, menyebutkan: setiap orang berhak untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi untuk mengembangkan pribadi dan lingkungan sosialnya, serta berhak untuk mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah, dan menyampaikan informasi dengan menggunakan segala jenis saluran yang tersedia ([www.kpi.go.id/download/regulasi/UUD](http://www.kpi.go.id/download/regulasi/UUD), diakses tgl. 23 Desember 2012). Namun yang menjadi persoalan, kebebasan komunikasi tidak sejalan dengan kinerja menuju ke arah demokrasi yang lebih baik. Ada asumsi demokrasi komunikasi hanya mengam-

bil penampang luar saja dan jauh dari makna keberadaban demokrasi yang diharapkan memberikan kesejahteraan.

Bahkan kegundahan terhadap demokrasi berbicara ini, pernah dikemukakan oleh Tokoh Pers Jakob Utama dalam peluncuran buku Fadel Muhammad pada tahun 2008 dengan mengemukakan bahwa demokrasi di Indonesia terhenti sebatas bentuk demokrasi ngomong (*talking democracy*) bukan demokrasi yang bekerja (*working democracy*) ([www.kompas.com/read/2008/08/09/keseimbangan](http://www.kompas.com/read/2008/08/09/keseimbangan), diakses tgl 21 Desember 2012). Sedangkan M. Jusuf Kalla juga pernah, “merasa prihatin dengan pelaksanaan demokrasi sekarang sebagai demokrasi kawat berduri, ada keterpaksaan kita melaksanakannya sehingga gedung pun dipasang kawat berduri” (Kompas, 22 Mei 2006).

Terlepas dari demokrasi komunikasi yang hanya mengeksplorasi kebebasan bicara, tetapi semangat untuk membangun masyarakat informasi tetap menjadi salah satu tujuan mencapai keadilan dan kesejahteraan rakyat. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik (KIP), menjadi titik tolak terhadap aspek legalitas, upaya masyarakat dalam rangka mencari, memilih sumber dan menyalurkan informasi yang dapat dipercaya akurasi. Diberlakukannya UU No. 14 tahun 2008, berbagai masalah transparansi informasi, khususnya yang terikat ataupun dikuasai oleh pemerintah harus menyesuaikan dengan ketentuan yang memberikan hak masyarakat untuk tahu kinerja pemerintah.

## Penutup

Dalam dinamika politik yang fluktuatif, keterbukaan komunikasi dan informasi memiliki peran dominan untuk mendorong terwujudnya demokratisasi kehidupan berbangsa dan bernegara. Namun tidak mudah mewujudkan kebebasan berkomunikasi dan berekspresi, mengingat karakter masyarakat yang masih kuat memegang norma bahwa keterbukaan informasi lebih banyak menimbulkan dampak negatif dalam hubungan antar manusia.

Belenggu pemikiran paternalistik, menghasilkan komunikasi tradisional yang melembagakan ketertutupan dan mengunggulkan para pemilik kekuasaan yang tidak boleh dibantah. Celaknya, ketertutupan diadopsi juga oleh para pemilik kekuasaan dan dipakai sebagai alat untuk melawan kebebasan berkomunikasi dan kemerdekaan berekspresi sebagaimana tuntutan reformasi politik di Indonesia. Dengan berlandung dibalik kultur masyarakat yang tertutup wajib dihormati, para elite dalam kekuasaan negara menafikkan perlunya keterbukaan informasi dalam penyelenggaraan negara.

Oleh sebab itu, berbagai regulasi tentang kebebasan komunikasi dan kemerdekaan berekspresi masih memerlukan proses panjang untuk mencapai hasil yang diharapkan, yaitu membangun masyarakat informasi yang beradab,

berkeadilan tanpa diferensiasi sosial, ekonomi dan politik. Kendati demikian, mengingat transparansi informasi adalah fondasi dalam demokrasi, maka transparansi informasi harus tetap diperjuangkan. Sedangkan nilai komunikasi tradisional yang positif menjadi pendukung interaksi dan komunikasi yang beretika.

### Daftar Pustaka

- Baran, Stanley J. (2012). Pengantar Komunikasi Massa : Melek Media dan Budaya, Jakarta : Penerbit Erlangga
- Bungin, M. Burhan. (2008). Penelitian Kualitatif; Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya. Jakarta: Kencana.
- Etzioni, Amitai. (1985). Organisasi- Organisasi Modern, Jakarta : Penerbit Universitas Indonesia Press.
- Malik, Rizal. (2010). Menuju Pendidikan Komunikasi yang Demokratis, Orasi dalam rangka Dies Natalis ke 50 Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran, Bandung : Fikom Unpad.
- McQuail, Denis, (2010), *Mass Communication Theory*. London : Sage Publication
- Pace, R. Wayne dan Don F. Faules. (2002). Komunikasi Organisasi : Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan, terjemahan Deddy Mulyana dkk, Editor Deddy Mulyana, Bandung : Remaja Rosda Karya.
- Samovar, Larry A and Richard E. Porter. (1991). "*Approaching Intercultural Communication*", Eds. Samovar and Porter, *Intercultural Communication : A Reader*, Belmont – California : Wadsworth Publishing Company.
- Sugiyono. (2005). Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: Penerbit ALFABETA.
- Surat Kabar Kompas, 22 Mei 2006
- Susanto, Eko Harry. (2009). Komunikasi Politik dan Otonomi Daerah : Tinjauan Terhadap Dinamika Politik dan Pembangunan, Jakarta : Penerbit Mitra Wacana Media
- Susanto, Eko Harry. (2007). "RUU KMIP dan Kultur Keterbukaan" opini dalam Surat Kabar Suara Pembaruan, Jakarta 17 Juni 2007
- Susanto, Eko Harry. (2010). Komunikasi Manusia: Esensi dan Aplikasi dalam Dinamika Sosial Ekonomi Politik, Jakarta, Penerbit Mitra Wacana Media
- Tubbs, Stewart L dan Sylvia Moss . (2000). *Human Communication*; Konteks – Konteks Komunikasi, Buku I dan Buku II, terjemahan Deddy Mulyana dan Gembirasari, Bandung : PT. Remaja Rosda Karya.
- Undang–Undang Dasar 1945. "Sejarah UUD 1945 Sejak Pembentukan hingga Amandemen pada Zaman Reformasi" , Jakarta : Penerbit Visi Media.
- Undang–Undang Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik
- Urofsky, Melvin I. (2001). "Prinsip Dasar Demokrasi" dalam Demokrasi, Jakarta : *United State Information Service (USIS) American Embassy Jakarta*
- West, Richard dan Lynn Turner. (2009). Teori Komunikasi : Analisis dan Aplikasi, Jakarta : Penerbit Salemba Humanika
- [www.kpi.go.id/download/regulasi/UUD](http://www.kpi.go.id/download/regulasi/UUD)
- [www.kompas.com/read/2008/08/09/keseimbangan](http://www.kompas.com/read/2008/08/09/keseimbangan)
- [www.komnas.perempuan.or.id](http://www.komnas.perempuan.or.id)

## KOMUNIKASI TRADISIONAL SEBAGAI SARANA PEMBELAJARAN KARAKTER Kajian Komunikasi Tradisional dalam Kultur Masyarakat Indonesia

Ida Nur'aini Noviyanti, S.Sos., M.Pd.  
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung  
e-mail: raihan.rama.rahidah@gmail.com

Pertunjukan wayang menjadi sarana masyarakat berkumpul dan berbagi cerita mengenai berbagai masalah mulai dari masalah sepele hingga masalah rumit, karena seringkali masyarakat berkumpul juga untuk membicarakan masalah politik. Namun sekarang, pertunjukan wayang sudah sangat jarang kita jumpai di perkampungan apalagi di perkotaan. Bahkan kebiasaan anak dalam menulis surat pun sudah jarang dilakukan. Generasi muda sekarang lebih senang berkomunikasi dengan media komunikasi modern. Padahal komunikasi tradisional sejatinya memiliki manfaat yang sangat besar terutama dalam pembentukan karakter bangsa. Bagaimana tidak, melalui komunikasi tradisional, kita dapat menanamkan nilai-nilai dan budaya yang dimiliki oleh bangsa, seperti wayang yang ceritanya memiliki muatan pesan moral.

**Kata kunci : komunikasi tradisional, pembelajaran, karakter**

ABSTRAKSI

### Pendahuluan

Komunikasi merupakan kebutuhan manusia sebagai makhluk sosial dalam berhubungan dan berinteraksi dengan orang lain. Komunikasi merupakan ke-trampilan awal yang dimiliki oleh manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Dahulu orang berkomunikasi melalui lambang sebagai isyarat yang ditulis di daun, tembok atau berteriak-teriak agar keinginan yang mengandung pesan dan informasi dimengerti oleh orang lain seperti yang terjadi di Romawi orang memukul gong dan di Cina orang mengepulkan asap sebagai symbol komunikasi yang dilakukan oleh serdadu di medan perang (Cangara, 2006: 4).

Bangsa Asia Tenggara bertani dan mengarungi samudera dengan membaca lambang melalui gejala alam seperti posisi bintang dan gerakan air laut. Masyarakat Sumeria dan Mesopotamia menuangkan tulisannya dalam lempen-



gan tanah liat, kulit binatang dan batu arca.

Di Kalimantan hingga saat ini orang melakukan transaksi jual beli di pasar apung yakni pasar yang ada di tengah sungai dengan menggunakan perahu dan alat tukar pun masih ada yang menggunakan system barter. Masih teringat oleh saya, ketika saya kecil, orang berkeliling tugas *ronda jaga kampung* sambil membawa *kentongan*. *Kentongan* akan dibunyikan berulang kali jika ada pencurian, tapi ketika aman kentongan dibunyikan hanya sekali. Selain itu ada orang yang memanfaatkan burung merpati untuk mengirimkan pesan ke orang lain. Pesan tersebut diikat di kaki burung merpati dan memang benar pesan tersebut sampai ke penerima. Hal ini karena burung merpati adalah burung yang memiliki daya ingat kuat dan kemampuan navigasi sehingga kecil kemungkinan surat tersebut tidak sampai ke penerima. *Kentongan*, burung merpati, asap, lonceng, prasasti, dan api merupakan alat komunikasi yang dilakukan di masa lampau meskipun saat ini masih ada yang menggunakannya namun jumlahnya sudah berkurang terutama di perkotaan, masih dapat ditemui di daerah atau pedesaan.

### **Komunikasi Tradisional**

Komunikasi pada dasarnya adalah proses manusia saling berbagi informasi ke sesamanya. Proses tersebut terjadi baik dalam lingkungan kecil dan terdekat sampai dengan lingkungan terluas di sekitar kita. Zaman dahulu orang berkomunikasi dengan cara yang sederhana dengan sarana media yang sederhana pula seperti yang dilakukan oleh orang Yunani kuno yang disebut dengan retorika. Proses penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan menggunakan media tradisional dan dengan cara yang sederhana disebut dengan komunikasi tradisional.

Kegiatan komunikasi tradisional seringkali menjadi bagian dari tradisi atau upacara keagamaan yang berlaku di masyarakat tertentu sehingga kegiatan komunikasi antara satu daerah dengan daerah lain memiliki perbedaan tergantung dari nilai budaya yang dianut oleh masyarakat. Komunikasi tradisional bermanfaat dalam menjalin kerjasama dan kekeluargaan terutama dalam mengurangi tekanan dari luar. Komunikasi tradisional ini berdimensi sosial sehingga pihak yang terlibat memiliki keterikatan yang kuat terutama dalam menantang kekuatan alam dan sering digunakan untuk pengambilan keputusan bersama.

Bentuk komunikasi tradisional yang sampai saat ini masih digunakan adalah komunikasi non verbal yakni melalui lambang isyarat misal dengan gerak muka, tangan, mimik wajah dan ini merupakan bentuk komunikasi yang sangat sederhana. Pemakaian simbol seperti pemukulan gong oleh bangsa Romawi, lonceng di gereja atau *bedug* di masjid dan gerakan *semaphore* yang digunakan oleh anggota Pramuka untuk menyampaikan pesan atau gerakan tarian yang

bertujuan menyampaikan kisah dan makna merupakan bentuk lain dari komunikasi tradisional.

### **Bentuk Komunikasi Tradisional**

Komunikasi tradisional menggunakan alat komunikasi sederhana yang mudah digunakan seperti *kentongan* yang mempunyai peran penting di daerah pedesaan dan masih digunakan sampai saat ini untuk tanda keamanan suatu desa dan sebagai media untuk menyebarkan informasi jika terjadi bencana alam dan sebagainya. Dahulu lonceng digunakan untuk mengabarkan suatu berita kepada masyarakat dan sebagai penanda waktu. Lonceng juga digunakan oleh umat Kristiani untuk menunjukkan waktu beribadah.

*Bedug* adalah instrumen musik tradisional yang masih sering digunakan untuk kegiatan keagamaan hingga saat ini. Surat menyurat sudah ada di Indonesia sejak jaman kerajaan berjaya di Indonesia seperti Sriwijaya dan Majapahit, yang biasanya hanya dilakukan oleh kaum bangsawan dengan bentuk yang masih sederhana menggunakan kayu, daun dan berbahasa sansekerta. Burung merpati awalnya dipakai oleh Sultan Bagdad untuk mengirimkan pesan sekitar kerajaan. Hal ini karena merpati adalah burung yang mempunyai kemampuan navigasi yang kuat.

Api juga merupakan bentuk komunikasi tradisional yang dapat menyebabkan asap yang digunakan oleh bangsa Indian untuk mengirimkan informasi rahasia kepada teman maupun lawan. Asap digunakan oleh anggota Pramuka dalam permainan pesan berantai. Prasasti merupakan sumber sejarah penting untuk mengungkap peristiwa masa lalu sehingga untuk mengetahui sejarah manusia di jaman dahulu bisa memanfaatkan prasasti. Daun lontar berasal dari daun pohon siwalan yang dikeringkan. Daun lontar dikenal juga sebagai daun Pohon Nira. Daun lontar di pakai untuk menulis naskah dan kerajinan. Naskah dari lontar banyak ditemukan di Sunda, Jawa, Bali, Madura, Lombok, dan Sulawesi Selatan (<http://aa-rudi.blogspot.com/2007/10/peralatan-komunikasi-tradisional-tik.html>).

### **Peran dan Manfaat Media Komunikasi Tradisional**

Media komunikasi tradisional melalui seni tradisional yang khas salah satunya seni pertunjukkan menjadikan komunikasi lebih menarik dan pesan yang disampaikan mudah dimengerti karena mengandung unsur hiburan. Sejalan dengan penjelasan Nurudin (2004) yang mengatakan bahwa media tradisional tidak bisa dipisahkan dari seni tradisional yakni sebuah bentuk kesenian yang digali dari cerita rakyat dengan memakai media tradisional. Media tradisional lebih dikenal dengan media rakyat yang dalam pengertian sempit disebut dengan kesenian rakyat.

Coseteng dan Nemenzo (dalam Jahi, 1988) mendefinisikan media tradisional sebagai bentuk verbal, gerakan, lisan dan visual yang dikenal, diterima dan diperdengarkan atau dipertunjukkan oleh dan/atau untuk mereka dengan maksud menghibur, memaklumkan, menjelaskan, mengajar dan mendidik. Media rakyat tampil dalam bentuk nyanyian rakyat, tarian rakyat, musik instrumental rakyat, drama rakyat, pidato rakyat yakni semua kesenian rakyat baik berupa produk sastra, visual ataupun pertunjukan yang diteruskan dari generasi ke generasi (Clavel dalam Jahi, 1988).

Ranganath (1976) mengatakan bahwa media tradisional akrab dengan massa khalayak, kaya akan variasi, dengan segera tersedia, biaya rendah, disenangi baik pria ataupun wanita dari berbagai kelompok umur dan secara tradisional dikenal sebagai pembawa tema. Media tradisional menurut Ranganath berpotensi besar bagi komunikasi persuasif, komunikasi tatap muka yang membutuhkan umpan balik segera dan dipercaya dapat membawa pesan modern. Eapen (dalam Jahi, 1988) memperkuat pentingnya media tradisional dalam membawa pesan lokal terutama yang berasal dari masyarakat setempat karena media ini relatif lebih murah tidak perlu impor, miliki komunitas sehingga dapat menyalurkan pesan rakyat dengan lebih baik. Hal ini karena secara umum media tradisional di Indonesia tampil dalam berbagai bentuk dan sifat yang mencerminkan variasi kebudayaan yang khas dari budaya di sekitarnya sehingga mudah diterima, relevan dengan budaya yang ada, menghibur dan memakai bahasa lokal, fleksibel, adanya kemampuan mengulangi pesan yang dibawa, komunikasi dua arah dan sebagainya.

Hal ini dipertegas dengan penjelasan Dissanayake (dalam Jahi, 1988) bahwa media tradisional menggunakan ungkapan dan simbol yang mudah dipahami rakyat dan mencapai sebagian dari populasi yang berada di luar jangkauan pengaruh media massa dan yang menuntut partisipasi aktif dalam proses komunikasi. Menurut Wilbur Boscon dalam Nurudin (2004), media tradisional sering disebut dengan *folklore* antara lain cerita prosa rakyat (mitos, legenda, dongeng), ungkapan rakyat (peribahasa, pameo, pepatah), puisi rakyat, nyanyian rakyat, teater rakyat, gerak isyarat, alat pengingat seperti selapanan yang berarti peringatan hari ke-35 kelahiran bayi di Jawa dan alat bunyi-bunyian seperti kentong, atau *bedug*.

Bentuk kesenian tradisional yang bersifat kerakyatan menunjukkan bahwa ia berakar pada kebudayaan rakyat yang hidup di lingkungannya seperti seni drama dan tari (sendratari) yang secara komunikatif dapat menggali kesadaran masyarakat mengenai berbagai macam masalah. Upacara rakyat digunakan untuk memperkuat adanya cerita rakyat contohnya adalah Upacara Labuhan yang memperkuat cerita rakyat mengenai makhluk halus. Pertunjukan kerakyatan lainnya adalah wayang yang menyajikan cerita penuh hikmah dan pelajaran.

Wayang merupakan media yang sering digunakan pemerintah dalam mensosialisasikan program pembangunan ke masyarakat sehingga mudah dimengerti karena selain menarik perhatian dengan unsur hiburannya juga adanya proses komunikasi yang dilakukan oleh dalang sebagai pribadi yang kredibel dalam berdialog dengan penonton secara langsung.

Wayang merupakan salah satu pertunjukan tradisional yang ada di di Jawa dan Bali yang dimanfaatkan sebagai media sosialisasi program pembangunan. Hal ini karena cerita wayang mengandung percakapan baik monolog maupun dialog yang tidak kaku terikat pada alur cerita seperti episode Ramayana dengan iringan gamelan yang khas sehingga wayang merupakan perwujudan bentuk pendidikan moral melalui sikap positif dalam mencapai keberhasilan dan kesempurnaan hidup.

Keberadaan media tradisional dengan seni pertunjukan yang ada saat ini sejatinya masih disenangi masyarakat. Hal ini tentunya dengan melakukan kemasan yang baik dan menarik untuk bersaing dengan media modern yang memiliki kelebihan dibandingkan media tradisional. Keterbatasan media komunikasi tradisional dalam menjangkau audiens secara luas dianggap tidak efektif dan kurang dapat bersaing dengan media komunikasi modern.

Keunggulan media tradisional dalam memupuk rasa persaudaraan dan mempererat hubungan kekeluargaan membuat media tradisional masih melekat erat dalam kehidupan masyarakat. Sebagian dari media tradisional ini selain bersifat menghibur juga membawa pesan moral dan sikap positif dalam menjalankan fungsi pendidikan bagi khalayak. Oleh karena itu, media tradisional dapat digunakan untuk menyampaikan pengetahuan, menanamkan dan mengukuhkan nilai-nilai budaya, norma sosial dan falsafah sosial bagi khalayak (Budisantosa dalam Jahi, 1988).

## **Metode**

Penelitian ini bertujuan menemukan dan mendeskripsikan komunikasi tradisional sebagai sarana pembelajaran karakter. Selain itu, penelitian ini terkait dengan urgensi melestarikan keberadaan komunikasi tradisional beserta media dan alat komunikasi tradisional dalam pembelajaran karakter. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan memaparkan bentuk komunikasi tradisional dan kaitan komunikasi tradisional dengan pembelajaran karakter dalam mewujudkan generasi bangsa yang berkarakter kuat. Penelitian ini menggunakan metode induktif untuk menarik kesimpulan terhadap hal atau peristiwa dari data yang telah dikumpulkan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi dengan mengacu pada kajian pustaka yang digunakan sebagai referensi.

## Hasil dan Pembahasan

Manusia adalah makhluk individu sekaligus social yang memiliki tatanan dalam hidup bermasyarakat sehingga berperilaku dan bersikap sesuai dengan norma dan etika yang berlaku. Keyakinan dan kebiasaan yang mengarahkan seseorang untuk bertindak karena hasil interaksi dengan dunia luar merupakan karakter yang ada dalam diri manusia. Generasi unggul adalah generasi yang memiliki karakter dengan kualifikasi unggul karena karakter unggul itulah yang dapat membangkitkan bangsa. Individu yang berkarakter unggul adalah individu yang melakukan hal terbaik bagi Tuhan, dirinya, sesama, lingkungan, bangsa dan Negara serta dunia pada umumnya dengan mengoptimalkan potensi dirinya disertai kesadaran, emosi dan motivasinya. Indriyanto (2011: 24) menegaskan bahwa pembangunan karakter merupakan hal yang sangat penting dalam penyediaan kualitas SDM Indonesia.

Menurut Musfiroh (dalam Amri 2011) mengatakan karakter mengacu pada serangkaian sikap, perilaku, motivasi dan keterampilan. Karakter menurut Abdullah Munir adalah pola pikir, sikap atau tindakan yang melekat pada diri seseorang dengan kuat dan sulit dihilangkan. Sementara Yahya Khan mengatakan bahwa karakter adalah sikap pribadi yang stabil hasil proses konsolidasi secara progresif dan dinamis, integrasi pernyataan dan tindakan. (<http://www.referensimakalah.com/2012/10/hubungan-karakter-etika-dan-moral.html>). Individu dengan karakter kuat akan membentuk lingkungan yang sehat sehingga terbentuk budaya yang sehat. Proses pembentukan karakter yang kuat pada individu merupakan proses yang panjang yang membutuhkan dukungan terpadu dari semua aspek tidak hanya lingkungan sekolah namun juga keluarga dan masyarakat.

Hakikat pendidikan karakter dalam konteks pendidikan di Indonesia adalah pendidikan nilai-nilai luhur yang bersumber dari budaya bangsa Indonesia. Hal ini dipertegas dengan pendapat T Ramli (dalam Iriyanto, 2011) yang mengatakan bahwa pendidikan karakter memiliki esensi dan makna sama dengan pendidikan moral dan akhlak yang bertujuan membentuk pribadi anak supaya menjadi manusia, warga negara dan warga masyarakat yang baik. Penanaman kebiasaan yang baik sehingga menjadi karakter individu yang kuat membutuhkan proses sehingga individu tidak hanya tahu tetapi juga merasakan adanya internalisasi nilai-nilai positif ke dalam jiwa individu dan akhirnya melakukan kebiasaan positif tersebut dengan merasakan manfaatnya.

Pembentukan karakter dimulai sejak dalam kandungan melalui pembiasaan, sikap dan perilaku yang dicontohkan oleh orangtua, termasuk dalam berkomunikasi. Di lingkungan inilah seorang anak berkomunikasi dengan orangtua, kawan-kawan dan lingkungannya. Unsur komunikasi manusia menurut Wilbur Schramm mencakup lima unsur yakni komunikator, pesan, media,

komunikasi dan efek. Fungsi komunikasi itu sendiri menurut Effendy (2007: 55) adalah menginformasikan (*to inform*), mendidik (*to educate*), menghibur (*to entertain*), mempengaruhi (*to influence*) sehingga fungsi komunikasi tersebut sangat dibutuhkan dalam kehidupan manusia setiap hari.

Orang tua dan guru sebagai komunikator memberikan dorongan munculnya pembiasaan yang baik secara langsung maupun tidak langsung dengan keteladanan seperti komunikasi non verbal yang sekarang ini sudah jarang dilakukan seperti menyapa, menyentuh dan berkomunikasi tatap muka secara intens. Komunikator dalam komunikasi ini bisa bersifat formal maupun informal. Komunikator dalam komunikasi tradisional seringkali bersifat informal seperti percakapan yang terjadi antara orang tua dengan anak.

Aristoteles menyebutkan adanya tiga sumber kredibilitas seorang komunikator yakni *ethos*, *logos* dan *phatos*. Maksud dari *ethos* yakni komunikator tidak hanya memberikan argumen yang masuk akal tetapi juga dapat menyampaikan pesan dengan bahasa yang mudah dipahami oleh komunikan yang tercermin dalam kecerdasan, karakter dan niat baik. Kecerdasan yang dimaksud di sini adalah komunikator dapat menyesuaikan pembicaraan dengan komunikan. Komunikator memiliki karakter yang positif dan memiliki kemampuan komunikasi yang baik dan menarik. *Logos* adalah pendekatan rasional bahwasanya komunikator haruslah memiliki akal yang sehat sehingga pesan yang disampaikan dapat masuk akal dengan data yang akurat, aktual dan faktual. Sedangkan *phatos* adalah pendekatan emosional yakni komunikator haruslah menggunakan emosi dalam menghadapi komunikannya. Sebaiknya seorang komunikator yang baik dapat memiliki emosi yang positif terhadap komunikan meliputi emosi kelembutan, persahabatan, kasih sayang, kepercayaan diri, rasa malu, pujian dan belas kasih.

Pesan dalam komunikasi menurut Clevenger dan Mathews (1971 dalam Pambayun, 2012: 8-22) merupakan penafsiran terhadap peristiwa simbolis tentang kejadian-kejadian nyata baik oleh sumber maupun penerima (Fisher, 1986: 370). Pesan yang disampaikan dalam komunikasi hendaknya pesan edukasi yang bertujuan mendidik, mencerahkan dan mencerdaskan manusia dan berisi ajaran positif yakni penanaman karakter. Selain itu juga mengandung pesan informasi yang menyampaikan informasi mengenai segala hal yang boleh dan tidak boleh dilakukan dalam membentuk karakter individu. Pesan dalam menanamkan karakter melalui komunikasi tradisional sebaiknya menggunakan pesan persuasi yang menurut Gerald R. Miller, persuasi adalah situasi yang dibuat untuk mengubah perilaku melalui transaksi (pesan) simbolik yang bersifat tidak memaksa (secara tidak langsung) dengan alasan masuk akal dan melibatkan emosi terhadap orang yang akan dipengaruhi oleh pesan tersebut (Berger & Chafee, 1987: 451 dalam Pambayun, 2012: 32). Selain pesan persuasi yang tidak

kalah pentingnya adalah pesan rekreasi sehingga pesan tersebut memberikan kebebasan bagi komunikator dalam menyampaikan ide dan informasi dengan komunikasi yang menyenangkan melalui pembicaraan yang ringan, hangat namun tetapi berisi dan penuh hikmah sesuai dengan pernyataan Carl Hovland dalam Effendy (2007: 10) yang mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain. Hal ini sesuai dengan tujuan komunikasi secara spesifik meliputi sebagai berikut (1) mengubah sikap (*to change attitude*), (2) mengubah opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*), (3) mengubah perilaku (*to change behavior*), dan (4) mengubah masyarakat (*to change the society*) (Effendy, 2007: 54).

### **Urgensi Komunikasi Tradisional Sebagai Sarana Pembelajaran Karakter**

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti 'sama', *communico*, *communicatio* dan *communicare* yang berarti 'membuat sama' (*to make common*). Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna atau suatu pesan dianut secara sama (Mulyana, 2005: 41). Komunikasi adalah mesin pendorong proses sosial yang memungkinkan terjadinya proses interaksi antar manusia. Proses interaksi antar manusia dilakukan melalui berbagai macam media baik media berteknologi maupun media tradisional.

Lasswell mengatakan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Everett M. Rogers membagi media massa ke dalam dua bentuk, yakni media massa modern dan media massa tradisional. Media massa modern antara lain adalah televisi, surat kabar, radio, film, dan lain-lain. Media massa tradisional meliputi teater rakyat, juru dongeng keliling, juru pantun dan lain-lain (Effendy, 2007: 79).

Media dalam komunikasi tradisional memakai media tradisional baik berupa kesenian tradisional, permainan tradisional maupun media berupa dongeng. Dongeng dan bermain memiliki peran penting dalam pembelajaran karakter bagi anak. Permainan tradisional yang saat ini tidak lagi digemari oleh anak-anak dan keberadaannya digantikan oleh permainan modern dengan teknologi tingkat tinggi sebenarnya cerminan kreativitas seorang individu yang memainkannya. Pada permainan tradisional mampu meningkatkan kemampuan komunikasi antara anak yang satu dengan anak yang lain selain juga meningkatkan kualitas hubungan sosial dalam hidup bermasyarakat. Permainan tradisional dapat meningkatkan kemampuan bersosialisasi anak dengan melatih kerjasama sehingga anak tidak lagi menjadi generasi yang egois dan apatis yang tidak mengerti kondisi lingkungan sekitar, seperti yang dikatakan oleh Suster Francesco Marianti OSU, mantan Kepala Sekolah ST Ursula bahwa dalam permainan

tradisional sarat akan nilai sosial dan budaya yang melibatkan emosi anak dengan berinteraksi social bersama teman dan lingkungannya. Sedangkan anak yang suka bermain permainan modern cenderung menjadi pribadi yang egois, individualis, tidak mampu bekerjasama dalam kelompok, tidak mampu menghadapi konflik, dan tidak mudah berinteraksi dengan orang lain. Hal ini karena permainan modern mempunyai tingkat individualitas yang cukup tinggi karena bersifat sangat personal (Kompas, Permainan Tradisional Anak Sumbar Terancam Punah, 21 Juni 2008).

Kegiatan mendongeng juga merupakan salah satu bentuk komunikasi yang saat ini sudah jarang dilakukan oleh orangtua mengingat kesibukan orangtua dalam bekerja. Pada kegiatan mendongeng ini merupakan sarana orangtua berkomunikasi dengan anak secara tatap muka melalui komunikasi non verbal dan berlangsung dua arah sehingga orangtua dapat memasukkan nilai-nilai kebaikan dan positif menjadi lebih efektif. Kegiatan mendongeng ini dapat memperbaiki hubungan orangtua anak yang kurang harmonis.

Pertunjukan wayang, sendra tari maupun pertunjukan seni tradisional lainnya saat ini kurang diminati oleh generasi muda saat ini selain disampaikan dengan bahasa daerah yang tidak dimengerti oleh generasi muda sehingga muncul *gap* antara generasi muda dengan generasi dahulu ditambah cerita yang dibawakan tidak mengandung unsur kekinian.

Meskipun keluar dari pakem kewajaran dalam seni pertunjukan tradisional namun tidak salahnya melakukan inovasi dan kreativitas yang *out of the box* dalam menyajikan seni pertunjukan tradisional seperti menggunakan bahasa *alay* dan *lebay* yang digandrungi anak muda dengan musik gaya *Gangnam Style* dengan mengusung ide cerita yang tetap bergaya 'Love in Paris' dengan sisipan kata hikmah yang bermuatan moral dan akhlak secara implisit tanpa bermaksud menggurui yang dilakukan oleh *Opera Van Java*.

Pembelajaran karakter dapat juga dilakukan melalui pesan tertulis di kertas mengandung humor penuh hikmah kehidupan yang diselipkan orang tua di sela-sela buku pelajaran sehingga anak mendapatkan suntikan semangat untuk bersikap lebih baik. Termasuk kebiasaan orang tua menyapa anak di pagi hari merupakan bentuk komunikasi sederhana yang saat ini tugasnya digantikan oleh media komunikasi modern.

Kebiasaan sederhana ini menumbuhkan sikap kepedulian terhadap keadaan di sekitarnya. Keterpaduan pembelajaran karakter melalui media yang menarik dan menyenangkan dengan komunikasi tradisional yang mengemas pesan secara informatif, menghibur, mendidik dan persuasif lebih dapat diterima oleh generasi muda daripada kegiatan modern namun bersifat indoktrinasi.



## Simpulan

Proses pembelajaran karakter hendaknya dilakukan secara terpadu dengan melibatkan anak secara alami ikut serta dalam proses belajar sehingga anak memiliki pengalaman belajar secara langsung dalam konteks yang bermakna. Keterpaduan pembelajaran ini membutuhkan kerjasama yang kuat dari lingkungan keluarga, sekolah dan masyarakat dan tentunya dukungan Pemerintah. Tujuan pembelajaran karakter salah satunya adalah perubahan secara personal yakni terbentuknya individu yang memiliki karakter kuat yang tidak mudah terpengaruh oleh dampak negatif sehingga individu dengan karakter kuat tersebut dapat menjadi trend setter positif dan teladan yang berpengaruh terhadap lingkungan di sekitar individu tersebut berada. Keberhasilan pembangunan karakter secara otomatis berdampak pada pembangunan karakter bangsa sehingga pendidikan karakter adalah penting dalam membangun moral dan jati diri bangsa.

Kesederhanaan bentuk media komunikasi tradisional memiliki fungsi yang tidak sederhana terutama dalam menyampaikan pesan moral dan akhlak bagi generasi muda sehingga terbentuk karakter bangsa yang kuat. Pembelajaran karakter melalui sarana media tradisional dengan kemasan yang lebih kontemporer merupakan salah satu cara dalam melestarikan media tersebut di era teknologi yang makin canggih dengan kemudahan operasionalisasinya hanya lewat satu sentuhan. Keberadaan seni budaya yang mengakar dalam jiwa generasi muda merupakan modal kuat bagi terwujudnya bangsa yang kuat.

Sudah bukan masanya menanamkan moral, akhlak, pesan positif melalui generasi muda melalui cara-cara yang menggurui, otoriter dan penuh doktrin. Komunikasi tradisional perlu dihidupkan kembali dengan cara-cara yang menarik mengikuti perkembangan jaman tanpa mengurangi esensinya salah satunya melibatkan generasi muda melalui pelaksanaan kegiatan-kegiatan komunikasi tradisional misal dalam pelaksanaan pertunjukan wayang, sendratari dan bentuk kesenian tradisional lainnya di mall, café, bioskop atau di tempat-tempat wisata yang menjadi tujuan utama anak muda. Keterlibatan mereka dalam pertunjukan tersebut akan menimbulkan rasa senang, suka dan tertarik selanjutnya timbul rasa memiliki. Kemasannya pun bisa dalam bentuk animasi atau dengan melibatkan artis/musik yang sedang digandrungi anak muda.

Anak muda kadangkala alergi mendengar kata tradisional yang identik dengan kuno dan usang sehingga jika kita berkomunikasi dengan anak muda maka kita hendaknya memiliki beberapa kesamaan dengan anak muda seperti kesamaan bahasa atau kesamaan arti dari simbol-simbol yang digunakan anak muda dalam berkomunikasi. Seperti yang dinamakan Wilbur Schramm yaitu *frame of reference* atau dapat diartikan sebagai kerangka acuan, yaitu paduan pengalaman dan pengertian sehingga tidak terjadi salah persepsi sehingga ko-

munikasi yang terjadi dengan anak muda menjadi bermakna.

Selain itu Schramm juga menyatakan bahwa *field of experience* atau bidang pengalaman merupakan faktor yang amat penting untuk terjadinya komunikasi. Apabila bidang pengalaman komunikator tidak sama dengan bidang pengalaman komunikan, maka akan timbul kesukaran untuk mengerti satu sama lain dan situasi akan menjadi tidak komunikatif. Penanaman karakter dengan menggunakan komunikasi tradisional hendaknya memperhatikan pengalaman anak muda sebagai komunikan salah satunya dengan membawa pertunjukan seni tradisional ke tempat-tempat *nongkrong* favorit anak muda atau dengan melakukan perlombaan menulis surat cinta melalui tulisan tangan dengan penambahan aspek lain seperti bekerja sama dengan analisis grafologi untuk menganalisa kepribadian anak muda, tentunya hal ini menjadi sangat menarik minat anak muda.

### Daftar Pustaka

- Amri, Sofan, dkk (2011), Implementasi Pendidikan Karakter Dalam Pembelajaran: Strategi Analisis dan Pengembangan Karakter Siswa. Jakarta, Prestasi Pustaka Raya.
- Cangara, Hafied (2006), Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta, PT RajaGrafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchjana (2007), Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung, PT. Citra Aditya Bakti.
- Indriyanto, Bambang (2011), Pembangunan Karakter Tugas Besar Sekolah dan Masyarakat. Jakarta, Majalah Diknas. Kementerian Pendidikan Nasional RI Jakarta.
- Jahi, Amri (1988), Komunikasi Massa dan Pembangunan Pedesaan di Negara-Negara Dunia Ketiga. Jakarta, PT Gramedia.
- Mulyana, Dedy (2005), Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Bandung, PT. Remaja Rosdakarya.
- Nurudin (2004), Sistem Komunikasi Indonesia. Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada.
- Pambayun, Ellys Lestari (2012), *Communication Quotient: Kecerdasan Komunikasi dalam Pendekatan Emosional dan Spiritual*. Bandung, PT. Remaja Rosdakarya.
- Ranganath (1976), *Telling the People Tell Themselves*. Media Asia.
- (Kompas, Permainan Tradisional Anak Sumbar Terancam Punah, 21 Juni 2008). (<http://aa-rudi.blogspot.com/2007/10/peralatan-komunikasi-tradisional-tik.html>).
- (<http://www.referensimakalah.com/2012/10/hubungan-karakter-etika-dan-moral.html>).

## TOPENG BETAWI SEBAGAI AGENT OF CHANGE Kajian Komunikasi Tradisional

*Dr. Suraya, M.Si., M.M.*

Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Paramadina Jakarta  
e-mail: suraya@paramadina.ac.id

ABSTRAKSI

Masih banyak kebijakan Pemerintah DKI Jakarta yang lambat diadopsi masyarakat. Hal itu membutuhkan strategi komunikasi yang tepat dan menyentuh masyarakat sampai level bawah. Pada dasarnya interaksi antarbudaya dalam masyarakat Betawi mendorong munculnya suatu rasa identitas komunal yang memperkuat karakteristik masyarakat Betawi sebagai suatu masyarakat yang memiliki budaya tersendiri. Strategi komunikasi yang tepat adalah menampilkan Topeng Betawi sebagai alat untuk mensosialisasikan program-program pemerintah DKI Jakarta sehingga masyarakatnya bisa berubah. Perubahan sosial itu sendiri adalah proses sosial yang dialami oleh anggota masyarakat serta semua unsur-unsur budaya dan sosial, di mana semua tingkat kehidupan masyarakat secara sukarela atau dipengaruhi oleh unsur-unsur eksternal meninggalkan pola-pola kehidupan, budaya, dan sistem sosial lama kemudian menyesuaikan diri atau menggunakan yang baru.

***Kata Kunci: topeng betawi, agent of change, perubahan sosial***

### **Pendahuluan**

Jakarta sebagai ibukota Indonesia memiliki keunikan dan latar belakang historis yang kental bagi negara ini. Berbagai tantangan dan tuntutan menjadi penting untuk diperhatikan bagi pengembangan kota. Beberapa aspek penting dalam pengembangan Jakarta adalah bidang sosial, ekonomi dan kebudayaan. Sebagai jalur dan pusat perdagangan internasional pada abad ke-16, Jakarta merupakan tempat persinggahan bagi para penjelajah Eropa seperti bangsa Portugis dan Belanda.

*Jakarta* sempat mengalami beberapa kali perubahan nama, dimulai dari *Sunda Kalapa*, *Jayakarta*, dan *Batavia* hingga ditetapkan menjadi *Jakarta* pada Sumpah Pemuda tahun 1928. Nama *Jakarta* sendiri pada akhirnya resmi digunakan sebagai nama Ibukota Indonesia sejak tahun 1966 (2011, <http://prov.jakarta>).

go.id Diakses pada 17 Maret 2011 pukul 08.58 WIB).

Semula Jakarta merupakan pelabuhan kecil yang ramai disinggahi banyak bangsa, Jakarta pada awalnya bernama *Sunda Kalapa*, pergantian nama menjadi Jayakarta dilakukan oleh Pangeran Fatahillah dengan arti agar *Jakarta* menjadi kota yang makmur, karena *Jayakarta* bermakna kemenangan atau kemakmuran. Koloni Belanda, kemudian mengubah nama *Jayakarta* menjadi *Batavia* dan menjadikan Batavia sebagai pusat kekuasaan di wilayah Hindia Timur (Indonesia pada waktu itu).

Setelah perang dunia ke-II, wilayah *Batavia* kemudian diduduki oleh pasukan Jepang dan mulai kembali berubah nama sebagai Jakarta. Hal ini sengaja dimaksudkan, agar rakyat Jakarta pada waktu itu merasa bahwa Jepang merupakan sahabat dan bukan penjajah, pemberian nama *Jakarta* seolah mengisyaratkan bahwa Jepang bertujuan untuk memenangkan simpati rakyat Indonesia pada saat itu (2010, [www.indonesia-tourism.com](http://www.indonesia-tourism.com) Diakses 31 Maret 2010).

Persoalan di DKI Jakarta jelas tidak sederhana, tetapi sangat rumit dan kompleks. Jakarta adalah sebuah kota besar, masuk 10 teratas kota-kota besar di dunia. Luasnya 66.000 hektar, memiliki 9, 6 juta penduduk di malam hari dan 12 juta di siang hari. Jika digabung dengan kota satelit di sekitarnya, Jakarta adalah sebuah megapolitan dengan lebih dari 20 juta penduduk. Jakarta memiliki kepadatan rata-rata 15.000 jiwa per km<sup>2</sup>, namun di berbagai area kepadatan itu hampir mencapai 70 ribu jiwa per km<sup>2</sup>. Dengan tata ruang, pola pemukiman, dan infrastruktur transportasi yang ada saat ini, jelas mengurus Jakarta bukan perkara gampang (2012, <http://jokowibasuki.wordpress.com> diakses 1 Desember 2012)

Berdasarkan hasil sensus penduduk tahun 2010 yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa jumlah penduduk Provinsi DKI Jakarta adalah sebanyak 9, 607, 787 dengan laju pertumbuhan rata-rata penduduk per tahun sebesar 1, 41% (2011, [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id) Diakses pada 17 Maret 2011 pukul 07.53 WIB). Tingginya jumlah kepadatan penduduk di Jakarta menempatkan Ibukota negara kita menjadi salah satu ibukota terpadat di dunia (*Sixth Most Populous Megapolitan of the World*) setelah Tokyo, Seoul, Mexico City, New York City dan Mumbai (2012, [en.vivanews.com](http://en.vivanews.com) diakses 1 Februari 2012).

DKI Jakarta saat ini memiliki Gubernur Baru terpilih yaitu Joko Widodo (Jokowi dan Basuki Tjahaja Purnama (Ahok) periode 2012-2017, yang telah dilantik pada 15 Oktober 2012 seperti yang terungkap pada:

Jakarta (ANTARA News) - Joko Widodo (Jokowi) dan Basuki Tjahaja Purnama (Ahok) berulang kali mengucapkan terima kasih kepada warga dan meminta warga mengawal program kerja mereka dalam pidato perdana mereka sebagai Gubernur dan Wakil Gubernur DKI Jakarta periode 2012-2017. "Saya minta kepada seluruh warga, bapak ibu semua, agar tetap mengawal saya dan Pak Basuki agar program-

program yang akan kita lakukan nanti bisa berjalan semuanya dengan baik, " kata Jokowi kepada warga yang memadati halaman dan jalanan di depan Gedung DPRD DKI Jakarta, Senin.

Mantan Walikota Surakarta itu meminta warga mendukung pelaksanaan program-program yang dia janjikan selama kampanye pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur DKI Jakarta, termasuk program pendidikan dan kesehatan. "Program kesehatan seperti yang saya janjikan, juga pendidikan, supaya bisa cepat kami sampaikan ke masyarakat dan tidak ada hambatan, " katanya. Dia juga mengatakan akan memenuhi janjinya untuk turun ke kampung-kampung melihat langsung kondisi nyata warga Jakarta.

"Saya nggak ingin berucap banyak dan janji banyak lagi, sekali lagi saya ucapkan terimakasih kepada bapak ibu sekalian, " katanya mengakhiri pidato singkatnya dari panggung pesta rakyat di depan gedung DPRD DKI. Sementara Basuki pada kesempatan itu menyatakan akan membantu Jokowi melaksanakan janji-janji yang sudah disampaikan selama masa kampanye. "Dan tolong sampaikan kepada kami hal-hal tentang kesusahan masyarakat, " kata Basuki setelah beberapa kali mengucapkan terima kasih kepada warga Jakarta yang sudah mendukung dia dan Jokowi menjadi pemimpin Jakarta. Selama kampanye, Jokowi dan Basuki antara lain menyatakan punya misi menjadikan Jakarta sebagai kota moderen yang konsisten dengan rencana tata ruang dan wilayah serta membebaskannya dari banjir, macet, sampah dan pemukiman kumuh. Mereka juga berjanji menjamin ketersediaan hunian dan ruang publik layak yang terjangkau, layanan kesehatan dan pendidikan gratis, membangun budaya masyarakat perkotaan yang toleran, serta membangun pemerintahan yang bersih, transparan dan berorientasi pada pelayanan publik. (lod) (2012, [www.antarane.ws.com](http://www.antarane.ws.com) diakses 1 Desember 2012, pukul 18.00)

Pasangan Jokowi dan Ahok memiliki harapan dan keinginan agar program kerjanya bisa terlaksana dengan baik agar masyarakat Jakarta bisa berubah. Program ini akan dapat cepat terlaksana dengan dibantu strategi komunikasi yang tepat. Salah satu strategi komunikasi adalah dalam bentuk komunikasi tradisional. Komunikasi tradisional ini sangat terkait dengan kearifan lokal atau budaya lokal dari masyarakat betawi, salah satunya adalah Topeng Betawi.

Strategi komunikasi tradisional dengan topeng betawi ini akan mempercepat perubahan sosial yang terjadi pada masyarakat betawi. Paper ini mempertanyakan apakah Topeng Betawi bisa berperan sebagai *agent of change* pada masyarakat Jakarta dalam melaksanakan program kerja gubernur baru ini. Program kerja gubernur baru ini dapat dikatakan sebagai inovasi baru bagi masyarakat Jakarta yang diharapkan dapat terjadi perubahan sosial demi tercapainya masyarakat yang maju, damai, cerdas dan nyaman, kota modern yang tertata rapi dan manusiawi.

## Tinjauan Pustaka

Komunikasi tradisional sebagai sebuah proses penyampaian pesan dari satu pihak ke pihak lain, dengan menggunakan media tradisional yang sudah lama digunakan secara turun menurun sebagai sebuah budaya di suatu tempat sebelum kebudayaannya tersentuh oleh teknologi modern. Pada zaman dahulu, komunikasi tradisional dilakukan masyarakat primitif dengan cara sederhana, misalnya asap, kentongan, batu dan sebagainya. Seiring perkembangan teknologi, komunikasi tradisional mulai luntur dan jarang digunakan. Namun masih ada sebagian orang yang masih tetap menggunakannya, misalnya dalam bentuk wayang, tari-tarian, ketoprak, ludruk atau lenong dan topeng di Jakarta.

Komunikasi tradisional ini sangatlah penting dalam suatu masyarakat karena dapat mempererat kekerabatan dan kerja sama dan melakukan perubahan dalam masyarakat terhadap sesuatu hal yang baru. Misalnya yang digunakan oleh para Wali Sanga ketika menyebarkan agama Islam. Mereka menggunakan wayang, ludruk atau lenong, dan lain-lain mengikuti budaya dimana daerah yang mereka datang dalam melakukan syiar agama Islam. Komunikasi tradisional mempunyai dimensi sosial, mendorong manusia untuk bekerja, menjaga keharmonisan hidup, memberikan rasa keterikatan, bersama-sama menantang kekuatan alam dan dipakai dalam mengambil keputusan bersama.

Komunikasi tradisional ini digunakan dalam melakukan perubahan sosial. Perubahan sosial merupakan gejala yang melekat di setiap masyarakat. Perubahan sosial masyarakat tentu saja terjadi karena banyak faktor penentu dan berkontribusi dalam proses perubahan itu sendiri. Seperti aspek demografi, ekonomi, organisasi, politik, IPTEK dan sebagainya. Perubahan sosial dan komunikasi sangat berkaitan dan saling berkontribusi. Saat masyarakat berkomunikasi akan informasi dari pihak lain, maka pesan yang berupa, ide, gagasan, informasi, pengetahuan, ajakan, bujukan atau apapun bentuk pesan yang disampaikan, maka saat masyarakat berkomunikasi telah terjadi proses perubahan cara berpikir sekaligus cara bersikap akibat dari pesan-pesan yang disampaikan.

Peran komunikasi dalam perubahan masyarakat adalah sebagai penggugah, pengarah, dan pengendali perubahan agar perubahan tersebut tetap bermanfaat dan berlangsung secara teratur. Perubahan dan dinamika sosial yang terus berlangsung dalam suatu masyarakat akan berpengaruh pada perilaku komunikasi. Munculnya gejala-gejala sosial dan fenomena komunikasi yang terjadi di sekeliling kita tak terbantahkan untuk menjelaskan hubungan komunikasi dan perubahan masyarakat.

Sereno dan Mortensen dalam Sumadi Dilla (2007) mengatakan bahwa proses komunikasi akan selalu dipengaruhi oleh faktor-faktor situasi sosial-budaya dan pola hubungan sosial yang tumbuh dan berkembang dalam suatu masyarakat. Hal inilah yang kemudian ikut mempengaruhi perkembangan teori

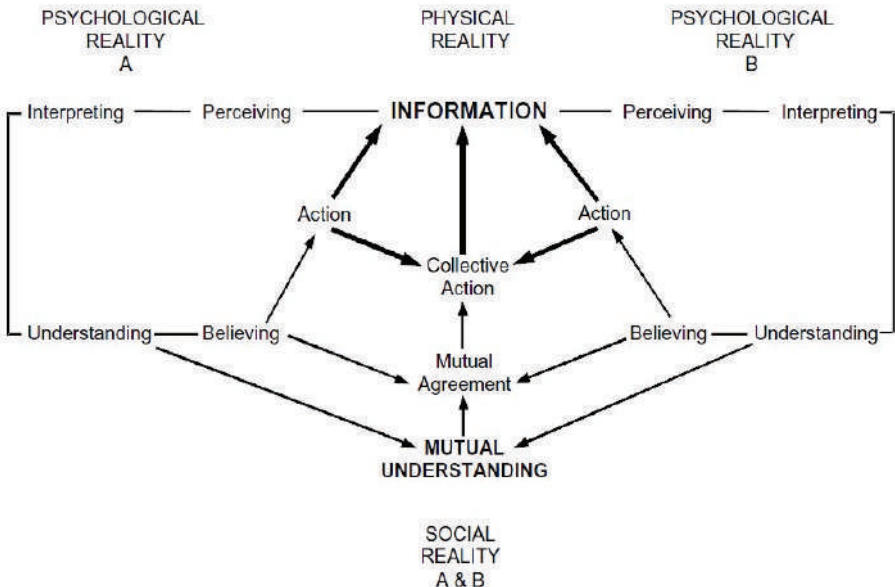
komunikasi dan teori perubahan sosial, perkembangan masyarakat sangat menentukan corak teori yang muncul dan berkembang.

Menurut Everett M. Rogers (2003) pembangunan adalah suatu proses partisipasi di segala bidang dalam perubahan sosial dalam suatu masyarakat dengan tujuan membuat kemajuan sosial dan material termasuk pemerataan, kebebasan serta berbagai kualitas lainnya secara lebih besar masyarakat dengan kemampuan mereka yang lebih besar dalam mengatur lingkungannya. Jadi pada dasarnya, pembangunan merupakan proses yang dengan sadar ditujukan untuk meningkatkan taraf hidup dan kualitas hidup.

Proses pembangunan mencakup perubahan keadaan (*being*) dan perbuatan (*doing*). Hal ini dapat diartikan bahwa masyarakat yang sedang membangun berarti masyarakat yang sedang melakukan proses perubahan. Proses perubahan terjadi dengan diperkenalkannya suatu inovasi, penemuan baru baik berupa gagasan, tindakan, atau dalam bentuk produk barang hasil penemuan baru. Dengan demikian inovasi merupakan inti dari terjadinya perubahan sosial dalam konteks pembangunan masyarakat.

Inovasi sebagai konsekuensi dari tuntutan perubahan masyarakat terjadi dalam berbagai bidang kehidupan manusia. Hasil-hasil inovasi ini diperoleh dari proses pemikiran, penelitian atau pengalaman empirik untuk meningkatkan berbagai hal yang terkait dengan peningkatan pemenuhan kebutuhan. Inovasi dapat masuk ke dalam suatu masyarakat karena komunikasi antar anggota masyarakat, ataupun antara satu masyarakat dengan masyarakat lainnya.

**Gambar 1. Basic Components of The Convergence Model of Communication**



Sumber : Rogers and Kincaid (1981)

Dengan demikian, komunikasi merupakan faktor yang penting untuk terjadinya satu perubahan sosial. Melalui komunikasi akan terjadi pengenalan, pemahaman, penilaian yang kelak akan menghasilkan penerimaan atau penolakan terhadap suatu individu. Namun, adakalanya terjadinya proses penyerapan inovasi dalam satu sistem sosial akan sangat lambat. Hal ini dapat terjadi karena budaya, norma dan adat istiadat yang turun temurun yang mengikat mereka untuk melakukan suatu perubahan.

Proses keputusan inovasi adalah proses di mana seorang individu menempuh proses sejak mengetahui pertama kali inovasi tersebut, ke implementasi ide-ide baru dan akhirnya pemastian keputusan yang dimaksud. Ada lima langkah dalam proses pembuatan keputusan-inovasi, yaitu: (1) pengetahuan, terjadi ketika seorang individu dikenai oleh keberadaan inovasi dan memperoleh sejumlah pengertian tentang bagaimana inovasi itu berfungsi; (2) persuasi, terjadi ketika individu sedang membentuk sikap menyukai atau tidak menyukai suatu inovasi; (3) keputusan, terjadi waktu seseorang melakukan kegiatan yang mengarah pada satu pilihan untuk mengadopsi atau menolak suatu inovasi; (4) implementasi, terjadi jika individu menggunakan sistem inovasi; dan (5) konfirmasi, terjadi manakala individu mencari pemantapan suatu keputusan inovasi yang dia perbuat (Rogers, 2003).

Proses perubahan sosial terdiri dari tiga langkah yang berurutan yaitu: invensi, difusi dan konsekuensi. Invensi merupakan proses penciptaan atau pengembangan ide-ide. Difusi adalah proses di mana ide-ide baru tersebut dikomunikasikan ke dalam sistem sosial. Konsekuensi adalah perubahan yang terjadi sebagai hasil diadopsinya ataupun ditolaknya suatu inovasi. Konsekuensi dapat terjadi dalam diri seseorang maupun sistem sosial. Suatu inovasi sangat kecil kegunaannya sebelum ia tersebar kepada orang lain dan kemudian menggunakannya. Jadi invensi dan difusi adalah perantara menuju tujuan akhir yaitu konsekuensi dari penerimaan atau penolakan suatu inovasi menuju perubahan sosial.

Perubahan sosial yang terjadi sebagai akibat dari adopsi inovasi termasuk dalam perubahan berencana. Unsur-unsur perubahan tersebut adalah (1) agen perubahan/pembaharu (*agent of change*); (2) sasaran perubahan, (3) terjadinya hubungan antara agen perubahan dengan sasaran perubahan, dan (4) perencanaan perubahan (Rogers, 2003).

Proses komunikasi perubahan sosial dapat dipahami dengan menggunakan gambar 1 yang dikemukakan Figueroa (2002). Sebagaimana gambar 1, proses komunikasi dimulai dari penyampaian pesan dari A dan B yang saling menerima dan menginterpretasikan informasi dari realitas fisik yang mereka dapat. A dan B melakukan tindakan sebagai akibat dari informasi tersebut yang disampaikan kepada masyarakat sehingga terjadi tindakan bersama. Tindakan



bersama tersebut diyakini sehingga terjadi kesepakatan bersama dan juga dipahami oleh masing-masing sehingga terjadi pemahaman bersama pada realitas sosial yang dialami A dan B.

Berdasarkan hal tersebut maka program-program kerja yang diusung oleh pasangan Jokowi dan Ahok dapat disepakati dan dipahami bersama sehingga terjadi perubahan sosial. Hal ini tentunya tidak terlepas dari budaya yang dimiliki oleh masyarakat betawi seperti Topeng Betawi yang bisa digunakan oleh gubernur baru tersebut. Seperti yang dikemukakan Servaes (2008) bahwa Komunikasi perubahan sosial yang efektif tidak terlepas pada budaya yang dimiliki oleh masyarakatnya sehingga terlihat identitas budayanya. Karena itu, Komunikasi perubahan sosial yang efektif dalam masyarakat jika menggunakan komunikasi tradisional atau dengan kata lain komunikasi dengan menggunakan unsur-unsur budaya yang dimiliki oleh masyarakat.

### **Pembahasan**

Topeng Betawi biasanya juga disebut *Lenong betawi* yang digunakan oleh masyarakat Betawi untuk menyampaikan informasi mengenai hal-hal yang terjadi dalam masyarakat. Misalnya kasus ringan dalam kehidupan sehari-hari seperti drama, asmara, dan kekerasan dalam rumah tangga, atau kasus politik yang tengah hangat diperbincangkan orang bahkan sampai olahraga. Awalnya topik dalam Topeng Betawi mengenai kisah tentang *Jampang, Pitung, Singa Betina dari Marunda, Tuan Tanah Kedawung, atau Macan Kemayoran*.

Panggung sengaja dibuat semeriah mungkin. Hiasan *ondel-ondel* menjadi pemanis. Diiringi musik tradisional khas Betawi, *Gambang Kromong*, para pemain mulai tampil menghibur. Dengan baju khas Betawi lengkap dengan *peci, guyon-an* segar dilontarkan. Gaya dialog yang spontan serta *ceplas-ceplos* menjadi inti kekuatan cerita legenda kejawaraan Betawi tempo dulu ini. Lontaran seperti "*Gimana punya duit, tampang lu aja becek!*" menjadi warna segar jalannya cerita.

Para pemain Topeng Betawi ini mulai dikenal sejak Bokir, Anen dan Mandra, *Mpok Nori*, atau Malih. Sekarang Topeng Betawi diisi oleh Malih *Tongtong*, Jojon, Jaja Mihardja, Omas, Mastur, Opi Kumis, Bolot, Omas, *Mpok Nori*, dan Mandra yang masih bertahan. Musik yang mengiringi adalah *Gambang Kromong* dan Lagu-lagu Betawi, sebuah orkestra tradisional Betawi yang dipengaruhi unsur-unsur budaya Tionghoa, Sunda, Jawa dan lainnya.

Melalui Topeng Betawi ini program-program kerja dari pasangan Gubernur Jokowi dan Ahok bisa disampaikan kepada Masyarakat dengan slogan "Jakarta Baru". Pesan-pesan yang akan disampaikan Pasangan Gubernur ini mengenai program kerjanya melalui Topeng Betawi. Masyarakat belum banyak yang kenal apa itu *Kartu Jakarta Pintar, Jakarta Sehat* atau *Masyarakat Sayang Sungai*.

Apalagi visi dan misi gubernur yang sangat banyak, misalnya menambah 1.000 unit Bus Transjakarta, membangun perkampungan yang sehat dan layak huni, mengatasi banjir, membangun kebudayaan warga kota berbasis komunitas, membenahi birokrasi yang bersih dan profesional, memberikan pendidikan gratis melalui *Kartu Jakarta Pintar*, dan *Kartu Jakarta Sehat*, hingga impian setiap kampung memiliki ruang publik dan ruang hijau.

Untuk mengomunikasikan semua pesan perubahan di atas, yang menjadi *agent of change* adalah Topeng Betawi. Sasaran perubahannya adalah masyarakat Betawi. Hubungan yang terjadi adalah *mutual understanding* dengan perencana perubahan adalah pasangan Gubernur Jokowi dan Ahok. Sehingga, efek yang diharapkan adalah masyarakat mau menerima inovasi berupa program kerja Jokowi dan Ahok serta melakukan tindakan bersama (*collective action*).

Alur komunikasi yang berlangsung sesungguhnya adalah terjadi kesamaan makna antara komunikator dan komunikan (atau antara penyampai dan penerima pesan). Hal inilah yang dititikberatkan oleh Rogers and Kincaid (1981) dengan model komunikasi konvergen. Pemerintahan DKI Jakarta dan Masyarakat Betawi tentunya menginginkan adanya perubahan. Oleh karena itu, pasangan Jokowi dan Ahok membuat program kerja yang mengarah kepada perubahan.

Program inilah yang menjadi informasi yang harus disampaikan kepada masyarakat Jakarta. Informasi itu harus dipahami dan dilaksanakan masyarakat Jakarta. Agar komunikasi itu dapat efektif dan terdapat kesamaan makna antara pemerintah DKI Jakarta dan masyarakat, maka pesan atau informasi itu dapat disampaikan melalui Topeng Betawi sebagai salah satu kesenian tradisional masyarakat Betawi. Masyarakat Betawi/Jakarta yang sangat dekat dengan kesenian tradisionalnya bisa secara cepat memahami apa yang diinginkan oleh Pemerintah Provinsi DKI Jakarta.

Setelah mereka memahami informasi mengenai program kerja gubernur maka akan terjadi tindakan mengenai apa yang diharapkan dari program kerja tersebut. Tindakan bersama masyarakat tersebut akan dipercayai oleh masyarakat sehingga menimbulkan kesepakatan bersama. Apabila masyarakat sudah memahami tindakan bersama tersebut maka akan menimbulkan kesepakatan bersama (*mutual understanding*). Hal inilah yang akan menimbulkan realitas baru bagi masyarakat Jakarta. Dengan kata lain apabila masyarakat sudah melakukan kegiatan atau tindakan bersama dan terjadi *mutual understanding* maka terjadi perubahan sosial dalam masyarakat.

Topeng Betawi saat ini masih terus *manggung* baik di layar kaca (televisi) maupun di tengah masyarakat terutama di Kampung Betawi Setu Babakan Jakarta Selatan, pergelaran Festival Betawi di Fakultas Ilmu Budaya Universitas Indonesia. Mereka hadir di sana setiap minggunya. Salah satu program di TV, yaitu Program *Lenong Politik* di TvOne, atau acara lainnya yang menggunakan

Topeng Betawi sebagai *setting* dan format acaranya.

## Kesimpulan

Kota Jakarta sebagai kota metropolitan setidaknya diikuti oleh masyarakatnya yang juga maju, baik di bidang sosial, ekonomi, politik maupun budaya. Namun masih banyak program-program pemerintah DKI Jakarta yang lambat di adopsi oleh masyarakatnya. Hal ini dapat terlihat dari kemacetan yang ada, banjir yang masih melanda, program kesehatan yang tidak berjalan dan pendidikan yang belum merata.

Pemimpin DKI Jakarta yang baru, pasangan Jokowi Ahok dengan slogan Jakarta Baru memberikan angin segar bagi perubahan di Jakarta. Hal ini diperlukan strategi untuk mempercepat pelaksanaan program tersebut oleh masyarakat. Salah satu strateginya adalah dengan menggunakan komunikasi tradisional, yaitu menggunakan Topeng Betawi sangat efektif.

Masyarakat DKI yang dekat dengan kesenian Topeng Betawi menjadikan sebagai *agent of change*. Topeng Betawi mempercepat proses komunikasi perubahan sosial dari pelaksanaan program kerja pasangan Jokowi Ahok, misalnya pelaksanaan *Kartu Jakarta Pintar* dan *Jakarta Sehat, Masyarakat Sayang Sungai* untuk mengurangi banjir dan berperilaku bersih.

Saran yang bisa dikembangkan adalah memperbanyak frekuensi penayangan Topeng Betawi baik *off air* di tengah masyarakat maupun *on air* di televisi dan radio. Bagi peneliti selanjutnya disarankan meneliti efektivitas komunikasi tradisional Topeng Betawi.

## Daftar Pustaka

- Figueroa, Maria Elena; Kincaid, D. Lawrence; Rani, Manju; Lewis, Gary (2002) *Communication for Social Change: An Integrated Model for Measuring The Process and Its Outcomes; Communication for Social Change, Working Paper Series; The Rockefeller Foundation; New York*
- Sumadi Dilla, (2007). *Komunikasi Pembangunan; Pendekatan Terpadu, Simbiosis Rekatama Media. Bandung.*
- Servaes, Jan, (2008) *Communication for Development and Social Change, Sage Publication, California, USA*
- Effendy, Onong Uchjana (2003) *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi. Citra Aditya Bhakti, Bandung*
- Mulyana, D. 2005. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Remaja Rosda Karya. Bandung*
- Rogers, Everrets. (2003). *Diffusion of Inovations. Fifth edition. Free Press. New York-London*
- Nasution, Zulkarimen. (2004). *Komunikasi Inovasi. Pusat penerbitan Universtitas Terbuka, Jakarta,*
- KOMPAS, *Budaya Betawi, Kapan Terangkat? Penulis: Pradaningrum Mijarto | Sabtu, 13 Juni 2009 | 15: 10 WIB*

## RECOVERY SITUS BANTEN LAMA SEBAGAI SALAH SATU POTENSI WISATA TRADISIONAL DI PROVINSI BANTEN DALAM RANGKA MENINGKATKAN PENDAPATAN ASLI DAERAH PROVINSI BANTEN

Naniek Afrilla Framanik  
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Banten  
e-mail: naniek\_af@yahoo.com

Situs Banten Lama sebagai merupakan satu keunggulan *heritage* yang dapat dijadikan salah satu sumber pendapatan asli daerah Provinsi Banten. Kondisi Banten Lama saat ini belum dioptimalkan. Bahkan bisa dikatakan, Situs Banten Lama tidak dikelola dengan baik. *Recovery* daerah Banten Lama sebagai objek wisata akan berdampak langsung pada ekonomi masyarakat. Namun dibutuhkan *branding* sebagai upaya mengembangkan Situs Banten Lama memiliki keunggulan kompetitif dibanding destinasi lain. Penelitian menggunakan pendekatan *action research* dengan melibatkan narasumber dari *stakeholders* Banten Lama. Hasil penelitian menunjukkan *stakeholders* Banten Lama mempunyai mimpi pengembangan potensi wisata melalui revitalisasi Situs Banten Lama dan membangun *destination branding*. Konsep *recovery* dikembangkan melalui *tagline* "Indonesia Heritage of 16-18 Century" dengan ikon original Kesultanan dan pelabuhan (tempo dulu).

**Kata Kunci:** *destination branding, banten lama dan recovery*

ABSTRAKSI

### Pendahuluan

*Banten Lama* sebagai wilayah cagar budaya dan objek wisata tradisional di Banten merupakan salah satu potensi wisata yang potensial. Situs tersebut memiliki daya tarik tersendiri karena mempunyai nilai historis bagi warga Banten dan sekitarnya, juga merupakan wisata spiritual. Atas dasar hal tersebut, situs *Banten Lama* sebagai aset daerah dapat dijadikan salah satu sumber PAD bagi provinsi Banten. Lebih jauh lagi *recovery Banten Lama* sebagai obyek wisata akan berdampak langsung pada dinamika ekonomi masyarakat.

Sebagai upaya *recovery Banten Lama*, maka diperlukan sejumlah pembenahan baik sarana fisik bangunan maupun upaya penyusunan strategi *brandingnya*. *Branding* adalah upaya memberikan sarana agar sebuah destinasi (daerah tujuan wisata) memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan destinasi lain.

Agar konsumen memilih destinasi tertentu di antara berbagai destinasi sejenis, destinasi tersebut harus memiliki atribut-atribut tertentu untuk membuatnya berbeda. Atribut tersebut dapat berupa atribut kasat mata atau *tangible*, tetapi dapat pula bersifat *intangible*. Atribut *intangible* berkaitan dengan ikatan emosional dan persepsi konsumen terhadap destinasi tersebut. Paduan atribut-atribut inilah yang membentuk sebuah *brand*.

Persepsi konsumen terhadap sebuah *brand* tidak selalu sama dengan keinginan pemilik *brand*. Tetapi, persepsi konsumen adalah sesuatu dapat dikelola melalui proses komunikasi yang konsisten. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran adalah unsur yang tidak dapat dipisahkan dalam usaha membangun sebuah *brand*. Melalui komunikasi pemasaran, pemilik *brand* dapat mengelola pesan-pesan disampaikan kepada konsumen sedemikian rupa agar terbentuk persepsi tertentu, diharapkan sesuai dengan citra *brand* yang diinginkan.

Adapun pengertian *Banten Lama* sebagai *brand* tujuan wisata adalah *Banten Lama* dalam ruang lingkungannya sebagai produk tujuan wisata, yaitu lokasinya, situasi alamnya, nuansa religi dan penduduknya, serta kebudayaannya. Jasa pariwisata, seperti hotel, penerbangan, restoran dan fasilitas-fasilitas lain walaupun tidak bisa dipisahkan dari industri pariwisata di daerah tujuan, karena merupakan sebagai faktor pendukung.

Mengamati fenomena *brand* dan penerapannya dalam pemasaran daerah tujuan wisata atau *destination branding*, penulis melihat besarnya potensi pengaplikasian teori-teori komunikasi pemasaran dan humas pariwisata untuk memasarkan daerah tujuan wisata yang ada di wilayah provinsi Banten, khususnya obyek pariwisata *Banten Lama*. Untuk mempersiapkan *recovery Banten Lama* sebagai destinasi, perlu dibuatkan strategi *destination branding*. Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan dilakukan serangkaian tahapan penelitian (*action research*) dari studi eksploratif, perancangan strategi *destination branding*, implementasi strategi *branding*, aktivitas komunikasi pemasaran dan evaluasi.

Penelitian ini bertujuan membahas lebih dalam mengenai perumusan strategi *branding* terpadu untuk daerah tujuan wisata yaitu *Banten Lama*.

1. Memosisikan merek *Banten Lama* sebagai obyek wisata tradisional dan budaya di Pemprov Banten;
2. Memulihkan kembali identitas khas *Banten Lama* sebagai sebuah daya tarik bagi wisatawan asing maupun domestik;
3. Mengemas program pengembangan merek *Banten Lama* sebagai daerah tujuan wisata di Provinsi Banten;
4. Melakukan evaluasi atas strategi dan membuat model pengembangan *destination branding*, komunikasi pemasaran dan humas pariwisata yang pada akhirnya dapat diterapkan pada obyek-obyek wisata lain di wilayah Provinsi Banten.

## Kerangka Pemikiran

Dalam ilmu pemasaran dikenal apa yang disebut dengan paduan pemasaran yang sering disebut juga sebagai 4P yaitu: *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Paduan dari keempat unsur ini bersinergi satu sama lain dalam membentuk sebuah *brand*. Tetapi fungsi *promotion* atau promosi, dilakukan melalui aktivitas-aktivitas komunikasi *marketing*.

Komunikasi *marketing* adalah keseluruhan rancangan atau design berupa isi pesan dan cara penyampaiannya kepada audiens sasaran, ditujukan untuk membangun *brand* dengan cara mempengaruhi persepsi mereka agar sesuai dengan citra *brand* yang ingin diciptakan di benak audiens sasaran. *Brand* tidak dapat terkelola dengan baik jika tidak ada komunikasi *marketing*, karena pada dasarnya pengelolaan *brand* adalah pengelolaan persepsi.

Perusahaan menggunakan berbagai pendekatan dan strategi *marketing* untuk melakukan *branding*, tetapi pada dasarnya *brand* adalah 'sesuatu yang berada di benak konsumen'. *Brand* adalah entitas perseptif, berakar pada sesuatu yang nyata, tetapi *brand* juga merefleksikan persepsi konsumen. Suatu *brand* memiliki dua unsur melekat padanya dan membedakan dirinya dengan *brand* lain, yaitu:

Karena suatu *brand* terdiri atas dua unsur yang pertama adalah atribut, feature dan benefit praktis, yang kedua adalah benefit emosional. Unsur yang pertama terdapat dalam setiap produk atau jasa, tetapi unsur kedua sangat berkaitan dengan *brand*. Unsur pertama adalah komponen utama dari sebuah produk, jasa, perusahaan atau tempat di '*branding*'. Sebuah perusahaan jasa akan menawarkan aneka layanan, kecepatan dan ketepatan dalam memenuhi tawaran layanan tersebut. Unsur kedua yaitu benefit emosional. Konsumen mungkin tidak terlalu paham dengan benefit fungsional sebuah produk atau jasa sebaik produsen. Tetapi konsumen bisa menentukan pilihan dan mereka kadang-kadang lebih suka satu *brand* tertentu dibanding lainnya.

Strategi *brand* juga harus bersifat terpadu atau *integrated*, yaitu menyeluruh dan berkesinambungan. Menyeluruh dalam hal ini berarti mempertimbangkan seluruh faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kelangsungan *brand*, sedangkan berkesinambungan berarti mempertimbangkan kelangsungan *brand* untuk waktu lama, bukan hanya strategi jangka pendek tanpa mempertimbangkan kelangsungan hidup *brand*.

Perumusan *branding* harus dimulai dengan pelaksanaan analisis terhadap tiga (3) pihak utama yaitu :

1. Pelanggan (*consumer audit*). Pelaksanaan tahap ini bertujuan mengetahui keinginan, kebutuhan dan harapan pelanggan terhadap *brand* ditawarkan.
2. Pesaing (*competitor audit*). Pelaksanaan tahap ini bertujuan mengetahui pesaing yang dapat menarik pelanggan. Dengan melakukan analisis terhadap

kelebihan dan kekurangan pesaing, dapat menjadi masukan berharga pada saat proses perumusan perencanaan *branding* sehingga tidak menawarkan hal sama dengan ditawarkan pesaing.

3. *Internal Audit*. Pelaksanaan tahap ini bertujuan mengetahui kelebihan dan kekurangan dimiliki oleh sebuah merek, serta peluangnya untuk dikembangkan di masa mendatang. Pemahaman terhadap keunikan dan kompetensi internal menjadi salah satu landasan menentukan ke arah mana sebuah merek akan di bawa.

## Metodologi

Penyusunan *Branding Banten Lama* akan menggunakan landasan konseptual sebagai berikut Tahap IA (*In-depth Interview* dengan *Stakeholders Banten Lama*) & Tahap IB (*Focus-Group Discussion* dengan *Stakeholders Banten Lama*) dilakukan melalui sebuah penelitian *action research* (penelitian dengan tindakan). Data yang diperoleh baru merupakan data awal yang perlu digali lebih mendalam dan serius karena berkaitan dengan *willingness* dan keseriusan para *stakeholders*, terutama pemerintah, DPR dan pelaku usaha dalam merevitalisasi situs *Banten Lama*.

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif mengingat penggalian informasi karakteristik *Banten Lama* melibatkan seluruh *stakeholders* terkait. Masing-masing *stakeholders* memiliki ciri dan tingkat kepentingan berbeda, sehingga memerlukan pendekatan berbeda agar pengumpulan data dan informasi berjalan dengan baik dan benar.

Riset kualitatif dilakukan untuk menggali informasi mendalam mengenai berbagai aspek terkait revitalisasi situs *Banten Lama* dan pengembangan *destination branding*. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara penyelenggaraan FGD dan melaksanakan interview dengan beberapa narasumber yang merepresentasikan *stakeholders Banten Lama*. Dalam prosesnya, penggalian informasi ini akan bersifat *explorative* dan *descriptive*.

Data diperoleh dengan beberapa cara, antara lain sebagai berikut :

1. *In-depth Interview* adalah wawancara langsung secara personal dan tatap muka (*face-to-face*), Interviewer harus menguasai topik dibekali pedoman bertanya dengan proses bertanya tidak terstruktur. Menggunakan teknik *laddering* dan *symbolic analysis*, untuk mengungkapkan motivasi tersembunyi.
2. *Focus Group Discussion* adalah diskusi kelompok terdiri dari 8-10 partisipan, dipimpin seorang moderator dengan membicarakan topik tertentu secara mendalam. Narasumber yang dimintai keterangan pada saat melakukan *focus group discussion* (FGD), diantaranya: (1) H.E. Mulya Syarief selaku Penguasa Banten; (2) Hj. Sutje Suryanto, SH selaku Pemilik Hotel Mahadria dan



anggota PHRI (Persatuan Hotel Republik Indonesia Cabang Serang); (3) Prof. Dr. HA. Tihami, MA selaku akademisi; (4) Toto Suharto ST. Radik selaku seniman di wilayah Propinsi Banten; (5) Rahadian selaku LSM Rekonvasi Bhumi sebagai Konsultan Jasa Lingkungan; (6) Ardianto mewakili Dinas Pariwisata dan Olah raga Propinsi Banten; dan (7) H. Lukman Hakim selaku Wartawan Senior Kajian *Banten Lama*.

### **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

#### **Pengembangan *Destination Branding* Situs *Banten Lama* sebagai Potensi Wisata Budaya dan Tradisional**

Dalam proses pengembangan *destination branding* telah dilakukan penggalan informasi secara mendalam terhadap beberapa narasumber yang meliputi (1) Pelanggan, hal ini dilakukan untuk mengetahui *need and want* terhadap Situs *Banten Lama* sebagai objek wisata religi dan budaya. (2) Kompetitor, untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan pesaing *Banten Lama*. Informasi ini diperlukan untuk menyusun *branding Banten Lama* dan melakukan deferensiasi dengan pesaing, sehingga tidak menawarkan hal sama. Stakeholder *Banten Lama* dalam konteks penelitian ini adalah narasumber merepresentasikan tokoh masyarakat *Banten Lama*, akademisi *Banten Lama*, lembaga swadaya masyarakat pemerhati masalah lingkungan *Banten Lama*, budayawan/seniman *Banten Lama*, dinas pariwisata, pengusaha hotel dan restoran serta wartawan senior dan penulis produktif *Banten Lama*.

#### ***Insight Finding: Analisis Consumer***

Analisis ini dilakukan terhadap masyarakat *Banten Lama*, wisatawan, baik wisatawan lokal maupun regional. Hasil wawancara ini diperoleh informasi *need* dan *want* masyarakat dan wisatawan terhadap Situs *Banten Lama*. *Banten Lama* mempunyai nilai historis yang tinggi. Masa kejayaan Kesultanan Banten pada abad ke 16 - 18 Masehi telah tersohor sampai ke manca negara. Negara-negara Eropa berhubungan langsung dengan kesultanan Banten antara lain, Inggris, Spanyol, Portugis, Belanda, dan lain-lain. Hubungan kesultanan Banten dengan beberapa Negara tersebut setidaknya meninggalkan jejak sejarah.

#### ***Internal Audit: Analisis Kompetensi Situs Banten Lama***

Pariwisata secara singkat dapat dirumuskan sebagai kegiatan dalam masyarakat berhubungan dengan wisatawan (Soekadijo, 2000, hal: 2). Pariwisata merupakan bagian tidak terpisahkan dari kehidupan manusia terutama menyangkut kegiatan sosial dan ekonomi. Sebagaimana diketahui bahwa sektor pariwisata di Indonesia masih menduduki peranan sangat penting dalam menunjang pembangunan nasional sekaligus merupakan salah satu faktor san-



gat strategis untuk meningkatkan pendapatan masyarakat dan devisa negara.

#### 1. Potensi Wisata Budaya dan tradisional

Wisata berbasis kebudayaan atau sering disebut sebagai budaya adalah salah satu jenis kegiatan pariwisata menggunakan kebudayaan sebagai obyeknya. Pariwisata ini dibedakan dari minat-minat khusus lain seperti wisata alam, petualangan, dll.

#### 2. Potensi Wisata Religi

Wisata religi dimaknai sebagai kegiatan wisata ke tempat memiliki makna khusus bagi umat beragama, biasanya berupa tempat ibadah, makam ulama atau situs-situs kuno yang memiliki kelebihan. Kelebihan ini misalnya dilihat dari sisi sejarah, adanya kepercayaan/mitos dan adanya cerita melegenda mengenai tempat tersebut, ataupun keunikan dan keunggulan arsitektur bangunannya.

#### 3. Potensi Wisata Edukasi

Konsep wisata pendidikan sengaja didesain khusus untuk memenuhi kapasitas ilmu pengetahuan para pelajar. kegiatan perjalanan wisata mengenal wilayah dan potensi sumber daya lokal antar daerah, kabupaten, provinsi serta antarpulau dan tempat – tempat yang mempunyai nilai historis yang tinggi. Kegiatan perjalanan wisata pelajar akan menjadi pergerakan ekonomi rakyat, sekaligus membuka kantong seni dan budaya yang perlu diketahui dan dipahami oleh para pelajar.

#### 4. Potensi wisata bahari

Ditjen Pariwisata (1998) memberikan pengertian pariwisata bahari sebagai kegiatan wisata berkaitan langsung dengan sumberdaya kelautan, baik di atas permukaan laut maupun kegiatan dilakukan di bawah permukaan laut. Jenis-jenis kegiatan termasuk didalamnya berdasarkan pengertian tersebut adalah memancing atau *sport fishing*, *snorkling*, *diving*, dan lain-lain.

### **Competitor Audit: Beberapa Wisata Religi dan Budaya di Pulau Jawa**

Berikut ini beberapa contoh wisata budaya dan wisata religi yang ada di pulau Jawa. Data ini merupakan hasil pencarian melalui media internet. Informasi mengenai kompetitor digunakan untuk melakukan deferensiasi pengembangan Situs *Banten Lama* dengan kompetitor, antara lain

#### 1. Wisata Budaya dan Religi di Kota Cirebon

Kota Cirebon merupakan salah satu kota di Jawa Barat yang cukup terkenal berkat adanya makam Syarif Hidayatullah, seorang mubaligh, pemimpin spiritual, dan sufi yang juga dikenal dengan sebutan Sunan Gunung Jati.

#### 2. Istana Budaya dan Religi di Kota Yogyakarta

Kraton/istana/Kasultanan Yogyakarta terletak dipusat kota Yogyakarta. Lebih dari 200 tahun yang lalu, tempat ini ini merupakan sebuah rawa dengan nama

Umbul Pacetokan, yang kemudian dibangun oleh Pangeran Mangkubumi menjadi sebuah pesanggrahan dengan nama Ayodya. Pada tahun 1955 terjadilah perjanjian Giyanti yang isinya membagi dua kerajaan Mataram menjadi Kasunanan Surakarta dibawah pemerintah Sunan Pakubuwono III dan Kasultanan Ngayogyakarta dibawah pemerintah Pangeran Mangkubumi yang kemudian bergelar Sultan Hamengkubuwono.

### 3. Wisata Budaya di Kota Solo

Keraton Surakarta atau lengkapnya dalam bahasa Jawa disebut Karaton Surakarta Hadiningrat adalah istana Kasunanan Surakarta. Keraton ini didirikan oleh Susuhunan Pakubuwono (Sunan PB II) pada tahun 1744 sebagai pengganti Istana/Keraton Kartasura yang porak-poranda akibat Geger Pecinan 1743. Istana terakhir Kerajaan Mataram didirikan di desa Sala (Solo), sebuah pelabuhan kecil di tepi barat Bengawan (sungai) Beton/Sala. Setelah resmi istana Kerajaan Mataram selesai dibangun, nama desa itu diubah menjadi Surakarta Hadiningrat.

### 4. Wisata Budaya dan Religi di Kota Surabaya

Makam Sunan Ampel berada di Kelurahan Ampel, Kecamatan Semampir, Kotamadya Surabaya – Jawa Timur. Karena letaknya ditengah kota, Makam Sunan Ampel mudah dijangkau oleh kendaraan Roda Empat maupun roda Dua. Tempat ini banyak didatangi para peziarah yang ingin berkunjung ke makam Sunan Ampel.

## **Analisis Kompetitor *Banten Lama***

Kalau kita lihat dan kaji lebih lanjut, di Pulau Jawa banyak terdapat peninggalan sejarah dan makan-makan para wali maupun pemuka agama yang ramai dikunjungi wisatawan. Ada beberapa kalangan yang mempercayai bahwa Makam-makam ini dianggap keramat dan memberikan berkah bagi peziarah yang memanjatkan doa di makan tersebut.

Apabila situs *Banten Lama* akan dikembangkan maka harus mempunyai deferensiasi. Artinya arah pembangunan revitalisasi tidak hanya sekedar renovasi apa yang ada, tetapi berbeda dengan kompetitornya. Temuan menarik adalah adanya ide untuk membuat replika situs *Banten Lama*, mendesainnya seperti abad ke 16-18. Ini bisa dikatakan deferensiasi, artinya situs *Banten Lama* sebagai destinasi berbeda dengan kompetitornya yang *notabene* hanya mengandalkan makan, dan bangunan bersejarah apa adanya.

## **Penyamaan Persepsi**

Untuk membangun suatu kawasan yang akan dijadikan suatu obyek wisata dan dibuatkan *branding*-nya, diperlukan penyamaan persepsi para *stakeholders*. Penyamaan terutama dalam mempersepsi konsep revitalisasi dan pengem-

bangun *destination branding* serta pemahaman yang sama atas visi, misi dan nilai yang akan dikembangkan. Penyamaan persepsi ini merupakan langkah awal dan modal yang sangat penting sebagai titik tolak pemabangunan revitalisasi situs *Banten Lama*. Para *stakeholders* harus duduk bersama, mendiskusikan rencana strategik pengembangan dan revitalisasi Situs *Banten Lama*. Berikut hasil *FGD* dan *interview* terkait penyamaan persepsi para *stakeholders Banten Lama*.

### **Diskusi Strategik dengan Stakeholder *Banten Lama***

Diskusi strategik dengan stakeholder Situs *Banten Lama* dilakukan untuk menggali informasi mengenai persepsi para *stakeholder* mengenai revitalisasi situs *Banten Lama*. Mereka mengatakan bahwa saat ini kondisi situs *Banten Lama* sangat kumuh dan tidak terawat bahkan cenderung memprihatinkan. Kesan kumuh sudah terlihat ketika memasuki area situs dan menjadi semakin kumuh ketika memasuki pintu gerbang dan berbagai lokasi peninggalan sejarah dalam kawasan tersebut.

Dari hasil *FGD* dan *interview* di lapangan terungkap bahwa persepsi pembangunan dan revitalisasi yaitu pembangunan kembali kawasan *Banten Lama*., sehingga lebih tertata dan teratur, menjadi destinasi yang punya nilai jual tinggi, memakmurkan dan menjadi kebanggaan masyarakat Banten. Pengembangan dan revitalisasi fisik bisa membangun kembali dan atau memperbaiki apa yang pernah ada, bisa juga berupa relokasi dan pembuatan replika. Hal yang menarik dari diskusi strategik ini adalah kesepakatan para narasumber untuk membentuk badan otorita. Suatu badan yang akan menangani revitalisasi dan desain *destination branding* sejak perencanaan, pengorganisasian, pengelolaan dan pengawasan serta evaluasi proses revitalisasi situs *Banten Lama*.

Upaya *recovery Banten Lama* akan melibatkan berbagai pihak. Baik pemerintah, swasta maupun, masyarakat. Paradigma lama di mana perencanaan pembangunan masih bersifat parsial, antar instansi dan stakeholder membuat perencanaan dan bekerja masing-masing tanpa adanya koordinasi dan sinergi. Dalam konteks *destination branding*, seluruh stakeholder harus besinergi. Pemerintah melakukan konsolidasi internal dan berkoordinasi antar instansi. Harus ada satu visi dan misi untuk revitalisasi. Masing-masing instansi harus mempunyai mekanisme internal yang *in line* dengan visi revitalisasi Situs *Banten Lama*. Demikian juga pihak swasta, perencanaan strategi bisnis dan promosi harus mengacu dan bersinergi dengan pemerintah dan masyarakat. Kondisi saat ini memerlukan perlunya program komunikasi yang terstruktur (*integrated communication*).

### **Pengembangan Visi, Misi dan Nilai-nilai *Banten Lama***

Dalam *FGD* dan *Interview* terhadap dengan para stakeholder *Banten Lama*,

Pada dasarnya para stakeholder mempunyai visi yang relatif sama terhadap Situs *Banten Lama*. Visi *stakeholders* terkait revitalisasi *Banten Lama* adalah mengembangkan situs *Banten Lama* sebagai destinasi wisata berkelas dunia.

Berdasarkan visi, misi dan nilai banten inilah nantinya akan dikembangkan menjadi materi dalam menyusun *destination branding*. Informasi ini bisa digunakan sebagai dasar pengembangan visual dan materi komunikasi pemasaran banten lama sebagai daerah tujuan wisata.

## Pembahasan

Salah satu upaya meningkatkan PAD suatu wilayah pemerintahan provinsi Banten adalah dengan mengoptimalkan sumber daya pariwisata sebagai aset yang dapat menggerakkan perekonomian. Jika dikelola secara profesional, pariwisata dapat diarahkan menjadi suatu industri yang tidak kalah *profit*-nya dengan industri manufaktur maupun industri jasa pada umumnya. Keinginan untuk mewujudkan pariwisata sebagai suatu industri yang dapat menggerakkan perekonomian rakyat yang pada akhirnya dapat meningkatkan PAD adalah dengan mengelolanya secara serius, dan merancang *destination branding* serta memasarkannya secara terpadu dan terintegrasi dengan baik. Atas dasar itulah maka saat ini muncul istilah *destination branding*. Konsep ini muncul sebagai upaya membangun, mengelola dan memasarkan daerah tujuan wisata. Dalam *destination branding*, suatu daerah tujuan wisata perlu dilakukan sebagai suatu produk, dikemas, diberi "*brand*"/merek dan pasarkan secara terintegrasi dengan berbagai alat-alat komunikasi pemasaran.

Dari hasil temuan di lapangan, dapat dikembangkan konsep *destination branding Banten Lama* ke arah desain pengembangan Banten abad 16-18. *Setting* alamiah dan tradisional dihadirkan untuk menarik wisatawan kembali ke masa lampau, dengan artefak dan suasana sosial kemasyarakatan yang sengaja diciptakan sebagai komoditas industri pariwisata. *Setting* alamiah abad 16-18 merupakan salah satu diferensiasi yang tidak dipunyai oleh destinasi wisata religi lainnya di Indonesia. Sedangkan kata kunci Situs *Banten Lama* sebagai tujuan wisata adalah "**Indonesia heritage of 16-18 century, Harmoni dalam keragaman budaya dan religi**" dengan ikon orisinal Kesultanan dan Pelabuhan (tempo dulu).

Hambatan utama pengembangan Situs *Banten Lama* saat ini antara lain adalah tidak ada keseriusan pemerintah, konflik internal ahli waris *Banten Lama*, tidak ada sinergi antara DPR, pemerintah, swasta/pengusaha dan masyarakat, infrastruktur, Politik/DPR tidak serius memperjuangkan kesejahteraan rakyat.

Untuk membangun situs *Banten Lama* diperlukan sinergi diantara para *stakeholders Banten Lama*. Unsur masyarakat yang meliputi kenadiran (ahli waris), dan masyarakat yang tinggal di sekitar area situs *Banten Lama* dan masyarakat

kota serang pada umumnya. Unsur pemerintah yang meliputi kepurbakaaan, Diparda, LKMD, Tripika (Camat, Kapolsek, Danramil), Dinas Pariwisata, Dinas Perhubungan, dan Dinas Pendidikan. Unsur pengusaha baik pengusaha hotel/restoran, angkutan umum, perajin/*souvenir*, *fashion*, dll. Semua harus mempunyai visi yang sama. Visi tersebut kemudian diinternalisasikan pada setiap gerak langkah dan dinamika seluruh *stakeholders*.

### Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa hal penting sebagai berikut :

1. Kondisi Situs *Banten Lama* saat ini kondisinya rusak parah, tidak terawat dan kumuh.
2. Masyarakat sekitar *Banten Lama* miskin karena dinamika ekonomi yang tidak berkembang.
3. *Stakeholders Banten Lama* mempunyai mimpi untuk mengembangkan potensi wisata dengan melakukan revitalisasi situs *Banten Lama* dan membangun *destination branding*.
4. Situs *Banten Lama* mempunyai potensi untuk bisa dikembangkan menjadi wisata religi dan budaya, wisata historis dan edukasi.
5. Revitalisasi situs *Banten Lama* bisa dilakukan dengan renovasi ataupun membuat replica situs *Banten Lama* di luar areal situs *Banten Lama*.
6. Konsep revitalisasi dengan membangun situs *Banten Lama* dalam abad 16-18, tag line "**Indonesia heritage of 16-18 Century**", **Harmoni dalam keragaman budaya dan religi**" dengan ikon orisinil Kesultanan dan Pelabuhan (tempo dulu).
7. Sampai saat ini tidak ada keseriusan pemerintah dalam menangani permasalahan situs *Banten Lama*, tidak ada sinergi antar *stakeholders*.

### Saran

1. Revitalisasi *Banten Lama* harus melibatkan seluruh *stakeholders*.
2. Harus ada satu visi yang dipahami dan disepakati bersama untuk kemudian membangun sinergi antar *stakeholders*.
3. Pembangunan tidak hanya fisik, tetapi juga membangun masyarakatnya (*knowledge* dan *attitude*) sebagai satu *social capital* sehingga mereka mampu menjaga, melestarikan dan mandiri secara ekonomi.
4. Perlu dibuat badan otorita yang akan menangani revitalisasi situs *Banten Lama*. Anggota Badan Otorita meliputi seluruh *stakeholders Banten Lama*.

### Daftar Pustaka

Batey, Ian. (2003). *Asian Branding: A Great way to Fly*. Trans. Abdul Wahab. Jakarta:

- Bhuana Ilmu Populer.
- Dranove, David, dan Sonia Marciano. (2005). *Kellogg on Strategy : Concepts, Tools and Frameworks for Practitioners*. New Jersey: John Wiley and Sons Inc.
- Direktorat Jenderal Pariwisata. (1998). *Pedoman Pengembangan Ekowisata*. Jakarta - Ditjen Pariwisata.
- Fill, Chris. (2002). *Marketing Communications: Contexts, Strategies and Applications*. Essex: Pearson Education Limited.
- Holloway, J Christopher. (2004). *Marketing for Tourism Fourth Edition*. Essex: Pearson Education Limited.
- Keller, Kevin Lane. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. International Edition*. New Jersey: Pearson Education, Upper Saddle River.
- Kusmayadi; Sugiarto. (2000). *Metodologi Penelitian dalam Bidang Kepariwisata*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Mulyana, Deddy M.A. (2004). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Saifullah. (2000). *Kajian Pengembangan Pariwisata Bahari dan Kontnbusinya pada Kesejahteraan Masyarakat Pesisir di Pulau Weh (Sabang) [tesis]*. Bogor: Program Pascasarjana, Institut Pertanian Bogor.
- Schultz, Don and Heidi Schultz. (2004). *IMC - The Next Generations: Five Steps for Delivering Value and Measuring Returns Using Marketing Communications*. New York: McGraw – Hill.
- Temporal, Paul. (2001). *Branding in Asia. The Creation, Development, and Management of Asian Brands for the Global Market*. Singapore: John Wiley and Sons (Asia) Pte. Ltd., 2001
- The *Marketing Faculty of The Kellogg School of Management*. (2005). *Kellogg on Branding*. New Jersey: John Wiley and Sons Inc.

Sumber Lain :

- [http://www.brandingstrategyinsider.com/2006/08/history\\_of\\_bran.html](http://www.brandingstrategyinsider.com/2006/08/history_of_bran.html)
- <http://kompas.com/kompascetak/0510/08/Fokus/2107426.htm>
- <http://www.balitourismboard.com/>
- <http://balitourismauthority.com/>
- <http://app.stb.com.sg/asp/abo/abo.asp> (website resmi Singapore Tourism Board)
- [http://www.buildingbrands.com/definitions/02\\_brand\\_definition.php](http://www.buildingbrands.com/definitions/02_brand_definition.php)
- <http://www.adcracker.com/brand/3-0-8.htm>
- <http://kaskus.us/archive/index.php/t-144162.html>
- [http://id.wikipedia.org/wiki/Keraton\\_Surakarta\\_Hadiningrat#Warisan\\_Budaya](http://id.wikipedia.org/wiki/Keraton_Surakarta_Hadiningrat#Warisan_Budaya)
- <http://bakorwilpamekasan.jatimprov.go.id/?p=1020>
- [http://mediaindonesia.com/webtorial/smarttravel/?ar\\_id=NjY0Ng](http://mediaindonesia.com/webtorial/smarttravel/?ar_id=NjY0Ng)
- <http://thearoengbinangproject.com/2010/12/wisata-kanoman>
- <http://journal.ipb.ac.id/index.php/bulekokoan/article/viewFile/2627/1612>

## LINGUA FRANCA DALAM PERDAGANGAN DI PASAR BARU

Studi Fenomenologis terhadap Penggunaan Bahasa Pergaulan  
dalam Interaksi Perdagangan di ITC Pasar Baru, Bandung

Ida Ri'aeni dan Lefi Hendamaulina

Universitas Muhammadiyah Cirebon dan Institut Manajemen Telkom Bandung  
e-mail:

Fokus utama kajian ini adalah untuk mengeksplorasi pertukaran pesan dalam interaksi di pusat perdagangan. *Lingua franca* yang dimaksudkan adalah bahasa yang digunakan untuk berkomunikasi di antara penutur yang bahasa pertama mereka berbeda satu sama lain berdasarkan teori pilihan bahasa, atau dengan kata lain disebut sebagai bahasa pergaulan. Bahasa untuk berkomunikasi ini biasanya adalah bahasa yang paling banyak dan kerap digunakan dalam kehidupan keseharian. Metodologi yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan tradisi fenomenologi.

**Katakunci:** *lingua franca, pilihan bahasa, suku, bahasa daerah.*

ABSTRAKSI

### Tujuan dan Rancangan Penelitian

Tujuan utama kajian ini adalah untuk mengeksplorasi pertukaran pesan dalam interaksi di pusat perdagangan. Kisah para saudagar Bandung tempo dulu yang tinggal dan menjalankan usaha dagangnya di kawasan ini. Mereka adalah para saudagar yang berasal dari Sunda, Jawa, Palembang, bahkan India dan Arab. Pada umumnya masyarakat menyebut para saudagar Pasar Baru ini dengan sebutan "Orang Pasar". Salah satu kelompok keluarga besar para saudagar ini mengaku merupakan turunan dari istri ke-4 Pangeran Diponegoro yang dibuktikan dengan pohon silsilah yang masih disimpan oleh salah satu keluarga.

Peristiwa Perang Diponegoro (1825-1830) juga menyisakan sebuah cerita lain. Konon akibat dari peperangan itu banyak orang Tionghoa yang berpindah

ke berbagai tempat, di antaranya ke Bandung. Konon pula Daendels lah yang memaksa mereka datang ke Bandung melalui Cirebon sebagai tukang perkayuan (ingat Kisah Babah Tan Long yang memunculkan nama jalan Tamblong) dan dalam upaya menghidupkan perekonomian di pusat kota dekat *Grotepostweg*. Daerah hunian para pendatang baru ini berada di Kampung Suniaraja (sekitar Jalan Pecinan Lama sekarang) yang berada di depan Pasar Baru. Dengan begitu kampung ini menjadi lokasi pemukiman Tionghoa pertama di Bandung.

Hingga tahun 1840, tercatat hanya 13 orang Tionghoa saja yang bermukim di Bandung. Pada tahun yang sama terdapat 15 orang Tionghoa yang bermukim di Ujungberung. Seiring dengan perkembangan masyarakat dan kawasan pemukiman kaum Tionghoa yang lebih banyak diarahkan ke sebelah barat pemukiman lama, yaitu di belakang Pasar Baru. Karena itu lokasi pemukiman Tionghoa pertama ini kemudian mendapatkan sebutan Pecinan Lama atau *Chinesen Voorstraat* (<http://mahanagari.com>).

Secara khususnya, naskah ini merupakan kajian penelitian di lapangan yang menggunakan observasi dan wawancara. Hasil kajian menunjukkan pola bahasa Indonesia sebagai bahasa umum pembuka transaksi perdagangan, selanjutnya bahasa daerah tertentu dipilih sebagai tanda kedekatan dan kesamaan budaya. Bahasa Sunda, Minang, Jawa adalah bahasa daerah yang sering digunakan dalam situasi tidak formal pada intensitas perdagangan yang cukup intens dan menunjukkan kedekatan antara penjual dan pembeli.

Dulunya, bahasa Indonesia yang digunakan saat ini adalah bahasa melayu. Bahasa melayu yang sudah disesuaikan dengan aturan atau ejaan yang disempurnakan kini sudah menjadi bahasa Indonesia, sesuai penggunaannya di masa lalu, yaitu sebagai bahasa pergaulan. Pada interaksi perdagangan antar bangsa, misalnya warga Malaysia yang beberapa tahun belakangan ini seringkali berkunjung ke Pasar Baru, bahasa yang digunakan cenderung beragam. Ada pembeli yang tetap menggunakan bahasa Melayu, dan pedagang melakukan konvergensi dengan mencari tahu bahasa-bahasa Melayu yang bisa dipahami. Selain itu, ada pula pembeli yang mulai melakukan konvergensi dengan menggunakan bahasa Indonesia yang mudah diadopsi dalam transaksi perdagangan.

Reid (1988 dalam Collins, 2005: 32) menyimpulkan posisi khusus dari bahasa Melayu pada abad perdagangan sebagai berikut:

Bahasa Melayu menjadi bahasa perdagangan di Asia Tenggara. Penduduk dari kota besar perdagangan diklasifikasikan sebagai orang Melayu karena mereka berbicara dalam bahasa itu dan memeluk Islam, walaupun keturunannya berasal dari Jawa, Mongolia, India, Cina dan Filipina. setidak-tidaknya mereka yang berjualan dan berdagang di pelabuhan-pelabuhan besar berbicara dalam bahasa Melayu, se-perti berbicara dalam bahasa mereka sendiri.



Pada awalnya Pasar Baru berada di Jalan Ciguriang, kalau sekarang kawasan tersebut telah berdiri sebuah pusat perbelanjaan yang bernama *King's Shopping Centre*. Pada tahun 1842 di Pasar Ciguriang terjadi kerusuhan yang berakhir dengan ludesnya pasar tersebut. Dari literatur sejarah, Pasar Ciguriang sengaja dibakar oleh Munada, seorang Cina mualaf. Dia kecewa terhadap kebijakan pemerintah kolonial. Setelah ludes, maka pasar pun dipindahkan ke Residen Weg atau sekarang jalan Otto Iskandar Dinata (<http://www.republika.co.id/berita/jurnalisme-warga>).

Kemegahan Pasar Baru Bandung terlihat jelas dari foto-foto masa lalu, sehingga wajar kalau pasar ini digelari sebagai pasar terbaik dan terbersih pada masanya. Cuma sayang, setelah direnovasi tahun 1970, pasar baru terlihat kumuh dan tidak terawat. Akhirnya pasar tersebut dirubuhkan dan diganti dengan sebuah pasar yang modern yang megah berdiri sejak tahun 2007. Namun, keberadaan pasar tradisional yang menjadi bagian Pasar Baru kini hilang seiring terlalu mahalnya lapak yang disewakan atau pun dijual pengembang. Sempat para pedagang tradisional mengeluhkan harga jual kios yang sangat mahal dan beberapa kali mereka melakukan demonstrasi menentang kebijakan ini.

Di sekitar Pasar Baru juga masih tersebar banyak sisa bangunan lama yang menjadi saksi perkembangan Pasar Baru. Kebanyakan bangunan kurang terawat walaupun masih dipakai oleh pemiliknya sebagai rumah tinggal atau toko. Sebagian lainnya malah tampak sangat kumuh seperti menunggu waktu untuk rubuh. Sedikit saja bangunan yang masih terpelihara dengan baik. Bila jeli memperhatikan keadaan sekitar, kita masih bisa menemukan banyak keunikan di kawasan ini seperti, tanda tahun pendirian rumah, plakat nama pemilik rumah ataupun bentuk bangunan yang menyiratkan keadaan masa lalu. Beberapa tinggalan bangunan bahkan memiliki gaya campuran antara kolonial, Tonghoa dan Islam (<http://mahanagari.com>).

Dari sedikit saja bangunan lama yang masih terpelihara baik, terdapat satu bangunan yang cukup khas karena semua pintunya berwarna hijau sehingga cukup menyolok pandangan. Bangunan bercorak unik ini ternyata juga menyimpan cerita mengenai para perintis perdagangan di Pasar Baru. Perempuan pedagang dari keluarga Achsan yang menghuni rumah ini dulu merupakan perempuan Bandung pertama yang menumpang pesawat (Fokker KLM) dengan trayek Bandung-Batavia.

Beberapa toko lain juga menyimpan sejarah panjang perkembangan Pasar Baru. Seperti Toko Jamu Babah Kuya. Toko Jamu ini didirikan oleh Tan Sioe How di Jalan Pasar Barat, tahun 1910 (ada kemungkinan juga lebih awal, tahun 1800-an). Belakangan, salah satu keturunan Tan Sioe How membuka toko lain dengan nama sama di dekatnya (Jl. Pasar Selatan). Bersama-sama dengan keluarga Achsan, Tan merintis usaha perdagangan di kawasan yang kemudian

hari menjadi Pasar Baru. Julukan Babah Kuya didapatkan Tan dari piaraannya yaitu sejumlah kura-kura yang sekarang ini terpajang di tembok ruang tokonya (<http://mahanagari.com>)

### **Pembahasan**

Pola Interaksi perdagangan di Pasar Baru dapat ditengarai melalui tiga tahap: yaitu penawaran, transaksi, dan penyelesaian. Tahap pertama, biasanya dilakukan oleh pedagang atau pelayan terhadap calon pembeli atau pengunjung. Tidak semua pengunjung akan menjadi pembeli, karena transaksi jual-beli belum tentu terjadi. Pada pusat perdagangan yang tinggi persaingannya, beberapa pelayan toko berupaya melakukan cara-cara agresif dan dinamis dalam menarik calon pembeli. Tahap penawaran yang dilakukan dengan 'menjemput bola', ternyata tidak semuanya dilakukan oleh penjual. Peneliti melihat, beberapa penjual dengan yang tampak terdengar dialek tertentu cenderung lebih ramah, berani, agresif, dan atraktif menarik pembeli. Mereka umumnya memulai dengan kata sapaan, "*Boleh, kak...mukenanya Kak.. Jaketnya Kak*" atau "*Belanja Lagi, Kak...*" atau "*Silahkan teh, cari apa..?*" atau bentuk-bentuk serupa sebagai penawaran.

Dialek non-Sunda tampak kental, dan suara mereka pun lebih lantang. Dari hasil wawancara sepintas secara acak, mereka biasanya pelayan dari Palembang atau Padang. Terlihat pula dari bahasa mereka saat bercakap-cakap dengan pemilik toko, yang menggunakan bahasa daerah mereka (Minang). Beberapa pelayan berbahasa Sunda, cenderung asyik bergerombol atau mengobrol dengan pelayan sesama pengguna bahasa Sunda dan cenderung hanya tersenyum saat pengunjung melintas. Dari kejadian ini peneliti berasumsi bahwa pelayan pribumi (Sunda) cenderung bersifat menunggu dan terkesan malu-malu menunjukkan agresifitas dalam memikat pelanggan.

Penggunaan kata sapaan "*kak*" atau "*teh*" bagi wanita adalah bagian dari ekspektasi pelayan terhadap pengunjung. Sebagai pengurang ketidakpastian, mereka cenderung menggunakan kata yang netral seperti "*kak*" atau kata "*teh*" sebagai bentuk konvergensi terhadap daerah setempat. Konvergensi dilakukan sebagai "strategi dimana individu beradaptasi terhadap perilaku komunikatif satu sama lain". Orang akan beradaptasi terhadap kecepatan bicara, jeda, senyuman, tatapan mata, perilaku verbal dan nonverbal lainnya.

Ketika orang melakukan konvergensi, mereka bergantung pada persepsi mereka mengenai tuturan atau perilaku orang lainnya. Selain persepsi mengenai komunikasi orang lain, konvergensi juga didasarkan pada ketertarikan. Biasanya, ketika para komunikator saling tertarik, mereka akan melakukan konvergensi dalam percakapan. Dalam hal ini, konvergensi menunjukkan penghargaan dan antusiasme pedagang atau pelayan terhadap pengunjung yang hadir di sana. Tahap ini bisa berlanjut pada tahap selanjutnya, atau terputus begitu saja

karena pengunjung tidak memberikan *feedback* apapun terhadap stimuli yang diberikan oleh pelayan.

Teori Akomodasi Komunikasi berawal pada tahun 1973, ketika Giles pertama kali memperkenalkan pemikiran mengenai model "mobilitas aksen" Yang didasarkan pada berbagai aksen yang dapat didengar dalam situasi wawancara. Teori akomodasi didapatkan dari sebuah penelitian yang awalnya dilakukan dalam bidang ilmu lain, dalam hal ini psikologi sosial. Akomodasi didefinisikan sebagai kemampuan menyesuaikan, memodifikasi atau mengatur perilaku seseorang dalam responnya terhadap orang lain. Akomodasi biasanya dilakukan secara tidak sadar. Kita cenderung memiliki naskah kognitif internal yang kita gunakan ketika kita berbicara dengan orang lain (West dan Lynn Turner, 2007: 217).

Teori akomodasi menyatakan bahwa dalam percakapan orang memiliki pilihan. Mereka mungkin menciptakan komunitas percakapan yang melibatkan penggunaan bahasa atau sistem nonverbal yang sama, mereka mungkin akan membedakan diri mereka dari orang lain, dan mereka akan berusaha terlalu keras untuk beradaptasi. Pilihan-pilihan ini akan diberi label konvergensi, divergensi, dan akomodasi berlebihan.

Proses pertama yang dhubungkan dengan teori akomodasi adalah konvergensi. Jesse Delia, Nikolas Coupland, dan Justin Coupland dalam West dan Lynn Turner (2007: 222) mendefinisikan konvergensi sebagai "strategi dimana individu beradaptasi terhadap perilaku komunikatif satu sama lain". Orang akan beradaptasi terhadap kecepatan bicara, jeda, senyuman, tatapan mata, perilaku verbal dan nonverbal lainnya. Ketika orang melakukan konvergensi, mereka bergantung pada persepsi mereka mengenai tuturan atau perilaku orang lainnya. Selain persepsi mengenai komunikasi orang lain, konvergensi juga didasarkan pada ketertarikan. Biasanya, ketika para komunikator saling tertarik, mereka akan melakukan konvergensi dalam percakapan.

Proses kedua yang dihubungkan dengan teori akomodasi adalah divergensi yaitu strategi yang digunakan untuk menonjolkan perbedaan verbal dan nonverbal di antara para komunikator. Divergensi terjadi ketika tidak terdapat usaha untuk menunjukkan persamaan antara para pembicara. Terdapat beberapa alasan mengapa orang melakukan divergensi, pertama untuk mempertahankan identitas sosial. Contoh, individu mungkin tidak ingin melakukan konvergensi dalam rangka mempertahankan warisan budaya mereka. Contoh, ketika kita sedang bepergian ke Paris, kita tidak mungkin mengharapkan orang Prancis agar melakukan konvergensi terhadap bahasa kita. Alasan kedua mengapa orang lain melakukan divergensi adalah berkaitan dengan kekuasaan dan perbedaan peranan dalam percakapan. Divergensi seringkali terjadi dalam percakapan ketika terdapat perbedaan peranan yang jelas dalam percakapan

(dokter-pasien, orangtua-anak, pewawancara-terwawancara, dan seterusnya. Terakhir, divergensi cenderung terjadi karena lawan bicara dalam percakapan dipandang sebagai anggota dari kelompok yang tidak diinginkan, dianggap memiliki sikap-sikap yang tidak menyenangkan, atau menunjukkan penampilan yang jelek.

Proses ketiga yang dapat dihubungkan dengan teori akomodasi adalah Akomodasi Berlebihan: Miskomunikasi dengan tujuan. Jane Zuengler (1991) dan West dan Lynn Turner (2007: 227) mengamati bahwa akomodasi berlebihan adalah "label yang diberikan kepada pembicara yang dianggap pendengar terlalu berlebihan." Istilah ini diberikan kepada orang yang walaupun bertindak berdasarkan pada niat baik, malah dianggap merendahkan.

Sebagian besar proses komunikasi dalam interaksi perdagangan ini adalah konvergensi, karena adanya harapan untuk tercapainya transaksi. Baik pedagang maupun pembeli berupaya melakukan adaptasi dan penyamaan bahasa agar mampu menjalin komunikasi dengan baik.

Pada tahap kedua, transaksi. Pada tahap ini, ada proses tawar menawar. Pada tahap ini, ada komunikasi dialogis di mana pedagang dan pembeli saling bertukar pesan. Tidak hanya soal barang yang diperjualbelikan, tapi terkadang melebar ke masalah lainnya. Peneliti mendapati beberapa obrolan, seperti pada Kios Rizky Busana, lantai 5, di mana seorang pedagang sedang melayani tiga wanita (seorang wanita paruh baya berbaju kurung, dan dua wanita muda berbaju kaos dan celana berbahan denim).

Ibu: "Satu yang *sejuk ni*, jangan mahal." Begitu kira-kira ibu berbaju kurung menawar sebuah kaos muslimah panjang.

Pedagang: "Memang di Malaysia panas ya..?"

Ibu: "hehe.." tersenyum simpul, membatasi percakapan.

Pedagang: "*nggak.. nggak dimahalin kok,*" ucapnya meneguhkan.

Tidak jarang, setelah proses tawar menawar terjadi, transaksi malah tidak terjadi. Baisanya ada ketidaksesuaian harga ataupun tidak tersedianya barang yang diinginkan pembeli karena suatu cacat atau kekurangan tertentu. Transaksi yang berhasil, manakala pembeli memutuskan untuk mengambil barang tersebut dan sepakat dengan harga yang ditentukan.

*Uncertainty Reduction Theory* atau Teori Pengurangan Ketidakpastian, terkadang juga disebut *Initial Interction Theory* diciptakan oleh Charles Berger dan Richard Calabrese tahun 1975. Tujuan mereka mengkonstruksikan teori ini adalah menjelaskan bagaimana komunikasi digunakan untuk mengurangi ketidakpastian antarorang asing yang terikat dalam percakapan mereka bersama.

Teori mengurangi ketidakpastian ini membahas proses dasar bagaimana kita memperoleh pengetahuan mengenai orang lain. Ketika kita bertemu de-

ngan orang yang belum kita kenal maka biasanya banyak pertanyaan yang muncul di kepala kita: Siapa dia? Mau apa? Bagaimana sifatnya? Dan seterusnya. Kita tidak memiliki jawaban pasti dan kita mengalami ketidakpastian, dan kita mencoba untuk mengurangi ketidakpastian ini (Morrisan, 2009: 131).

Menurut Berger, orang mengalami periode yang sulit ketika menerima ketidakpastian sehingga ia cenderung memperkirakan perilaku orang lain, dan karena itu ia akan termotivasi untuk mencari informasi mengenai orang lain itu. Namun sebenarnya, upaya untuk mengurangi ketidakpastian inilah yang menjadi salah satu dimensi penting dalam membangun hubungan (*relationship*) dengan orang lain.

Ketika kita berkomunikasi, menurut Berger, kita membuat rencana untuk mencapai tujuan kita, kita merumuskan rencana bagi komunikasi yang akan kita lakukan dengan orang lain berdasarkan atas tujuan dan informasi atau data yang telah kita miliki. Semakin besar ketika pastian maka kita akan semakin berhati-hati, kita akan semakin mengandalkan pada data yang kita miliki. Jika ketidakpastian itu semakin besar, maka kita akan semakin cermat dalam merencanakan apa yang akan kita lakukan. Pada saat kita merasa sangat tidak pasti mengenai orang lain maka kita mulai mengalami krisis kepercayaan terhadap rencana kita sendiri dan kita mulai memuat rencana cadangan atau rencana alternatif lainnya dalam hal kita memberikan respons pada orang lain (Morrisan, 2009: 131).

Berger dan Calabrese yakin bahwa ketika orang-orang asing pertama kali bertemu, mereka mula-mula meningkatkan kemampuan untuk bisa memprediksi dalam usaha untuk mengeluarkan perasaan dari pengalaman komunikasi mereka. Prediksi dapat diartikan sebagai kemampuan untuk mencoba menentukan alternative perilaku yang mungkin bisa dipilih dari kemungkinan pilihan yang tersedia bagi diri sendiri atau bagi partner relasi. *Explanation* (keterangan) digunakan untuk menafsirkan makna dari perbuatan masa lalu dari sebuah hubungan. Prediksi dan *explanation* merupakan dua konsep awal dari dua subproses utama pengurangan ketidakpastian (*uncertainty reduction*).

Versi umum dari teori ini menyatakan bahwa ada dua tipe dari ketidakpastian dalam pertemuan pertama yaitu: *cognitive* dan *behavioral*. *Cognitive uncertainty* merupakan tingkatan ketidakpastian yang diasosiasikan dengan keyakinan dan sikap. *Behavioral uncertainty*, dilain pihak berkenaan dengan luasnya perilaku yang dapat diprediksikan dalam situasi yang diberikan.

Selanjutnya Berger dan Calabrese (1975 dalam West & Turner 2008: 173) berpendapat bahwa *uncertainty reduction* memiliki proses yang proaktif dan retroaktif. *Uncertainty reduction* yang proaktif yaitu ketika seseorang berpikir tentang pilihan komunikasi sebelum benar-benar terikat dengan orang lain. *Uncertainty reduction* yang retroaktif terdiri dari usaha-usaha untuk menerangkan

perilaku setelah pertemuan itu sendiri.

Berger dan Calabrese menyatakan bahwa ketidakpastian dihubungkan dengan tujuh konsep lainnya yang berakar pada komunikasi dan perkembangan hubungan. Tujuh konsep itu adalah: *verbal output*, *nonverbal warmth* (seperti misalnya nada bicara yang menyenangkan), pencarian informasi (menanyakan pertanyaan), *self-disclosure* (menyampaikan bagian dari informasi tentang diri sendiri pada orang lain), *reciprocity* (pertukaran) *disclosure*, persamaan, dan kegemaran (West & Turner, 2008: 179-181).

Di samping kelemahannya, *Uncertainty Reduction Theory* tetap hanya sebagai teori komunikasi yang khususnya menguji interaksi awal. Pertama: teori ini sangat bermaksud menyelidiki sendiri. Contoh URT ini telah mengintegrasikan pencarian ke dalam penyelidikan di dalam kelompok kecil (Booth, Butterfield dan Koester, 1988) seperti yang diselidiki di dalam komunikasi massa (Dimmick, Sikand dan Pattersun, 1994) dan komunikasi media komputer (Walther dan Burgoon, 1992). Akhirnya, URT seperti teori pemikiran, dapat dipertimbangkan menjadi sementara di dalam teori yang asli, dan disana menjadi gagasan relevan yang lain (West & Turner, 2008: 191).

Pada tahap ini, seringkali terjadi pertukaran informasi yang tiada berhubungan dengan konteks jual beli, tapi seputar latar belakang pelaku transaksi dan sebagainya. Seperti pada Kios Jesslyn, penjual kaos oblong di lantai 5, sebut saja Rahma, yang tengah melayani pembelinya yang terdiri dari 4 orang pria.

Rahma: "Ayo Bang, dipilih.."

Pria 1: " Yang itu saja, Biar kawan saya pilihkan lagi, harga dia tawar.."

Rahma: "Memang *abang* orang mana?"

Pria 1: "Hehe.." diam, menutupi.

Rahma: "Malaysia ya? Wah, saya juga bukan orang sini. Saya orang *sebrang*."

Pria 2: "*Sebrang* mana? *Sebrang* kan banyak... *sebrang* sungai, *sebrang* jembatan." Bernada humor.

Rahma: "Iya bang, betul, saya orang Sumatra.. Melayu juga.."

Pria 2: "Saya sih Jawa..." tanggapnya bangga.

Pria 3: "Ini sudah, jangan mahal-mahal ya... kami beli banyak.. biar teman saya yang jago tawar." Tunjuknya ke pria no 2.

Pria 4: "Sudah.. sudah.. biar saya jaga di muka, songsong pengunjung nak hadir".

Rahma: "Harga langganan, *Bang*.. tidak mahal. Coba cek ke tempat lain. Ini sama dengan harga grosir."

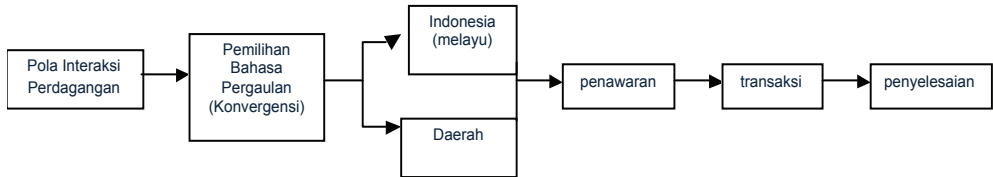
Pada transaksi selanjutnya, Rahma memanggil pengunjung tokonya dengan panggilan '*mas*' atau '*aa*', melihat paras dan bahasa pengunjung yang cenderung tampak seperti warga Bandung atau orang Jawa.

Tahap ketiga, pada tahap ini, biasanya ada ucapan tertentu di mana penjual

mengemukakan harapan-harapannya.. pedagang umumnya berkata, "*Kemari lagi ya, kak.. nanti diajak teman-temannya..*" atau "*Terima kasih, Bang.. ditunggu lagi kedatangannya..*"

Apabila digambarkan, maka pola interaksi perdagangan adalah sebagai berikut:

**Gambar 1. Pola Interaksi Perdagangan**



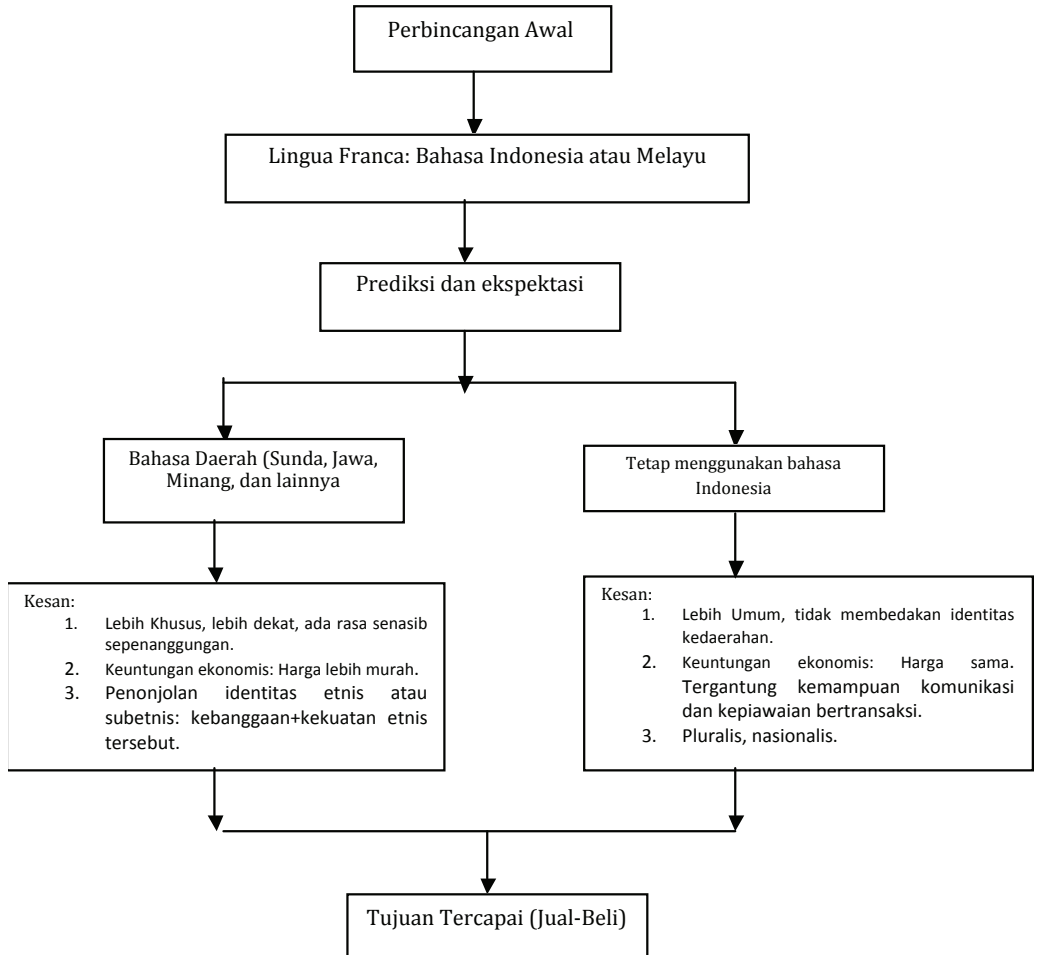
Pada interaksi perdagangan antar bangsa, misalnya warga Malaysia yang beberapa tahun belakangan ini seringkali berkunjung ke Pasar Baru, bahasa yang digunakan cenderung beragam. Ada pembeli yang tetap menggunakan bahasa Melayu, dan pedagang melakukan konvergensi dengan mencari tahu bahasa-bahasa Melayu yang bisa dipahami. Selain itu, ada pula pembeli yang mulai melakukan konvergensi dengan menggunakan bahasa Indonesia yang mudah diadopsi dalam transaksi perdagangan. Misalnya saja, orang Malaysia biasa bertanya dengan, "*Harge berape ni?*". Kata-kata ini mudah dipahami oleh para pedagang di Indonesia. Namun, ada beberapa warga Malaysia yang sudah lama tinggal di Indonesia dan adaptif secara bahasa, terkadang menggunakan bahasa pribumi yaitu, "*Ini, harganya berape?*" Dialek dalam pengucapannya adalah sesuatu yang sulit ditutupi, tapi kemampuan untuk melakukan 'penyamaan' atau adaptasi bahasa, adalah hal yang sering dilakukan demi kedekatan antara penjual dan pembeli juga harapan demi mendapatkan keuntungan ekonomis. "*Saya ajak kawan, supaye murah,*" papar Mahmod.

Peneliti mendapati di Kios Jesllyn, seperti pada pecakapan di atas, pria kesatu dan keempat dalam percakapan tadi adalah warga Malaysia yang mengajak serta dua rekan Indonesianya berbelanja di Pasar Baru. Dua pria ini cenderung menjaga identitasnya, dan tidak terbuka dalam hal asal usulnya. Meski pedagang sudah bertanya dan meyakinkan bahwa dirinya juga bukan warga Jawa dan sama-sama pendatang, namun ada identitas kebangsaan yang berbeda. Pedagang adalah warga Indonesia, dan dua pris itu, Mahmod dan Billy, adalah warga Malaysia. Dua pria Malaysia ini juga melanjutkan transaksi ke kios tas dan kios kacamata dengan pola-pola sama, yaitu menjadikan dua teman Indonesianya untuk menawar barang pilihannya.

Ketika orang-orang yang sama-sama asing pertama kali bertemu, mereka mula-mula meningkatkan kemampuan untuk bisa memprediksi dalam usaha untuk mengeluarkan perasaan dari pengalaman komunikasi mereka. Ketika peneliti menstimuli dengan bahasa-bahasa daerah tertentu, sebagian pedagang

ada yang merespon karena memang mampu mengimbangi atau memahami bahasa daerah yang didapatkan, adapula yang tetap menggunakan bahasa Indonesia karena tidak memahami.

**Gambar 2 Penggunaan *Lingua Franca* (Bahasa Pergaulan)**



Dalam interaksi penggunaan bahasa ini, pada Toko Haisan *Collection* (toko Mukena) Lt.1 B1 No.47, peneliti mendapati proses Adaptasi, melirik atau mendekati konsumen ketika pengunjung mendekat ke tempatnya. Komunikasi persuasif mengikuti bahasa konsumen atau pembeli, bila pembeli menggunakan bahasa Indonesia maka dia akan menggunakan bahasa Indonesia. Bila pembeli menggunakan bahasa sunda maka dia akan menggunakan bahasa sunda. Yang unik di dalam barang-barangnya *Harga Ngam* = harga pas = Bahasa Malaysia. Hal itu dikarenakan karena banyaknya orang Malaysia yang datang ke pasar baru.

Sedangkan pada Toko Rezeki (toko kerudung muslim) Lt.4 B2 No.53, Penjual yang usianya 50an tahun, dengan ciri-ciri: rambut merah, tampak gaul,



agak gemuk, putih rambut pendek dan dengan perawakan tionghoa. Ia memiliki pelayannya wanita dengan ciri-ciri berkerudung, agak diam saat menemui pengunjung atau bisa kurang atraktif.

Dalam toko ini, peneliti mendapati komunikasi persuasif mengikuti bahasa konsumen atau pembeli, bila pembeli menggunakan bahasa Indonesia maka dia akan menggunakan bahasa Indonesia. Bila pembeli menggunakan bahasa sunda maka dia akan menggunakan bahasa sunda. Harga bisa nego-memberikan alternatif barang dan harga dan memberikan kualitas terbaik. Toko sederhana namun tidak trendsetter contohnya : tidak ada ciput arab pada saat pengunjung menanyakan barang yang sedang in. Pelayanan rata-rata pemilik tionghoa pada saat melayani tidak tinggal diam tapi cepat merespon.

Selanjutnya, di Toko Laris (toko pakaian dalam) Lt.4 Los A1 Blok 73 yang penjualnya seorang pria dengan kisaran usia 55 tahun sebut saja Atheng, dengan ciri fisik berjenggot, berkumis, tinggi, putih, ideal, tampak perawakan etnis tionghoa. Peneliti menemukan tampilan penjual yang agak feminim atau cowok melambai, mungkin karena jualan pakaian dalam, komunikasi persuasif, komunikatif, lancar berbicara, cerewet, berbicara menggunakan bahasa indonesia, pada saat pembeli menggunakan bahasa sunda tidak mengikuti bahasa sunda, karena kemungkinan tidak bisa mengikuti. Baginya beli atau tidak membeli tidak mengapa, ia tetap akan memberikan pelayanan yang optimal. Tapi kalau sudah nego fix, ia akan mempertahankan. Harga bisa nego-memberikan alternatif barang dan harga dan memberikan kualitas terbaik. Toko ini tampak sederhana namun barang yang disajikan berkualitas bagus.

Di ITC Pasar Baru peneliti melakukan observasi dan wawancara seperti layaknya kita pembeli yang akan membeli di toko tersebut. Dalam observasi kami lakukan di semua lantai terutama yang menarik perhatian kami bayaknya di lantai penjual kerudung, mukena dan makanan dengan interaksi bahasa yang kami amati di lapangan dan yang akhirnya kami spesifikkan bahasa yang lebih kentara adalah Bahasa daerah : Sunda dan Malaysia selain Bahasa Indonesia dan Bahasa Padang yang hanya sebagian orang atau yang kami anggap pelengkap.

Berikut hasil observasi dan wawancara kami di Hari Senin pukul 14.00 WIB di Toko Laris Jaya yang menjual peralatan shalat (muslim), seperti sarung, mukena dan sajadah. Pelayan terdiri dari 2 orang, yaitu seorang bapak (41 tahun), perawakan kecil hitam manis dan seorang perempuan (38 tahun), perawakan ideal, kulit putih. Pembelinya adalah pria dengan membawa serta istri dan seorang anaknya, pasangan tersebut usia sekitar 30-40 tahunan dengan perawakan tinggi ideal. percakapan pada saat akan membeli sarung ke Toko Laris Jaya.

Pembeli (laki2) : *Ni harganya bisa kurang sikit??*

Pedagang (Laki2) : Mau beli berapa helai??  
 Pembeli : Satu sajeu  
 Pedagang : Tak bisa ni sdh murah  
 Pembeli : Iya dibeli  
 Pedagang : Baik tak ambil

Beberapa kata-kata (Komunikasi persuasif atau adaptasi bahasa yang digunakan pedagang untuk orang Malaysia) adalah Helai = berapa banyak/ buah sarung dan tak ambil = saya ambil/ diambil

Selanjutnya interaksi di toko yang sama, untuk yang kedua ini, Pembeli 2 orang perempuan asal Malaysia keduanya usia sekitar 30-40 tahunan, perawakan tinggi subur yang akan membeli mukena. Berikut percakapannya :

Pembeli (Perempuan) : ni berape harganya bisa kurang sikit??  
 Pedagang (Perempuan): gak 50 ckp, ni lg hrga baik??  
 Pembeli : iya bole lah. Ada lg yg laen?  
 Pedagang : mau liat yang lainnya, ada yg lebih cantik, yang ni ad beberapa lis, krisdayanti punya.  
 Pembeli : ni tingkatannya byk, bole  
 Pedagang : Baik tak ambil, mau diasingkan?  
 Pembeli : hah (tanda mengiyakan)

Kata-kata (Komunikasi persuasif atau adaptasi bahasa yang digunakan pedagang untuk orang Malaysia) yang juga digunakan adalah: kurang sikit = kurangi dikit harganya; Harga baik = harga murah; lis = tingkatan; diasingkan = dipisahkan; hah = ucapan mengiyakan.

Terakhir masih di toko yang sama dengan interaksi beda bahasa, dimana pembeli menggunakan bahasa sunda . Sepasang suami istri usia 50 tahun-an kulit sawo matang asal sunda membeli mukena dan sarung.

Pembeli : Anu Ieu sabaraha  
 Pedagang : 30ribu rupiah  
 Pembeli : tiasa kurang bade meser salosin  
 Pedagang : 27 tiasa  
 Pembeli : bade

Dari ketiga percakapan tersebut pelayanan, bahasa penjual, baik melakukan komunikasi efektif, beradaptasi dengan bahasa pembeli atau mengikuti bahasa pembeli dan memberikan referensi barang kepada pembeli. Untuk pembeli laki-laki orang Malaysia cenderung tidak terlalu lama baik itu pilih-pilih barang dan menawar harga di suatu tempat dan biasanya langsung membeli, tidak terlalu banyak pertimbangan, dan hal ini juga biasanya berlaku bagi umumnya laki-laki bukan hanya orang Malaysia dengan catatan bila tidak didampingi dengan perempuan berbeda halnya dengan Malaysia walaupun didampingi perempuan bila untuk keperluan laki-laki tetap sama, tidak berlama-lama

banyak pertimbangan. Sedangkan perempuan suku sunda cenderung banyak memilih-milih barang dan menawar harga itupun terkadang beli atau tidak, banyak pertimbangan dan ini juga berlaku umumnya bagi semua perempuan namun yang kami amati perempuan Malaysia tidak selama itu.

Dalam interaksi bahasanya orang Malaysia rata-rata bahasanya straight atau lurus dan hanya sedikit kata, seperlunya yang hanya mengindikasikan bahwa dirinya datang ke toko tersebut hanya untuk membeli sesuatu, percakapan di luar itu tidak terlalu ditanggapi baik dalam transaksi, penawaran dalam penawaran secukupnya maupun penyelesaian. Namun untuk anak mudanya ini sedikit ditanggapi bahkan dihumorkan. Dan pembeli orang Malaysia bila penjual dapat mengadaptasi bahasa mereka, pada saat mereka akan mengobrol dengan temannya untuk bernegosiasi harga ataupun meminta pendapat mereka lebih menggunakan Bahasa Malaysia asli mereka, bila diistilahkan dalam Bahasa Sunda ada Sunda umum dan ada Sunda Karuhun (atau sunda asli sekali dan biasanya ini digunakan oleh para orangtua dulu).

Sedangkan untuk penjual bila penjual laki-laki, dalam interaksinya yang kami amati ada yang beradaptasi dengan bahasa pembeli seperti laki-laki sunda yang kami amati, ada juga yang tidak beradaptasi dengan bahasa pembeli tapi mengerti yang dimaksud, ini yang dilakukan oleh penjual cina yang kami amati. Sehingga dalam bahasa umum. Dan di pola perdagangannya dalam transaksi, penawaran dan penyelesaian pemberian alternatif barang mereka melihat situasi dan kondisi namun bila diakhir transaksi dan penawaran mereka melihat pembeli pasti membeli mereka memberikan alternatif lain (mempertahankan pembeli agar membeli) seperti yang dilakukan penjual orang Cina, untuk penjual sunda biasa saja namun cenderung penjual laki-laki melihat pembeli, berbelanja di tempatnya silakan tidak pun tak apa-apa. Sedangkan untuk penjual perempuan dari mulai transaksi, penawaran dan penyelesaian cenderung memberikan alternatif barang, mempertahankan pembeli agar membeli, bila pembeli tidak membeli kecewa. Walaupun pada dasarnya para pedagang bila pembeli tidak jadi membeli ini menimbulkan rasa kecewa karenanya mereka harus pintar melakukan strategi-strategi agar pembeli mau membeli. Strategi-strateginya seperti : melakukan komunikasi persuasif, adaptasi bahasa pembeli, dan sebagainya.

### **Penglaris**

Selain itu, peneliti juga menemukan kepercayaan terhadap suatu hal, yaitu 'penglaris'. Ketika peneliti mencoba menawar barang di beberapa kios yang baru saja dibuka, maka pembelinya akan berusaha mempertahankan dan mempersuasi hingga terjadi transaksi jual beli. Keyakinan akan penglaris ini sebagian tampak kuat di toko yang pemiliknya etnis tionghoa, seperti toko

batik Cirebon, yang seakan memaksa pengunjung mengambil satu saja barang dagangannya untuk dibeli.

“Sok atuh ditawar lagi, jangan sampai nggak jadi. Ini baru buka. Jangan sampai nggak jadi, sama saja menolak rezeki. Nanti nggak baik buat kita, Mbak,”

Kemudian di Kios Jesslyn di lantai 5, yang pemiliknya orang Palembang, memberikan penglaris kepada pembelinya, yaitu harga selisih lebih murah dari toko lain, karena masih pagi. Meskipun, pengunjung yang mendekati bukan pengunjung pertama.

“Ayo cek dengan toko lain, ini harga penglaris, Bang..” paparnya meneguhkan.

Ada perbedaan antara pedagang dari berbagai suku bangsa dan etnis di sini, di mana biasanya pedagang tionghoa lebih kuat memegang kepercayaan tentang penglaris, sedangkan pedagang dari suku Jawa, Sunda, Minang, Arab, dan lainnya cenderung meyakini tapi tidak terlampau kuat apalagi memaksa.

## **Kesimpulan**

Dalam tulisan ini, peneliti mendapatkan bahwa subyek penelitian begitu dinamis dalam berkomunikasi dengan orang-orang yang baru dikenal. Dalam pusat perdagangan dengan persaingan bisnis yang begitu kuat, mereka akan memilih cara-cara atraktif dan meyakinkan pembeli bahwa barang yang dipilihnya bagus dan harganya pun bersaing. Perbedaan identitas kultural yang ada tidak menjadi penghalang dalam bertransaksi, bahkan pedagang berusaha membuat nyaman pengunjung dengan menciptakan kedekatan-kedekatan dan perbincangan yang menyenangkan. []

## **Daftar Pustaka**

- Collins, James T. Penerjemah: Alma Evita Almanar. Bahasa Melayu Bahasa Dunia: Sejarah Singkat.. 2005. Yayasan Obor Indonesia.
- Morrison & Andy Corry Wardhany, Teori Komunikasi, Tentang komunikator, pesan, percakapan, dan hubungan. 2009. Jakarta, Ghalia Indonesia.
- Mulyana, Deddy & Solatun. Metode Penelitian Komunikasi. 2007. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Schutz, Alfred. The Phenomenology of The Social Worlds. 1972. Illinois, USA: Northwestern University Press.
- West, Richard and Turner, Lynn H. Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi, Introducing Communication Theory: Analysis and Application. Buku 1. 2008. Penerbit Salemba Humanika, Jakarta.
- West, Richard and Turner, Lynn H. Introducing Communication Theory: Analysis and Application.. 2007. McGrawHill, Singapore.
- Creswell, John W. Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches (Second Edition). 2007. California, USA: Sage Publications, Inc.
- Cerita Dari Pasar Tua di Bandung (Bagian Kedua) oleh Ridwan Hutagalung dalam

[http://mahanagari.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=185:cerita-dari-pasar-tertua-di-bandung-bagian-kedua&catid=1:cerita-bandung&Itemid=91](http://mahanagari.com/index.php?option=com_content&view=article&id=185:cerita-dari-pasar-tertua-di-bandung-bagian-kedua&catid=1:cerita-bandung&Itemid=91) publikasi 26 April 2010 14:37

Menyusuri Pecinan di Kota Kembang Oleh Ramdhan Agus Salman <http://www.republika.co.id/berita/jurnalisme-warga/kabar/11/11/11/luh9ds-menyusuri-pecinan-di-kota-kembang> dipublikasikan Jumat, 11 November 2011, 10:51 WIB

## FILOSOFI “KATO NAN AMPEK” DALAM KOMUNIKASI ANTARPRIBADI MASYARAKAT MINANGKABAU DI SUMATERA BARAT

Rita Gani

Dosen Ilmu Jurnalistik Fikom Universitas Islam Bandung

e-mail : ritagani911@yahoo.com

Penelaahan komunikasi antarpribadi tak pernah ada “matinya”, banyak konsep yang bisa dikembangkan. Sekilas, komunikasi antar pribadi bermakna sederhana, namun dalam pelaksanaannya banyak hal yang mesti dipertimbangkan.

Pada masyarakat Minangkabau Sumatera Barat, terdapat pertimbangan nilai adat “*Kato Nan Ampek*” (kata yang empat) dalam komunikasi antarpribadi. Dalam kehidupan masyarakat Minangkabau, khususnya komunikasi antarpribadi mereka memperhatikan filosofi adat yang terdiri dari *kato mandaki*, *kato mandata*, *kato manurun* dan *kato malereang*. Keempat butiran itu merupakan dasar sopan santun dalam komunikasi antarpribadi di Minangkabau dan merupakan bagian adat istiadat yang masih diperhatikan hingga saat ini.

**Kata kunci : komunikasi, komunikasi antarpribadi, kato nan ampek**

ABSTRAKSI

### Pendahuluan

*We can't not communicate*, demikian ungkapan Paul Watzlawick yang sangat terkenal di kalangan akademisi komunikasi hingga saat ini. Apa yang disampaikan oleh pakar teori komunikasi asal Amerika ini menegaskan bahwa manusia adalah makhluk sosial, makhluk yang selalu membutuhkan orang lain. Hal ini menyebabkan manusia membutuhkan komunikasi untuk mengelola kehidupan sosial tersebut, baik dalam bentuk verbal maupun nonverbal. Dengan berkomunikasi, manusia membina hubungan satu sama lain, belajar, dan mengalami segala dinamika kehidupan, sehingga ia bisa memberi arti bagi hidupnya.

Di antara berbagai bentuk komunikasi, komunikasi antar pribadi merupakan bentuk yang menurut penulis cukup rumit pelaksanaannya dan cenderung

rawan konflik, bila di banding dengan komunikasi kelompok, dan massa. Hal ini disebabkan oleh banyak faktor dan gangguan dalam prosesnya. Seringkali permasalahan yang timbul di sebabkan oleh "cara" berkomunikasi, padahal pesan serumit apapun bila disampaikan dengan cara yang tepat akan mudah di pahami, demikian pula sebaliknya. Pesan yang sederhana seringkali di persepsi salah bisa di sampaikan dengan cara yang tidak tepat, selain itu juga disebabkan karena pesan mengandung banyak simbol dan kode.

Cangara (1998: 103) tegas menyatakan bahwa pemberian arti pada simbol adalah suatu proses komunikasi yang dipengaruhi oleh kondisi sosial budaya yang berkembang pada suatu masyarakat. Terkait dengan hal di atas, sebagai bangsa yang majemuk, Indonesia sangat kaya dengan ragam budaya. Masing-masing daerah memiliki kekhasannya sendiri yang membuat makna simbol tersebut menjadi yang sangat berbeda di antara berbagai daerah.

Provinsi Sumatera Barat dengan budaya Minangkabau misalnya, mempunyai sebuah sistem yang unik dalam proses komunikasi antar budaya. Bila di Pulau Jawa tutur kata berkomunikasi dibedakan atas tingkatan, kasar, halus, sedang, dan di Bali proses komunikasi dibedakan berdasarkan kastanya, maka masyarakat Minangkabau mempergunakan adat "kato nan ampek" (kata nan empat) dalam proses komunikasi terutama dalam bentuk komunikasi antar pribadi. Konsep ini telah menjadi aturan dasar atau pedoman masyarakat Minangkabau dalam melakukan komunikasi.

### **Komunikasi Antarpribadi**

Secara sederhana, komunikasi antar pribadi sering didefinisikan sebagai komunikasi yang dilakukan antara dua orang dan dengan pola yang timbal balik. Karena itu, konsep ini juga dikenal dengan komunikasi diadik, yang melibatkan hanya dua orang secara tatap-muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal ataupun nonverbal, seperti suami-isteri, dua sejawat, dua sahabat dekat, seorang guru dengan seorang muridnya, dan sebagainya.

Mereka yang terlibat dalam komunikasi ini menurut Fajar (2009: 78) berfungsi ganda, masing-masing menjadi pembicara dan pendengar secara bergantian. Dengan demikian, masing-masing individu memberikan kesempatan satu sama lain untuk berbicara dirinya masing-masing yang tentu saja bertujuan agar diri sendiri mendapatkan perspektif yang baru tentang dirinya dan memahami lebih mendalam tentang sikap dan perilakunya.

Sedangkan De Vito (1997: 236) menjelaskan bahwa komunikasi antar pribadi atau komunikasi interpersonal adalah: *"The Process of sending and receiving between two person or among a small group of person, with some effect and some immediate feed back"*. Definisi menjelaskan bahwa komunikasi antar pribadi bisa

juga dilakukan dalam sebuah komunikasi kelompok dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik seketika. Tentu saja efek dan umpan balik yang didapatkan oleh pelaku komunikasi antar pribadi dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Rakhmat (1994: 80) menjelaskan bahwa komunikasi antarpribadi dipengaruhi oleh beberapa hal, yakni persepsi interpersonal; konsep diri; atraksi interpersonal; dan hubungan interpersonal.

1. Persepsi interpersonal adalah memberikan makna terhadap stimuli inderawi yang berasal dari seseorang (komunikator), yang berupa pesan verbal dan nonverbal. Kecermatan dalam persepsi interpersonal akan berpengaruh terhadap keberhasilan komunikasi, seorang peserta komunikasi yang salah memberi makna terhadap pesan akan mengakibatkan kegagalan komunikasi.
2. Konsep diri adalah pandangan dan perasaan kita tentang diri kita. Konsep diri yang positif, ditandai dengan lima hal, yaitu: (a). Yakin akan kemampuan mengatasi masalah; (b). Merasa setara dengan orang lain; (c). Menerima pujian tanpa rasa malu; (d). Menyadari, bahwa setiap orang mempunyai berbagai perasaan, keinginan dan perilaku yang tidak seluruhnya disetujui oleh masyarakat; (e). Mampu memperbaiki dirinya karena ia sanggup mengungkap aspek-aspek kepribadian yang tidak disenanginya dan berusaha mengubah.

Konsep diri merupakan faktor yang sangat menentukan dalam komunikasi antarpribadi, yaitu:

- a. Nubuat yang dipenuhi sendiri. Karena setiap orang bertingkah laku sedapat mungkin sesuai dengan konsep dirinya. Bila seseorang mahasiswa menganggap dirinya sebagai orang yang rajin, ia akan berusaha menghadiri kuliah secara teratur, membuat catatan yang baik, mempelajari materi kuliah dengan sungguh-sungguh, sehingga memperoleh nilai akademis yang baik.
- b. Membuka diri. Pengetahuan tentang diri kita akan meningkatkan komunikasi, dan pada saat yang sama, berkomunikasi dengan orang lain meningkatkan pengetahuan tentang diri kita. Dengan membuka diri, konsep diri menjadi dekat pada kenyataan. Bila konsep diri sesuai dengan pengalaman kita, kita akan lebih terbuka untuk menerima pengalaman-pengalaman dan gagasan baru.
- c. Percaya diri. Ketakutan untuk melakukan komunikasi dikenal sebagai *communication apprehension*. Orang yang aprehensif dalam komunikasi disebabkan oleh kurangnya rasa percaya diri. Untuk menumbuhkan percaya diri, menumbuhkan konsep diri yang sehat menjadi perlu.
- d. Selektivitas. Konsep diri mempengaruhi perilaku komunikasi kita karena konsep diri mempengaruhi kepada pesan apa kita bersedia membuka diri



- (terpaan selektif), bagaimana kita mempersepsi pesan (persepsi selektif), dan apa yang kita ingat (ingatan selektif). Selain itu konsep diri juga berpengaruh dalam penyandian pesan (penyandian selektif).
3. Atraksi interpersonal adalah kesukaan pada orang lain, sikap positif dan daya tarik seseorang. Komunikasi antarpribadi dipengaruhi atraksi interpersonal dalam hal:
    - a. Penafsiran pesan dan penilaian. Pendapat dan penilaian kita terhadap orang lain tidak semata-mata berdasarkan pertimbangan rasional, kita juga makhluk emosional. Karena itu, ketika kita menyenangkan seseorang, kita juga cenderung melihat segala hal yang berkaitan dengan dia secara positif. Sebaliknya, jika membencinya, kita cenderung melihat karakteristiknya secara negatif.
    - b. Efektivitas komunikasi. Komunikasi antarpribadi dinyatakan efektif bila pertemuan komunikasi merupakan hal yang menyenangkan bagi komunikasi. Bila kita berkumpul dalam satu kelompok yang memiliki kesamaan dengan kita, kita akan gembira dan terbuka. Bila berkumpul dengan orang-orang yang kita benci akan membuat kita tegang, resah, dan tidak enak. Kita akan menutup diri dan menghindari komunikasi.
  4. Hubungan interpersonal dapat diartikan sebagai hubungan antara seseorang dengan orang lain. Hubungan interpersonal yang baik akan menumbuhkan derajat keterbukaan orang untuk mengungkapkan dirinya, makin cermat persepsinya tentang orang lain dan persepsi dirinya, sehingga makin efektif komunikasi yang berlangsung di antara peserta komunikasi. Miller (1976) dalam *Explorations in Interpersonal Communication*, menyatakan bahwa "Memahami proses komunikasi interpersonal menuntut hubungan simbiosis antara komunikasi dan perkembangan relasional, dan pada gilirannya (secara serentak), perkembangan relasional mempengaruhi sifat komunikasi antara pihak-pihak yang terlibat dalam hubungan tersebut."

Lebih jauh, Rakhmat juga memberi catatan bahwa terdapat tiga faktor dalam komunikasi antarpribadi yang menumbuhkan hubungan interpersonal yang baik, yaitu: percaya; sikap suportif; dan terbuka.

### ***Kato Nan Ampek***

Seperti kebanyakan orang Sumatera pada umumnya, dalam berkomunikasi, orang Minangkabau dikenal dengan gaya bahasa yang lugas, apa adanya, dan cenderung tidak berbasabasi. Selain itu juga disertai dengan intonasi yang keras dengan penekanan beberapa huruf vokal (terutama huruf e keras) yang memberikan kesan "marah" atau "kasar" bahkan "mengerikan". Tentu saja ini sangat berbeda dengan suku Jawa yang cenderung lemah lembut atau suku

Sunda yang memiliki cengkok yang halus. Kondisi ini menunjukkan bahwa bahasa adalah sebuah representasi budaya, atau suatu "peta kasar" yang menggambarkan budaya termasuk pandangan dunia, kepercayaan, nilai, pengetahuan, dan pengalaman yang dianut komunitas bersangkutan (Mulyana, 2004: 73).

Karena merupakan representasi budaya, maka tata cara bahasa dalam berkomunikasi pun berbeda-beda di berbagai daerah. Suku Jawa dan Sunda misalnya, mempunyai strata pemakaian bahasa dalam komunikasi berdasarkan halus, sedang dan kasar. Sementara di Bali, pemakaian bahasa disesuaikan dengan kasta yang hendak di tuju. Tetapi di Minangkabau, tidak ada batasan untuk tingkatan bahasa namun dalam berkomunikasi, masyarakat Minangkabau terikat dalam aturan adat "*tau di kato nan Ampek*" (tahu dengan kata yang Empat). *Kato nan ampek* merupakan norma-norma, peraturan-peraturan, ketentuan-ketentuan yang diungkapkan dalam bentuk ungkapan-ungkapan, *mamangan*, *petitih*, petatah, peribahasa dan lain-lain.

Tubbs dan Moss (1996: 3) menjelaskan bahwa norma-norma muncul dalam sejumlah tingkat sosial dan seringkali dialihkan sebagai suatu hubungan ke hubungan lainnya\_ dengan ukuran keberhasilan yang tidak selalu sama. Sebagai sebuah norma, tidak semua masyarakat Minangkabau mengerti tentang "Kato Nan Ampek", dan menerapkannya dalam proses komunikasi antar pribadi. Terutama generasi Minang yang hidup saat ini.

Di tengah terpaan istilah asing, "bahasa *alay*", dan sebagainya, kecil kemungkinan para pemuda Minangkabau memperhatikan hal ini, padahal menerapkan *Kato nan ampek* dalam komunikasi sehari-hari memungkinkan seseorang untuk tetap menjaga sopan dan santun. Seseorang yang mampu memenuhi kondisi-kondisi yang tertulis dalam *kato nan ampek* dikategorikan sebagai orang yang *tau di nan ampek* dan dianggap santun. Sebaliknya, orang Minangkabau yang tidak mampu menggunakan *kato nan ampek* dengan tepat dikatakan indak *tau jo nan ampek* 'tidak mengetahui yang empat' dan dianggap tidak santun karena di dalam *kato nan ampek* sudah jelas tergambar pilihan-pilihan kebahasaan bagaimana seorang Minangkabau itu idealnya berkomunikasi.

Pemakaian *kato nan ampek* senantiasa diterapkan oleh masyarakat Minangkabau, tentu saja yang di maksud adalah Minangkabau sebagai wilayah kebudayaan dan bukan wilayah kekuasaan. Karena wilayah kebudayaan terdiri dari orang Minangkabau yang tidak saja tinggal di Sumatera Barat tapi juga di seluruh wilayah Indonesia (bahkan luar negeri). Sedangkan bila sebagai wilayah kekuasaan, yang dimaksud adalah sebatas pada Sumatera Barat saja. Budaya Minangkabau itu adalah adat Minangkabau, maka budaya *kato nan ampek* itu juga mengatur hubungan antar manusia dan manusia dengan alamnya (Suarman dkk, 2000: 183).

*Kato nan ampek* yang sejatinya dijadikan pedoman, dihayati serta diamalkan dalam proses komunikasi tersebut adalah sebagai berikut :

1. *kato mandaki* (kata mendaki), merupakan sebuah ungkapan pendidikan bagaimana cara berbicara dan bersikap kepada orang yang lebih tua. *Kato mandaki* merupakan sikap yang ditunjukkan kepada orang yang lebih tua seperti kalau berbicara tidak membentak/kasar, mendengarkan nasihatnya, tidak membantah pembicaraan atau pengajarannya. Ungkapan kata mendaki ini adalah cara pergaulan kepada orang yang lebih tua seperti anak kepada orang tuanya, kemanakan kepada mamak, murid kepada guru dan adik kepada kakak. Bahasa yang disampaikan biasanya sangat teratur, formal dan sopan
2. *kato manurun* (kata menurun), ungkapan yang menggambarkan bagai mana cara bersikap, berbicara seseorang dengan yang lebih muda atau digunakan juga dengan orang yang statusnya lebih rendah. Ungkapan ini sering juga diartikan dengan tindakan mengayomi, menyayangi yang lebih kecil. Biasanya digunakan oleh orang tua kepada anak, guru kepada murid, mamak kepada kemanakan, atasan kepada bawahan, dan sebagainya. Gaya bahasa yang digunakan adalah dengan kalimat yang pendek, tegas dan seringkali disertai dengan berbagai perumpamaan agar bisa di mengerti
3. *kato mandata* (kata mendatar), *kato mandata* ialah ungkapan sikap perbuatan atau tindakan, cara berbicara kepada yang sama besar (sebaya). Ungkapan ini digunakan oleh teman sepermainan, tetapi tetap saling menghormati dan menghargai satu sama lain. Biasanya komunikasi dalam konteks ini juga disertai dengan lelucon, geraman, dan tawa. Kalau dalam pergaulan pemuda Minangkabau disebut dengan *bagarah*, *bacemeeh*, atau
4. *kato malereng*, ungkapan sikap tindakan dan cara berbicara dengan orang yang disegani dan hormati. Biasanya, *kato malereang* digunakan dalam komunikasi antara seorang *mando jo sumando*, menantu atau *ipa jo bisan*. Biasanya disertai dengan pilihan kata-kata perumpamaan yang sifatnya tidak langsung kepada yang bersangkutan.

Ungkapan *kato nan ampek* atau biasa juga disebut dengan jalan nan Ampek, sudah menjadi ciri khas pergaulan masyarakat Minangkabau dari nenek moyang sampai pada saat sekarang ini. Orang Minang yang salah berperilaku atau menempatkan posisinya disebut dengan *indak tau jo nan ampek atau urang indak baradaik* (tidak tahu dengan adat). Pada masyarakat Minangkabau, dianggap tidak beradat merupakan sebuah "petaka", anggapan ini lebih rendah nilainya dibandingkan dengan tidak memiliki ilmu atau tidak memiliki harta. Orang yang tidak beradat tidak akan mendapatkan tempat yang terhormat di kaumnya, bahkan sering tidak dianggap keberadaannya.

Selain *kato nan ampek*, kekhasan komunikasi dalam pergaulan sehari-hari orang Minang Kabau dapat digambarkan dengan ungkapan adat:

<i>nan tuo di hormati,</i>	(yang tua di hormati)
<i>nan ketek di sayangi,</i>	(yang kecil di sayangi)
<i>samo gadang baik baiyo.</i>	(sama besar di ajak berdiskusi)

Berdasarkan ungkapan adat di atas, maka sejatinya masyarakat Minangkabau memiliki adab yang mulia dalam melakukan komunikasi dengan sesamanya. Nilai-nilai pengertian sebagaimana yang diungkapkan Sir Gerald Barry, yaitu komunikasi tersebut dilakukan untuk mendapatkan saling pengertian (*communicare*).

### ***Kato nan ampek* dalam Komunikasi Antar Pribadi**

Komunikasi yang di nilai baik adalah komunikasi yang senantiasa memperhatikan sang penerima pesan (*receiver oriented*). Karena itu, kita senantiasa disuguhkan berbagai perempuan cantik, laki-laki *ganteng* dan gambar makanan yang menggugah selera dalam sebuah iklan. Semua ditujukan untuk kepuasan penerima pesan. Begitupun dengan konsep *Kato Nan Ampek*, komponen-komponen di dalamnya bukan berorientasi pada penyampai pesan, tetapi pada para penerima pesan. Orang yang dituakan, lebih muda/rendah, sebaya, atau saudara ipar, semuanya adalah para penerima pesan.

Sebagai landasan (*rule of speaking*) masyarakat Minangkabau dalam berkomunikasi sehari-hari, maka penggunaannya tidak terlepas dari berbagai faktor yang ikut mempengaruhi kesuksesan proses komunikasi antar pribadi. Seperti yang dijelaskan Lunandi (1994, 85) bahwa ada enam faktor yang mempengaruhi komunikasi interpersonal. Yaitu :

1. Citra Diri (*Self Image*): Setiap manusia merupakan gambaran tertentu mengenai dirinya, status sosialnya, kelebihan dan kekurangannya. Dengan kata lain citra diri menentukan ekspresi dan persepsi orang. Manusia belajar menciptakan citra diri melalui hubungannya dengan orang lain, terutama manusia lain yang penting bagi dirinya.
2. Citra Pihak Lain (*The Image of The Others*): Citra pihak lain juga menentukan cara dan kemampuan orang berkomunikasi. Di pihak lain, yaitu orang yang diajak berkomunikasi mempunyai gambaran khas bagi dirinya. Kadang dengan orang yang satu komunikatif lancar, tenang, jelas dengan orang lainnya tahu-tahu jadi gugup dan bingung. Ternyata pada saat berkomunikasi dirasakan campur tangan citra diri dan citra pihak lain.
3. Lingkungan Fisik: Tingkah laku manusia berbeda dari satu tempat ke tempat lain, karena setiap tempat ada norma sendiri yang harus ditaati. Disamping itu suatu tempat atau disebut lingkungan fisik sudah barang tentu ada

kaitannya juga dengan kedua faktor di atas.

4. Lingkungan Sosial : Sebagaimana lingkungan, yaitu fisik dan sosial mempengaruhi tingkah laku dan komunikasi, tingkah laku dan komunikasi mempengaruhi suasana lingkungan, setiap orang harus memiliki kepekaan terhadap adap lingkungan tempat berada, memiliki kemahiran untuk membedakan lingkungan yang satu dengan lingkungan yang lain.
5. Kondisi : Kondisi fisik punya pengaruh terhadap komunikasi yang sedang sakit kurang cermat dalam memilih kata-kata. Kondisi emosional yang kurang stabil, komunikasinya juga kurang stabil, karena komunikasi berlangsung timbal balik. Kondisi tersebut bukan hanya mempengaruhi pengiriman komunikasi juga penerima.
6. Bahasa Badan: Komunikasi tidak hanya dikirim atau terkirim melalui kata-kata yang diucapkan. Badan juga merupakan medium komunikasi yang kadang sangat efektif kadang pula dapat samar. Akan tetapi dalam hubungan antara orang dalam sebuah lingkungan kerja tubuh dapat ditafsirkan secara umum sebagai bahasa atau pernyataan.

Ke enam hal di atas merupakan faktor-faktor yang juga turut diperhatikan dalam penggunaan *Kato Nan Ampek*. Karena komunikator mempertimbangkan secara seksama faktor-faktor pragmatik yang mungkin terlibat dalam proses komunikasi. Misalnya, Komunikator akan menggunakan variasi pemilihan bahasa yang berbeda sesuai dengan situasi komunikasi yang di hadapi.

Seorang komunikator dalam menerapkan *Kato nan ampek* tersebut harus bisa "mengukur" dirinya, sebagai apa dan memahami siapa yang akan menjadi lawan bicaranya. Pemahaman ini untuk menghindari kesalahan "cara" dalam berkomunikasi. Sedangkan lingkungan sosial dan lingkungan fisik menjadi perlu diperhatikan terkait dengan ragam budaya dan adat istiadat yang berbeda di antara berbagai suku di Minangkabau. Pemakaian *kato malereang* misalnya, sangat perlu diperhatikan terutama dalam proses komunikasi di antara orang yang saling menyegani. Seperti antar orang berkerabat karena hubungan perkawinan (mertua dan menantu, ipar, atau besan) atau orang yang jabatannya dihormati (ulama, guru, atau penghulu).

Sementara itu, faktor kondisi fisik dan bahasa badan merupakan pertimbangan nonverbal yang bisa menjadi pertimbangan verbal bagi seorang komunikator terutama dalam pemilihan pesan sehingga apa yang disampaikan itu dapat diterima dengan baik oleh komunikan. Dalam konteks ini, dimungkinkan terjadi variasi *kato*, kata mendarat yang sejatinya di sampaikan di antara sebaya, dengan memperhatikan dua hal ini bisa saja berubah menjadi kata menurun atau bahkan kata mendaki. Selama ditujukan untuk saling mendukung komunikasi yang dilakukan maka hal tersebut sah saja dilakukan.

Selain ditujukan untuk kesantunan, *Kato nan ampek* yang diterapkan dalam proses komunikasi antar pribadi juga merujuk pada falsafah hidup *alam takambang jadi guru* (alam terkembang jadi guru). Artinya, dalam tatanan kehidupan sehari-hari, masyarakat Minangkabau senantiasa belajar dari alam.

Misalnya, ketika berkomunikasi, seorang Minangkabau akan berbahasa dengan sangat hati-hati agar ucapannya tidak menyinggung perasaan orang lain. Hal ini sesuai dengan ungkapan *lamak dek awak, katuju dek orang* (enak oleh kita, disukai oleh orang lain). Ungkapan ini sesuai dengan falsafah hidup *adat basandi syarak, syarak basandi kitabullah* 'adat bersendi syariat agama, syariat agama bersendi kitab Allah, yaitu Al Qur'an. Artinya, segala sesuatu disesuaikan dengan syariat Islam, sebagai agama yang dianut oleh masyarakat Minangkabau.

### Daftar Pustaka

- A.G. Lunandi, (1994), Komunikasi Mengena : Meningkatkan Efektifitas Komunikasi Antar Pribadi, Yogyakarta, Kanisius
- Amir MS, (2001), Adat Minangkabau: Pola dan Tujuan Hidup Orang Minang. Jakarta: PT. Mutiara Sumber Widya.
- Cangara, Hafied, (1998), Pengantar Ilmu Komunikasi, Jakarta, Rajawali Pers
- Deddy Mulyana, (2005), Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Devito. Joseph A. (1997). Komunikasi Antar Manusia (Alih Bahasa : Agus Maulana). Jakarta: Professional Books
- Jalaludin Rakhmat, (1994), Psikologi Komunikasi, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fajar, Marhaeni, (2009), Ilmu Komunikasi, Teori dan Prakter, Graha Ilmu, Jakarta
- Nasroen, M. (1971). Dasar Falsafah Adat Minangkabau. Jakarta: Bulan Bintang.
- Supratiknya, A. (1995). Komunikasi Antar Pribadi (Tinjaun Psikologis). Yogyakarta: Kanisius
- Wiryanto. (2004). Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT Grasindo

## KEARIFAN LOKAL DALAM BUDAYA KELAKAR PANCE DI OGAN KOMERING ULU

*Desy Misnawati*  
Dosen FISIP Universitas Baturaja  
e-mail: desy.misnawati@ymail.com

Tradisi lisan tidak bisa dilepaskan dari kondisi sosial budaya masyarakat. Termasuk tradisi lisan di Sumatera Selatan bernama *Kelakar Pance*. Keberadaan *Pance* dikukuhkan oleh ikatan kekeluargaan di kalangan masyarakat pedesaan Sumsel dalam satu Marga. Hal itu berpadu dengan kebiasaan masyarakat melakukan kebiasaan *Bekelakar*. Penelitian ini menjelaskan kolaborasi antarkearifan budaya lokal dalam *Kelakar Pance*. Menggunakan pendekatan *ethnography* salah satu temuan penting dari penelitian ini menunjukkan bahwa budaya *Kelakar Pance* masih dipegang teguh warga dalam menghadapi berbagai macam perubahan sosial.

**Kata Kunci:** *tradisi lisan, kearifan lokal, Pance.*

ABSTRAKSI

### Pendahuluan

Kekuatan nilai-nilai maupun segala sumber daya sosial budaya membentuk dan mempengaruhi pola tingkah laku individu. Oleh karena setiap manusia memiliki lingkungan sosial budaya yang saling berbeda dengan yang lain, maka situasi ini menghasilkan karakter sosial budaya setiap individu yang bersifat, unik, khusus dan berbeda dengan orang lain.

Lingkungan sosial budaya merupakan lingkungan antarmanusia yang meliputi pola hubungan sosial serta kaidah pendukung yang berlaku dalam suatu lingkungan spasial (ruang). Ruang lingkungannya ditentukan keberlakukannya pola-pola hubungan sosial tersebut termasuk perilaku manusia di dalamnya dan oleh tingkatan rasa integrasi mereka yang berada di dalamnya. Oleh karena itu, lingkungan sosial budaya terdiri dari pola interaksi antara budaya.

Indonesia dikenal dengan beragam budaya, beragaman budaya itu sendiri sangat bermacam-macam mulai dari teknologi, bahasa, kesenian, dongeng, atau tradisi daerah yang beragam. Setiap daerah memiliki kebudayaan-kebudayaan yang memiliki dengan ciri khasnya masing-masing. Setiap kebudayaan mencerminkan kekayaan khasanah kesusastraan daerah di Indonesia yang beragam baik bentuk maupun isi. Sumatera Selatan merupakan salah satu daerah di Indonesia yang memiliki beragam kekayaan tradisi (budaya). Budaya merupakan himpunan pengalaman yang dipelajari, mengacu pada pola-pola perilaku yang disebarkan secara sosial dan akhirnya menjadi kekhususan sosial tertentu (Suranto, 2010:24).

Salah satu budaya yang dikenal di Sumatera Selatan adalah tradisi lisan atau lebih dikenal dengan kelakar *pance*. Dalam tradisi lisan tersebut mencakup segala hal yang berhubungan dengan sastra, sejarah, biografi, dan berbagai pengetahuan serta jenis kesenian disampaikan dari mulut ke mulut. Tradisi lisan di Sumatera Selatan sangat luas dan memerlukan sentuhan intelektual untuk menggali sumber-sumber atau potensi fakta dan budaya yang masih tersembunyi. Untuk memahami budaya tradisi lisan pada masyarakat merupakan aspek yang dibedakan pada etnis tertentu, menjadi menarik, ia akan sangat beragam, berkaitan pula dengan semangat kearifan lokal dimiliki kelompok masyarakat setempat. Salah satu objek kajian di sini adalah wilayah masyarakat Ogan Komering Ulu di Sumatera Selatan.

Ogan Komering Ulu merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Sumatera Selatan, nama Ogan dan Komering merupakan nama sungai yang ada di Sumatera Selatan. Aliran Sungai Ogan dan Sungai Komering bermuara ke Sungai Musi dan Sungai Musi merupakan sungai terbesar di Sumatera Selatan. Di Sumatera Selatan dikenal juga dengan istilah ulu dan ilir, kata-kata ini mengacu pada pembagian daerah di Sumatera Selatan yang didasarkan atas aliran sungai yang membelah wilayah ini. Ogan Komering Ulu merupakan tiga kata yang sangat akrab ditelinga.

Istilah Ogan dan Komering merupakan nama sungai yang ada di Sumatera Selatan. Kedua sungai tersebut bermuara ke Sungai Musi. Uluan berarti kelompok masyarakat yang tinggal di Hulu Sungai Musi dan ilir adalah sebaliknya yaitu Hilir dari Sungai Musi. Catatan lain, menurut sejarahnya, Istilah kata Hulan juga dipakai Residen Palembang Tideman dalam surat edaran No. 627/21 Tanggal 18 Januari 1928 yakni "*Oendang-Oendang Simboer Tjahaya Jaitoe Oendang-Oendang Jang Ditoeroet Didalam Hoeloean Negeri Palembang*".

Menurut JW Van Royen dalam "*De Palembangische Marga*" (1927) mengungkapkan bahwa penduduk *hulan* Sumatera Selatan bermuasal dari tiga pusat dataran tinggi yaitu Dataran Tinggi Ranau, Pasemah dan Rejang, yang kini terkenal dengan Gunung Seminung di Ranau, Gunung Dempo di Pagar Alam



dan Gunung Kaba di Lebong. Semua gunung ini merupakan hulu dari aliran sungai-sungai di bawahnya, yang semuanya bermuara ke Sungai Musi.

Penduduk umumnya tinggal di pinggiran sungai tersebut membentuk pemukiman, dan pada umumnya memiliki tutur bahasa dan adat istiadat yang sama. Penduduk dari G. Seminung *turun* "Orang Daya" menyusuri Sungai Saka, Selabung, Komering. Yang dari Gunung Dempo *turun* orang Pasemah menyusuri Sungai Lematang, Enim, Kikim, Lingsing, Musi bagian Tengah, Ogan, dan dari Gunung Kaba turun Orang Rejang yang menyusuri sungai Musi bagian Hulu, Rawas, Lematang bagian hilir, Keruh, Penukal (Ismail, tt). Penyebaran ketiga etnis yang menyusuri masing-masing sungai inilah merupakan masyarakat Uluan Sumsel beserta subetnisnya.

Penduduk yang berada pada pinggiran sungai membentuk kelompok kekerabatan dekat atau dikenal dengan Ke-Puhyangan dengan menentukan lokasi, batas daerahnya secara bersama yang sekarang dinamakan dusun. Pertalian antar dusun ini berdasarkan etnis yang membentuk sebuah ikatan Marga. (Marga kemudian menjadi sebuah unit pemerintahan otonom yang dikepalai oleh seorang Pesirah (Ismail,tt). Salah satu ciri khas masyarakat Ulu Ogan adalah kuatnya ikatan sistem kekerabatan, sehingga menjadi sesuatu yang biasa jika dalam satu dusun dan bahkan Marga, dihuni oleh orang-orang satu keturunan. Mereka menyebutnya sebagai warga yang satu Puyang.

Dalam sistem kekerabatan dikenal dengan istilah *Jurai Tue* (keturunan tertua). *Jurai tue* adalah bentuk kekerabatan yang menganalogikan kepada sebuah rumah tangga. Ketika sang ayah meninggal, maka semua saudara laki-laki mendapat harta warisan tanpa dibagi sama sekali. Tanah yang termasuk harta warisan akan dimanfaatkan bersama. Putra tertua dari sang ayah tersebut biasa dijadikan sebagai pemimpin kelompok dengan nama *Jurai Tuo* (Natamarga, 2010).

Hal utama dalam *kejuraian* adalah *puyang*. *Puyang* merupakan orang pertama dalam silsilah keluarga pada kedudukan keturunan. Karena itu dalam satu dusun terdiri dari satu *jurai*. *Puyang* dianggap sebagai orang pertama yang membuka dusun dan ini memiliki posisi strategis dalam sistem budaya dan religi masyarakat setempat. *Puyang* bahkan dalam beberapa hal dianggap memiliki posisi strategis, menjadi tempat pengaduan dan tempat persembahan pada momen-momen tertentu.

Mengingat posisi geografis tempat tinggal yang berada di wilayah pegunungan pinggir sungai, dan termasuk kelompok pedalaman, maka interaksi antar sesama penduduk menjadi sangat rapat dan dekat. Orang Ulu Ogan merupakan sebagian suku pedalaman di Sumsel (dalam istilah sehari-hari juga disebut *Wong Dusun*), karena posisi sentral daerah Sumatera Selatan zaman dulu berada di Palembang (Hilir Sungai Musi). Orang Ulu Ogan menjual ha-

sil pertanian mereka ke Palembang dengan menggunakan perahu, disebutlah mereka orang yang datang dari dusun. Mata pencaharian utama masyarakat uluan adalah dari berkebun. Peeters (1997;48) menyebutkan bahwa sejak dulu sumber pertanian utama di Palembang selalu dipasok dari hulu, yaitu daerah Rejang, Dempo, dan Seminung.

Daerah hulu merupakan daerah pegunungan, termasuk dalam jajaran Bukit Barisan dan berada pada kaki gunung, menyebabkan struktur tanah subur dan cocok ditanam sayur-sayuran dan berbagai bentuk pertanian lainnya. Pola pertanian di sini mengenal istilah *Betalang*, yaitu sebuah kebiasaan untuk membuka lahan di tempat lain (biasanya di dalam hutan) yang disebut dengan *Talang*. Jarak *Talang* dengan pemukiman induk sangat jauh, ada yang mencapai 5-10 km.

Dalam satu *talang* dihuni 2-5 KK, mereka membangun pondok dan berdiam di *Talang* sampai waktu tertentu, tergantung kondisi tanaman. Jika tanaman baru ditanam maka butuh waktu beberapa bulan untuk memastikan tanaman tidak diganggu binatang. Setelah itu mereka baru kembali ke pemukiman induk (dusun) biasanya seminggu sekali, bertepatan dengan *Hari Pasar Desa* (disebut juga *Kalangan*) dan pada hari Jumat. Inilah masa berkumpul dengan warga lain, selebihnya mereka lebih cenderung ada di *Talang*. Ada kalanya, karena pertanian di sebuah *Talang* menunjukkan hasil bagus dan lahan masih luas, maka datangnya kelompok-kelompok lain membuka kebun juga. Akhirnya sebuah *Talang* menjadi ramai, pada akhirnya ini bisa menjadi sebuah dusun.

Masyarakat ini sangat dekat dan memiliki interaksi yang rapat dengan alam, mereka terbiasa menerjemahkan makna-makna alam dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini disebabkan posisi mereka yang berada dibawah pegunungan Peeters (1997;48) mengatakan bahwa bertahannya sistem *Jurai Tuo* tidak lepas dari kondisi alam yang menuntut ini untuk tetap ada. Beberapa faktornya adalah:

1. Sistem ladang berpindah menuntut anggota keluarga atau kerabat untuk turut serta membuka, menyiapkan, dan mengolah lahan. Dalam proses ini, yang memimpin adalah *Jurai Tuo*.
2. Karena lahan-lahan baru biasa dicari pada hutan-hutan yang terletak jauh dari pemukiman mereka (sekitar radius 10 sampai 30 km dari dusun inti), maka keadaan itu membuat sesama anggota kerabat mempertahankan kebersamaan guna memudahkan usaha yang berat itu.
3. Keadaan hutan yang sunyi dan belum tentu aman menuntut para anggotakerabat untuk saling melindungi satu sama lain. Oleh karena itu, ikatan erat yang dibangun antara anggota laki-laki dalam sebuah *kejuraian* dimaksudkan untuk melindungi anggota kerabat terhadap serangan-serangan yang datang dari luar.

Berdasarkan hal tersebut di atas menggambarkan bahwa komunitas orang Ulu Ogan bermukim dibagian hulu sungai musi. Mereka menciptakan komunitas yang saling menjaga dan mengasuh. Mata pencaharian yang mereka lakukan dengan sistem perladangan, sehingga membuat mereka memiliki jam kerja sesuai dengan dinamika dan lingkungan alam yang selalu mereka hadapi. Komunikasi yang dilakukan dipengaruhi oleh faktor sosial budaya, dan lingkungan serta kondisi ruang dan waktu. Sehingga komunikasi yang terjadi dan dilakukan sesama warga sangat ditentukan oleh kondisi perladangan yang dibuka. Artinya ada waktu-waktu tertentu mereka dapat melakukan pertemuan.

### **Komunikasi Sosial Budaya**

Komunikasi sosial budaya pada prinsipnya adalah sebuah proses transaksional, karena komunikasi sosial budaya merupakan suatu proses sebab komunikasi adalah kegiatan yang dinamis yang berlangsung secara berkesinambungan (Sunarto, 2010:178). Dalam proses komunikasi sosial budaya merupakan bentuk perilaku manusia yang utama, karena berbagai maksud dan tujuan dapat tercapai apabila diupayakan dengan cara berinteraksi dengan orang lain.

Proses komunikasi sosial budaya memperbaiki harmonisasi interaksi warga pada masyarakat tertentu. Pandangan tersebut mengisyaratkan bahwa komunikasi merupakan salah satu unsur terpenting yang menandai kehidupan di masyarakat. Komunikasi juga dapat digunakan untuk mengkonstruksikan sistem kemasyarakatan dan memelihara komunikasi.

### **Istilah *Pance***

*Pance* merupakan istilah yang diciptakan oleh masyarakat Ulu Ogan, *pance* merupakan sebuah rutinitas kebiasaan mereka, dan tidak ada kosa kata baku dalam ranah adat masyarakat uluan terhadap kata-kata ini. Kata-kata ini muncul karena kebiasaan sehari-hari dan disesuaikan dengan fungsi dan aktivitas yang mereka lakukan. *Pance* merupakan singkatan dari *panjang cerite* (Umar Sidi, 2012).

Di tempat lain ada juga yang menyebutkan dengan *Panco* singkatan dari *panjang cerito*, dan ada pula yang menyebutnya dengan *begesah* (cerita). Secara etimologi makna *pance* berarti *panjang cerite* yang merujuk pada bentuk fisiknya, yaitu sebuah tempat duduk yang berada dibawah rumah panggung penduduk atau di halaman rumah. Tempat ini biasanya terbuat dari bambu atau papan yang disusun dan dijadikan tempat duduk santai.

*Pance* dapat ditemui hampir setiap rumah di daerah Ogan dan Uluan, dikatakan *pance* karena setiap saat tempat ini merupakan tempat warga berkumpul dan *bercerite* tentang segala hal. Aktivitas ini dapat dilihat pada waktu sore hari, menjadi tempat warga berkumpul dan bercerita tentang segala hal, semua hal di

bahas dan dijadikan bahan perbincangan, obrolan dan cerita apa saja. Bahkan terkadang obrolan ini berlanjut sampai malam hari. Hal inilah yang menjadikan sebutan panjang cerita. Karena apabila sudah sampai ditempat ini akan terjadi cerita yang panjang. Pemandangan seperti ini merupakan suatu pandangan yang lazim jika kita memasuki lokasi masyarakat *Ulu* di Sumatera Selatan terutama dari Ulu Ogan.

Di tempat ini tidak ada batasan status sosialnya, apakah ia seorang kepala desa, tokoh adat, tokoh agama, pemuda ataupun masyarakat biasa. Semuanya menjadi satu dan saling berbicara terhadap masalah keseharian yang dihadapi. Obrolan bisa tentang apa saja. Bisa membicarakan soal hasil kebun, hama tanaman, soal air sungai, soal tangkapan ikan, mahalnya harga barang pokok, tentang pilkada, pemilu, politik, korupsi, dan apapun masalah-masalah keseharian. Di sini semua berkembang bebas tergantung terhadap topik obrolan yang ingin dibicarakan. Semua berkembang bebas tergantung topik obrolan yang ingin dibicarakan. Dengan kata lain *pance* merupakan obrolan ringan yang dilakukan oleh masyarakat Ulu Ogan. Tradisi lisan dalam *Pance* di wilayah Ulu Ogan, merupakan tradisi yang berisi wejangan, informasi, tukar pendapat maupun ide-ide yang terbaru. Bila masyarakat yang ingin tahu tentang perkembangan informasi apapun cukup datang ke *Pance*, maka mereka akan menerima informasi apapun yang ingin mereka tahu.

### **Tradisi Lisan**

Sejak awalnya, sebagai rumpun Melayu, tradisi lisan sudah menjadi kekuatan masyarakat di aliran negeri sembilan sungai ini. Al Mudra (2008) menyebutkan bahwa tradisi lisan ini terkadang banyak diwujudkan dalam bentuk cerita-cerita rakyat, mitos-mitos yang kemudian menjadi sarana komunikasi. Sikap seperti ini memang sudah menjadi kebiasaan dari komunitas rumpun Melayu. Sangat jarang ditemukan, etnis Melayu yang tidak memiliki kemampuan lisan dan punya tradisi untuk memelihara kekuatan tersebut. Tradisi ini dikembangkan menjadi sebuah bentuk pola interaksi sosial yang rapat dan penuh dengan pertukaran simbol-simbol. Tradisi lisan dilakukan melalui ungkapan.

Sebagai makhluk sosial, manusia akan selalu berkeinginan untuk berbicara, tukar menukar gagasan, mengirim dan menerima informasi, membagi pengalaman, bekerja sama dengan orang lain, saling membantu atau bergotong dan sebagainya (Sunarto. 2010: 179). Dalam aspek sosial budaya tradisi lisan ini sangat berhubungan dengan kondisi sosial budaya masyarakat setempat yang dipengaruhi oleh kultur kebiasaan sehari. Sehingga tradisi lisan ini menjadi filter dan protektif bagi individu.

Kekuatan dalam tradisi lisan yang mewujudkan dalam bentuk karya seni adalah nyanyian, pantun, puisi, pepatah *petituh*, cerita yang bisa dimaknai sebagai

wujud jiwa etnis yang sangat tinggi. Tradisi lisan dalam bentuk lain merupakan intensitas interaksi antar anggota masyarakat, kerapatan dan keterbukaan pola hubungan silaturahmi masyarakat. Sebab dalam *pance* ini semua hal akan menjadi bahan obrolan (kelakar). Tradisi lisan dalam kelakar *pance* merupakan cerita dan non cerita yang dituturkan secara langsung, melalui tradisi lisan mengandung filsafat, etika, moral, perilaku, estetika dan pengetahuan.

Pembahasan terhadap Kearifan Lokal dalam Budaya Kelakar *Pance* di Ogan Komering Ulu menggunakan pendekatan studi etnografi (*ethnographic studies*) mendeskripsikan dan menginterpretasikan budaya, kelompok sosial atau sistem. Meskipun makna budaya itu sangat luas, tetapi studi etnografi biasanya dipusatkan pada pola-pola kegiatan, bahasa, kepercayaan, ritual dan cara-cara hidup (Creswell, 2009: 62).

Budaya kelakar *pance* di Ogan Ulu merupakan tradisi yang terjadi sejak turun temurun, pada *Pance* terjadi pertukaran informasi dan pertemuan antar warga disebuah kampung/dusun. Hal ini merupakan wujud sebuah jaringan sosial yang terbentuk secara alami, terjadi atas interaksi manusia dengan lingkungan alam. Proses ini kemudian ternyata tidak dibatasi, siapapun boleh masuk dan ikut *Bepance*. Sekilas mungkin akan dikatakan sebagai *nongkrong-nongkrong* ataupun *kumpul-kumpul* biasa saja. Sebenarnya tidak semua itu adalah medium komunikasi sosial masyarakat pedesaan di Sumsel dan bukan sekedar kelakar kosong belaka.

Salah satu temuan yang penting dari penelitian ini menunjukkan bahwa kearifan budaya kelakar *pance* masih dipegang teguh oleh warga dalam menghadapi berbagai macam perubahan sosial. Karena *pance* merupakan ritme kehidupan manusia yang dipengaruhi oleh mekanisme alam. Pada saat lingkungan alam membentuk ritme khusus, maka manusia dengan sendirinya menyesuaikan hukum keseimbangan alam itu sendiri. Ada masanya untuk bekerja dan ada waktunya untuk berinteraksi.

Dalam masyarakat membentuk komunikasi diantara mereka. Sikap kebersamaan dan gotong royong merupakan falsafah dasar kehidupan manusia karena itu disebut dengan "manusia adalah makhluk sosial", maka orang Ogan Ulu yang telah lebih dulu mengenal *Pance*. Tidak ada manusia yang bisa hidup sendiri dan tak ada manusia yang tidak berkomunikasi. Pada dasarnya manusia memiliki kesetaraan, egaliter. Prinsip egaliter adalah falsafah dasar lainnya pada masyarakat Ogan Ulu Sumsel.

*Pance* membuktikan bahwa sikap egaliter itu ada dan itu adalah nilai hidup bersama. Bukti konkrit dari perwujudan sikap ini adalah, tidak adanya strata sosial yang kaku pada masyarakat *Uluan*. Yang ada hanyalah pemimpin kelompok yang disebut *Jurai Tuo*. Nilai-nilai luhur itu ada pada kebersamaan dan kesetaraan. Kesimpulan akhir dari semua itu menegaskan bahwa komunikasi orang

Ogan Ulu adalah keterbukaan, egaliter, dan dialogis yang berguru pada alam sebagai berkah dari Yang Maha Kuasa. Hakekat keberadaan makhluk tetap pada pondasi bahwa Tuhanlah yang menciptakan alam semesta ini, dan manusia menyesuaikan dengan ciptaan tersebut, sesuai kemampuan akal dan pikiran

*Pance*, besar kemungkinan ini dipengaruhi sekali oleh beberapa hal. Pertama, secara kultur memang masyarakat telah memiliki semangat keterbukaan dan sikap egaliter. Tidak ada informasi yang harus ditutupi yang mencakup kepentingan umum. Tidak perlu adanya batasan-batasan kaku antarsesama anggota masyarakat, sebisa mungkin diterapkan pola hubungan alamiah dan setara. Tentu ini dipengaruhi oleh kultur Marga yang memang dari awal terbentuk oleh kedekatan hubungan genealogis dan memperlihatkan adanya hubungan kekerabatan.

Kedua, adanya kultur kebersamaan yang berpadu dengan keterbukaan. Masyarakat merasa perlu adanya wadah untuk menunjukkan sikap kebersamaan tersebut. Ketiga, waktu luang yang cukup banyak, dikarenakan aktifitas sehari-hari warga yang umumnya banyak *lowong* di sore hingga malam hari. Hal ini kemudian berpadu pula dengan kebiasaan masyarakat dalam menerapkan tradisi lisannya yang disebut dengan *Bekelakar* (sebutan untuk kebiasaan bercanda/bergurau yang terkadang saling memojokkan, memberikan *reward*, dan kontrol sosial bagi individu, namun selalu terkesan seperti bersenda gurau.

Dalam *bepance* semua berkembang bebas dan terikat terhadap topik obrolan yang ingin dibicarakan. Ketika penulis ingin mewawancarai penduduk, cukup datang ke *pance*, nimbung dan *ngobrol*-lah dengan mereka. Arus informasi begitu lancar dan terbuka, tidak terlihat rasa curiga dan tertutupan. Ada anggapan bahwa kalau berbicara di *Pance* maka itu adalah sebuah indikasi bahwa kehadiran seseorang tidak membawa rahasia apa-apa. Orang itu sedang datang dengan keterbukaan. Sesuatu hal yang uniknya, *Pance* ini tidak pernah diwajibkan atau adanya instruksi dari pihak-pihak tertentu untuk dibuat. Semua adalah inisiatif warga sendiri (yang punya rumah), baik mencari bambu maupun membuatnya. Setiap rumah merasa perlu dengan sendirinya untuk membuat *pance*.

Budaya *pance* merupakan tradisi yang dilakukan secara turun temurun dan tradisi yang disampaikan secara lisan, pemahamannya bersifat homogen dan juga bersifat spontanitas. Tradisi *bepance* dilakukan oleh kaum laki-laki maupun perempuan, semua berkumpul disini dan melakukan pembicaraan dalam segala hal. Khusus untuk ibu-ibu hal ini biasanya dilakukan ketika mereka tidak ikut ke *Talang* dan biasanya juga dilakukan sekitar jam 10 pagi atau jam 2 siang. Ketika tugas di dapur dan dirumah sudah selesai.

Hal mendasar terjadinya *pance* karena adanya egaliter dan parsipatif. Proses komunikasi menjadi begitu cair dan lepas. Dalam bahasa Hamijoyo (2005)

Komunikasi partisipatoris lebih ditekankan pada bagaimana nilai-nilai kebersamaan, kekuatan proses komunikasi, dialog yang terjadi dua arah, kesetaraan pelaku komunikasi, sebagai sumber dari berlangsungnya proses yang betul-betul menghargai kesamaan posisi.

Pemaknaan seperti ini menempatkan peserta komunikasi (masyarakat) sebagai sebuah komunitas yang memiliki prinsip kebersamaan. Makna kebersamaan adalah makna kelokalan. Kebersamaan tidaklah diartikan sebagai sebuah bentuk homogenitas, tapi sebuah tataran sikap yang memandang adanya kepentingan bersama yang lebih besar di tengah perbedaan yang ada. Perbedaan pasti ada, namun tidak untuk ditonjolkan. Perbedaan cukup pada pada tataran individu, namun di tingkat komunitas, kebersamaan yang harus ditonjolkan.

Rasa kebersamaan merupakan prinsip dan ciri khas dari masyarakat Indonesia, termasuk Sumatera Selatan. Identitas gotong royong adalah wujud dari kebersamaan yang dimiliki tersebut. Sebagaimana ditegaskan oleh Mohammad Hatta (Azhari, 2005: 34) bahwa sikap tolong menolong adalah khas Indonesia. Dalam segala urusan rakyat Indonesia selalu menyelesaikannya bersama-sama dan saling tolong-menolong. Inilah persekutuan asli Indonesia, kolektivitas.

Rasa kebersamaan dan kelokalan tersebut, sangat jelas di wilayah Ogan Sumatera Selatan. *Pance* adalah satu bentuk dan wujud budaya kelokalan dalam proses komunikasi sosial budaya, secara jelas menggambarkan aspek keterbukaan dan kebersamaan di wilayah ini. Secara mendasar, *Pance* tentu tidak bisa dilepaskan dari tradisi lisan yang memang menjadi sebuah khas bagi masyarakat Indonesia, terutama komunitas anggota-anggotanya yang diikat oleh hubungan batin yang bersifat alamiah dan kekal, hal ini dapat terbentuk pada ikatan keturunan contohnya keluarga.

Makna kebersamaan adalah makna kelokalan. Kebersamaan tidak hanya diartikan sebagai sebuah bentuk homogenitas, tapi sebuah tataran sikap yang memandang adanya kepentingan bersama yang lebih besar di tengah perbedaan yang ada. Perbedaan pasti ada, namun tidak untuk ditonjolkan. Perbedaan cukup pada pada tataran individu, namun di tingkat komunitas maka kebersamaan yang harus ditonjolkan. Melihat kebersamaan dan kelokalan tersebut, sangat jelas di wilayah Uluan Sumatera Selatan.

*Pance* adalah salah satu wujud dari kelokalan proses komunikasi sosial budaya. Seperti dikemukakan Abdullah (1986:65) bahwa ada tiga bentuk model sosial yang bisa diidentifikasi, pertama, ideologi dan tradisi lokal yang menunjuk pada paham tertentu dalam menyikapi hidup dan tatanan sosial. Kedua, hubungan dan jaringan sosial yang merupakan pola-pola hubungan antara orang dan ikatan sosial dalam suatu masyarakat. Ketiga, institusi lokal yang berfungsi bagi kepentingan kelompok dan masyarakat. Pada kenyataannya juga antara masing-masing bentuk modal sosial tersebut saling berhubungan dan berkaitan.

Jaringan sosial, lembaga sosial, dan institusi lokal tidak akan dapat berjalan kalau didalamnya tidak ada "roh" yang menjiwai dan menggerakkannya, yaitu nilai, tradisi, norma, dan kearifan lokal. Jaringan sosial adalah salah satu hal yang mengindikasikan secara langsung adanya kekuatan komunitas lokal dalam menciptakan kebersamaan dengan pola-pola yang sudah dimilikinya. Padanya terbentuk ikatan sosial dengan kekuatan pada relasi sosial yang ada.

Melihat pada *Pance*, merupakan komunitas yang memiliki nilai-nilai kebersamaan dan tingkat partisipasi yang tinggi bila dibandingkan dengan pola hidup individualitas di kelompok masyarakat. Artinya *pance* bisa hidup ditengah masyarakat yang demokratis, memungkinkan adanya berbagi informasi sebagai ciri khas masyarakat Ogan Ulu di Sumatera Selatan.

Nilai-nilai ini sudah mulai bergeser pada pola dan sikap yang individualistis, maka secara perlahan pula *pance* akan menghilang. Hal ini terbukti pula dengan adanya bangunan panggung (tinggi) tanpa pagar pembatas menjadi rumah depok yang memiliki pagar pembatas di halaman. Pagar tersebut membatasi kesempatan orang-orang untuk berkumpul, dan menunjukkan munculnya indikasi sikap individual yang tertutup terhadap komunitas masyarakat yang terbiasa *bepance*. *Bepance* tidak mengenal hal tersebut di atas, karena *pance* mengenal adanya keterbukaan dan *pance* juga dapat menjadi salah satu ciri khas Sumsel, karena mampu menjadi menjadi penguat eksistensi identitas warga Bumi Sriwijaya.

Atas dasar penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa budaya kelakar *pance* merupakan komunitas masyarakat Ogan di Sumatera Selatan. Budaya kelakar *pance* masih dipegang teguh oleh warga dalam menghadapi berbagai macam perubahan sosial. Hal ini terlihat pertama, dalam proses kehidupan manusia, keberadaan *pance* merupakan ritme kehidupan manusia yang sangat dipengaruhi oleh mekanisme alam. Masyarakat mampu menyesuaikan diri dengan kesinambungan alam itu sendiri, dimana ada waktunya untuk berkerja dan ada waktunya untuk berinteraksi. Sehingga masyarakat tersebut membentuk komunitas jaringan sosial yang alami.

Kedua sikap kebersamaan dan gotong royong menjadi dasar kehidupannya dalam bermasyarakat. Sikap ini bertujuan untuk meningkatkan keharmonisan hubungan warga masyarakat satu sama lain. Ketiga prinsip dasar kesetaraan Tak ada kehidupan di dunia ini yang bisa diselesaikan sendiri, manusia butuh komunikasi dengan manusia lain. Inilah pembentuk masyarakat itu sendiri. Ketiga, manusia pada dasarnya memiliki kesetaraan, egaliter. Prinsip egaliter merupakan filosofi kehidupan masyarakat Uluan Sumsel.

*Pance* membuktikan bahwa sikap egaliter itu ada dan itu adalah nilai hidup bersama. Bukti konkret dari perwujudan sikap ini adalah, tidak adanya strata sosial yang kaku pada masyarakat Ulu Ogan. Semua sama kedudukannya da-



lam *pance*, hal yang menjadi utama adalah *Jurai Tuo* yang menjadi pemimpin kelompok, maka ia akan dihormati dan menjadi panutan. Nilai-nilai luhur rasa kebersamaan dan kesetaraan merupakan kesamaan pandangan mengenai kehidupan.

Kesimpulan akhir dari semua itu menegaskan bahwa budaya kelakar *pance* di Ogan Komering Ulu khususnya pada masyarakat Ulu Ogan adalah sikap keterbukaan, egaliter, dan tradisi lisan yang menjadi budaya dalam menjaga Nilai luhur dan kebersamaan. Hakekatnya budaya *pance* masih dipegang teguh oleh warga dalam menghadapi berbagai macam perubahan sosial. Karena dengan adanya *pance* masyarakat mampu menyesuaikan diri sesuai dengan kemampuan akal dan pikirannya.

### Daftar Pustaka

- Abdullah, Taufik dan AC. Van Der Leeden. (1986). Durkheim dan Pengantar Sosiologi Moralitas, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Creswell, J, (2009). *Research design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*, Sage, Thousand Oaks
- Hamijo, Santoso.S.,(2005). Komunikasi Partisipatoris, Humaniora Press, Bandung.
- Ismail.H.M. Arlan, ( ). Marga di Bumi Sriwijaya, Sistem Pemerintahan, Kesatuan Masyarakat Hukum Daerah Uluan Sumatera Selatan.
- Muslimin, Amrah. (1996). Sejarah Ringkas Perkembangan Pemerintahan Marga/Kampung menjadi Pemerintahan Desa/Kelurahan dalam Provinsi Sumatera Selatan Palembang
- Natamarga, Rimbun. (2012) Masyarakat Uluan di Keresidenan Palembang (1825-1866) <http://sejarah.kompasiana.com>. Di akses pada tanggal 28 Desember 2012
- Peeters, Jeroen. (1997). Kaum Tuo-Kaum Mudoo: Perubahan Religius di Palembang 1821-1942, INIS, Jakarta.
- Sunarto. Kamanto., (2010). Pengantar Sosiologi. Jakarta.



**KOMUNIKASI POLITIK DAN  
PEMBANGUNAN BERBASIS  
KEARIFAN LOKAL**



# POLITIK ALIRAN SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK

*Salim Alatas*

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Jaya Jakarta  
e-mail: salim\_oemar@yahoo.co.id

ABSTRAKSI

Politik aliran adalah kelompok sosio-budaya yang menjelma sebagai organisasi politik. Pada pemilu 2009 mulai timbulnya kesadaran setiap partai politik bahwa dalam konteks masyarakat majemuk seperti Indonesia, tampak ganjil jika hanya mengandalkan *religio-ideological cleavages* sebagai ikon untuk mobilisasi dan maksimalisasi suara.

Hal menarik pada Pilkada DKI Jakarta 2012 lalu adalah fenomena menguatnya kembali ideologi-ideologi politik, serta terlihat bagaimana terjadi pertarungan ideologi antar-kandidat. Salah satunya menggunakan *religio-ideological cleavages*.

Penelitian ini membahas pola aliran pada Pilkada DKI Jakarta 2012 serta bagaimana politik aliran digunakan sebagai strategi komunikasi politik untuk mobilisasi dan maksimalisasi suara. Penelitian juga mendeskripsikan mengenai peta pertarungan politik dan dinamika demokrasi pada tingkat lokal.

**Kata kunci:** *politik aliran, komunikasi politik, political marketing*

## Pendahuluan

Setelah krisis moneter dan krisis politik tahun 1997 dan 1998, yang diikuti dengan periode berlabel 'Reformasi', banyak pengamat (lihat Nordholt dan Klinken, 2007 : 1) mengatakan Indonesia telah memasuki fase transisi dari pemerintahan otoriter menuju sistem pemerintahan demokrasi yang baru di mana peran *civil society* lebih menonjol. Transisi ini, juga disertai dengan proses desentralisasi, yang membawa otonomi daerah dan demokrasi sekaligus membuat pemerintah lebih transparan.

Reformasi politik pasca-1998, tidak hanya berdampak pada terbentuknya sistem politik yang demokratis, disisi lain –yang lebih penting adalah– kebijakan mengenai otonomi daerah atau desentralisasi (*decentralization*). Langkah penting yang sangat fundamental dalam kebijakan desentralisasi yakni pelaksanaan

pemilihan umum lokal dalam memilih kepala daerah (pilkada).

Perubahan struktur politik pasca-orde baru ini kemudian menuntut sebuah strategi baru dari partai-partai kontestan pemilu untuk lebih aktif mencari dukungan pemilih (*voters*). Setiap kontestan pemilu berupaya untuk menampilkan citra (*image*) sesuai dengan harapan konstituen yang akan menjadi voter dalam pemilu. Mulai dari merekayasa citra sesuai isu persoalan yang dipilih, merancang pesan dan simbol yang diperlukan, serta merencanakan pemanfaatan media. Semuanya untuk mengusahakan agar citra para kontestan melekat kuat dalam memori dan *imaji* serta alam bawah sadar (*subconscious*) para calon pemilih.

Perubahan struktur itu juga pada akhirnya menuntut adanya strategi komunikasi politik melalui kampanye yang inovatif, aspiratif, dan bahkan atraktif dalam mendapatkan dukungan pemilih. Kemunculan partai politik beserta ideologi masing-masing, perubahan sistem pemilu, serta pemilihan pejabat publik secara langsung menjadikan posisi pemilih strategis. Kondisi itu mengubah pendekatan kampanye politik dari *sales-center approach* menjadi *market center approach*, perubahan dari strategi menjual dan promosi menjadi strategi menyesuaikan dengan kebutuhan pasar.

Dalam konteks sosio-politik inilah kita melihat Pilkada DKI Jakarta tahun 2012 menjadi menarik. Bukan hanya karena DKI Jakarta berada dalam pusaran pemerintahan, Namun lebih dari itu, Pilkada DKI Jakarta menjadi barometer bagi perkembangan demokrasi di negeri ini. Sebagaimana dikatakan Sukardi Rinakit, seorang peneliti senior *Soegeng Sarjadi Syndicate* bahwa Pilkada DKI Jakarta akan menjadi model bagi Pilkada secara nasional (Kompas, 24 September 2012).

Namun demikian, kita masih melihat digunakannya isu SARA dalam pertarungan memperebutkan suara. Dalam paradigma Geertzian, hal ini biasa disebut sebagai "politik aliran". Politik aliran adalah kelompok sosio-budaya yang menjelma sebagai organisasi politik (William Liddle : 2005, 108). Pada tahun 1950-an, Clifford Geertz menemukan empat aliran besar dalam masyarakat Jawa yaitu: PNI yang mewakili golongan priyayi, PKI yang mewakili golongan abangan, Masyumi sebagai wakil dari santri modernis, serta NU yang merupakan wakil santri tradisional. Dengan demikian pembentukan partai politik pada awal kemerdekaan mengikuti garis-garis pengelompokan yang sudah ada, baik menurut kelompok-kelompok suku bangsa, etnik ataupun agama dan kepercayaan.

Secara spesifik, penelitian ini membahas pola aliran yang terjadi pada pemilihan kepala daerah DKI Jakarta 2012, serta bagaimana politik aliran ini digunakan sebagai sebuah strategi komunikasi politik untuk mobilisasi dan maksimalisasi suara pada Pilkada DKI Jakarta 2012. Konsep "politik aliran" dalam penelitian ini digunakan sebagai alat analisis untuk melihat kecenderungan

*religio-ideological cleavages*, dari masing-masing kandidat calon serta penggunaannya untuk memenangkan pemilihan.

Secara umum, semenjak 2009 politik Indonesia tidak lagi dimeriahkan oleh pertarungan ideologi atau aliran. Pertarungan politik dalam pemilu 2009 lebih banyak diwarnai pencitraan dan jualan pesona para tokoh. Mengingat, bahwa Sejak digulirkannya reformasi 1998 seolah membuka kembali lembaran sejarah tentang pola aliran yang terbentuk pada awal-awal kemerdekaan. Berbeda dengan dua pemilu sebelumnya, dimana nuansa aliran sangat kental terasa, pada pemilu 2009 mulai timbulnya kesadaran setiap partai politik bahwa dalam konteks masyarakat majemuk seperti Indonesia, tampak ganjil jika hanya mengandalkan *religio-ideological cleavages* sebagai ikon untuk mobilisasi dan maksimalisasi suara. Karena dengan membuka diri, setiap partai dapat meraih dukungan sebanyak mungkin dari beragam entitas, ras, agama dan golongan agar bisa memerintah negeri ini

Namun demikian, yang cukup menarik pada Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) DKI Jakarta 2012 lalu adalah fenomena menguatnya kembali ideologi-ideologi politik yang semenjak 2009 telah memudar. Pada perebutan kursi gubernur DKI tersebut, terlihat bagaimana telah terjadi pertarungan ideologi antar masing-masing kandidat. Pasangan Fauzi Bowo-Nahrowi Ramli yang mewakili kelompok santri tradisional dan pasangan Joko Widodo-Basuki yang mewakili kelompok nasionalis (*priyayi-abangan*, meminjam istilah Geertz). Diantara berbagai macam strategi *political marketing* yang digunakan, para pasangan calon tersebut salah satunya menggunakan *religio-ideological cleavages* sebagai ikon untuk mobilisasi dan maksimalisasi suara.

Penelitian ini juga ingin mendeskripsikan mengenai bagaimana peta pertarungan politik dan dinamika demokrasi pada tingkat lokal. Reformasi politik 1998 menghasilkan kebijakan mengenai otonomi daerah, hal ini pada akhirnya telah menyebabkan terbentuknya politik pada tingkat lokal yang lebih dinamis. Dengan berkembangnya politik pada tingkat lokal, sangat menarik untuk melihat bagaimana kecenderungan politik di tingkat lokal, dan apakah politik pada tingkat nasional berpengaruh pada tingkat lokal. Tulisan ini juga sangat relevan untuk melihat ketegangan-ketegangan yang terjadi antara (meminjam istilah Geertz) kelompok santri dan abangan dalam peta perpolitikan di Indonesia.

Penelitian ini secara spesifik juga ingin mendeskripsikan tentang dinamika politik Islam Indonesia yang terjadi pada pemilihan umum (pemilu) 2009. Mengingat, bahwa Sejak digulirkannya reformasi 1998 seolah membuka kembali lembaran sejarah tentang pola aliran yang terbentuk pada awal-awal kemerdekaan. Berbeda dengan dua pemilu sebelumnya, dimana nuansa aliran sangat kental terasa, pada pemilu 2009 mulai timbulnya kesadaran setiap partai politik bahwa dalam konteks masyarakat majemuk seperti Indonesia.

## Metode Penelitian

Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif dan tipe penelitian ini bersifat deskriptif, karena tidak berupaya mencari hubungan sebab akibat (*causality*). Tidak ada status (independen, dependen, *antecedent* dan variabel lainnya) dalam variabel-variabel yang digunakan. Penelitian ini hanya ingin memberikan deskripsi atau gambaran tentang fenomena politik aliran dalam pilkada DKI Jakarta tahun 2012 dengan melakukan penelusuran terhadap strategi komunikasi politik masing-masing calon kandidat yang bersaing dalam pemilihan.

Dalam menyusun penelitian ini, penulis melakukan penelusuran literatur yang berbentuk buku, makalah, surat kabar, artikel-artikel yang terkait dengan tulisan yang dibahas pada penelitian ini. Untuk melengkapi bahan tulisan ini secara komprehensif, penulis melakukan wawancara mendalam (*depth interview*) pada beberapa pihak yang memiliki data-data yang terkait dengan penulisan ini.

## Politik Aliran

Politik aliran adalah kelompok sosio-budaya yang menjelma sebagai organisasi politik (William Liddle : 2005, 108). Arti penting teori aliran Geertz adalah bahwa teori ini mencoba menunjukkan salah satu sumber paling esensial dari pengelompokan-pengelompokan sosial-politik yang berkembang dalam realitas politik di Indonesia.

Konsep aliran pertama kali diciptakan oleh antropolog Clifford Geertz untuk menggambarkan struktur sosial dan politik desa di daerah Jawa pada awal zaman kemerdekaan. Geertz tinggal di Pare, Jawa Timur selama dua tahun 1952-1954. Istilah aliran diperkenalkan kepada dunia ilmiah pada 1959 dalam *The Javanese Village*, yang diterbitkan dalam sebuah buku, *Local ethnic, and National Loyalties in Village Indonesia* (William Liddle: 2005, 105).

Dalam penelitiannya itu, Geertz mencoba menghubungkan bagaimana hubungan antara struktur-struktur sosial yang ada dalam suatu masyarakat dengan pengorganisasian dan perwujudan simbol-simbol, dan bagaimana para anggota masyarakat mewujudkan integrasi disintegrasi dengan cara mengorganisasi dan mewujudkan simbol-simbol tertentu. Sehingga, perbedaan-perbedaan yang nampak antara struktur sosial yang ada dalam masyarakat tersebut hanyalah bersifat komplementer (Abudin Nata : 2000, 347).

Clifford Geertz membagi masyarakat Jawa, yang ditarik dari mikrokosmosnya di Mojokuto, ke dalam tiga varian sosiokultural: *abangan*, *santri* dan *priyayi*. Ketika memaparkan perbedaan-perbedaan umum antara ketiga varian tersebut dalam bukunya *Religion of Java* (Bahtiar Effendi: 1998, 37), ia menulis :

"*Abangan* mewakili suatu penekanan kepada aspek-aspek animistis

dari seluruh sinkretisme Jawa dan secara luas berkaitan dengan unsur petani di kalangan penduduk; *santri* mewakili suatu penekanan kepada aspek-aspek Islam dari sinkretisme diatas dan pada umumnya berkaitan dengan unsur dagang (juga unsur-unsur tertentu dalam kelompok petani); dan *priyayi* menekankan pada aspek-aspek Hindu-istis dan berkaitan dengan unsur birokrasi.”

Dengan demikian penyebab terjadi tipologi yang berbeda tersebut salah satunya berkaitan dengan lingkungan yang berbeda (yaitu pedesaan, pasar dan kantor pemerintahan) dibarengi dengan latar belakang sejarah kebudayaan yang berbeda (berkaitan dengan masuknya agama serta peradaban Hindu dan Islam di Jawa) telah mewujudkan adanya ketiga varian sosial keagamaan tersebut. Disamping itu menurut Daniel S. Lev (1996 : 134), pengelompokan tersebut makin diperkuat oleh perbedaan-perbedaan ekonomis. Kelompok *santri* lebih cenderung pada aktivitas perdagangan daripada kelompok *abangan* yang tipikal ideal sebagai petani, dan kelompok *priyayi urban* sebagai birokrat.

Setidaknya ada dua unsur utama yang inheren dalam konsep aliran. Pertama, pentingnya pembilahan religio-kultural dalam tradisi masyarakat Jawa. Kedua, cara dimana pembilahan semacam itu mentransformasikan diri secara agak mudah ke dalam pola pengelompokan-pengelompokan sosial-politik (Bahtiar Effendi : 1998, 38).

Politik aliran terbentuk, untuk pertama kalinya pada pemilu 1955. Ketika masyarakat Jawa untuk kali pertamanya selama satu setengah abad diberi kebebasan untuk membuat organisasi-organisasi sosial dan politik baru. Yang mereka ciptakan kemudian adalah aliran, yaitu partai-partai politik nasional, yang diimpor dari Jakarta, lengkap dengan ideologi masing-masing dan organisasi-organisasi sosial untuk petani, buruh, wanita, pemuda dan lain-lain (William Liddle : 2005, 108).

Pada pemilu tahun 1950-an pola pembentukan partai politik dipengaruhi oleh konsep aliran. Kelompok santri cenderung mengarahkan orientasi politik mereka ke partai-partai politik Islam, misalnya Masyumi dan Nahdlatul Ulama (NU), dua partai Islam terbesar pada 1950-an. Pada sisi lainnya, kelompok abangan dan priyayi lebih suka mengekspresikan kedekatan politis mereka dengan partai “nasionalis” (PNI atau PKI).

Pada masa orde baru pola aliran tercermin dalam politik elektoral saat Soeharto memaksakan semua partai *santri* bergabung ke dalam Partai Persatuan Pembangunan (PPP), dan semua partai *priyayi*, *abangan*, dan non-Islam berdifusi menjadi Partai Demokrasi Indonesia (PDI).

Pasca orde baru realitas politik yang didasarkan pada aliran bukan berangsur hilang, melainkan sebaliknya kian menonjol. PDI-P merupakan kelanjutan secara organisatoris dan ideologis dengan PNI yang diciptakan Soekarno. Be-

gitu juga dengan PKB, yang merupakan kelanjutan dari partai politik NU. Kita juga bisa mengaitkan, secara lebih longgar, antara PAN melalui Muhammadiyah (sebagai *santri* modernis) dengan Masyumi. PPP juga tidak bisa dilepaskan dari masa lalunya dengan NU ketika pada 1971 bersama partai-partai *santri*, berfusi menjadi PPP.

Andreas Ufen (2008), seorang ilmuwan politik dan peneliti senior dan Senior *Research Fellow GIGA Institute of Asian Affairs*, mengatakan bahwa berbeda dengan pemilu 1955 dimana nuansa aliran sangat terasa, pemilu pasca 1998, Menurut Ufen, sebagian kalangan melihat dengan pandangan yang optimistik, bahwa ada faktor-faktor lain, seperti pemimpin karismatik, faksional, dan politik uang, yang ikut serta menentukan preferensi pemilih.

Kuskridho Ambardi bahkan telah mensinyalir bahwa ideologi partai-partai di Indonesia telah lama pudar. Dengan mengamati perilaku partai-partai pada Pemilu 1999 dan 2004, Ambardi berkesimpulan bahwa partai-partai politik telah mengembangkan suatu pola kerja sama yang serupa sistem kepartaian yang terkartelisasi (2009 : 347). Faktor penyebab kartelisasi ini adalah kepentingan kolektif partai-partai dalam menjaga sumber-sumber rente di lembaga eksekutif dan legislatif demi kelangsungan hidup mereka sebagai suatu kelompok.

Disamping itu penelitian Ambardi (2009 : 347) juga menemukan bahwa partai-partai bertindak secara kolektif sebagai satu kelompok, dan secara kolektif pula meninggalkan komitmen program mereka sebagaimana ditunjukkan oleh fenomena migrasi ideologis dalam kasus subsidi Negara. Dalam kasus ini mereka bergeser dari komitmen yang bersifat populis ke komitmen yang pro-pasar. Rentang jarak antara komitmen ideologis dan program elektoral mereka dengan kompromi yang dilakukan di lapangan melampaui batas yang lazim diterima sebagai batas minimal ciri persaingan antarpartai.

Dengan melihat fenomena yang terjadi pada Pemilu 2009 kita dapat mengambil sebuah kesimpulan bahwa politik aliran sudah mulai memudar dan beralih menjadi politik ketokohan. Pernyataan R. William Liddle (2009), membenarkan argumentasi pudarnya politik aliran ini, dia menyatakan bahwa saat ini Indonesia sedang menciptakan sebuah sistem politik yang memberikan peran besar kepada politisi dan sebagai individu. Hal ini, menurut Liddle, berbeda sekali Orde Lama ketika partai dan pemimpin partai memainkan peran yang jauh lebih besar.

### **Komunikasi Politik**

Komunikasi Politik dapat dipahami menurut berbagai cara. McQuail (dalam Pawito, 2009 : 2) misalnya, mengatakan bahwa komunikasi politik merupakan "*all process of information (including facts, opinions, beliefs, etc) transmission, exchange and search engaged in by participants in the course of institutional-*



*ized political activities*". Pandangan demikian, menurut Pawito, membersihkan beberapa hal penting: komunikasi politik menandai keberadaan dan aktualisasi lembaga-lembaga politik, komunikasi politik merupakan fungsi dari sistem politik, dan komunikasi politik berlangsung dalam suatu sistem politik tertentu.

Konsep komunikasi partai politik ditentukan oleh hubungan kepada pemilih dan perilaku pemilih (Foster, 2010 : 4). Brian McNair (2003 : 3) mengatakan bahwa Setiap buku tentang komunikasi politik harus dimulai dengan mengakui bahwa istilah ini telah terbukti sangat sulit didefinisikan dengan presisi apapun, hanya karena kedua komponen frase tersebut dengan sendirinya terbuka untuk berbagai definisi, yang lebih luas.

Denton dan Woodward (dalam McNair, 2003 : 3) misalnya, menyediakan satu definisi komunikasi politik sebagai sebuah diskusi murni (*pure discussion*) mengenai alokasi sumber daya publik (pendapatan), otoritas resmi (yang diberi kuasa untuk membuat keputusan hukum, legislatif dan eksekutif), dan sanksi (*reward* apa negara atau menghukum). Definisi ini mencakup retorika politik verbal dan tertulis, namun bukan tindakan komunikasi simbolik yang, seperti akan kita lihat dalam hal ini buku, adalah sangat penting untuk tumbuh pemahaman tentang proses politik secara keseluruhan.

Sementara itu Sharon E. Jarvis dan Soo-Hye Han (2009 : 74) menyatakan bahwa Komunikasi politik adalah pertukaran informasi antara kepemimpinan suatu bangsa, media, dan warga Negara. Lebih lanjut Jarvis dan Han menjelaskan :

*Political communication is the exchange of information between a nation's leadership, the media, and the citizenry. As an academic discipline, it draws from research in political science, psychology, mass communication, journalism, communication studies, rhetoric, sociology, history, and critical and cultural media studies.*

*At the core of political communication scholarship is a fascination with how political elites, the press, and the public persuade each other. To learn more about these patterns of influence, scholars study the texts associated with political campaigns, governance and the formation of public policy, political and social movements, political socialization processes, citizen organizing, political entertainment programming, and politics on the Internet.*

Dewasa ini menurut Ibnu Hamad (2004 : 22) Dewasa ini, di satu sisi, politik berada di era mediasi (*politics in the age of mediation*); di sisi lain peristiwa politik, tingkah laku dan pernyataan para aktor politik, bersifat rutin, selalu mempunyai nilai berita sehingga banyak diliput oleh media massa. Liputan politik juga cenderung lebih rumit ketimbang reportase bidang kehidupannya. Pada satu pihak, liputan politik memiliki dimensi pembentukan pendapat umum (*public opinion*), baik yang diharapkan oleh para politisi maupun oleh

para wartawan. Karenanya, menurut Hamad, berita politik bisa lebih dari sekadar reportase peristiwa politik, tetapi merupakan hasil konstruksi realitas politik untuk kepentingan opini publik tertentu. Dalam komunikasi politik, aspek pembentukan opini inilah yang justru menjadi tujuan utama, karena hal ini akan mempengaruhi pencapaian-pencapaian politik para aktor politik

Dalam Pilkada DKI Jakarta 2012 kita melihat bagaimana para kandidat memanfaatkan politik aliran sebagai strategi dalam memobilisasi dan maksimalisasi dukungan. Misalkan bagaimana pasangan Fauzi Bowo-Nahrowi Ramli, memanfaatkan *cleavage* keagamaan dalam komunikasi politiknya, sementara Jokowi-Ahok lebih cenderung kepada *cleavage* sekuler (nasionalis).

Isu suku, agama, ras, dan antargolongan (SARA) mulai menyerang pasangan calon. Para calon pemilih di putaran kedua pemilihan umum kepala daerah mendapat hasutan untuk tak memilih pasangan dengan suku dan agama tertentu. Hasutan beredar lewat selebaran, situs-situs jejaring sosial, forum-forum internet, dan pesan berantai lewat telepon seluler. Pemilih mendapat hasutan agar tak memilih orang non-Jakarta, apalagi berasal dari agama dan etnis tertentu. Masing-masing pasangan membantah telah melakukan serangan bernada SARA.

Dalam konteks politik Indonesia, *cleavage* keagamaan versus sekuler sudah berkembang sejak dimulainya semangat nasionalisme Indonesia. Sebagaimana dikatakan oleh Kuskridho Ambardi (2009 : 44), bahwa *cleavage* keagamaan versus sekuler mulai terbentuk pada awal abad ke-20 semasa bersemainya semangat nasionalisme Indonesia. Lebih jauh Ambardi menyatakan bahwa pembentukan Budi Utomo pada 1908 atau Serikat Dagang Islam (SDI) pada 1911 menandai awal terbentuknya *cleavage* berbasis agama tersebut.

## **Pembahasan dan Analisis**

### **Politik Aliran dalam Pilkada DKI Jakarta 2012**

Dalam Pilkada DKI Jakarta 2012, isu SARA berkembang cukup pesat. Hal ini seolah menandai kembali fenomena menguatnya kembali ideologi-ideologi politik yang semenjak 2009 telah memudar. R. William Liddle dalam sebuah wawancara di harian Kompas (07 Juli 2009) menyatakan bahwa berbeda dengan pemilu-pemilu sebelumnya, khususnya pada pemilu Orde Baru, Pemilu 2009 ini tidak lagi dimeriahkan oleh pertarungan ideologi atau aliran. Pertarungan dalam pemilu lebih banyak diwarnai pencitraan dan jualan pesona para tokoh popular.

Menurut Arya Fernandes (2008), trend politik kini bergerak meninggalkan ruang-ruang ideologis, hal yang selama ini dianggap tabu. Itu pun sudah terbantahkan. Rivalitas Islamisme dan nasionalisme tidak lagi berada dalam wilayah ideologis. Simbol-simbol agama juga tak lagi menjadi pemikat untuk

menarik simpati pemilih. Pembentukan Baitul Muslim Indonesia (BMI) oleh Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) dan deklarasi Partai Keadilan Sejahtera (PKS) menjadi partai yang terbuka semakin memperkuat sinyalemen runtuhnya aliranisasi politik.

Eep Saefulloh Fatah (2008), mengemukakan bahwa gejala penting yang terlihat di balik pengajuan calon anggota legislatif pada Pemilu 2009 mereka lebih cenderung mengambil "idolisasi" sebagai jalan pintas ketimbang "ideologisasi". Dalam Pemilu 2009, menurut Eep, alih-alih melakukan kaderisasi dan regenerasi kepemimpinan dengan tekun, partai lebih senang melakukan cara instan mencari figur publik, khususnya kalangan pesohor yang sudah populer. Suara digalang tak melalui proses pembentukan hubungan pertukaran, tetapi melalui ikatan keterpesonaan dan kultus pemilih terhadap idola mereka.

Berkembangnya idolisasi sekaligus menggarisbawahi bahwa umumnya partai politik tak menguat dan mendewasa setelah tumbuh selama satu dekade. Partai tumbuh hampir tanpa pembeda, nyaris tanpa karakter dan semua partai sama adanya. Kecenderungan idolisasi merata pada semua partai (Fatah : 2008). Apa yang dimaksud Eep sebagai Idolisasi sesungguhnya adalah representasi dari politik ketokohan.

Pada perebutan kursi gubernur DKI tersebut, terlihat bagaimana telah terjadi pertarungan ideologi antar masing-masing kandidat. Pasangan Fauzi Bowo-Nahrowi Ramli yang mewakili kelompok santri tradisional dan pasangan Joko Widodo-Basuki yang mewakili kelompok nasionalis (*priyayi-abangan*, meminjam istilah Geertz). Diantara berbagai macam strategi *political marketing* yang digunakan, para pasangan calon tersebut salah satunya menggunakan *religio-ideological cleavages* sebagai ikon untuk mobilisasi dan maksimalisasi suara.

Namun demikian, beberapa pengamat menyatakan, meski isu SARA begitu mengemuka pada Pilkada DKI, namun hal ini sama sekali tidak menandai bangkitnya politik aliran. Burhanuddin Muhtadi, Peneliti Lembaga Survey Indonesia (LSI), mengemukakan bahwa Politik aliran secara nasional sudah mati. Kenapa Jakarta berbeda? Karena *raw material* (warga Jakarta) lebih terdidik dibanding daerah lain. Muhtadi juga mengatakan bahwa, *raw material* yang 20 persen lebih banyak lulusan S-1. Yang membaca koran setiap harinya juga lebih dari separuhnya, yang akses media lebih besar, yang akses internet juga lebih besar (dibanding daerah lain). Karena itu, di Jakarta (politik aliran) lebih cepat mati," lanjutnya (<http://www.beritasatu.com/pilkada-dki/73011-lsi-jokowi-menang-politik-aliran-sudah-mati-di-jakarta.html>)

Fenomena cairnya politik aliran ini juga tercermin dari beberapa Pilkada di banyak daerah. Sebagaimana dicatat oleh Irman G. Lanti (Kompas, 07 Juli 2005), bahwa dibanyak Pilkada di daerah-daerah di Indonesia pola afinitas politik aliran tidak mengemuka. Hal ini, menurut Lanti, ditandai oleh dua hal : pertama, iden-

tifikasi partai politik yang tersama di hampir semua kasus. Partai-partai politik, lanjut Lanti, tampaknya hanya digunakan sebagai sarana untuk kandidasi. Akibatnya, yang terjadi adalah pertarungan diantara individu-individu pasangan calon dan bukan antara calon yang dimajukan partai politik.

Kemudian, hilangnya pola politik aliran dalam pilkada juga terpantau dari pola koalisi antarpolisi pendukung kandidat. Tampak jelas bahwa tidak ada suatu struktur yang ajek dalam hal ini. Keputusan untuk melakukan koalisi hanya didasarkan pada kepentingan pemenuhan syarat kuantitatif. Yang terjadi kemudian adalah munculnya koalisi antara partai-partai yang pada perpolitikan tingkat nasional justru berseteru. (Lanti, Kompas, 07 Juli 2005)

Dalam konteks Pilkada DKI 2012, beberapa pengamat bahkan berpendapat, meskipun bayang-bayang pemilihan di Jakarta sentimen kesukuan, kedaerahan, ataupun agama sebelumnya sempat melekat pada sisi pasangan calon gubernur dan wakilnya, pemilih ibu kota mampu keluar dari stigma ini. Ahmad Syafi'i Maarif misalkan, menyatakan bahwa kemenangan Joko Widodo dan Basuki Tjahaya Purnama tanpa dukungan partai agama mungkin dapat juga diartikan sebagai semakin rontoknya bahasa agama untuk merebut simpati pemilih, baik pada putaran pertama maupun putaran kedua. Ma'arif juga menambahkan, bahwa bahasa agama yang sering digunakan parpol Islam seperti telah kehabisan tenaga untuk meyakinkan rakyat agar tetap mendukung partai itu. (Kompas, 14 Nopember 2012)

Fenomena mengemukanya isu terkait suku, agama, ras dan antargolongan (SARA) dalam Pilkada DKI, bukanlah hal yang baru. Sofyan Sjaf, dalam tulisannya Kanalisasi Etnik (Kompas, 07 September 2012) mengemukakan bahwa di beberapa daerah yang memiliki basis historis "kerajaan tradisional", stigmatisasi etnisitas dan "kekuatan" demografi yang seimbang antaretnik merupakan kondisi obyektif yang terus direproduksi sebagai instrumen aktor untuk membentuk identitas etnik. Tujuannya agar memperoleh kuasa simbolik, politik, dan ekonomi dalam arena ekonomi politik lokal. Realitas tersebut, menurut Syaf, kemudian dimaknai dalam bentuk tindakan aktor melakukan mobilisasi (identitas) etnik di berbagai arena. Hal ini tampak dalam modus operandi praktik-praktik ekonomi politik *local*, seperti pilkada dan penguasaan struktur ekonomi politik lokal.

Dalam laporannya mengenai kecenderungan perilaku pemilih dalam Pilkada DKI 2012, berdasarkan hasil survey pasca-pemilihan terhadap responden seusai mencoblos yang dilakukan Litbang Kompas menunjukkan fenomena bahwa warga Ibu Kota ternyata tidak mau terjebak dalam sekat-sekat tradisional, bahkan bayang-bayang sentimen primordial memudar setelah warga melakukan pemilihan pada 11 Juli 2012.

Dalam laporan hasil survainya, Kompas menyebutkan bahwa alasan rasional lebih banyak disebutkan responden dalam menentukan pilihan politiknya. Tiga

dari empat responden menyebut kepemimpinan, integritas, dan pengalaman calon menjadi *factor* penting dalam menentukan kepada siapa mereka menjatuhkan pilihannya. Hanya sedikit yang menyebut alasan primordial menjadi hal penting. Dengan demikian, apa yang telah dilakukan warga Ibu Kota lewat ajang pilkada menjadi sinyal mulai menguatnya gejala perilaku pemilih rasional dan kritis. Inilah modal bagi konsolidasi demokrasi.

## Kesimpulan

Dalam Pilkada DKI Jakarta 2012 kita melihat bagaimana para kandidat memanfaatkan politik aliran sebagai strategi komunikasi politik dalam memobilisasi dan maksimalisasi dukungan. Misalkan bagaimana pasangan Fauzi Bowo-Nahrowi Ramli, memanfaatkan *cleavage* keagamaan dalam komunikasi politiknya, sementara Jokowi-Ahok lebih cenderung kepada *cleavage* sekuler (nasionalis).

Namun demikian, dalam analisis ini ditemukan, meski isu SARA begitu mengemuka pada Pilkada DKI, namun hal ini sama sekali tidak menandai bangkitnya politik aliran. Pudarnya politik aliran pada Pilkada DKI ini juga ditandai dengan memudarnya ideologi partai-partai yang menjadi basis perjuangan mereka. Islamisme sebagai ideologi politik juga sudah tidak lagi mendapatkan tempat yang signifikan di hati para pemilih.

## Daftar Pustaka

- Ambardi, Kuskridho. (2009). Mengungkap Politik Kartel; Studi tentang Sistem Kepartaian di Indonesia Era reformasi. Jakarta; Kepustakaan Populer Gramedia
- Effendi, Bahtiar. (1998). Islam dan Negara; Transformasi Pemikiran dan Praktik Politik Islam di Indonesia. Jakarta: Paramadina.
- Foster, Steven. (2010). *Political Communication*. Edinburgh : Edinburgh University Press Ltd.
- Hamad, Ibnu. (2004). Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa (Studi Pesan Politik dalam Media Cetak pada Masa Pemilu 1999). HUMANIORA, Vol. 8, NO. 1, April 2004
- Jarvis, Sharon E dan Soo Hye-Han. (1999). "*Political Communication*". Dalam William F. Eadie (ed). *A Reference Handbook COMMUNICATION 21st Century*. London : Sage
- Lev, Daniel S. (1996). Partai-partai Politik di Indonesia pada Masa Demokrasi Parlementer (1950-1957) Dan Demokrasi Terpimpin (1957-1965). Dalam Ichlasul Amal. Teori-teori Mutakhir partai Politik. Tiara Wacana Yogya.
- Liddle, R. William. (2005). Revolusi dari Luar: Demokratisasi di Indonesia. Jakarta : Penerbit Nalar bekerjasama dengan Freedom Institute.
- McNair, Brian. (2003). *An Introduction to Political Communication (third edition)*. London and New York : Routledge
- Nata , Abudin. (2000). Metodologi studi Islam. Jakarta : Rajawali Pers.
- Nordholt, Henk Schulte dan Gerry van Klinken (ed), (2007). *Renegotiating Boundaries: Local Politics in Post-Soeharto Indonesia*. Leiden : KITLV Press

- Pawito. (2009). *Komunikasi Politik: Media Massa dan Kampanye Pemilihan*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Ufen, Andreas, (2008). "*From aliran to dealignment: political parties in post-Suharto Indonesia*", *Southeast Asia Research*, Vol. 16, No. 1, (2008), pp. 5-37.
- Artikel Koran dan Majalah
- Fatah, Eep Saefulloh, *Ideologisasi Versus Idolisasi*. Kompas. 16 September 2008
- Liddle, R. William. Kompas, 07 Juli 2009
- Fernandes, Arya. *Suara Karya*, 25 Maret 2008
- Lanti, Irman G.. *Pola Elektoral dalam Pilkada*. Kompas, 07 Juli 2005
- Ma'arif, Syafii. *Ketika Bahasa Agama Rontok*. Kompas, 14 Nopember 2012
- Sjaf, Sofyan. *Kanalisis Politik Etnik*. Kompas, 07 September 2012
- Kompas. *Demokrasi Kian Matang, Semangat Pilkada Jakarta bisa Jadi Model Indonesia*. 24 September 2009

Website

<http://www.beritasatu.com/pilkada-dki/73011-lsi-jokowi-menang-politik-aliran-sudah-mati-di-jakarta.html>

## NILAI KEARIFAN SEBAGAI STRATEGI IKLAN POLITIK

*Alila Pramiyanti*  
Institut Manajemen Telkom Bandung  
e-mail: alilaku@gmail.com

### ABSTRAKSI

Pergerakan demokrasi ini mendorong penambahan jumlah partai politik seiring kesadaran masyarakat untuk berpartisipasi. Demokrasi ini pula lah yang merombak sistem dan tatanan pemilihan pemimpin negeri ini mulai dari tingkat daerah sampai ke tingkat nasional. Kondisi itu mendorong partai politik dan para kandidat gencar melakukan aktivitas komunikasi politik di internal parpol, antarpapol, maupun melalui beragam media. Salah satu bentuk kampanye komunikasi politik dilakukan melalui iklan.

Fokus bahasan makalah ini adalah mengenai iklan politik, sebagai salah satu sarana komunikasi politik para politisi kepada masyarakat, menjelang Pilkada Jabar 2013. Penulis akan menganalisis apakah iklan politik dapat mengusung nilai-nilai kearifan lokal, dan apakah nilai kearifan lokal dapat dijadikan sebagai suatu strategi iklan politik untuk menarik simpati masyarakat.

***Kata kunci: iklan politik, kampanye, kearifan lokal***

### Pendahuluan

Pemilihan Gubernur Jawa Barat 2013 (Pilgub Jabar) akan diikuti oleh lima pasang kandidat, yakni satu pasangan non partai (independen) Dikdik Mulyana - Cecep NS Toyib dan empat pasangan yang didukung oleh partai politik yaitu, Rieke Diah Pitaloka – Teten Masduki, Dede Yusuf – Lex Laksamana, Ahmad Heryawan-Deddy Mizwar, dan Irianto MS Syafiuddin-Tatang Farhanul Hakim.

Hal menarik yang dapat diamati pada Pilgub Jabar kali ini adalah jumlah selebritis yang mencalonkan diri. Perang bintang dapat dilihat dari tiga calon gubernur yang memiliki latar belakang sebagai selebritis yaitu, Rieke Diah Pitaloka, Dede Yusuf, dan Deddy Mizwar.

Direktur Lembaga Survei Indonesia (LSI) Burhanuddin Muhtadi (dalam [www.sindonews.com](http://www.sindonews.com)) memprediksi tiga pasangan Rieke Diah Pitaloka-Teten

Masduki, Dede Yusuf-Lex Laksamana, dan Ahmad Heryawan-Deddy Mizwar memiliki peluang menang di Pilgub Jabar. Tiga nama tersebut dinilai memiliki kelebihan tersendiri. Ketiganya memiliki modal popularitas dan elektabilitas yang lebih unggul ketimbang calon lainnya.

Jawa Barat memiliki luas wilayah sebesar 35.000 Km<sup>2</sup>, dengan 26 Kota/Kabupaten di dalamnya. Populasi penduduk saat ini adalah sekitar 49 Juta jiwa dengan sebagian besar penduduk mendiami wilayah Bandung, Bogor, dan Sukabumi. Jawa Barat terkenal dengan keelokan alamnya, kesuburan tanahnya, dan keramahan penduduknya. Selain itu beragam potensi baik secara ekonomi, sosial, maupun budaya dapat ditemukan di Jawa Barat. Tingkat investasi Jawa Barat pun mencapai angka 200 trilyun.

Beragam potensi yang dimiliki tentunya juga menimbulkan beragam masalah dan tantangan yang harus dihadapi oleh Jawa Barat. Hasil *survey* yang dilakukan oleh litbang Kompas pada tahun 2012 (dalam [www.politik.kompasiana.com](http://www.politik.kompasiana.com)) menunjukkan bahwa sekitar 36% responden mengungkapkan bahwa permasalahan penyediaan lapangan kerja menjadi permasalahan yang harus segera mendapatkan prioritas, lalu 21 % responden menyebut permasalahan kemiskinan harus segera ditangani. Angka kemiskinan di Jawa Barat kini menembus angka 4,5 Juta jiwa.

Permasalahan lainnya adalah kesenjangan ekonomi antara daerah penyangga utama ibukota dengan daerah lain yang jauh dari ibukota. Jumlah penduduk Jakarta pada siang hari berjumlah 13 Juta, sementara malam hari 9 juta, maka 4 Juta mayoritas merupakan penduduk Jawa Barat dari daerah Bogor, Depok, Bekasi yang bekerja dan melakukan aktivitas ekonomi di Jakarta. Sementara sisanya tinggal di berbagai pelosok pedesaan dengan mayoritas mengandalkan hidup dari pertanian dan buruh. Permasalahan tersebut memunculkan tantangan untuk menjaga keseimbangan basis ekonomi baik dari industri, jasa, perdagangan, pertanian, perternakan demi pemerataan kesejahteraan masyarakat Jawa Barat.

Masyarakat Jawa Barat begitu antusias dalam menyambut pelaksanaan Pilgub Jabar pada 24 Februari 2013. Hal ini tak lepas dari munculnya keinginan dan harapan akan sosok pemimpin yang mampu memberikan solusi terhadap beragam masalah dan tantangan yang dihadapi oleh Jawa Barat.

Berdasarkan survei litbang Kompas 2012 (dalam [www.politik.kompasiana.com](http://www.politik.kompasiana.com)), pemimpin Jawa Barat yang "*Nyantri, Nyunda, Nyakola*" merupakan jawabannya. Sosok *Nyantri* adalah Dia yang memiliki akhlak, budi pekerti, moralitas yang mencerminkan religiusitas, jujur dan bersih dengan selalu mengedepankan prinsip bahwa jabatan sebagai amanah yang akan dipertanggungjawabkan di dunia dan akhirat. Sementara *Nyunda* adalah dia yang memiliki pijakan dan kelekatan dengan akar tradisi kedaerahan tatar pasundan dengan segala nilai



etik dan budayanya, yang memiliki kepedulian dan *kareueus* sebagai *pituin* Sunda dan *bebela* terhadap semua tradisi dan budaya Sunda serta menjalankannya dalam ikhtiar mensejahterakan urang Sunda.

Terakhir adalah pemimpin yang *Nyakola* dalam arti bahwa dia memiliki basis keilmuan dan pengetahuan yang memadai dalam menjalankan kepemimpinannya, karena Jawa Barat memerlukan sosok yang *basthatan fil Ilmi wa basthatan fil jismi*. Artinya pemimpin yang kuat secara kapasitas keilmuan dan kuat secara fisik untuk mengatasi semua permasalahan yang dihadapinya dan memperjuangkan peningkatan kesejahteraan seluruh masyarakatnya.

Figur *Nyantri*, *Nyunda*, *Nyakolah* yang erat kaitannya dengan kearifan lokal, tentunya dapat dimunculkan dalam beragam strategi komunikasi dengan menyampaikan pesan-pesan politik melalui beragam media. Masyarakat Jawa Barat tentunya mengharapkan strategi-strategi tersebut bersifat jujur dan adil agar dapat mewujudkan pemilihan kepala daerah secara langsung, umum, bebas, dan rahasia.

Makalah ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menerapkan metode penelitian kepustakaan (*library research*) dengan menggunakan literatur sebagai obyek kajian.

## **Tinjauan Pustaka**

### **Nilai Kearifan Lokal**

Dalam pengertian kamus, kearifan lokal (*local wisdom*) terdiri dari dua kata: kearifan sama dengan kebijaksanaan) dan lokal berarti setempat. Secara umum maka kearifan lokal dapat dipahami sebagai gagasan-gagasan setempat (*local*) yang bersifat bijaksana, penuh kearifan, bernilai baik, yang tertanam dan diikuti oleh anggota masyarakatnya.

Alwasilah (2009: 93) mendefinisikan kearifan lokal sebagai koleksi fakta, konsep, kepercayaan, dan persepsi masyarakat mengenai dunia sekitar atau proses bagaimana pengetahuan dihasilkan, disimpan, diterapkan, dikelola, dan diwariskan. Ciri-ciri kearifan lokal antara lain (1) berdasarkan pengalaman; (2) teruji setelah digunakan berabad-abad; (3) dapat diadaptasi dengan kultur kini; (4) terpadu dalam praktek keseharian masyarakat dan lembaga; (5) lazim dilakukan oleh individu atau masyarakat secara keseluruhan; (6) bersifat dinamis dan terus berubah; dan (7) sangat terkait dengan sistem kepercayaan setempat.

Kearifan lokal merupakan nilai-nilai kedaerahan yang mengilhami dan menginspirasi tumbuhnya humanisme dan keunikan budaya yang hidup dalam lingkungan tertentu. Filosofi kearifan lokal adalah masalah pesan moral dan nilai optimisme. Kearifan lokal, tumbuh dan berkembang pada sebuah daerah atau kawasan tetapi kemudian meluas dan membesar hingga diakui kebenarannya sebagai kebenaran universal.

Menurut Koentjaraningrat (2005), kearifan lokal memiliki dimensi sosial dan budaya yang kuat, karena memang lahir dari aktivitas perlakuan berpola manusia dalam kehidupan masyarakat. Kearifan lokal dapat menjelma dalam berbagai bentuk seperti ide, gagasan, nilai, norma, dan peraturan dalam ranah kebudayaan. Sedangkan dalam kehidupan sosial dapat berupa sistem religius, sistem dan organisasi kemasyarakatan, sistem pengetahuan, sistem mata pencaharian hidup dan sistem teknologi dan peralatan.

### **Komunikasi Politik**

Dan Nimmo (dalam Subiakto dan Ida; 2012 : 19) mendefinisikan komunikasi politik sebagai suatu aktivitas komunikasi yang mempunyai konsekuensi atau akibat politik, aktual dan potensial, terhadap fungsi sistem politik. Konsekuensi politik inilah yang merupakan unsur esensial yang membedakan komunikasi politik dengan komunikasi sosial. Komunikasi politik sangat ditentukan oleh tujuan penyampaian pesan politik, yakni membuat penerima berperilaku tertentu. Sedangkan Damsar (2010: 207) menyatakan komunikasi politik merupakan proses pengalihan pesan yang mengandung suatu makna dari pengirim kepada penerima yang melibatkan proses pemaknaan terhadap kekuasaan, kewenangan, kehidupan publik, pemerintahan, negara, konflik (dan resolusi konflik), kebijakan, pengambilan keputusan, dan pembagian (atau alokasi).

Secara sederhana Cangara (2009) merumuskan komunikasi politik sebagai suatu proses komunikasi yang memiliki implikasi atau konsekuensi terhadap aktivitas politik. Hal yang membedakan komunikasi politik dengan komunikasi lainnya adalah pada sifat dan isi pesan yang disampaikan.

Berikut ini adalah fungsi komunikasi politik menurut Damsar (2010: 210) :

1. Fungsi informasi, berkaitan dengan penyampaian pesan yang berkaitan dengan visi misi, tujuan, sasaran, arah kebijakan suatu partai politik atau kandidat. Fungsi informasi lebih ditujukan pada aspek kognitif dari khalayak.
2. Fungsi pendidikan, melalui komunikasi politik diharapkan terjadi transmisi pendidikan politik baik dari partai politik atau kandidat kepada khalayak maupun di antara anggota suatu partai politik.
3. Fungsi instruksi, merupakan fungsi yang berkaitan dengan pemberian perintah berupa kewajiban, larangan, atau anjuran
4. Fungsi persuasi, berhubungan dengan kemampuan untuk mempengaruhi khalayak sehingga melakukan apa yang diharapkan oleh pemberi pesan. Persuasi politik terjadi secara intens ketika masa pemilihan. Persuasi politik dapat dilakukan melalui pendekatan dengan menggunakan orientasi rasional, orientasi emosional, dan orientasi kultural.
5. Fungsi hiburan, merupakan fungsi komunikasi politik yang menyampaikan pesan-pesan yang menghibur.

## Pemasaran Politik

Mareek (1995: 2) menjelaskan pemasaran politik sebagai suatu proses yang kompleks dari hasil suatu usaha yang lebih *global* dari implikasi semua faktor dari komunikasi politik dari para politisi. Firmanzah (2008) menjelaskan pemasaran politik sebagai metode yang dapat digunakan untuk meningkatkan pemahaman mengenai masyarakat, sekaligus berguna dalam membuat produk politik yang akan ditawarkan kepada masyarakat. Cangara (2009: 276) mengemukakan pemasaran politik sebagai konsep yang diintroduksi dari penyebaran ide-ide sosial di bidang pembangunan dengan meniru cara-cara pemasaran komersial, tetapi orientasinya lebih banyak pada tataran kesadaran, sikap, dan perubahan perilaku untuk menerima hal-hal baru. Oleh karena itu, pemasaran politik dimaksudkan sebagai penyebarluasan informasi tentang kandidat, partai, dan program yang dilakukan oleh aktor-aktor politik melalui saluran-saluran komunikasi tertentu yang ditujukan kepada sasaran tertentu dengan tujuan mengubah wawasan, pengetahuan, sikap, dan perilaku para calon pemilih sesuai dengan keinginan pemberi informasi.

Menurut Damsar (2010: 236) terdapat empat elemen dalam pemasaran politik, yaitu:

1. *Product*. Menurut Niffenegger (dalam Firmanzah; 2008: 200) produk politik terdiri dari party platform, past record, dan personal character. Platform partai terdiri dari visi, ideologi, misi, tujuan, dan program partai merupakan salah satu produk yang dijual kepada pemilih rasional yang merupakan orang-orang terdidik yang memiliki idealisme dan sangat sensitif terhadap platform suatu partai. Sedangkan past record (rekaman lampau/apa yang telah dilakukan sebelumnya bagi kepentingan publik) adalah suatu produk yang layak dan pantas dijual kepada pemilih. Sementara itu karakteristik individual berupa keteladanan dan ketokohan seseorang dapat dilihat sebagai suatu produk yang bisa dijual kepada masyarakat.
2. *Place* atau tempat dalam pemasaran politik dapat dihubungkan dengan dua hal, yaitu aksesibilitas produk terhadap produk politik dan letak dari posisi produk politik.
3. *Price* atau harga dalam pemasaran politik meliputi harga ekonomi, harga psikologis, dan harga citra. Harga ekonomi merupakan kalkulasi segala biaya yang dapat dihitung secara nominal. Harga psikologis merujuk pada harga persepsi psikologis dari kandidat yang ditawarkan kepada pemilih seperti apakah latar belakang suku, agama, asal daerah dari kandidat dirasa nyaman oleh para pemilih. Sedangkan harga citra berkaitan dengan kebanggaan bersifat personal, keluarga, daerah sampai nasional. Suatu partai politik atau tim kampanye berusaha untuk meminimalisasi harga produk politik (minimalisasi risiko) dan meningkatkan harga politik (maksimalisasi risiko)

politik lawan.

4. *Promotion* atau promosi merupakan suatu usaha untuk memikat calon pemilih melalui beragam teknik komunikasi seperti iklan, *public relations*, ataupun *personal selling*. Promosi yang efektif harus memperhatikan unsur *product*, *place*, dan *price*.

### **Iklan Politik**

Iklan politik menurut Kaid & Holtz-Bacha (2008) adalah program gambar bergerak yang didesain untuk mempromosikan ide, gagasan, program dari partai politik atau politisi. Seperti iklan komersial, iklan politik pun bertujuan untuk membujuk dan mempengaruhi khalayak agar memberi dukungan kepada program atau kebijakan yang ditawarkan. Persepsi, interpretasi, maupun opini publik mengenai partai politik dan politisi akan lebih mudah dipengaruhi lewat iklan yang disebarluaskan melalui media. Iklan politik harus dibuat dengan menarik agar mudah diingat oleh khalayak.

Iklan politik menurut Brian McNair (dalam Mulyana; 2005: 97) dapat dibagi menjadi tujuh format sebagai berikut:

1. Iklan primitif, biasanya artifisial, kaku, dibuat-buat.
2. Iklan *talking heads*; dirancang untuk menyoroti isu dan menyampaikan citra bahwa kandidat mampu menjadi solusi bagi isu tersebut
3. Iklan negatif; menyerang kebijakan kandidat atau partai lawan
4. Iklan konsep; menggambarkan konsep, ide, ataupun solusi yang dimiliki oleh seorang kandidat
5. Iklan *cinema verite*; menayangkan situasi alami misalnya cagub berbicara dengan pedangang di pasar.
6. Iklan testimonial; memaparkan kesaksian atau dukungan dari *public figure*, artis, ataupun orang yang dikenal masyarakat.
7. Iklan reporter netral; memberikan rangkaian laporan mengenai kandidat atau lawannya dan memberikan kesempatan kepada pemirsa untuk memberikan penilaian.

### **Pesan Iklan Politik**

Kampanye politik pada dasarnya adalah penyampaian pesan-pesan dari pengirim kepada khalayak. Pesan-pesan tersebut dapat disampaikan dalam berbagai bentuk mulai dari spanduk, baliho, poster, iklan di media massa, pidato, diskusi, dan sebagainya. Suatu pesan selalu menggunakan simbol baik verbal maupun non verbal.

Applbaum dan Anatol (dalam Venus; 2009: 70) menekankan pentingnya menyadari bahwa kegiatan kampanye mengandalkan pesan-pesan simbolis. Melalui simbol-simbol, pesan-pesan kampanye disusun secara sistematis agar

terdapat kesamaan pengertian tentang simbol-simbol yang digunakan di antara pelaku dan penerima. Hal ini bertujuan untuk menciptakan kesamaan makna yang merupakan landasan bagi tercapainya tujuan kampanye. Ketidakmampuan dalam mengolah, mendesain, mengorganisasikan, dan mengemas pesan yang sesuai dengan khalayak sasaran merupakan awal kegagalan dari sebuah program kampanye.

Pesan dalam komunikasi politik harus dapat memiliki kekuatan untuk menyampaikan keinginan, nilai, ideologi, pemikiran, opini partai politik dan politisi dengan tujuan untuk membujuk atau mempengaruhi agar orang lain berperilaku sesuai dengan apa yang diinginkan oleh komunikator.

Oleh karena itu, pesan merupakan inti dari komunikasi politik. Pesan dapat dimaknai positif atau negatif tergantung dari persepsi dan pemaknaan yang muncul dari penerima pesan atau khalayak. Menurut Subekti dan Ida (2012: 41), kekuatan pesan dipengaruhi oleh cara mengemas pesan yang dikenal dengan istilah *sound bite culture*. *Sound bite* adalah satu garis kalimat yang diambil dari pidato atau pernyataan yang panjang atau dari seperangkat teks yang dapat digunakan sebagai indikasi dari pesan yang lebih besar.

## **Pembahasan**

Menjelang Pilpres atau Pilkada adalah masa saatnya kampanye di mana setiap politisi melakukan pendekatan kepada massa untuk menarik dukungan. Roger dan Storey (dalam Antar Venus, 2004: 7) memberi pengertian kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Perlu diperhatikan bahwa pesan kampanye harus terbuka untuk didiskusikan dan dikritisi. Hal ini dimungkinkan karena gagasan dan tujuan kampanye pada dasarnya mengandung kebaikan untuk publik bahkan sebagian kampanye ditujukan sepenuhnya untuk kepentingan dan kesejahteraan umum (*public interest*).

Kampanye dalam Pemilu pada dasarnya dianggap sebagai suatu ajang berlangsungnya proses komunikasi politik tertentu, yang sangat tinggi intensitasnya. Ini dikarenakan terutama dalam proses kampanye pemilu, interaksi politik berlangsung dalam tempo yang meningkat. Setiap peserta kampanye berusaha meyakinkan para pemberi suara/konstituen, bahwa kelompok atau golongannya adalah calon-calon yang paling layak untuk memenangkan kedudukan.

*Candidate oriented campaigns* atau kampanye yang berorientasi pada kandidat umumnya dimotivasi oleh hasrat untuk meraih kekuasaan politik. Tujuannya antara lain adalah untuk memenangkan dukungan masyarakat terhadap kandidat-kandidat yang diajukan partai politik agar dapat menduduki jabatan-jabatan politik yang diperebutkan lewat proses pemilihan umum.

Terdapat empat tahap dalam kampanye politik atau dikenal dengan *The Communicative Functions Model* yang dikembangkan oleh Judith Trent dan Robert Friendenberg (dalam Venus; 2009: 20) yaitu:

1. *Surfacing*, yaitu tahap yang berkaitan dengan membangun landasan bagi suatu kampanye seperti memetakan daerah, membangun hubungan dengan tokoh setempat, pengumpulan dana, dan lain-lain. Pada tahap ini khalayak akan melakukan evaluasi awal terhadap citra kandidat.
2. *Primary*, yaitu tahap untuk memperoleh perhatian khalayak dan mendapat dukungan terhadap kampanye yang dilakukan. Tahap ini merupakan tahap yang paling kritis karena para kandidat bersaing secara ketat menyampaikan pesan politik melalui berbagai strategi komunikasi dan media. Oleh karena itu, tahap ini memerlukan banyak biaya kampanye.
3. *Nomination*, yaitu tahap ketika kandidat mendapat pengakuan khalayak, memperoleh liputan media secara luas, atau gagasannya menjadi topik pembicaraan anggota-anggota masyarakat.
4. *Election*, yaitu tahap pemilihan, dimana berarti masa kampanye telah berakhir. Namun sering kali kampanye masih tetap dilakukan secara terselubung seperti misalnya membuat berita kemanusiaan agar dapat menarik simpati publik. Di Indonesia dengan tingkat korupsi yang tinggi, pada tahap ini sering terjadi jual beli suara yang sudah menjadi rahasia umum.

Seperti yang telah diuraikan di atas bahwa tahap *primary* merupakan tahap yang vital karena menentukan jumlah dukungan publik yang akan diperoleh oleh suatu partai atau kandidat. Pada tahap inilah para politisi menggunakan pemasaran politik untuk menjual ide, gagasan, program, atau kebijakan yang dimilikinya. Salah satu aspek penting dalam pemasaran politik adalah promosi. Aspek ini menuntut kemampuan suatu partai politik atau seorang kandidat dalam merancang strategi komunikasi mulai dari merancang pesan, mengorganisasikan pesan, mengemas pesan, bahkan sampai dengan mengevaluasi pesan.

Bagi masyarakat Indonesia yang memiliki tingkat kebiasaan menonton televisi yang cukup tinggi, pesan-pesan politik akan lebih efektif dikemas dalam bentuk iklan. Iklan sebagai produk budaya merupakan ide original sekelompok masyarakat yang implementasinya bercirikan kelompok masyarakat itu sendiri. Suatu iklan politik harus mampu meyakinkan khalayak, baik secara kognitif, afektif, maupun konatif, bahwa suatu partai politik atau politisi layak dan dipercaya untuk menjadi pemimpin.

Nilai kearifan lokal merupakan aset berharga bagi pemimpin atau tokoh masyarakat untuk mencitrakan dirinya. Apabila iklan politik dengan format konsep kearifan lokal mulai diintegrasikan secara baik, publik pun akan memberikan apresiasi politik yang positif (Pramudibyanto; 2012: 1).

Berdasarkan uraian diatas, maka nilai-nilai kearifan lokal pun dapat dijadikan sebagai sebuah strategi agar pesan politik baik itu berupa ide, program, kebijakan maupun janji politik dapat diapresiasi secara positif oleh khalayak. Begitu pula halnya dengan Pilgub Jawa Barat 2013. Nilai kearifan lokal sepatutnya menjadi konsep dalam kampanye karena sejalan dengan visi keenam pada Rancangan Rencana Pembangunan Jangka Menengah (RPJM) Daerah Provinsi Jawa Barat 2008-2013.

Visi keenam tersebut adalah mengokohkan ketahanan bangsa dan kualitas demokrasi dengan pendidikan politik yang menyertakan masyarakat dalam pembangunan politik. Visi tersebut memiliki tujuan meningkatkan kesadaran dan peran masyarakat dalam kehidupan demokrasi dan kebangsaan. Sementara sasaran dari visi keenam tersebut mencakup: 1) Meningkatnya kesadaran politik masyarakat, 2) Terwujudnya demokrasi yang selaras dengan kearifan budaya lokal, 3) Meningkatnya partisipasi masyarakat dalam proses politik dan pembuatan kebijakan publik, 4) Meningkatnya peran partai politik, 5) Meningkatnya kesadaran politik dan kebangsaan pada seluruh masyarakat, 6) Terwujudnya demokrasi yang selaras dengan kearifan budaya lokal, 7) Meningkatnya partisipasi masyarakat dalam proses politik dan pembuatan kebijakan publik, dan 8) Meningkatnya peran perempuan dalam politik.

Jawa Barat disebut sebagai Tatar Pasundan atau Tatar Sunda dan masyarakatnya diidentifikasi melalui bahasanya, yaitu bahasa Sunda. Jawa Barat mewariskan berbagai peninggalan budaya serta kearifan lokal sebagai wujud dari eksistensi sebuah peradaban. Jawa Barat memiliki potensi yang luar biasa dalam semua bidang kehidupan, tanah yang relatif subur, sarat dengan kekayaan sumber daya alam dan anekaragam budaya tersebar di 26 Kota/Kabupaten.

Sekumpulan konsep di bawah ini, yang tidak lain merupakan kearifan lokal Jawa Barat yang sudah dikenal sejak masa nenek moyang, yang dimaksudkan sebagai pengajaran bagi keturunannya untuk memegang teguh 5 nilai hidup, yaitu (1) *Cageur* (sehat rohani, sehat jasmani dengan cara menjalin hubungan yang baik dengan Allah SWT dan Lingkungan); (2) *Bageur* (baik, ramah, menolong, dermawan); (3) *Bener* (jujur, lurus); (4) *Pinter* (cerdas, intelektual, pandai); dan (5) *Singer* (terampil, ahli, profesional).

Nilai hidup lainnya yang dijunjung tinggi dalam budaya Sunda adalah *silih asah, silih asih, silih asuh*. Pepatah ini memiliki makna bahwa setiap manusia harus saling memperhatikan dan mengasah potensi, hati, intelektual; manusia harus saling mengasihi, menghormati; manusia harus saling menjaga, dilarang saling mencurangi.

Selain akrab dengan alam lingkungan dan sesama manusia, masyarakat Sunda juga dekat dengan Tuhan yang menciptakan mereka dan alam semesta tempat mereka berkehidupan. Keakraban masyarakat Sunda dengan lingkung-

gan tampak dari bagaimana masyarakat Jawa Barat, khususnya di pedesaan, memelihara kelestarian lingkungan. Di provinsi ini banyak muncul anggota masyarakat yang atas inisiatif sendiri memelihara lingkungan alam mereka.

Nilai-nilai yang dimiliki oleh masyarakat Jawa Barat tersebut memiliki potensi yang sangat besar untuk dikemas sebagai suatu pesan iklan politik Cagub Jabar 2013. Mulai dari hal yang sederhana misalnya para cagub menggunakan jargon atau slogan berbahasa Sunda, memakai pakaian adat sunda, mencerminkan perilaku nonverbal Suku Sunda atau *background* iklan yang menggunakan alat musik angklung, tarian dari daerah Sunda, atau latar keindahan alam dan budaya Sunda.

Selain itu, nilai kearifan lokal Sunda juga harus tercermin dalam program dan kebijakan yang ditawarkan kepada masyarakat Jawa Barat. Misalnya mengadakan program kesehatan supaya *cageur*, program pendidikan supaya pinter atau program sosial budaya dan anti korupsi supaya bageur dan bener.

Melalui kearifan lokal dalam iklan politik, sebenarnya para politisi turut aktif dalam melakukan sosialisasi politik. Wignyosoebroto (dalam Subiakto dan Ida; 2012: 58) mendefinisikan sosialisasi sebagai proses individu dalam masyarakat belajar mengetahui, memahami tingkah laku apa yang harus ia lakukan, dan dengan tingkah laku seperti apa pula yang harus tidak ia lakukan, (terhadap dan berhadapan dengan orang lain) di dalam masyarakat; dan belajar mengetahui dan memahami perilaku apakah yang harus orang lakukan dan tidak lakukan (terhadap dan sewaktu berhadapan dengan dia, atau dengan orang ketiga) di dalam masyarakat.

Sedangkan Graber (2002: 197) mendefinisikan sosialisasi politik sebagai proses ketika orang mempelajari struktur dan faktor lingkungan, sekaligus mempelajari dan menginternalisasi aturan-aturan dan perilaku mengenai kehidupan politik. Jadi sosialisasi mempengaruhi kualitas interaksi antara masyarakat dengan pemerintahannya. Apabila suatu sosialisasi gagal untuk mempengaruhi perilaku masyarakat, maka semua kehidupan politik, hukum, dan semua kebijakan yang membutuhkan dukungan dari publik akan gagal dan tidak berfungsi pula.

Sosialisasi politik dapat memberikan literasi politik kepada khalayak untuk memahami apa itu politik, peristiwa politik dan apa yang bisa dilakukan oleh khalayak untuk terlibat dalam kegiatan dan mewarnai dinamika kehidupan politik di negaranya. Dengan adanya sosialisasi politik maka diharapkan akan memunculkan kesadaran politik untuk kemudian tidak hanya diam, tetapi melakukan aktivitas yang termasuk dalam partisipasi politik dengan berbagai macam tindakan.

Secara lebih luas partisipasi politik diartikan sebagai aktivitas warga negara yang bertujuan untuk mempengaruhi kebijakan politik (Kaid & Haltz-Bach;



2008). Aktivitas ini meliputi pemberian suara, menandatangani petisi, atau demonstrasi penutupan jalan bukan hanya menonton debat politik di televisi. Partisipasi politik yang ada di suatu negara akan menentukan kualitas demokrasi suatu negara. Demokrasi tidak akan berfungsi tanpa aktivitas politik yang dilakukan masyarakat.

Oleh karena itu jika iklan politik, sebagai sarana sosialisasi politik, memuat nilai kearifan lokal, maka politisi tersebut telah turut menyebarkan nilai-nilai positif yang terdapat dalam suatu budaya. Selain itu politisi dapat menunjukkan *goodwill* yang positif, dengan iklan yang memuat nilai-nilai kearifan lokal. Hal ini disebabkan pesan verbal, nonverbal dan visual yang digunakan sudah akrab dengan budaya dan nilai yang dianut oleh khalayak, sehingga pesan iklan dapat dipersepsi secara efektif.

Ketika pesan iklan mudah dipahami, maka khalayak akan lebih sadar untuk berpartisipasi secara aktif dalam aktivitas politik. Hal ini akan menghasilkan pemimpin Jawa Barat yang Nyantri, Nyunda, dan Nyakola sesuai dengan harapan masyarakat.

## Kesimpulan

Nilai kearifan lokal pada sebuah wilayah menjadi aset berharga bagi politisi untuk menyampaikan pesan positif kepada khalayak. Politisi pun akan dianggap memiliki niat yang positif jika iklan menampilkan aspek-aspek nilai positif. Kemampuan mengemas nilai kearifan lokal dalam iklan politik juga dapat menghasilkan apresiasi politik yang positif yang diharapkan dapat menarik simpati masyarakat.

Selain itu, iklan yang memuat nilai kearifan lokal dapat dijadikan sebagai sarana sosialisasi politik yang akan dapat meningkatkan partisipasi politik. Oleh karena itu iklan politik yang mengusung tema kearifan lokal sangat strategis dalam kampanye Pilkada Jabar 2013. Namun jangan sampai nilai-nilai tersebut hanya sebatas janji politik yang tidak pernah direalisasikan.

## Daftar Pustaka

- Alwasilah, A. Chaedar, (2012). Pokoknya Rekeyasa Literasi, Bandung, Kiblat.
- Cangara, Hafied, (2009). Komunikasi Politik : Konsep, Teori, dan Strategi, Jakarta, Rajawali Pers.
- Damsar, (2010). Pengantar Sosiologi Politik, Jakarta, Kencana.
- Firmanzah, (2001). Mengelola Partai Politik, Jakarta, Pustaka Obor Indonesia
- Graber, A. Doris, (2002), *Mass Media and American Politics, A Divition of Congressional*, Washington DC.
- Kaid, Linda Lee dan Holtz-Batcha, Christina , (2008), *Encyclopedi of Political Communication*, New York, Sage Pub Publication.
- Koentjaraningrat, (2005). Pengantar Antropologi, Jakarta: Rineka Cipta.
- McNair, Brain, (2003). *An Introduction to Political Communication*. New York-Lon-

- don: Routledge Taylor & Francis Group
- Maarek P.J., (1995), *Political Marketing and Communication*, London, Libbey & Co.
- Mulyana, Deddy, (2005). Nuansa-nuansa Komunikasi: Meneropong Politik dan Budaya Komunikasi masyarakat Kontemporer, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nimmo, Dan, (1989). Komunikasi Politik : Komunikator, Pesan, dan Media, diterjemah Tjun Surjaman, Bandung: Remadja Karya
- Radmilla, Samita, (2011). Kearifan lokal : Benteng Kerukunan, Jakarta: Gading Inti Prima
- Rosidi, Ajip, (2011). Kearifan Lokal dalam Perspektif Budaya Sunda, Bandung: Kiblat
- Subiakto, Henry dan Ida, Rachmah, (2012). Komunikasi Politik, Media, & Demokrasi, Bandung: Kencana.
- Sutrisno, Mudji dan Putranto, Hendar, (2005). Teori-teori Kebudayaan, Yogyakarta: Kanisius.

Sumber lain:

[www.bappeda.jabarprov.go.id](http://www.bappeda.jabarprov.go.id)

[www.politik.kompasisana.com](http://www.politik.kompasisana.com)

[www.sindonews.com](http://www.sindonews.com)

## AN ANALYSIS OF SBY'S POLITICAL IMAGERY CAMPAIGN ON PUBLIK TRUST AND URGENCY POLITICAL COMMUNICATION BASED ON LOCAL WISDOM

*Asmiati Malik*

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie Jakarta  
e-mail: [asmiati.malik@bakrie.ac.id](mailto:asmiati.malik@bakrie.ac.id)

ABSTRAKSI

The hyper democracy pattern Indonesia leads the nation into political economic failure. This essay analyses SBY's political imaginary campaign and its impact on public trust and the reason why Political Communication Based on Local Wisdom is necessarily needed. The media analysis is used to explore how's SBY's campaign builds perception of Indonesia's Society. The research finding shows that political communication through Imaginary narcissism campaign builds distrust of Indonesia's society towards SBY's administration and as the consequences, the development of economy in Indonesia is just an utopia. It argues that the implementation of political communication based on local wisdom could lead into political economic stability.

**Keywords:** *public trust, political imagery campaign, political communication, local wisdom*

### Introduction

The slow down of global economic development has given tremendous impact for most countries around the world that is based on export commodities. In another side, Indonesia shows a positive growth around 6.17% in Q3, 2012 which decrease from 6.4% in Q2, 2012 (BPS, 2012a). Indonesia even is claimed as a country with the highest economic growth in ASEAN and even beats some of developed countries. However, the data shows that the 6.4 % of economic growth still taken from 53,9 % of household consumption expenditure, 8,2% of government consumption expenditure, whereas the growth rate of GDP based on industrial sector shows that Indonesia's economy still majorly relies on agricultural and fishery sector around Rp. 303 trillion and processing industry around Rp. 482,6 trillion in Q2, 2012 (BPSb, 2012b). However, thus eco-

conomic growth is highly concentrated only in Java around 57.5% and Sumatra around 23.6%, which left Kalimantan 9.5%, Bali and Nusa Tenggara 2,4%, Sulawesi 4,8%, Maluku and Papua 2,2% (BPS, 2012b).

The notion that it can be drawn from the data facts above that: firstly, Indonesian economy growth is highly depended on Household consumption and secondly maldevelopment is still unsolvable in this country. The country that supposed to be moving forward based on industrial growth and technological innovation, it seems like just a utopia. The unemployment rate around 6,14% or 7,24 million people from the total of productive labour around 118,04 million people in 2012 and 5,91% of the unemployment is from university graduates (BPS, 2012c). The majority of those productive labours are working in agricultural sector around 38,88 million and in trading sector around 23,15 million people and shockingly those productive labour in agricultural sector are only graduated from the elementary school (BPS, 2012c). It is clearly shows that, the successful of Indonesia's political economic development is still far away from the expectation. Even it is not comparable to neighbouring countries such as Singapore, Malaysia, Thailand and even Philippines now are moving forward.

The Promises of the Indonesian government under SBY's administration to tackle thus economic problems and increase economic development and create sustainable growth in whole regions in Indonesia is still a long journey to go. Even after 8 years of SBY's governance, there are still many home works that should have been done not only in economic sector but also in reforming Indonesian bureaucracy from collusion, nepotism and corruption. Concerning the facts that has been discussed above, this research will analyse correlation between imaginary campaign on society trust towards the government and its impact on economic development. Through this research, it is argued that the politic imaginary campaign, which is not fit from social expectation would lead into mistrust between society to the government and only through application of political communication based on local wisdom such like honesty would able to lead harmonised political economic development in Indonesia.

### **Literature Review**

Trust is the fabric to obtain the successful in any social aspect of life, including inside family, neighbourhood, and workplaces and even at political institution. Fukuyama (1995) itself asserts that a system in country would not work without trust from the society towards their government. This is a very essential base of human being. In psychological perspective, the concept of trust itself playing important part in child relationship with the parents, for instance if the mother promise something for the child after for certain requirements and after that if the mother did not fulfil the promise that she had given before, then there child would certainly start to see mistrust to the mother. This concept is

applicably same in governmental system, all required trust from whole aspect of society and even from the institution itself. In political economic theory, the concept of trust towards the government could lead into polarization of political ideology. For instance, in political economy itself, it known several ideological perspectives such as: classical liberalism, Marxism, neoliberalism, libertarian and new institutionalise political economy.

Those economic political ideologies reflect the different point of view towards government involvement in economic activities, for instance classical liberalism through Adam Smith would argue that government role in economic activities should be limited, since the market would naturally work by itself, which is known as market mechanism (Salim, 1992). From classical liberalism then synthesises new perspective in political economic theory, which is known as neoclassical economy, although some scholar would prefer to divide it into two part: neoclassical generation 1 and neoclassical generation 2 (Deliarnov, 2005). From Neoclassical economics then create new fusion in political economic science such as: Institutional economist, Keynesian Macroeconomics and monetarism (Stillwell, 2012). Monetarism itself is known as economic rationalism (Stillwell, 2012). These days, economic rationalism consider has failed to analyse the current social economic crisis, because the implementation of their approached mainly based on mathematical and calculus by diminish and ignore another aspect, which are very important to in social economic life such as: psychology and sociology. Even the global economic crisis which started in the US and then spread into Eurozone crisis, and gives tremendous effect on the Euro stabilization is claimed as the failure of the government to monitoring the economic activities of the bankers, and created positive economic policy to stimulate the local consumption but at the end more likely to create unintended negative consequence such as debt trap.

The main idea of neoclassical economy is mainly same with classical economy but it is more definitive and more specific in terms of government involvement in economic activities. The government role in this case is strictly limited only to 4 major roles: first is to provide military and policy forces, secondly to provide the administration of justice for anyone who look for fair truth without any intervention from outsiders, thirdly to protect the society from criminality and others negative externalities and forth is to protect the children and the handicap or people with disability (Hayek, 2006). The government in this case are required to make sure that children and disable people get their rights, for instance the right to get education, but in this case, the government is not necessarily have to school for them just quarantine that, there would be schools and there is not unequal rights between in the society

In economic aspect, the government roles are strictly limited because it is argued that it is often government failure is bigger than market failure, market

sometimes fails but government often fails (Hayek, 2006; Friedman, 2002). It is often found government is trying to fix economic problem by trying intervene the market in positive intention to create public welfare but at the end their policy products is often lead into unintended negative consequences, for instance: the decision for increase minimum wages for labour factory, in this case certainly the government is trying to increase quality of labour of the workers, however, most of the time the government has limited knowledge how the market and economy works. Further explanation can be seen from this simple analogy, if they government increase the minimum wages of the labour, it would certainly give impact to the industry itself, majority towards labour-intensive industry such as garment industry, which is employed many workers, if the government in this case increase the wages, then it would directly will increase the production cost, hence the production cost is high then it would also impact on the marginal profit, if the profit goes down it will effect the company income, and at the end it would impact on stabilization of that industry and as the impact of it, the company will try to cut some of their spending on labour by fire some of their labours or limited acceptance of new worker. From this analogical example, it can be stated that the increase of labour wages does give benefits for certain people, but it would also result negative unintended consequences such as many people would be hard to find a job, or some people might have possibility to lose their current job.

Another example can be seen from the government policy to give incentive to the society to increase their spending by lowering interest rate and minimise the barrier procedure to request housing credit or another credit. Here, it can be seen that the government has good intention, of course to provide affordable house and increase the quality of their of their people, however, the mission point here that the government simply forget, the market should be work by itself without any intervention, that human is not always rational, most of the time, human would makes mistakes. Ariely (2008) seeks this as the nature human being, that human is not always rational, most of the time, human makes mistake and behave irrational, which is in economic perspective it is known as 'irrational behavioural economy'. Irrational behavioural economy seeks the approach of economy by analysing human behaviour, that human does not always make rational decision; it is influenced by social and psychological factor (Ariely, 2009). The easy credit and incentive that is given to the society would not create social benefit without tight monitoring of from the government, as the basic principle that human is not rational, that human often makes mistakes, that human has potential to lie. Not even that, Ariely (2012) again introduced another approach that is know as dishonest theory, a theory which looks that human is actually has big potential to manipulate their self and to lie. Therefore, in new institutionalise economy introduce a key theory that all human activities

especially in economy should be based on moral value and should be strictly monitored (Deliarnov, 2005)

In another point of view Hunt (2003) seeks in classical liberalism human is often described as 'psychological creed', and it is divided into four major parts, first is egoistic: in this case human is described as human are selfish and often pursue their own individual interest and ignore social interest, second is 'coldly calculating': explains that human are often avoid pain to pursue happiness, in this case, it describes that human has potential to corrupt for their own benefits, third is 'inert', in this case inert is noted as people are originally lazy and unproductive, therefore they can not be trained easily just to get incentive and subsidies because it would make them become lazier, and the fourth is 'Atomistic' which illustrated human as personal or individual that is influenced from external factor such as religion, family and society but it is not the major part neither it is not determinant key. Therefore, Smith argument of seeking human as rational and well behaviour person, is considered inapplicable in political economic theory, even in modern and developed societies with high perceive of knowledge still has tendency to be corrupted.

In political economic theory, there is another approach that is known as Marxism theory, which is driven from Karl Marx, which majority adopted from his book known as "Das Capital" (Marx and Engels, 1887). This theory was born to criticize the failure and imperfect theory of Smith theory of liberalism theory. Marx argues that market cannot work by itself, it should be monitored by the government, in this case the government should take important roles and monitoring to make sure that all people has the same right to prosperity and wealth. Moreover, Marx also argues that liberalism theory would lead into social economic chaos, where the capitalist owner will get richer, because certainly because they have capital to control subject of production, whereas the labour would be always stay as worker, in this case Marx seeks labour just as exploited human being (Marx and Engels, 1887). Although some scholars argue that Marx theory is more compatible to analyse human being by adapting sociological component into his theories, however this theory is also lack of human understanding. It just simply forgets that the governments in this case as the total control of the society are also human beings, and as a human being it cannot be separated from his human nature. According to Hayek (2006) people are certainly motivate to maximise their profit and seek for personal pleasure, so government as human as well has a potential to do the same, therefore, there are so many cases government are doing fraud and corruption. Furthermore, Hayek (2006) also adds that in economic real, the intention maybe differs but they are still human being they are looking for interest and pleasure, for instance main interest of politician to do the good job at first period of their governance it might be not purely based on their positive objective but there is possibility

that their major concern is to be re-elected. In many cases, government also use their power to favour certain industries, because it creates income and profit for them such as like Cigarette industry and any other examples. In this particular cases (Hayek, 2006 and Mises, 1944) are strongly agree on 2 key ideas: first that government role should be limited because the government are lack of knowledge, they certainly would not able to understand and accommodate all people interest, more often the government will make false general assumption, in this case individual know that best what it is good for them and secondly is government cannot work what is the best mean for all society to achieve their goal, it is because the limitation of the government to clearly identify each people needs and desires.

That's the reason why ordo liberalism is born to engage those both theories and combine it into one theory. In ordo-liberalism, it is known as Social Market Capital, this approach is combing social aspect into the economy (De-liarnov, 2005; Radke, 1995). In ordo-liberalism, the aspect that might influence human activities and behaviour are not ignored but more likely to be integrated, it is argues that human are influenced by many factors, not just economy, but also social, psychological, cultural, political and traditional value (Radke, 1995). Therefore, in order develop further understanding in terms of creating the balance of right in social-policy making, those components are highly considered to taking into account. Further more, they also argue that there is no natural even on economic transaction, in other words, human is actually doing something because they have purpose. For instance, if someone buy rice at the market, each people might has different purposes, another may be need it for personal consumption, another maybe need it to re-sell it back, the point of this is, they activity has proposes. It might be different but still they has objective of their actions. In this case ordo-liberalism seeks that economy also cannot work without government intervention simply because, the society need one institution to accommodate their interest, that is because human is introduced as homo social (Radke, 1995). Government presence is highly needed to control balance competition, monitoring and increase the equality of between the industry owner and the labour (Radke, 1995). Moreover, the government should also monitor the industry to produce product that is more highly consumable or the most consumption products. Furthermore, it is also explained that since human are home social, all government activities and policy should be based on social contract to avoid any collisions (Radke, 1995). In this case, governments are necessarily required to provide social safety net for their people, guarantee the access to health services, and make sure that their social economy welfare are cared in their pension time. Those approaches are totally different with neoliberalism approach, which tend to seek individual as homo economist. Key thinkers such as Hayek, (2006) and Friedman (2002) argued which is popularly



known as Chicago boys would argue that in political economy, it should be based on first, the value of individualism and liberalism, so the minimal intervention from state is necessarily needed to be implemented, secondly is the maximum profit for absolute welfare, in this case people are freely to do any actives according to the law to maximise their profit for their own benefit, and third market should be run by itself without external intervention from the government, fourth: this ideas is certainly against the theory of Keynesian of incentive and subsidies for aggregate demands, fifth is privatization, the government in this case should not be owned or even controlling any kind of business, the government in this case just has major task to control any externalities such as like pollution, unemployment, climate change and soon. The six key points in free enterprise and minimise government interventions in domestic economy and it should be based on competitive advantage (Hayek, 2006 and Friedman, 2002). The seventh point is the economy is dominated by MNCs and the tax barrier should be necessarily eliminated (Hayek, 2006 and Friedman, 2002). In this case total control are given to the economic actor not into the government, just simply because it is believe that government interventions would more likely to create havoc in any economic activity.

Those arguments are totally different with libertarian perspective, which commonly misunderstood by many people, that liberalism is must libertarian; in fact liberalism is not necessarily libertarian. Libertarian is totally against government intervention any kind of aspect of people life. They believe that cannot take any actions in human life, in another way they tend to look government as an enemy; an institution would spend people money for their own interests (Boaz, 1998).

From those all kind of different ideas above, historically it reflects people opinion toward the movement role, or in simple term formulating what is the limitation to government roles and how to decide what can they do. Based on the theory that has been explained above it can be implemented in measuring how trustable government for their society. In Indonesia itself, believe in Economy Pancasila. Which tend to be adopted both ideology socialist and liberalist. In economic perspective, the major economic activities or business for public welfare, are controlled by the government. In this case it can be noted that the government has big and important roles in creating and exploit natural resource to create public welfare. If the government fail to accommodate this, it will create mistrust between societies to the government.

In theoretical approach the tactics or strategy of politician to create good image to be elected or re-elected or even to get support from the society to support their certain policy by using imaginary campaign (Steger, 2008). Imaginary campaign itself is another part of marketing campaign (Steger, 2008). The application of marketing strategies into campaign strategies can be based on 4

approaches, same methods that is used in business perspective, just the product here is the politician itself. In many cases Media will be taken important part as a communication tool for politician to deliver and campaign their ideas and political ideology (McNair, 1995). It can be seen from TV debates, news and any others from of reports (McNair, 1995).

### **Research Method**

The research method is based on qualitative approach, where the main analysis is based on theoretical approach and media analysis. The data that obtains from online several resources such as: literature, books and journals. Media analysis is used to find out the negative reporting news of SBY's imaginary campaign, how the media itself publish and formulate the news, whether it tends to negative or positive will reflects the social status of SBY's administration and after that, it is not only looking at how the media formulate the news but how the Indonesian society respond the news. In research methods itself, media analysis is considered one of legal instrument to measure one *event* (Berger, 2012). Furthermore, the application of analysis media then will be combined with theoretical approach that has been discusses on literature review to formulate the research findings. In this case 3 medias are chosen as a sample analysis: Kompas.com, Detik. Com, and Tempo.com

### **Research Finding and Discussion**

Based on the research finding, it can be noted that through media analysis that has been done for instance, if we type "politik pencitraan SBY" or "SBY's political Imaginary", it shows 90, 100 results only in (0.20 seconds) (Google, 2012). This information is not only from media news but many of its also from personal blog, that reflects personal opinion. It clearly seen that from the report itself such as the report from detik.com (2011) which reports the decline of SBY popurity election because many times, when the president claimed has a problem, he always share it to the media, it more likely shows that he tends to make an good imaginary that he cares of the problems occur in this country. At the earlier election, SBY itself was popularly known as polite and ethical politician, brave and firm to eliminate corruption. However after the strong wind from his internal party who many of his member of political party are trapped on corruption, the society then tend to consider SBY's just bluffing. In (Detik, 2012a) also written that SBY's image now tend to be gain mistrust from the society because of he consider to slow to make decision and tend to procrastinate of some of crucial problem such as the problem with 'Cicak' and 'Buaya' or also known as the problem between KPK and Police department. Based on the comment itself below the news column, it shows negative resistance for instance some reader would tend to value SBY's as mushy president, and tends to see SBY to do imagi-

nary campaign just to look good. In Detik.com (2012b) also shows that there are 384 documents of news related to SBY's political imaginary campaign.

In Kompas.com (2012) itself shows tremendous news of SBY's political imaginary campaign around 14421 articles. As one of the largest news company in Indonesia, it certainly portrays the existence of SBY's political imaginary campaign, and most those news are reflects political imaginary campaign as wrong approach in the politics especially to solve the problems. Of course political imaginary campaign itself as one of form political communication, how to deliver ideas into the society, by using marketing tactics as explained before. The marketing tactics is mentioned here is the application of marketing strategies by Saunders, Armstrong, Kotler and Wong (2010) which is are famously known as 4P approaches. 4P approaches itself is consisted of Product, Price, Promotion and Place (Saunders, Armstrong, Kotler and Wong, 2010).

Now lets take a look on this approach, assume product here can be the politician itself, in order to fulfil the requirement of good product; it should be have good quality and good packaging. Therefore, the politician is required to have good image, looks and performance. It does taking into account when SBY, promote itself as ethical politician, and supported by his posture as tall and army graduate. In terms of Price, price here could mean that, what the benefits that the politician offer into the society during their campaign such as free education, increase of teacher salary, free access to health service and many more. However, it cannot be forgotten as well that, this campaign could guide into wrong assumption that the government would able to tackle all those problems. Lets not to forget that, the government spending are taken from of tax, international trade, and debt. In Indonesia's case, it can be seen that the development of industrial sectors are very slow, followed by the development of infrastructure is low as well. It is directly influence the investment rate into Indonesia. Many of foreign investor prefers to invest their capital in another Southeast Asian countries because those countries offer much better facilities in terms of easy investment procedure and the support of infrastructure facilities. The third P is 'Promotion', in here promotion can be seen as the policy product of the politician itself, promotion here also mean, how the politician build good imaginary such as care, ethical though give good speech and soon. The last P is 'Place' place here could be interpreted that majority of the voter would more likely to choose the candidate which has same cultural background with them such as, Javanese people would tend to choose Javanese figure to be a leader.

In another media online such as Tempo.co (2012) also shows reporting towards SBY political imaginary campaign around 1.090 reports in 0,16 seconds. Many of the reports itself indicated negative feedback from SBY's administration and also from the social responds through media online. Based on this fact, it is essentially Indonesia's government take serious action to reform their political

communication method based on the local wisdom such as honesty and knight. Therefore it would be able to build healthy relationship between the government and society. It will also help the government to success their economic developmental program since, they has full support from their society. In this case, it should be noted that there are strong correlation between the form of politics, democracy and media (McNair, 1995). Media in this case as one of media to communicate for politicians to their society and as well it is also media for society to shows theirs like and dislike towards the government (McNair, 1995). it is one form of democracy, however democracy it should be based on moral and ethics not hyper democracy. It is importance to respect all people opinion as a part of communication methods of the mature society.

### **Conclusion**

Based on the discussion above, it can be concluded that the status of governmental program are highly influence on social trust towards the government. it asserts that democracy and trust is interlinked material that cannot be separated, democracy can only works if the government gain trust from their people (Warren, 1999) . In the concept of trust itself, there are step of trust, which started from early start that is usually started on early campaign. This cannot be separated from the successfulness of political marketing strategy of one candidate to win the vote. However, if the candidate that had won the election cannot fulfil their promise then the society will tend to build distrust towards their governmental policy and administration.

In SBY's case, many voter is assumed has gained mistrust of his administration, because it is considered failed to fulfil some main desk jobs such as creating more job fields, infrastructure development, eliminate corruption in bureaucracy and even inside his political party even is corrupted, it is directly influence the trust capability of his political party to gain vote into the next election. This can be a major concern for any politician to o their act, purely based on institutionalise approach, where their act should be based on moral value. The moral value here, is the traditional value that is believed by most of Indonesian such as fulfil the promise, loyal, honest and highly appreciate religious value and knight. Knight here mean that someone should act bravely or dare to fight the crime and shame to violence the law.

### **References:**

- Ariely D. (2008). Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions. London. Harper Collins
- Ariely D. (2012).The (Honest) Truth About Dishonesty: How We Lie to Everyone - Especially Ourselves. London. Harper Collins.

- Berger, Arthur A. (2012). *Media Analysis Techniques*. London. Sage
- BPS. (2012a). *Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan III-2012*. (online). Available from: [http://www.bps.go.id/brs\\_file/pdb\\_05nov12.pdf](http://www.bps.go.id/brs_file/pdb_05nov12.pdf). [Accessed at 22 December 2012]
- BPS. (2012b). *Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan II-2012*. (online). Available from: [http://www.bps.go.id/brs\\_file/pdb\\_06agu12.pdf](http://www.bps.go.id/brs_file/pdb_06agu12.pdf). [Accessed at 22 December 2012]
- BPS. (2012c). *Keadaan Ketenagakerjaan Agustus 2012*. (online). Available from: [http://www.bps.go.id/brs\\_file/naker\\_05nov12.pdf](http://www.bps.go.id/brs_file/naker_05nov12.pdf). [Accessed at 22 December 2012]
- Boaz, D. (1998). *Libertarianism: A Primer*. New York. Free Press
- Detik.com. (2011). *SBY Diminta Stop Curhat dan Politik Pencitraan*. (online). Available from: <http://news.detik.com/read/2011/06/27/113024/1669317/10/sby-diminta-stop-curhat-dan-politik-pencitraan>. . [Accessed at 22 December 2012]
- Detik.com. (2012a). *SBY Turun Tangan Atau Cicak Vs Buaya Terulang*. (online). Available from: <http://news.detik.com/read/2012/10/06/150143/2056360/10/sby-turun-tangan-atau-cicak-vs-buaya-terulang>. [Accessed at 22 December 2012]
- Detik.com. (2012b). Hasil Pencarian : "sby pencitraan" ditemukan dalam 348 dokumen. (online). Available from: <http://search.detik.com/index.php?query=sby+pencitraan&siteid=3&fa=detik.search>. [Accessed at 22 December 2012]
- Deliarnov. (2006). *Ekonomi Politik*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Friedman, Milton. (2002). *Capitalism and Freedom*. Foutieth Anniversary Edition. Chicago: University of Chicago Press.
- Fukuyama, F. (1995). *Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity*. New York. Free Press.
- Hayek, F.A. (2006). *The Constitution of Liberty*. New Ed.. London. Routledge
- Hunt, E.K. (2003). *Property and Prophets: the Evolution of Economic institutions and Ideologies*. Ed 7th. New York. Sharp Ink.
- Kompas.com (2012). Ditemukan: 14421 Artikel. (online). Available from: <http://search.kompas.com/search/result/?param=sby+pencitraan&sa=> [Accessed at 22 December 2012]
- McNair, B. (1995). *An Introduction to Political Communication*. London. Roudedge
- Marx, K and Engels F. (1867). *Das Capital*. Moscow. Progress
- Mises, L.V. (1944). *Omnipotent Government*. New Haven. Yale University Press.
- Tempo.co. (2012). Sekitar 1.090 hasil (o,16 detik). (online). Available from: <http://www.tempo.co/read/cari> [Accessed at 31 December 2012]
- Salim, Rashid. (1992). Adam Smith and the Market Mechanism. *Journal of History of Political Economy*. Spring 1992 24(1): 129-152;doi:10.1215/00182702-24-1-129
- Saunders J, Armstrong G, Kotler P and Wong V. (2010) *Principles of Marketing*. Ed 5th. London. Financial Times
- Steger, (2008). *The Rise of Global Imaginary: Political Ideologies from French revolution to the Global War and Terror*. Oxford. Oxford University Press.
- Stilwell, F . (2012). *Political Economy: The Contest of Economic Ideas*. Oxford. Oxford University Press
- Warren, M. E. (1999). *Democracy and Trust*. Cambridge. Cambridge University Press.

# KOMUNIKASI POLITIK YANG BERANGKAT DARI NILAI BUDAYA

## Tinjauan Pendekatan Konstituen pada Pilkada DKI

Riris Loisa dan Yugih Setyanto  
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara Jakarta  
e-mail: yugih\_s@yahoo.com

Kasus Pemilukada DKI Jakarta 2012 menjadi contoh nyata seorang komunikator politik memainkan kartu identitas ketika berkomunikasi dengan komunikan yang berbeda latar belakang budaya. Tulisn ini hendak menggali bentuk komunikasi politik yang menggunakan nilai-nilai budaya. Analisis dilakukan terhadap data sekunder berupa artikel mengenai kandidat dalam pilkada DKI putaran pertama yang baru berlangsung, dengan meminjam pemikiran Geert Hofstede mengenai dimensi budaya. Hasil analisis menunjukkan bahwa ada beberapa nilai budaya Indonesia yang patut diperhitungkan dalam membangun pencitraan kandidat yang *favourable* meliputi pencitraan yang mereduksi jarak kekuasaan dan mengedepankan nilai femininitas

**Kata kunci:** komunikasi politik, pencitraan, jarak kekuasaan dan femininitas

ABSTRAKSI

### **Pendahuluan: Nilai Budaya dalam Kampanye**

Semaraknya dinamika politik Indonesia dapat dilihat dari pesta demokrasi yang diadakan dari tingkat pusat hingga daerah. Kehidupan berdemokrasi juga membuka lebar peluang setiap orang yang mau dan mampu untuk terlibat di dalam kehidupan politik praktis, khususnya untuk mencalonkan diri menjadi orang nomor satu di berbagai pelosok negeri ini.

Meskipun demikian perjuangan untuk menjadi nomor satu harus melewati jalan panjang berliku demi menarik simpati dan memenangkan suara rakyat. Berbagai cara dilakukan mulai dari memaparkan kesuksesan kandidat di masa lalu sampai menyerang lawan politik secara frontal. Hal-hal seperti ini sepiantas lalu terlihat tidak menjadi masalah bagi masyarakat umum maupun bagi para pemilik suara. Padahal, cara-cara ini baru mulai populer di Indonesia pasca re-

formasi 1998.

Kampanye yang menonjolkan catatan kesuksesan diri sendiri di masa sebelumnya, mungkin merupakan hal yang wajar bagi bangsa lain. Tapi untuk orang Indonesia, sebetulnya hal ini bertentangan dengan pepatah padi yang diajarkan sejak bangku sekolah "semakin berisi semakin merunduk". Ajaran budaya yang menganjurkan untuk selalu merunduk bagaimanapun hebat atau suksesnya kita sebagai manusia seakan kurang pas bila dijadikan strategi kampanye yang dilakukan banyak kandidat saat ini.

Adakalanya kampanye dilakukan dengan menyindir, bahkan menyerang secara langsung dengan mempopulerkan jargon yang menjatuhkan konsep diri lawan politik. Padahal berbagai studi komunikasi antar budaya memperlihatkan bahwa bangsa Asia cenderung untuk menghindari konfrontasi langsung demi menjaga agar orang lain tidak kehilangan muka dan tidak dipermalukan di depan umum.

Di satu sisi, komunikasi politik para kandidat seakan menerobos nilai-nilai budaya. Pendekatan yang mereka lakukan dalam menggapai simpati dari calon pemilih sepertinya tidak sejalan dengan nilai-nilai "Ke-Indonesiaan". Tentu banyak persepsi tentang seperti apa kampanye yang khas Indonesia. Kurangnya pemahaman akan hal tersebut membuat banyak kandidat yang mengadopsi gaya kampanye dari budaya luar tanpa memandang kesesuaiannya dengan masyarakat kita.

Di sisi lain, tidak dapat diabaikan bahwa efektifitas komunikasi politik akan sangat ditentukan oleh kesamaan persepsi antara para kandidat dengan masyarakat sebagai konstituen. Ketika seorang kandidat mendapat suara terbanyak, kemungkinan besar ia telah menjalankan komunikasi politik yang berhasil menjangkau area kesamaan persepsi antara dirinya dengan masyarakat. Dengan kata lain dapat diasumsikan bahwa nilai-nilai yang diusung oleh kandidat yang dipilih berada di dalam wilayah nilai budaya yang dimiliki masyarakat.

Makalah ini dengan demikian, akan menelusuri nilai budaya Indonesia seperti apa yang saat ini dimiliki konstituen. Penelusuran dilakukan dengan mempelajari beberapa artikel yang mengulas mengenai kandidat gubernur yang memperoleh angka tertinggi di dalam pilkada putaran pertama di DKI Jakarta. Sekali lagi ditekankan, bahwa penelusuran ini bukan untuk membahas sang kandidat, tetapi untuk mempelajari budaya masyarakat saat ini, dengan tujuan untuk menjadi masukan bagi strategi kampanye politik, khususnya dalam membangun pencitraan kandidat yang *favourable* bagi konstituen. Pemilihan kasus Pilkada DKI juga didasari pertimbangan Jakarta sebagai kota yang disebut-sebut sebagai barometer kehidupan politik di Indonesia yang cepat atau lambat akan memberi warna di dalam proses politik negeri ini.



## **Metode Kualitatif: Analisis Isi dan Wawancara**

Analisis dilakukan dengan berfokus pada dua artikel di media cetak *mainstream* yang secara kontras membandingkan kandidat gubernur, yang terbit pada bulan Juli 2012. Yaitu (1) Harian Kompas 25 Juli 2012, halaman 7 dan (2) Koran Tempo 17 Juli 2012, halaman A.11. Analisis berfokus pada isi utama teks dan informasi konteks sebagai isi yang tersembunyi (Becker & Lissmann dalam Emzir, 2011: 285).

Analisis terhadap isi tersembunyi dilakukan melalui interpretasi mengenai nilai positif yang ditempatkan oleh pengamat terhadap kandidat yang mendapatkan suara terbanyak pada masa pilkada putaran pertama. Maksudnya, melalui ulasan mengenai kandidat yang dipilih oleh konstituen dengan suara terbanyak, dilakukan interpretasi yang diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai budaya masyarakat khususnya konstituen dengan suara terbanyak tersebut.

Selain analisis teks, dilakukan juga wawancara dengan seorang pengamat komunikasi politik, yaitu Gun Gun Heryanto. Hasil wawancara menjadi pertimbangan kesahihan di dalam melakukan interpretasi data teks

## **Pembahasan**

### **Kampanye, Pencitraan dan Budaya Lokal**

Dinamika demokrasi di Indonesia membawa berbagai pengaruh dalam kehidupan masyarakat. Berakhirnya rezim orde baru membawa angin perubahan terutama dalam berdemokrasi. Demokrasi semu yang diterapkan orde baru terasa usang dan tidak relevan lagi --walau ada juga yang merindukan masa tersebut, akibat dari makin keluar jalurnya demokrasi yang berkembang saat ini--. Pemilihan umum sebagai salah satu instrumen demokrasi dalam memilih pemimpin pemerintahan dan parlemen menjadi titik sentral perubahan. Tumbuh puluhan partai politik di berbagai tataran, mulai dari pemilihan kepada daerah tingkat dua, hingga presiden serta parlemen. Masyarakat benar-benar diberi kebebasan memilih tanpa tekanan.

Sayangnya sampai saat ini banyak partai politik yang lebih mengedepankan figur daripada program yang realistis. Figur tersebutlah yang "dijual" kepada pemilih dalam "dagangan" partai di dalam pemilu maupun pilkada. Melalui kampanye para kandidat yang diajukan partai politik --maupun kandidat independen- berusaha memikat hati para calon pemilih.

Dalam konteks komunikasi, kampanye merupakan segala kegiatan yang bersifat membujuk. Intinya, di dalam kampanye terjadi serangkaian tindakan komunikasi yang ditujukan untuk membujuk sejumlah besar khalayak. Di sini terlihat bahwa untuk mencapai efek yang diharapkan, penting sekali untuk mengenal siapa khalayak, apa yang dinilai penting dan tidak penting oleh khalayak. Dengan kata lain perlu untuk menggali budaya dari khalayak yang akan diper-



suasi.

Kampanye kandidat orang nomor satu di dalam pilkada DKI 2012 mengalami berbagai perubahan. Pada era reformasi ini diketengahkan cara kampanye yang sedikit banyaknya mengadaptasi cara-cara berkampanye model Amerika. Mereka berusaha memikat masyarakat dengan membentuk persepsi dan opini yang baik. Akibatnya munculah konsultan-konsultan politik berbasis komunikasi terutama *public relations*.

Lalu, diadakanlah program debat. Kandidat diadu tidak saja program namun yang terpenting adalah kemampuan mereka berkomunikasi. Suatu hal yang dulu tidak lazim dilakukan di Indonesia. Debat ini terkesan meniru gaya pemilihan presiden di AS yang sudah dilakukan sejak tahun 60an. Apalagi disaat itu media televisi sedang mengalami perkembangan luar biasa.

Pengaruhnya adalah, para kandidat berusaha membentuk citra yang bisa diciptakan melalui media televisi. Melalui televisi masyarakat bisa langsung melihat sosok penampilan dari para kandidat dan tidak terbatas pada program yang ditawarkan. Pengertian citra itu sendiri abstrak tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk. Seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari khalayak sasaran –dalam hal ini para konstituen-- dan masyarakat luas pada umumnya.

Perdebatan mengenai siapa yang pantas menjadi pemimpin tidak selamanya harus di letakkan dalam panggung tontonan. Tentu cara seperti ini juga baik, agar calon pemilih dapat melihat kualitas seorang kandidat melalui tampilannya di hadapan kita. Namun, latar belakang budaya kita yang rendah hati, dan berusaha menghindari perselisihan dan persaingan menjadi sebuah kendala dalam menggunakan cara-cara perdebatan yang langsung ditonton khalayak. Ciri masyarakat kita masih menganut peribahasa “jangan memukul di muka” dapat diartikan bahwa membuat orang “kalah” dan tak berdaya serta membuat seseorang kehilangan muka tidak etis dilakukan di depan publik.

Selain itu, berbagai teknik kampanye dilakukan, berputar di kegiatan membangun pencitraan antara lain dengan membeberkan keberhasilan-keberhasilan yang pernah diraih sang kandidat, seakan memberi gambaran kepada masyarakat bahwa “Ia hebat” dan “Ia telah berhasil” sehingga paling layak untuk dipilih.

Di dalam bingkai dimensi budaya *track record* berkaitan dengan pencapaian biasanya bernilai penting bagi masyarakat yang menghargai nilai individualisme. Tidak mengherankan jika *track record* berkaitan dengan pencapaian bukan merupakan faktor yang paling bernilai bagi masyarakat. Setidaknya hal ini terlihat di dalam ulasan Agus Darmawan di dalam artikel “Perang Budaya Foke dan Jokowi” yang dimuat di harian Kompas , 25 Juli 2012.

Dalam artikelnya, Darmawan menyatakan bahwa masyarakat paham akan

kapabilitas *petahana*. Tetapi hal ini bukan acuan utama, mengingat masing-masing kandidat memiliki *track record* dengan keistimewaan masing-masing. Pengamat komunikasi politik, Gun Gun Heryanto, melihat *track record* di dalam pencitraan merupakan bagian dari manajemen reputasi yang bernilai penting. Bagaimanapun, pencapaian pribadi lebih tepat bagi masyarakat dengan nilai budaya yang berorientasi individualis, dan Indonesia seperti umumnya orang Asia cenderung berorientasi kolektif. Itu sebabnya *track record*, sekalipun bernilai tetapi tidak menentukan.

Belum lagi, para kandidat saling menuding dan menyampakan sisi negatif lawan termasuk hal pribadi yang berkaitan dengan fisik. Hal-hal seperti ini menjadi begitu sering muncul di media massa. Masyarakat disuguhkan cara berkampanye yang selama ini tidak pernah terbayangkan. Pengaruh gaya berdemokrasi ala barat ini seakan mengaburkan bahkan menyisihkan budaya kita sendiri.

### **Kartu Identitas dan *Multi-facetedness Identity***

Ketika mendaftar untuk maju di dalam pemilihan gubernur DKI Jakarta, Senin malam, 19 Maret 2012, Jokowi tercatat sebagai Walikota Surakarta, bukan penduduk Jakarta. Seperti telah dikemukakan sebelumnya, ia menghabiskan sebagian besar hidupnya di kota kelahirannya. Sangat dimungkinkan bahwa Jokowi merupakan sosok yang sangat kental menyerap nilai-nilai budaya Solo. Bagaimanapun, identitas bukanlah suatu yang bersifat kaku, sebaliknya identitas bersifat dinamis.

Solo merupakan salah satu pusat tradisi budaya Jawa. Keraton, ritual, dan bahasa Jawa kuno, dipelihara dan menjadi ciri khas warga Solo (thejakartapost.com). Istilah Puteri Solo, sering digunakan untuk merepresentasikan orang Solo yang lemah lembut, santun, dan penuh misteri. Masyarakat Indonesia melekatkan beberapa karakter mengenai Jokowi seperti rendah hati, tulus, komunikatif, dan sederhana (<http://politik.kompasiana.com>).

*Multi-facetedness* identitas Jokowi, secara eksplisit dapat dilihat di dalam penggambaran dirinya ketika menjadi wali kota Solo. Pada saat itu ia ditampilkan dengan atribut budaya Keratonan, baik dalam cara berpakaian yang hanya lazim dikenakan oleh seorang bangsawan keraton Solo,

**Gambar 1. Kartu Identitas Tradisional**



Sumber: <http://metro.news.viva.co.id/news/read/297407-hindari-macet--jokowi-daftar-cagub-malam-hari>

sorot mata yang tidak menatap secara langsung dengan latar belakang interior rumah tradisional Jawa kelas atas. Gambar 1 merepresentasikan dirinya sebagai orang Jawa yang santun, formal, tradisional dan berjarak dengan masyarakat.

Penggambaran sisi identitas “bangsawan Solo” Jokowi ini sesuai dengan budaya masyarakat Solo yang pada waktu itu merupakan komunikasi di dalam komunikasi politiknya sebagai walikota yang mengayomi masyarakatnya.

Bagaimanapun identitas bersifat banyak sisi dan dapat berubah (Holliday Hyde & Kullman, 2004). Keratoranan yang merepresentasikan suatu jarak kekuasaan yang lebar, dimana distribusi kekuasaan tidak secara merata ditempatkan pada individu-individu anggota suatu masyarakat (Gudykunst & Kim, 1997; Neuliep, 2006; Jandt, 2007). Konsekuensinya hubungan antara bawahan dan atasan adalah hubungan yang formal dan penuh kesantunan. Pada kenyataannya tidak selalu demikian halnya dengan Jokowi. Dalam salah satu pembahasan mengenai Jokowi. Amen Rais membahas sisi lain dari Jokowi, yang menurutnya “Orang Jawa yang tidak *nJawani*”, berikut ini:

“Orang Jawa yang *nJawani* (teguh memegang budaya dan pandangan hidup Jawa) biasanya sangat menghormati orang yang lebih tua, apalagi atasannya. Sebagai Gubernur Jateng, Bibiet Waluyo adalah atasan Jokowi. ... Dari segi umur dan pengalaman Bibiet Waluyo jauh lebih tua daripada Jokowi. .... Terakhir, sikap Jokowi yang tidak *nJawani* diperlihatkannya saat menggelar syukuran ulang tahunnya menjelang masa kampanye Pilgub DKI putaran pertama bulan Juni lalu. Saat itu Jokowi mengaku mendapat kado istimewa dari Bibiet Waluyo. Ternyata yang dimaksudnya kado itu adalah Surat Ijin Cuti dari Gubernur Jateng yang dinilainya terlambat dikeluarkan oleh Bibiet. ... Tindakan Jokowi itu bukan hanya tidak *nJawani*, alih-alih datang *sowan* dan meminta doa restu kepada Bibiet sebagai orang tua, kolega, sekaligus atasannya agar perjuangannya menuju kursi DKI-1 berjalan sukses, dia justru meledek seniornya itu.” (<http://sosok.kompasiana.com/2012/08/09/amien-rais-benar-hati-hati-dengan-jokowi/>)

Ketika berkampanye untuk menjadi gubernur DKI Jakarta, Jokowi merepresentasikan dirinya dengan cara yang sangat berbeda dari penggambaran sebelumnya. Di dalam situs resmi ini, Jokowi merepresentasikan dirinya dengan ciri khas kelas pekerja, dengan baju yang biasa dikenakan oleh masyarakat kebanyakan, yaitu baju kotak-kotak. Ia menatap mata, dengan tangan di dagu, dan latar belakang polos. Hal ini merepresentasikan bahwa ia seorang komunikator yang siap berkomunikasi langsung, tidak formal, dan tidak berjarak. Gambar ini dilengkapi dengan suatu kutipan: “Pemimpin adalah ketegasan tanpa ragu”, menepis stereotip budaya Jawa yang kontekstual dan tidak pasti.

Lebih jauh, di dalam penggambaran kedua ini, Jokowi sama sekali melepaskan atribut tradisionalnya, dan mengenakan atribut perkotaan, melalui

**Gambar 2. Kartu Identitas Urban universal**

Sumber: <http://jakartabaru.co/home>

model kemeja kotak-kotak lengkap dengan pola jahit di bahu, yang merepresentasikan “tidak formal” atau “tidak berjarak”. Baju kotak-kotak seperti ini dapat dijumpai tidak hanya di Jakarta atau kota-kota besar di Indonesia, tetapi juga di kota-kota besar di mana-pun dari Amerika sampai

Australia. Hal ini merepresentasikan bahwa Jokowi berada pada tataran internasional, seperti halnya Jakarta.

Apa yang dilakukan oleh Jokowi, sebenarnya merupakan kemampuan untuk memainkan kartu-kartu identitas. Bahwa sekalipun manusia tidak dapat mengontrol berbagai sumber yang membentuk identitasnya, dan tidak dapat memilih etnisitas, jenis kelamin, dsb., tetapi setiap orang dapat memutuskan bagaimana memainkan kartu (identitas) yang dimilikinya.

### **Low Power Distance Masyarakat Jakarta : Esensialisme yang Dinamis?**

Pembahasan identitas budaya di dalam pandangan esensialisme seringkali dikaitkan dengan hasil penelitian Geert Hofstede mengenai perbedaan budaya. Penjelasan Hofstede didasari penekanan bahwa manusia membawa suatu program di dalam benaknya yang berperan sebagai “*software of the mind*”. Program mental ini memuat berbagai ide mengenai suatu budaya dan diekspresikan melalui nilai-nilai dominan (Lustig & Kester, 2010: 113-123).

Satu hal yang kembali perlu menjadi catatan, adalah bahwa meskipun ada nilai-nilai dominan, tetapi tidak berarti bahwa semua anggota masyarakat memiliki perangkat nilai dan identitas yang sama dengan nilai-nilai budayanya. Seperti yang telah dibahas di bagian sebelumnya, identitas budaya seorang Jokowi punya banyak sisi.

Di sisi lain, masyarakat Jakarta sebagai komunikan dalam komunikasi politiknya juga memiliki identitas yang *multi-faceted*. Dalam konteks ini perlu meminjam pemikiran dari pendekatan positivis, mengingat tidak mungkin untuk membahas anggota masyarakat Jakarta secara detail. Kemajemukan Jakarta menjadi sangat menarik bila dikaji dari berbagai pandangan dan dikaitkan dengan ketertarikan mereka dalam memilih calon gubernur. Dari sisi budaya, masyarakat Jakarta menjadi sangat beranekaragam dibanding dengan daerah lainnya di Indonesia. Yang menarik, isu asal-usul calon berikut identitas kedae- rahan tidak begitu penting bagi masyarakat Jakarta yang sebagian juga adalah

pendatang. Agus Dermawan (Kompas, Rabu 25 Juli 2012:7) membandingkan latar belakang dua kandidat berdasarkan gaya komunikasi mereka.

Kandidat yang berlatar belakang kebangsawanan dan kelimpahan materi, memberikan pernyataan kepada publik dengan kalimat-kalimat bermetafora yang terasa tinggi dan berjarak dari masyarakat. Gaya elitis dan arogan, adalah bentuk komunikasi berjarak dengan masyarakat. Hal ini merupakan ciri komunikasi kepemimpinan sebelum era reformasi, yang sarat dengan pesan-pesan implisit multi tafsir, yang pantang dipertanyakan apalagi dikritik.

Membangun jarak antar kelas sosial merupakan indikasi dari masyarakat yang di dalam studi dikategorikan dalam *high power distance*, yaitu budaya yang menempatkan anggota masyarakat berdasarkan prinsip ketidaksetaraan (*inequality*), dimana status seseorang merupakan keistimewaan seperti yang tercermin dalam konsep priyai dan masyarakat jelata. Penelitian Hofstede tentang Indonesia pada tahun 2001 menunjukkan bahwa pada saat itu Indonesia merupakan masyarakat yang menerima keistimewaan berdasarkan statusnya (Hofstede, 2010:114). Menariknya, pilkada DKI Jakarta menunjukkan indikasi yang berbeda dengan analisis Hofstede 11 tahun yang lalu. Hal ini memperlihatkan bahwa nilai-nilai budaya tidak kaku, tetapi dinamis sejalan dengan kebutuhan dan tujuan yang hendak dicapai.

Kontras dengan budaya *high power distance* yang dibawa oleh Fauzi Bowo yang memang membangun karirnya pada era orde baru, Jokowi justru yang mengeliminir jarak dengan masyarakat. Agus Dermawan mencatat bahwa Jokowi justru menggunakan bahasa sederhana yang mudah dicerna. Cahyadi Indrawanto di dalam Koran Tempo memperkuat sisi egaliter kandidat dengan mengangkat fakta bahwa kandidat ini dapat ditemui masyarakat tanpa keruwetan birokrasi dan melampaui batas-batas formalitas (Koran Tempo, 17 Juli 2012:A11).

Fakta yang dipaparkan di dalam kedua artikel tersebut memperlihatkan bahwa masyarakat tidak lagi menilai jarak kekuasaan yang lebar sebagai budaya yang pas dengan situasi kekinian. Hal ini diperkuat oleh pengamat politik, Gun Gun Heryanto: "Kenapa Jokowi dipilih, karena selalu di dalam komunikasi berada di tengah-tengah masyarakat tidak berjarak dengan masyarakat". Statement ini memperkuat indikasi bahwa masyarakat tidak lagi berada di dalam kategori jarak kekuasaan tinggi (*high power distance*) seperti penelitian Hofstede, tetapi justru mengarah pada masyarakat *low power distance* yang bersifat egaliter.

Cahyadi Indrananto di dalam artikelnnya (Koran Tempo, 17 Juli 2012:A11), juga mengangkat kebiasaan yang dilakukan kandidat pemenang (putaran pertama) untuk turun ke lapangan sebagai cara untuk membuka saluran komunikasi langsung kepada masyarakat. Cara ini pula yang diterapkannya saat melakukan kampanye Pilkada di DKI, dengan keluar masuk kampung untuk berdialog.

Jadi, ada dua keuntungan melalui kegiatan ini didapat informasi mengenai tanggapan masyarakat mengenai kandidat, sekaligus secara tidak langsung juga mempromosikan diri. Menurut pengamat komunikasi politik Gun Gun Heryanto, masyarakat Indonesia struktur masyarakatnya paguyuban, yang berbeda dengan budaya Barat yang cenderung patembayan/individualis, oleh sebab itu sudah seharusnya setiap kandidat harus menganggap dirinya adalah bagian dari komunitas.

Berada di tengah-tengah masyarakat juga menunjukkan kerendahan hati. Kerendahan hati ini juga terlihat ketika kandidat tersebut mengeluarkan pernyataan yang terkait dengan lawan politiknya, selalu mengatakan hal-hal yang justru merendah dan bukan melawan. Sebagai contoh, saat dituduh telah melakukan *money politics* maka Ia mengatakan bahwa "saya ini tidak punya apa-apa dan dari mana uang sebanyak itu". Kemudian ketika Ia mendapat suara terbanyak dalam putaran pertama Pilkada DKI yang dengan mengejutkan mengalahkan petahana yang dianggap dengan mudah dapat menang, Ia hanya berucap ini adalah masyarakat yang memilih dan tidak berusaha membanggakan diri. Cara-cara komunikasi seperti ini menjadi daya tarik bagi masyarakat.

Kerendahan hati, merupakan sikap yang mengesampingkan ekspresi pencapaian pribadi. Di dalam analisis Hofstede, hal ini merupakan salah satu ciri dari dimensi budaya masyarakat yang mengedepankan nilai-nilai femininitas (*femininity*), dimana dukungan sosial dan kepedulian diyakini lebih penting daripada pencapaian, sikap asertif dan arogan yang lazim bagi masyarakat berorientasi nilai maskulinitas (*masculinity*) (Lustig & Koester, 2010: 118-119).

Dalam setiap kampanye di tanah air, para kandidat lebih banyak melakukan komunikasi satu arah. Pertemuan-pertemuan dengan masyarakat dilakukan di lapangan besar dengan menghadirkan masyarakat berjemlah besar. Dalam situasi seperti ini tentu sulit terjadi komunikasi dua arah.

Disaat banyak kandidat melakukan kampanye satu arah dan bersifat *top-bottom* justru yang dilakukannya adalah berkeliling dan mendengar (Indrananto, Koran Tempo, 2012). Melalui kegiatan ini menurut Cahyadi, kandidat yang bersangkutan mendapat dua keuntungan, dapat mengetahui secara seketika permasalahan di masyarakat serta memberikan solusinya. Kegiatan ini menunjukkan kepedulian dengan langsung terlibat dalam kehidupan masyarakat. Menurut Gun Gun Heryanto, strategi seperti ini mencerminkan penerapan teknik *progranda* yang lunak (*soft propaganda*). Komunikasi tidak dilakukan secara asertif tetapi cenderung persuasif. Sekali lagi hal ini merupakan ciri dari nilai femininitas yang bersifat memelihara (*nurturing*) dan peduli (Lustig & Kester, 2010: 118-119).

Budaya sangatlah kuat mempengaruhi persepsi seseorang dalam menilai serang kandidat. Salah satu contoh bagaimana telah disampaikan sebelumnya

antara lain kerendahan hati untuk tidak “menyombongkan” kemampuan diri. Begitu pula dari hasil exit poll Prisma-MNC yang ditulis dalam artikel Suardi Suyadi (Kompas, Kamis 26 Juli 2012, h.6) bahwa sebagian besar memilih didasari oleh motif yang bersifat personal dan emosional dan hanya sedikit yang memilih berdasarkan program yang ditawarkan kandidat. Sifat-sifat yang kembali mencirikan dimensi budaya yang menekankan feminitas.

## Kesimpulan

Komunikator memainkan kartu identitas yang diyakini dapat mempengaruhi persepsi komunikan, sesuai dengan nilai-nilai budaya masyarakat yang menjadi komunikan. Berdasarkan analisis terhadap nilai-nilai budaya dominan yang tersirat di dalam artikel di surat kabar, dapat disimpulkan bahwa di dalam kampanye kandidat, perlu membangun pencitraan berdasarkan nilai-nilai budaya, dalam hal ini pencitraan yang mereduksi jarak kekuasaan dan berorientasi nilai *femininitas*.

## Daftar Pustaka

- Guba, Egon G., and Lincoln, Yvonna S. (2005). *Paradigmatic Controversies, Contradictions, and Emerging Confluences*, dalam *The Sage Handbook of Qualitative Research*, 3rd ed., Denzin, Norman K and Lincoln, Yvonna S (eds). UK, New Delhi: Sage Publications, Inc.
- Gudykunst, William B., and Kim, Young Yun (1997). *Communicating with Strangers, An Approach to Intercultural Communication*.
- Husing, Tobias; Selhofer, Hanes; Korte, Werner B. (2001). *Measuring The Digital Divide, A Proposal for A New Index*. Gesellschaft fur Kommunikations und Technologieforschung mbH, Germany,. Dalam [http://www.sibis-eu.org/files/DigDiv\\_Dusseldorf\\_01.pdf](http://www.sibis-eu.org/files/DigDiv_Dusseldorf_01.pdf)
- Indranto, Cahyadi (2012). Komunikasi Warung Sate ala Jokowi, dalam Koran Tempo. 17 Juli 2012. Hal A.11
- Jandt, Fred E. (2004). *An Introduction to Intercultural Communication : Identities in a Global Community*, 4th ed. Thousand Oaks: Sage Publication
- Jokowi, Raja Media Sosial yang Digjaya, dalam Tribunnews.com <http://jakarta.tribunnews.com/2012/09/02/jokowi-raja-media-sosial-yang-digjaya>, Minggu, 2 September 2012
- Kanedi. Kompasiana.com. 09 August 2012 . Amien Rais Benar, Hati-hati dengan Jokowi (<http://sosok.kompasiana.com/2012/08/09/amien-rais-benar-hati-hati-dengan-jokowi/>)
- Kompas.Com., “Game” Jokowi-Ahok Mirip *Angry Birds*. <http://tekno.kompas.com/read/2012/08/15/12451473/.Game.Jokowi-Ahok.Mirip.Angry.Birds> Rabu, 15 Agustus 2012.
- Lustig, Myron W. & Jolene Koester (2010), *Intercultural Competence Interpersonal Communication Across Cultures*, 6th ed. Boston: Pearson Education Inc.
- Martin, Judith N., and Nakayama, Thomas K. (2007). *Intercultural Communication in Context*. 4th ed. New York: McGraw Hill.



- Neuliep, James W (2006). *Intercultural Communication : A Contextual Approach*. 3rd ed., Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications.
- Nugrahanto, Anton DH., Sifat-Sifat Jokowi yang Banyak Disukai Orang Indonesia. <http://politik.kompasiana.com/2012/07/17/sifat-sifat-jokowi-yang-banyak-disukai-orang-indonesia/>. 17 July 2012.
- Pilkada DKI Jakarta Putaran Kedua Ketat, <http://politik.kompasiana.com/2012/09/14/survei-kompas-pilkada-dki-jakarta-putaran-kedua-ketat/>. 14 September 2012
- Serfaty, viviane. *Web Campaigns: Popular Culture and Politics in the U.S. and French Presidential Elections*. <http://www.e-revist.es/index.php/clr/article/viewFile/66/64>
- Surakarta surveying its cultural heritage*. <http://www.thejakartapost.com/news/2011/03/02/surakarta-surveying-its-cultural-heritage.html>. Wed, March 02 2011
- Suryadi, Suhardi (2012). Mengubah Golput Jadi Pemilih, dalam Harian Kompas. 26 Juli. Halaman 6.
- T., Agus Dermawan (2012). Perang Budaya Foke dan Jokowi, dalam Koran Kompas. 25 Juli. Halaman 7.



## “FENOMENA JOKOWI” SEBAGAI TREND KOMUNIKASI POLITIK

Drs. Sanhari Prawiradiredja M.Si.  
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Dr. Soetomo Bandung  
e-mail: sanpraw@yahoo.co.id

### ABSTRAKSI

Joko Widodo -Gubernur DKI Jakarta- harus diakui merupakan fenomena komunikasi politik yang menonjol saat ini. Keberadaannya sebagai “media darling” menarik untuk dikaji dari aspek personalitas politik, kemasan pesan politik ataupun kualitas respons terhadap isu sosial politik kontekstual ataupun sektoral. Faktor personalitas politik berkaitan dengan historiografi personal dan upaya Jokowi membangun kredibilitas politik. Aspek yang ingin ditonjolkan adalah kesahajaan, kebaruan dan faktor dinamik. Pilihan terhadap baju kotak-kotak warna-warni adalah pilihan baru dalam performatif politik dibandingkan pilihan tradisional performatif politik yang lebih menekankan sisi formal, religius ataupun etnik. Dari sisi pesan politik, penekanan pada unsur kedekatan, keterbukaan, kecepattanggapan, konektifitas fungsional, *mainstreaming* lokalitas dan komunitas adalah aspek-aspek yang menarik untuk dikaji secara mendalam.

**Kata kunci: komunikasi politik, personalitas politik, pesan politik, konteks politik, wacana**

### Pendahuluan

Salah satu aspek yang menonjol dan menarik dalam Pilkada DKI yang pemilihannya baru saja berakhir adalah masalah performatif politik dalam arti bagaimana kandidat menampilkan dirinya pada publik supaya dipilih menjadi pimpinan wilayah. Praksis politik ini menjadi lebih tinggi magnitudenya mengingat terjadi di Jakarta yang ‘Ibukota Negara’ dengan tingkat pluralitas tinggi yang merupakan *melting pot* ataupun mozaik Indonesia.

Hal ini menjadi semakin mengemuka mengingat hasilnya membuktikan beberapa hal krusial yang ini harus diperhatikan siapapun yang akan menjadi kandidat pada pemilihan pimpinan daerah di Indonesia maupun untuk proyeksi pilihan presiden 2014. Pilkada DKI setidaknya membuktikan bahwa politik aliran yang bersifat primordial kurang begitu laku lagi untuk dijadikan pesan utama

kampanye politik. Kedua, konektifitas yang dibangun mesin politik partai tidak begitu mampu membangun loyalitas pemilih. Ketiga, pertimbangan psikososial pemilih bertumpu pada aspek program yang bersifat rasional dan performa figur personal kandidat yang terlacak genealoginya secara publik serta mampu membangun narasi komunitas.

Hasil pemilihan kepala daerah DKI menunjukkan bahwa Jokowi-Ahok sebagai kandidat pimpinan wilayah telah terpilih secara demokratis berdasar pilihan masyarakat ibukota. Meskipun mereka berdua hanya didukung dua partai politik (PDI Perjuangan dan Gerindra) tetapi upaya politik mereka berhasil mengalahkan kandidat lain yang didukung oleh partai yang lebih banyak. Bahkan kalau diperhitungkan dengan konstelasi politik kursi, DPRD DKI Jakarta, dukungan terhadap lawan politik mereka –Foke dan Nachrowi- pada pemilihan putaran kedua bersifat mayoritas. Kemenangan Jokowi pada pilkada DKI menunjukkan pentingnya kemasan pesan politik karena pada dasarnya “yang dijual” pada pemilihan kepala daerah adalah kemasan personal politik sang kandidat dan program politik pengembangan kewilayahan yang dibawanya. Ikatan ideologis dan mesin politik yang mestinya dibangun partai setidaknya menunjukkan bahwa hal itu kurang kontributif bagi calon mereka pada pilkada DKI.

Secara metaforik kita dapat membandingkan capaian Jokowi ini dengan teori politik yang diintrodusir oleh Karl W. Deutsch dalam penerapan teori komunikasi dalam model politik. Dalam pembahasan politiknya dia mulai dengan perbedaan antara teknik komunikasi dengan teknik kekuatan. Dalam teknik kekuatan, perubahan politik kira-kira sebanding dengan banyaknya energi yang dikeluarkan. Sebaliknya, dalam teknik komunikasi, pengalihan jumlah energi yang kecil dalam pola yang relatif rumit seringkali dapat menimbulkan perubahan yang sangat besar pada sisi “penerima pesan”. Hal ini mencerminkan tidak sebandingnya energi yang dikeluarkan dengan perubahan politik (Varma, 2001: 370).

Perubahan ditimbulkan oleh oleh kekuatan. Tetapi itu adalah informasi yang mencetuskan perubahan di pihak penerima yang cocok, yang dapat dibandingkan dengan informasi yang dibutuhkan untuk mengarahkan senapan pada suatu sasaran tertentu. Oleh karena itu, yang penting dalam hal ini bukanlah banyaknya energi yang dibutuhkan untuk membawa isyarat, melainkan tindakan yang dihasilkan dan hubungannya dengan kelompok alternatif yang tersedia untuk saluran komunikasi yang sama dengan yang digunakan untuk membawa informasi tersebut.

Dalam studi ini, Jokowi dijadikan sebagai subyek kajian utama mengingat posisinya sebagai figur sentral kandidat pilkada DKI yang akhirnya terpilih dalam proses pemilihan yang relatif ketat. Caranya membangun historiografi personal, kemasan pesannya menanggapi isu wilayah yang bersifat pembangu-

nan fisik, komunal dan kultural menarik untuk dikaji karena bagaimanapun juga hal ini membuktikan keberhasilannya membangun efektifitas pesan. Bahkan setelah seratus hari keterpilihannya sebagai Gubernur DKI bisa dikatakan bahwa berita tentang Jokowi masih menjadi daya tarik utama media massa terutama media televisi. Bisa dikatakan 'tiada hari tanpa pemberitaan Jokowi'. Bahkan ada satu media televisi (Metro TV) nasional yang meletakkan berita tentang Jokowi dalam salah satu segmen beritanya dengan judul "Gebrakan Jokowi" yang disponsori oleh salah satu produk kesehatan.

### **Tinjauan Pustaka dan Metode**

Tindakan manusia termasuk di dalamnya tindakan politik dipengaruhi oleh artikulasi kebahasaan. Oleh karena itu, sangatlah logis jika bahasa memiliki posisi penting dalam telaah ilmu sosial termasuk ilmu komunikasi. Dalam perspektif pascamodernisme dan pascastrukturalisme, bahasa tidak dilihat sebagai medium netral untuk menjelaskan kenyataan-kenyataan sosial politik (Hikam, 1999: 179-188). Wacana bahasa (*discourse*) merupakan representasi pergelaran dari berbagai macam kekuatan. Oleh karena itu, bahasa yang tertuang dalam praksis diskursif dapat dilihat sebagai ruang di mana konflik berbagai kepentingan, kekuatan, proses hegemoni dan hegemoni tanding (*counter hegemony*) terjadi.

Metode *discursive-practice* –terutama yang ditarik dari karya-karya Foucault- menganggap bahwa setiap setiap statemen adalah "data" mandiri yang merupakan wilayah praksis otonom yang bisa dijelaskan menurut levelnya sendiri. Penekanan juga dilakukan untuk melihat "nilai" yang ada pada setiap pernyataan. Menganalisis suatu proses pembentukan wacana adalah memberi kualifikasi evaluatif terhadap 'nilai' dari pernyataan-pernyataan. Nilai tersebut tidak ditentukan oleh "kebenaran" isinya tetapi kemampuannya dalam memberi tempat, sirkulasi dan pertukarannya serta kemampuannya dalam memberikan transformasi dalam ekonomi wacana dan pembagian sumber-sumber daya yang langka di dalamnya. Dengan kepekaannya yang terhadap kuasa yang senantiasa hadir, maka setiap wacana akan dilihat sebagai sesuatu yang terbuka untuk dikaji baik dari sudut yang mudah dikenali atau yang tersembunyi, dari posisi yang berkuasa maupun yang dikuasai. Lewat wacana tertentu hubungan-hubungan kekuasaan didistribusikan diciptakan dan didistribusikan dalam tubuh masyarakat. Dalam wacana tertentu pula, subyek-subyek tertentu diandalkan keberadaannya bahkan diciptakan dalam produksi dan reproduksi makna.

Kajian dalam *paper* ini memang bersifat superfisial dalam arti obyek kajiannya berdasarkan wacana politik yang berkaitan dengan Jokowi yang ditampilkan oleh media elektronik, cetak maupun media *online*. Bahkan korpus beritanyaupun tidak dalam deskripsi kategorikal yang ketat tetapi berdasar akses

informasi yang dimiliki atau berhasil didapatkan oleh penulis dari berbagai media antara lain *kompas.com*, *yahoo.com*, *youtube.com*, Metro TV, dan berbagai media lainnya dalam pencatatan selintas. Penulis berusaha secara sederhana menggali dialektika maksud komunikator politik dari sisi psikologi author dengan otonomi teks politik sebagai praksis diskursifnya. Hal ini mengadopsi apa yang dikatakan Ricoer (2003: 71):

...bahwa satu teks masih merupakan wacana yang dikatakan seseorang kepada orang lain tentang suatu hal. Adalah tidak mungkin menghilangkan karakteristik utama wacana tanpa mereduksi obyek alaminya yaitu sesuatu bukan buatan manusia, tetapi yang, seperti halnya batu krikil, ditemukan di dalam pasir.

Begitu juga, secara khusus penulis mencoba secara sederhana mengaplikasikan apa yang dipertanyakan Conquergood dalam melihat aspek performatifitas dalam komunikasi politik (Wood, 2004: 135).

*"What is the relationship between performance and power? How does performance reproduce, enable, sustain, challenge, subvert, critique, and naturalize ideology? How do performances simultaneously reproduce (and thus highlight) and resist (and thus invite change) hegemony? How does performance accommodate and contest domination?"*

Isi berita suatu media massa tentu merupakan pewacanaan yang bertingkat. Subyek politik mewacanakan isu politik berdasarkan kepentingan politiknya. Hal ini menjadi suatu realitas politik yang oleh awak media melalui proses *gate-keeping* dengan pertimbangan *news value*, komodifikasi pesan dan sebagainya menjadikannya sebagai wacana media dalam domain politik. Berdasarkan wacana politik media inilah penulis mendasarkan kajiannya.

## **Pembahasan**

Kekuasaan politik dapat mencapai stabilitasnya jika berdasarkan pengakuan oleh mereka yang dikuasai. Komunikasi politik adalah upaya subyek politik membangun legitimasi politiknya. Pada masa kampanye seorang kandidat yang menawarkan dirinya mengisi jabatan publik mengemas pesan politiknya dalam rangka menawarkan keunggulan personalnya supaya dipilih. Popularitas personal dia bangun bersamaan dengan tranmisi massif mengenai performa maupun kompetensi sosial politiknya melalui jejak prestasi maupun historiografi personalnya melalui domain jurnalisme pemberitaan, periklanan politik maupun persuasi politik yang lain. Kajian ini menekankan pada perspektif pesan politik dan media politik dalam perspektif analisis komunikasi politik (Nimmo, 1993: 13-21).

Dalam menelaah praksis komunikasi politik Jokowi, analisis akan dilakukan pada dua level perkembangan sekaligus. Level pertama adalah pada masa kampanye, Jokowi membangun kredibilitas personal dan pesan politiknya melalui

pencitraan diri melalui berbagai cara persuasi politik. Sedangkan pada masa setelah terpilih, Jokowi melakukannya dalam konteks sebagai pejabat publik yang mendapat mandat politik. Pesan politik yang ditelaah adalah yang terekspresikan melalui media dalam pilihan situasional yang dianalisis secara cair ulang alik dalam kasus Jokowi pra dan pasca kekuasaan sebagai Gubernur DKI Jakarta. Penelaahan berdasar pesan politik melalui media ini memang mengandung kelemahan karena transmisi pesannya bersifat terbatas dalam proses mediasi karena rentang perhatian politiknya belum tentu terkait langsung dengan kepentingan khalayak melainkan terutama pada aspek personal politik daripada substansi politik itu sendiri (Golding et.al., 1986: 135).

### **Membangun Kredibilitas Personal**

Satu peristiwa politik yang tampaknya membawa berkah bagi Jokowi sehingga meraih popularitas dalam kelas nasional adalah kasus "mobil SMK". Kecepatan responsnya dalam menanggapi keberadaan mobil ini tentunya menaikkan pamornya sebagai figur politik. Dukungannya terhadap mobil SMK sebagai mobil dinas Walikota Solo bagaimanapun juga meningkatkan citranya sebagai pimpinan politik yang peka dan peduli terhadap prestasi "anak bangsa". Bahkan anak bangsa di sini aksentuasinya begitu nyata karena memang yang berprestasi itu benar-benar direpresentasikan oleh "anak-anak" SMK.

Dari sisi pesan politik, daya tarik pesan menjadi lebih kuat. Oleh karena itu, efek dramatik pun lebih ditekankan dengan walikota mengawal dan wakil walikota mengendarai langsung mobil SMK ke Jakarta ketika akan dilakukan uji emisi. Pilihan tindakan politik ini tentunya dapat ditafsirkan sebagai upaya peningkatan citra personal yang menunjukkan totalitas dukungan pada kontekstualisasi politik yang mengarah pada 'produk dalam negeri', 'nasionalisme' dan sentimen kebangsaan yang lain. Ekspose dan *coverage* media tentunya menjadi salah satu pertimbangan dalam pilihan tindakan yang kita kategorikan sebagai tindakan politik itu.

Dukungan pada ikon komunitas kewilayahan juga secara langsung meningkatkan nilai ethosnya sebagai komunikator politik. Hal ini nampak ketika ia menolak diubahnya Pabrik Es Sari Petojo yang merupakan ikon Kota Solo menjadi sebuah mall. Penolakan ini membuahkan konflik dengan Gubernur Jateng Bibit Waluyo yang sebenarnya merupakan pejabat daerah dari kubu yang sama yaitu PDI Perjuangan. Meskipun ada dukungan melalui demo turun ke jalan, *happening art* di kota Solo dan sebagainya, Jokowi nampaknya lebih memilih yang bersifat kultural dengan 'sowan' (Jawa: berkunjung) ke Gubernur Jawa Tengah di Semarang. Hal ini menunjukkan kepekaannya pada stratifikasi sosial pimpinan wilayah maupun dalam konteks kepartaian sehingga konflik tersebut tidak merebak secara luas dalam ranah publik.

Dalam perspektif kejawaan, aspek '*unggah-ungguh*' (Jawa: sopan santun) ini ditunjukkannya juga ketika ia mencium tangan Gubernur Bibit Waluyo ketika pelantikan wakil walikota menjadi Walikota Solo. Pada saat itu, Jokowi sudah menjadi Gubernur DKI Jakarta yang tentunya dari sisi *leveling* pejabat kewilayahan statusnya sudah setingkat dengan Bibit Waluyo. Meskipun mungkin ada penolakan tertentu pada tindakan ini dari persepsi khalayak, dari sisi yang lain ethos komunikator politik yang menunjukkan *good will* dan *good moral character* tampaknya mendapatkan valuasi positif. Ketika seorang wartawan televisi menanyakan tindakannya tersebut, Jokowi hanya menjawab singkat yaitu bahwa itu merupakan caranya menghargai senioritas.

Jokowi merupakan figur politik yang sepertinya tidak memiliki hambatan untuk tampil di media. Dalam proses kampanye menuju Gubernur DKI Jakarta, dia tampaknya tidak pernah menolak untuk tampil di TV baik dalam wawancara ataupun acara khusus. Undangan acara semacam "Terus Terang" di Indosiar maupun "Mata Najwa" di Metro TV bagaimanapun juga meningkatkan popularitas dan elektabilitasnya dari sisi keterbukaan, keberanian tampil apa adanya dengan risiko mendapatkan pertanyaan yang sulit. Sementara itu, lawan politiknya nampaknya lebih memilih untuk menghindar dari *event* seperti itu.

Untuk menjawab suatu isu yang menyulitkan dirinya Jokowi menjawab dengan mendasarkan argumennya pada sesuatu yang bersifat 'prosedural'. Misalnya, ketika dipertanyakan mengapa meninggalkan Solo sementara masa jabatan keduanya belum berakhir. Dalam debat kandidat di salah satu TV Nasional Foke juga mempertanyakan roso pangroso kejawaannya dan komitmen politiknya dengan pilihan oportunistik menuju Jakarta. Menjawab pertanyaan seperti ini, Jokowi menyatakan bahwa apa yang dilakukannya adalah peningkatan karir dan tidak ada undang-undang yang melarang.

Begitu juga ketika wacana kenaikan UMP (Upah Minimum Propinsi) DKI Jakarta dipersoalkan berbagai pihak karena dinilai memberatkan pengusaha dan sebagainya, maka Jokowi menjelaskan bahwa prosesnya sudah berjalan sesuai dengan prosedur yaitu melalui Dewan Pengupahan yang sudah mewadahi seluruh *stakeholder* yang ada yaitu pemerintah, pengusaha dan kelompok pekerja. Dari fenomena ini, Jokowi ingin menunjukkan secara proporsional bahwa tugasnya sebagai Gubernur adalah meratifikasi sehingga logika yang dibangun adalah 'jangan hanya salahkan gubernur' atau 'itu bukan kerjaan gubernur' jika terjadi masalah setelah penetapan upah minimum *regional* tersebut.

Sebagai Gubernur DKI Jokowi ingin menunjukkan bahwa dirinya tidak bisa sendirian dalam mengatasi problema utama Jakarta seperti banjir, kemacetan dan kekumuhan dan lain-lain. Untuk itu, dia ingin menunjukkan kecepatan responsnya dalam membangun konektifitas fungsional. Untuk masalah banjir, Jokowi segera melakukan kunjungan ke Gubernur Jawa Barat dan Banten un-

tuk merundingkan penanganan banjir bersama karena problema banjir Jakarta tidak lepas dari kiriman air dari dua propinsi tersebut. Kecepatanggapannya tersebut tentunya mendapatkan liputan media.

Begitu juga, dalam kasus penataan kampung kumuh Jokowi segera mengunjungi Menteri Perumahan Rakyat, Menteri Pekerjaan Umum untuk menyelesaikan persoalan perumahan penduduk miskin. Tentu saja persoalan tidak kemudian selesai dengan kunjungan gubernur tetapi setidaknya menunjukkan bahwa Gubernur Jokowi sudah melakukan sesuatu untuk kepentingan masyarakat. Setting berbasis tujuan kemasyarakatan ini yang hendak ditonjolkan oleh Jokowi. Jokowi mengunjungi Menteri Keuangan dan Menko Perekonomian dalam rangka menegosiasikan persentase pembagian tugas mensubsidi *Mass and Rapid Transit* sehingga tarif MRT untuk rakyat jatuhnya tidak mahal.

Konektifitas fungsional ini menjadi pewacanaan bahwa masalah Jakarta tidak bisa hanya diselesaikan oleh eksekutif yang dipimpin gubernur. Untuk mengatasi kampung kumuh maka para pimpinan BUMN dan perusahaan-perusahaan diajak berembung bersama untuk mengarahkan CSR (*Corporate Social Responsibility*)nya membantu mengatasi persoalan tersebut. Bahkan dalam silaturahminya ke KODAM Jaya, Jokowi mengharap karya bakti institusi militer juga diarahkan untuk mempercepat pembangunan Jakarta. Untuk menyelesaikan persoalan monorel maka digelar pertemuan bersama Dinas Perhubungan DKI, PT Adhi Karya, PT LEN (Lembaga Elektronika Nasional), PT INKA (Industri Kereta Api), PT Telkom dan lainnya.

### **Ekspresi Kejelataan dan Narasi Komunitas**

Penggunaan baju kotak-kotak merah biru putih harus diakui sebagai kecerdasan kreatif dalam memanfaatkan pesan komunikasi non verbal artefaktual sebagai sarana kampanye politik. Banyak hal tersampaikan dengan baju tersebut terkait dengan eksistensi Joko Widodo sebagai figur politik maupun program "Jakarta Baru"nya. Kita mengetahui bahwa pakaian yang dipakai para kandidat pimpinan wilayah biasanya secara simbolis berkaitan dengan primordialitas baik bersifat etnisitas, relijiusitas maupun keformalan (jas-dasi). Penggunaan baju kotak-kotak tersebut bagaimanapun menunjukkan upaya imaji "out of box" dengan sentuhan kebaruan, populisme dan kemudahan.

Tampilan baru tersebut tentunya *matching* secara simbolis dengan program "Jakarta Baru" yang diusung. Cara memakai bajunya pun menghindarkan diri dengan cara formal yaitu tidak dimasukkan ke dalam celana. Kesan sederhana, gesit, fleksibel, tidak ribet dan lincah itulah yang ingin ditonjolkan. Perlu ditambahkan pula bahwa baju kotak-kotak tersebut dijual untuk membiayai kampanye. Ini upaya pewacanaan untuk meraih simpati publik bahwa ia kandidat *underdog*. Hal ini kemudian diikuti dengan ekspresi simbolik 'semut melawan



gajah' pada putaran kedua ketika Foke mendapat dukungan dari partai-partai politik selain PDIP dan Gerindra.

Kesan yang ingin dibangun tersebut tentunya tidak ada artinya jika realitas politik yang berkaitan dengan Jokowi tidak berkaitan dengan kesan yang ingin ditampilkan. Kita sudah mengetahui melalui liputan media terutama televisi gambaran Jokowi sebagai walikota yang merakyat, sederhana, santun, suka berjalan kaki, ada tumpukan beras lima kiloan di bagasi mobil sedan dinas-nya. Televisi sebagai media audio visual tentunya menyukai gambar yang extraordinary. Kesukaannya menyantap 'tempe mendoan' kerap diekspose media. Perjuangannya mendukung mobil karya siswa SMK dan menjadikannya mobil dinas walikota sering mendapatkan liputan media. Mobil dinas sendiri yang "bekas' walikota sebelumnya tentunya juga menekankan kesederhanaan tersebut.

Ketika berjalan-jalan menyapa warga –setelah menjabat Gubernur DKI– statemen yang sering muncul adalah, "Saya tidak mau memutuskan sendiri. Saya ingin tahu maunya warga kemudian cari solusi bersama-sama." Model keterbukaan dialogis semacam ini mewacanakan upaya perencanaan *bottom-up* yang tentunya mencerminkan *good will* pimpinan wilayah. Dalam realitasnya, "perjalanan" Jokowi ini tentunya lebih heboh karena efek dramatikanya lebih nyata dengan adanya sambutan anak-anak dan ibu-ibu. Dari sisi rentang penerimaan politik warga hal ini menguntungkan karena setidaknya *event-event* tersebut memunculkan narasi-narasi yang berkembang dalam domain komunitas.

Narasi tentang "Jokowi dan istrinya naik perahu karet meninjau banjir" adalah cerita yang logis muncul setelah keduanya mengunjungi banjir di Bidara Cina Jatinegara, Petogogan dan lain-lain. Di beberapa tempat yang lain Jokowi berjalan kaki dengan menggulung celana. Kostumnya yang –baju putih tanpa dimasukkan ke celana dan lengan baju digulung– mencerminkan ketidakformalan. Apa yang dikenakan istrinya juga tidak mencerminkan kemewahan. Hal itu tentunya memunculkan narasi tersendiri yang tentunya secara positif mendukung pencitraan Jokowi. Kesabarannya memberikan respons konfirmatif ketika mendengar warga yang mengeluh adalah ciri khasnya. Sulit untuk mengatakan bahwa ekspresi non verbalnya adalah ekspresi yang dikelola atau "diatur-atur" untuk mendapatkan pencitraan. Posisi postural dan ekspresi wajahnya ketika mengunjungi pintu air Manggarai yang penuh sampah maupun ketika meninjau banjir di beberapa tempat adalah ekspresi yang *genuine* (asli). Dan ini sering di-'*close-up*' oleh media TV sehingga memunculkan kesan tertentu di kalangan khalayak. Ekspresi-ekspresi semacam inilah yang mengembangkan narasi komunitas.

Kesukaan berjalan kaki puluhan kilometer tiap hari dalam rangka menyerap aspirasi warga adalah cerita '*ear and eye catching*' untuk media massa.



Banyaknya *swing voters* DKI yang ternyata sulit disentuh lewat isu primordial nampaknya berhasil digaget dengan menampilkan kandidat pimpinan wilayah yang populis merakyat. Komunitas-komunitas yang pernah disapa tentunya akan mengembangkan narasi populis tentang Jokowi. Sekali lagi, kesan tersebut tentunya tidak muncul dengan sendirinya melainkan sudah terbangun menjadi milik figur Jokowi dan terekam dalam ingatan publik sehingga relatif mudah dibangun secara simbolik. Kekuatan narasi itu bisa kita lihat pada komunitas di Solo, ketika isu teroris merebak di Solo dan itu membuat beberapa pihak khawatir akan direlasikan dengan eksistensi politik Jokowi dalam kampanyenya di Jakarta maka munculah parade komunitas 'Solo Damai', *happening art* komunitas seniman dan sebagainya.

Satu hal lain yang cukup menonjol dari Jokowi adalah melakukan normalisasi suatu yang tidak lazim dengan tujuan efisiensi-efektifitas, kesejahteraan atau kepentingan warga yang lain. Satu ketidaklaziman adalah mengembangkan model kepemimpinan komplementer (Jokowi-turba-masyarakat, Ahok-administratif-*ngantor*). Kalau perlu proses rapat di-*upload* di *Youtube* untuk keterbukaan pada masyarakat. Sudah ada kritik dari anggota DPRD tentang kesukaan Jokowi jalan-jalan, tetapi Jokowi sudah punya jawaban yang berkaitan dengan yang "prosedural". Ada upaya untuk menjajagi penyatuan semua kantor Dinas DKI ditempatkan di Balaikota untuk kepentingan efisiensi. Dikemukakan kemungkinan mengatasi kemacetan Jakarta dengan menggilir kendaraan dengan nomor ganjil dan genap. Untuk efisiensi, pembersihan sampah sungai dikaji kemungkinan pemulung "digaji". Semua itu tentunya masih dalam proses '*test the water*' tetapi tentunya mewacanakan "sesuatu sedang dilakukan untuk mengatasi masalah".

### **Diskusi Penutup**

Membicarakan pola komunikasi politik Jokowi adalah membicarakan pimpinan wilayah yang sedang bulan madu dengan warga. Dalam hal ini, kita sedang bercerita tentang figur politik dengan modal personal, sosial dan kultural yang cukup kuat. Wacana yang dibangun dalam komunikasi politik dengan *mode of address* (Hartley, 2010: 197-198)nya adalah rakyat kebanyakan/rakyat jelata. Sekarang ini, keberhasilannya adalah nyata dengan upaya membangun kredibilitas personal, konektifitas fungsional maupun penciptaan narasi komunitas yang mampu meluaskan rentang penerimaan politik (*range of political acceptance*). Sehingga Ketua PDI Perjuangan menginstruksikan kepada kader partainya yang terjun dalam Pilkada supaya melakukan pendekatan seperti yang dilakukan oleh Jokowi. Performatifitas politiknya juga dinilai berhasil sehingga ditransferkan pada wakil PDIP Rieke dan Teten Masduki yang mencalonkan diri pasangan Gubernur dan Wagub Jawa Barat.

Setelah bulan madu ini apa? Adalah pertanyaan yang perlu dijawab kemudian dalam episode waktu berikutnya. Dalam terminologi Jawa Jokowi-Ahok adalah pimpinan yang di-*gadang-gadang* (diharap-harapkan) dapat menyelesaikan masalah Jakarta yang merupakan miniatur-mozaiik kecil Indonesia. Figur pimpinan yang diharapkan dapat mengayomi (melindungi) dan meng-*ayemi* (membuat tenang) warga. Adalah cukup mengharukan ketika melihat suatu demo buruh di depan Balaikota –yang biasanya ricuh dengan ambruknya pagar dan lain-lain- ternyata berlangsung tenang dan aman. Mereka menolak ditemui Kepala Dinas Tenaga Kerja. Setelah ditemui Jokowi-Ahok, demo bubar dengan tertib dan damai. Apakah harapan terhadap figur politik seperti ini akan berakhir dengan narasi kesuksesan? Waktu dan proses yang akan menjawab, termasuk proses komunikasi politiknya.

### Daftar Pustaka

- Nimmo, Dan, (1993), *Komunikasi Politik, Komunikator, Pesan, dan Media*, Bandung, PT Remaja Rosdakarya
- Golding, Peter, Graham Murdock and Philip Schlesinger (Ed), (1986), *Communicating Politics, Mass Communication and the Political Process*, Leicester University Press, Leicester
- Hartley, John, (2010), *Communication, Cultural, and Media Studies*, Konsep Kunci, Yogyakarta, Jalasutra
- Hikam, Muhammad AS, (1999), *Demokrasi dan Civil Society*, Jakarta, Pustaka LP3ES
- Ricoer, Paul, (2003), *Filsafat Wacana, Membelah Makna dalam Anatomi Bahasa*, Yogyakarta, IRCiSoD
- Varma, SP, (2001), *Teori Politik Modern*, Jakarta, PT RajaGrafindo Persada
- Wood, Julia T., (2004), *Communication Theories in Action, An Introduction*, Belmont, Thomson-Wadsworth Publishing

### Media

- Kompas.com – Liputan khusus 100 hari Jokowi
- Youtube.com
- Yahoo.com
- MetroTV – Edisi Gebrakan Jokowi
- Kompas, 22 Desember 2012
- TVOne, 25 Desember 2012

# KEADABAN KOMUNIKASI POLITIK DALAM TALKSHOW TELEVISI Analisis Framing Sentilan Sentilun

Dicky Andika, S.Sos., M.Si.  
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta  
e-mail: dq\_andika@yahoo.com

*Talkshow* media televisi dapat menjadi medium komunikasi politik dan potensial digunakan sebagai sarana pendidikan politik bagi masyarakat agar lebih beradab. Tulisan ini menyoroti "Sentilan Sentilun" sebuah program *talkshow* yang menyajikan sebuah perbincangan politik dengan gaya khas, sangat segar dan sedikit dibumbui parodi atau guyanan yang menghibur namun sangat kritis dan mendidik dalam hal menyikapi isu-isu politik yang berkembang di Republik Indonesia. Dengan menggunakan analisis framing dan tinjauan literatur penulis memaparkan pendidikan politik yang berlangsung melalui *talkshow* televisi dengan setting Pemilihan Kepala Daerah Langsung di DKI Jakarta 2012 lalu

**Kata Kunci:** kampanye, komunikasi politik, demokrasi, peradaban bangsa, televisi

ABSTRAKSI

## Pendahuluan

Faktor keserempakan merupakan ciri utama dari komunikasi massa. Karakter tersebut juga mendorong komunikasi massa melalui media massa menjadi sumber dominan bukan saja bagi individu untuk memperoleh gambaran dan citra realitas sosial, tetapi juga bagi masyarakat dan kelompok secara kolektif.

Saat ini media massa mengalami kemajuan pesat seiring dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan akan hiburan, pengetahuan informasi dan pendidikan. Media massa menyuguhkan berbagai macam tayangan yang juga dibaurkan dengan sejumlah informasi dan hiburan. Ada beberapa bentuk media massa cetak yaitu surat kabar, tabloid buletin, majalah dan buku. Sedangkan media elektronik meliputi antara lain televisi, radio, internet, dan film (McQuail, 1996: 3).

Televisi merupakan salah satu medium terfavorit bagi para pemasang iklan di Indonesia. Media televisi merupakan industri yang padat modal, padat teknologi dan padat sumber daya manusia. Namun sayangnya kemunculan berbagai stasiun televisi di Indonesia tidak diimbangi dengan tersedianya sumber daya manusia yang memadai. Pada umumnya televisi dibangun tanpa pengetahuan televisual yang memadai dan hanya berdasarkan semangat dan modal besar saja (Morissan, 2005: 8).

Dalam sebuah konstruksi, sebuah penjabaran dari suatu peristiwa atau keadaan di nilai dari sisi setiap kalimat atau teks dari berita yang dicoba untuk dikonstruksikan, selain pembabaran juga dilakukan berdasarkan satu persatu variable. Komunikasi di pandang dalam arti lebih luas meliputi seluruh pertukaran pesan diantaranya individu-individu warga masyarakat dari mulai kelompok yang terkecil (keluarga) sampai pada kelompok yang lebih luas yang disebut masyarakat negara. Dalam jangkauannya komunikasi tidak hanya berlangsung dalam lingkup intern suatu negara (*intra societal environment*) tetapi juga melintas keluar batas wilayah negara (*extra societal environment*) (Kantaprawira, 1983:9).

Partai politik mana yang akan dipilih pun sudah luput dari minat mereka. Didalam program berita terdapat bermacam-macam cara menyajikan berita dan corak penyajian berita. Batasan umum untuk jenis atau macam program siaran berita terletak pada batasan yang disadari atas keterkaitan pada waktu aktual singkat dan ketidakterikatan pada waktu aktual singkat (memiliki waktu aktual yang panjang). Berita terikat waktu (*time concern*) disebut berita harian, sedangkan berita yang tidak terikat waktu (*timeless*) disebut berita berkala (Wibowo, 2007: 35).

Pendidikan berpolitik bukanlah hanya milik orang yang menjadi anggota legislatif atau pengurus partai politik, tetapi semestinya bisa diketahui semua rakyat Indonesia. Politik juga bukan hanya milik orang tua, remaja yang sudah menginjak dewasa (tujuh belas tahun keatas) dalam hal ini juga sangat penting perannya. Para remaja juga semestinya tak ketinggalan informasi dalam dunia politik sosialisasi lembaga independen. Juga perlu untuk membekali mereka dalam masalah politik suara dari kalangan remaja juga sangat banyak. Dengan demikian, akan sangat berpengaruh juga pada jalannya perpolitikan di negeri ini sehingga jangan sampai suara mereka (remaja) tersalurkan pada calon-calon wakil rakyat yang hanya mementingkan kepentingan pribadi dan golongan.

Saat ini ada sebuah program *talkshow* di stasiun televisi swasta berjudul **Sentilan Sentilun**. Program talkshow tersebut menyajikan perbincangan politik dengan gaya khas, sangat segar dan sedikit dibumbui parodi atau guyonan yang menghibur namun sangat kritis dan mendidik dalam hal menyikapi isu-isu politik yang berkembang di Republik Indonesia.

Untuk kepentingan ideologi media dalam hal ini adalah media elektronik (televisi) bisa dilihat dari analisis *framing*. Dengan *framing* kita dapat melihat bagaimana realitas itu dibentuk dan dikonstruksi oleh media. Hasil akhir proses pembentukan dan konstruksi realitas adanya bagian tertentu yang lebih menonjol dan mudah dikenal. Akibatnya khalayak lebih mudah mengingat aspek-aspek tertentu yang disajikan secara menonjol oleh media.

Aspek-aspek yang tidak disajikan secara menonjol bahkan untuk bahkan tidak diberitakan menjadi terlupakan dan sama sesungguhnya merupakan cara bagaimana peristiwa disajikan oleh media. Penyajian tersebut dilakukan dengan cara menekankan bagian tertentu dari suatu realitas atau peristiwa. Disini media menyeleksi, menghubungkan dan menonjolkan peristiwa sehingga makna dari peristiwa lebih mudah menyentuh dan di ingat khalayak (Eriyanto, 2002: 99).

Motivasi dan tujuan setiap media di balik teks yang dibuatnya, entah itu motif ideologi, idealis, ekonomis ataupun politis, hal mana dapat tertangkap dari penggunaan ketiga instrumen pembuntukan teks tersebut. Penggunaan gaya bahasa, strategi pengemasan dan soal pemuatan. Dengan mengidentifikasi ketiga instrumen ini pula, ditambah dengan data hasil wawancara mendalam dengan masing-masing media seputar pembuatan teks, kita dapat menyimpulkan partisan atau tidaknya sebuah media, bahkan apa bisa menyimpulkan independen atautkah berpihaknya sebuah media terhadap satu kekuatan politik tertentu (Hamad, 2004: 6-7).

Praktisnya bingkai digunakan untuk melihat bagaimana topik tertentu ditonjolkan atau ditekankan oleh media dalam hal ini Program **Sentilan Sentilun** penonjolan atau penekanan aspek tertentu dari realitas akan membuat solusi tersebut lebih bermakana, lebih mudah di ingat, dan lebih berbekas dalam pikiran khalayak.

Aktifitas media dalam melaporkan peristiwa-peristiwa politik sering memberi dampak yang sangat signifikan bagi perkembangan politik. Media bukan saja sebagai sumber informasi politik, melainkan juga kerap menjadi faktor pendorong terjadinya perubahan politik dan Pemilu pada DKI Jakarta 2012 merupakan titik balik bagi perubahan wajah ibukota Negara Republik Indonesia kedepan.

### **Kajian Pustaka**

Media massa menurut Burhan Bungin (2008: 85) memiliki beberapa peranan diantaranya:

1. Sebagai intitusi pencerahan masyarakat, yaitu perannya sebagai media pendidikan. Media massa menjadi media yang setiap saat mendidik masyarakat supaya cerdas, terbuka pikirannya dan menjadi masyarakat yang maju.
2. Media massa menjadi media informasi, yaitu media yang setiap saat menyam-

paikan informasi kepada masyarakat. Dengan informasi yang terbuka, jujur, dan benar disampaikan media massa kepada masyarakat, maka masyarakat akan menjadi masyarakat yang kaya akan informasi masyarakat yang terbuka dengan informasi, dan masyarakat akan menjadi informatif, masyarakat yang dapat menyampaikan informasi dengan jujur kepada media massa.

3. Media massa sebagai hiburan, sebagai *agent of change* (institusi pelopor perubahan) media massa juga menjadi institusi budaya yaitu institusi yang setiap saat menjadi corong kebudayaan.

Selanjutnya secara spesifik peran media massa saat ini lebih menyentuh persoalan yang terjadi di masyarakat secara aktual, yaitu:

1. Harus lebih spesifik dan proposional dalam melihat sebuah persoalan, sehingga mampu menjadi media edukasi dan media informasi sebagaimana diharapkan oleh masyarakat.
2. Dalam memotret realitas media massa harus fokus pada realitas masyarakat bukan pada kekuasaan yang ada dimasyarakat itu sehingga informasi tidak menjadi propaganda kekuasaan
3. Sebagai lembaga pendidikan, media massa harus dapat memilah kepentingan pencerahan dengan kepentingan media massa sebagai lembaga produksi.
4. Media massa harus juga menjadi *early warning system*. Hal ini terkait dengan peran media massa sebagai media informasi, dimana lingkungan saat ini menjadi sumber ancaman (Bungin, 2005: 86).

### **Komunikasi Politik**

Sebagian besar aktifitas politik adalah permainan kata-kata. Politisi berhasil meraih kekuasaan karena keberhasilannya berbicara secara persuasif kepada pemilih, kepada elit politik dan keefektifitas komunikasi dalam menjalankan kegiatan sehari – hari (Arrianie, 2010: 15).

Menurut Harsono Suwardi (Dalam Arrianie, 2010: 16), komunikasi politik mempunyai arti sempit dan arti luas. Dalam komunikasi politik dalam arti sempit adalah : Setiap penyampaian pesan, baik pesan dalam bentuk lambang – lambang maupun dalam bentuk kata- kata tertulis atau terucapkan ataupun dalam bentuk isyarat yang mempengaruhi kedudukan seseorang yang ada dalam suatu struktur kekuasaan tertentu. Sedangkan dalam arti luas komunikasi politik: setiap jenis penyampaian pesan khususnya yang bermuatan info politik suatu sumber kepada sejumlah penerimaan pesan.

### **Ideologi Media**

Media berperan mendefinisikan bagaimana realitas seharusnya dipahami, bagaimana realitas itu dijelaskan dengan cara tertentu kepada khalayak.

Pendefinisian tersebut bukan hanya pada peristiwa, melainkan juga aktor-aktor sosial. Di antara berbagai fungsi dari media dalam mendefinisikan realitas. Fungsi pertama dalam ideologi adalah media sebagai mekanisme intergrasi sosial, media disini berfungsi menjaga nilai-nilai kelompok itu dijalankan. Salah satu kunci dari fungsi semacam ini adalah bidang atau batas budaya.

Untuk mengintegrasikan masyarakat dalam tata nilai yang sama pandangan atau nilai harus didefinisikan sehingga keberadaannya diterima dan diyakini kebenarannya. Dalam kerangka ini media dapat mendefinisikan nilai dan perilaku yang sesuai dengan nilai kelompok dan perilaku atau nilai apa yang dipandang menyimpang, perbuatan, sikap atau nilai yang menyimpang tersebut bukanlah sesuatu yang alamiah yang terjadi dengan sendirinya. Dan diterima begitu saja.

Semua nilai dan pandangan tersebut bukan sesuatu yang terbentuk begitu saja, melainkan dikonstruksi. Lewat konstruksi tersebut, media secara aktif mendefinisikan peristiwa dan realitas sehingga membentuk kenyataan apa yang layak, apa yang baik, apa yang sesuai, dan apa yang dipandang menyimpang (Eriyanto: 2002: 122-123).

Eriyanto (2002: 130) menjelaskan bahwa peta ideologi itu menggambarkan bagaimana peristiwa dilihat dan diletakkan dalam tempat-tempat tertentu. Seperti dikatakan Matthew Kieran, berita tidaklah dibentuk dalam ruang hampa. Berita di produksi dari ideologi dominan dalam suatu wilayah kompetensi tertentu, penjelasan sosial-historis ini membantu menjelaskan bagaimana dunia disistematisasikan dan dilaporkan dalam sisi tertentu dari realitas, karena pengertian tentang peristiwa itu di mediasi oleh kategori, interpretasi, dan evaluasi atas realitas.

### **Analisis Framing**

Analisis framing atau analisis bingkai merupakan salah satu alternatif model analisis yang dapat mengungkapkan rahasia di balik semua perbedaan (bahkan pertentangan) media dalam mengungkapkan fakta. Analisis framing di gunakan untuk mengetahui bagaimana realitas dibingkai oleh media. Dengan demikian realitas sosial dipahami, dimaknai, dan konstruksi dengan bentuk dan makna tertentu.

Gagasan Gamson mengenai *frame* media ditulis bersama andre modigliani. Sebuah *frame* mempunyai struktur internal, pada titik ini ada sebuah pusat organisasi atau ide yang membuat peristiwa menjadi relevan dan menekankan suatu isu sebuah frame umumnya menunjukkan dan menggambarkan range posisi dalam sebuah formula yang dibuat Gamson dan Modigliani, Frame dipandang sebagai cara bercerita (*story link*) atau gagasan ide-ide yang tersusun sedemikian rupa dan menghadirkan konstruksi makna dari peristiwa yang

berkaitan dengan suatu wacana. Gamson melihat wacana media (khususnya berita) terdiri atas jumlah kemasan (*package*) melalui nama konstruksi atas suatu peristiwa di bentuk. Kemasan itu merupakan skema atau stuktur pemahaman yang dipakai oleh seorang ketika mengonstruksi pesan-pesan yang dia sampaikan dan menafsirkan pesan yang dia terima (Eriyanto, 2002: 260 – 261).

Framing adalah pendekatan untuk mengetahui bagaimana perpektif atau cara pandang yang digunakan oleh wartawan ketika menseleksi isu dan menulis berita. Cara pandang dan prespektif itu pada akhirnya menentukan fakta apa yang diambil, bagian mana yang ditonjolkan dan dihilangkan dan hendak di bawa kemana berita tersebut gamson dan modigliani menyebutkan cara pandang itu sebagai kemasan (*package*).

Menurut mereka *frame* adalah cara bercerita atau gagasan ide-ide yang teroganisir sedemikian rupa dan menghadirkan konstruksi makna peristiwa-peristiwa yang berkaitan dengan objek suatu wacana. Apakah yang dimaksud dengan kemasan (*package*)? Kemasan (*package*) adalah rangkaian ide-ide yang menunjukkan isi apa yang dibicarakan dan peristiwa mana yang relevan. Package adalah semacam skema atau struktur pemahaman yang digunakan individu untuk mengkonstruksikan makna dan pesan-pesa yang ia sampaikan, serta untuk menafsirkan mana pesan-pesan yang ia terima (Eriyanto: 2002: 261-262).

## Pembahasan

Program **Sentilan Sentilun** di Metro TV merupakan program *talkshow* yang setiap minggunya menghadirkan tema berbeda. Pada tanggal 19 Maret 2012 lalu, **Sentilan Sentilun** membahas “Gossip Guling–gulingan”.

Frame yang dibangun dalam tayangan **Sentilan Sentilun** episode ke 97 dengan judul “Gossip Guling–gulingan” dibutuhkan sosok untuk menjadi Gubernur Jakarta yang mampu mengatasi permasalahan di Jakarta.

Adapun Metaphors yang di temui dalam tayangan episode sentilan sentilun ke 97 merupakan perumpamaan seperti benang kusut. Karena permasalahan yang ada di DKI Jakarta belum mampu di perbaiki secara baik.

*Catchphrases* : kesemrawutan permasalahan DKI Jakarta yang ada sekarang ini seperti kemacetan, banjir, dan kurangnya rasa aman untuk berada di jakarta merupakan buntut dari belum secara sempurna dan baik untuk menyelesaikan masalah yang ada di DKI jakarta. Hampir semua jalan di jakarta mengalami kemacetan yang cukup membuat kita pusing kesal dan uring-uringan akibat kemacetan yang terjadi. Kemacetan itu disebabkan oleh ketidak seimbangan antara antara penambahan jumlah kendaraan dengan pertambahan jumlah jalan.

Banjir yang terjadi di DKI Jakarta ini merupakan ada dua faktor utama yakni faktor alam dan faktor manusia. Penyebab banjir dari faktor alam antara lain



karena kawasan di DKI Jakarta berada di bawah muka air laut pasang. Sehingga Jakarta Utara akan menjadi sangat rentan terhadap banjir saat ini. Sedangkan faktor manusia mendirikan bangunan diatas daerah resapan air atau membangun gedung dan *mall* di DKI Jakarta secara sporadis yang mengganggu jalannya air dari hulu sungai sampai laut. Rasa tidak aman di Jakarta sekarang ini sedang mengalami peningkatan banyak korban yang berjatuh dalam kasus perampokan, pencurian, dan penganiayaan.

Perangkat selanjutnya: **Exemplear** yang memperkuat bingkai dengan contoh atau uraian yang mendukung bingkai bahwa permasalahan di DKI Jakarta seperti benang kusut:

“Kalau kita liat sekarang ini situasinya *bulet wae*, jadi kalo lama-lama kalo kita di Jakarta ini kalo *gak* dibenahi akan menjadi *keos* persoalannya *muter-muter aja*. Persoalan yang satu diselesaikan dengan cara *muter-muter aja* jadi kita tak kunjung terus maju kedepan”.

Penyelesaian permasalahan DKI Jakarta hanya dilakukan secara setengah-setengah. Terbukti dengan kemacetan yang ada di Jakarta. Pemerintah daerah menyelenggarakan transportasi massa seperti *busway*, tetapi kenyataannya sarana busnya tidak bisa memadai dengan kondisi jumlah penumpang yang ada. Apalagi pemeliharaan *busway* yang tidak dilakukan secara baik dan benar terbukti banyak *busway* yang mogok dan bahkan ada yang sampai terbakar beberapa bulan yang lalu di Bundaran Hotel Indonesia Jakarta Pusat. Dan diperkirakan oleh para ahli tata lingkungan kota, pada tahun 2014 Jakarta akan mengalami kemacetan total akibat pertumbuhan kendaraan mobil dan motor tiap tahun bertambah 8 sampai 10%. sedangkan pertumbuhan jalan hanya 0,01%.

Pemerintah pusat harus bisa membantu memecahkan permasalahan ibu kota Negara Indonesia ini. pemerintah harus mengeluarkan solusi seperti pembatasan pembelian kendaraan bermotor dan membebani pajak yang tinggi bagi pemilik kendaraan pribadi berdasarkan tahun pembutannya. Oleh karena itu saat ini dibutuhkan program yang jelas yang mampu mengatasi ancaman kemacetan total di Jakarta di tahun mendatang.

Selanjutnya perangkat penalaran pertama *Roots* yang merupakan mengindikasikan hubungan kuasalitas:

“Memang warga Jakarta atau Indonesia pada umumnya pada kalo ingin perubahan harus mengusung dan mendukung pemimpinnya secara moral dan materil karena saya melihat sekarang ini *gak* didukung moral saja. menurut saya pemimpin harus dilahirkan *gak* mungkin tiba-tiba berharap ada pemimpin yang jujur adil amanah tapi kita *gak* pernah mendukung”.

Dengan berubahnya kekuasaan dari Orde Baru ke Reformasi membuat banyak perubahan yang dialami oleh bangsa Indonesia. Reformasi membuat bangsa Indonesia mengenal arti Demokrasi adalah suatu bentuk pemerintahan

politik yang kekuasaan pemerintahannya berasal dari rakyat. oleh karena itu pemilihan kepala negara (Presiden), kepala daerah (Gubernur, Bupati, Walikota) dan Dewan perwakilan rakyat Indonesia dan Dewan perwakilan Rakyat daerah yang dipilih secara langsung oleh masyarakat Indonesia.

Untuk mendapatkan pemimpin yang jujur, adil, amanah kita harus meminta para pemimpin kita untuk bekerja secara baik dan benar. apabila pemimpin tersebut melanggar atau membuat kesalahan yang fatal dalam menjalankan tugasnya maka sanksi dari masyarakat dan sanksi hukum mereka akan jalanin dan sumpah yang dilakukan oleh pemimpin dengan kepercayaan yang mereka anut. Maka sanksi dari Allah SWT akan diberikan pada hari akhir dimana akan terjadi masa meminta pertanggung jawaban ketika ia hidup di dunia.

Perangkat selanjutnya *Appels to Principle*, perangkat penalaran kedua ter-  
penuhi dengan adanya kalimat yang berbunyi:

“Banjir itu penting sekali di Jakarta. Buktinya, banyak sekali warga Jakarta yang suka banjir... Kalo datang ke *mall-mall* yo ada banjir diskon... Makanya sebagai Gubernur saya akan menggalakkan program BANJIR... Program BANJIR itu artinya: BANYAK JANJI JANGAN ING-KAR...”

Sebuah paradigma atau sudut pandang yang sudah melekat pada masyarakat atau warga Jakarta jika memenuhi kebutuhan sehari-hari ke pusat perbelanjaan ingin slalu mendapatkan potongan harga. Program banjir yang dikemukakan oleh **Sentilun** mempunyai arti banyak janji jangan hal tersebut ditunjukkan oleh para calon pemimpin yang sedang memperebutkan kursi kekuasaan untuk menjadi Kepala Daerah DKI Jakarta kalo buat janji harus ditepati jangan bohong kepada masyarakat atau warga DKI Jakarta yang telah memilihnya menjadi Gubernur DKI Jakarta.

Dan perangkat penalaran terakhir *Consequences* dipenuhi dengan kalimat:

“Kita harus menyadarkan para pemilih, agar tidak terbujuk *money politics*... Jangan sampai pemilihan Gubernur DKI seperti pemilihan ketua partai pakai *money politics*...”

Kalo seorang pemimpin yang mempunyai kemampuan untuk memimpin dan kinerja yang positif dalam menyelesaikan setiap permasalahan yang timbul dan dapat menjadikan daerah tersebut menjadi lebih baik dan sejahtera. Oleh karena itu seorang pemimpin tidak perlu mengeluarkan atau memberikan sebuah dana atau uang untuk dapat memenangkan dalam sebuah pemilihan kepala daerah

*Depiction* yang merupakan perwujudan dari penggambaran atau pelukisan suatu isu yang bersifat konotatif. Bandar merupakan orang yang mengendalikan suatu aksi (gerakan) dengan sembunyi-sembunyi.

"Muter-muter untuk menyelesaikan satu masalah nanya *Bandar*, kan untuk maju kita harus pake *Bandar* modalnya besar. Kalo mau lewat partai harus bayar juga. Partai hidupnya dari mana. Kan gak ada pendapatannya kalo kecuali dari jual kepercayaan rakyat. Pemilu kan mas mendapat kepercayaan dari rakyat. Kepercayaan itu dijual kepada rakyat dijual kepada *Bandar*".

Ringkasan dalam bentuk tabel sebagai berikut ini:

**Tabel 1. Framing Sentilan Sentilun Episode 97 dengan judul "Gossip Guling – gulingan "**



Frame yang di bangun pada espisode sentilan – sentilun ke 97 dengan judul "gossip Guling – gulingan" Dibutuhkan Sosok untuk menjadi Gubernur Jakarta yang mampu mengatasi permasalahan di Jakarta.	
<i>Framing Devices</i> (perangkat Framing)	<i>Reasoning Device</i> (Perangkat Penalaran)
<b>Metaphors</b> merupakan perumpamaan seperti benang kusut. Karena permasalahan yang ada di DKI Jakarta belum mampu di perbaiki secara baik.	<b>Roots</b> memang warga jakarta atau indonesia pada umumnya pada kalo ingin perubahan harus mengusung dan mendukung pemimpinnya secara moril nda materil karena saya melihat sekarang ini gak didukung moril saja. menurut saya pemimpin harus dilahirkan gak mungkin tiba-tiba berharap ada pemimpin yang jujur adil amanah tapi kita gak pernah mendukung.
<b>Catchphrases</b> kesemrawutan permasalahan DKI Jakarta yang ada serakang ini seperti kemacetan, banjir, dan kurangnya rasa aman untuk berada di jakarta merupakan buntut dari belum secara sempurna dan baik untuk menyelesaikan masalah yang ada di DKI jakarta. Hampir semua jalan di jakarta mengalami kemacetan yang cukup membuat kita pusing kesal dan uring-uringan akibat kemacetan yang terjadi	<b>Appels To Principle</b> Banjir itu penting sekali di Jakarta. Buktinya, banyak sekali warga Jakarta yang suka banjir... kalo datang ke <i>mall- mall</i> yo ada banjir diskon... Makanya sebagai Gubernur saya akan menggalakkan program BANJIR... Program BAJIR itu artinya: BANYAK JANJI JANGAN INKAR...
<b>Exempear</b> kalau kita liat sekarang ini situasinya bulet wae, jadi kalo lama-lama kalo kita di Jakarta ini kalo gak dibenahi akan menjadi keos persoalannya muter-muter aja. Persoalan yang satu diselesaikan dengan cara muter-muter aja jadi kita tak kunjung terus maju kedepan.	<b>Consequences</b> Kita harus menyadarkan para pemilih, agar tidak terbujuk money politic... Jangan sampai pemilihan Gubernur DKI seperti pemilihan ketua partai pakai <i>money politic</i> ...
<b>Depiction</b> kesemrawutan yang timbul di DKI JAKARTA banyak faktor yang dapat dikatagorikan seperti ketidak pecusan seorang pemimpin dalam mengatasi perosalan dan mengelola pemerintahan DKI JAKARTA dan kurang cermat dalam menggunakan sebuah APBD untuk menyelesaikan permasalahan Seperti kemacetan, banjir, kurangnya kesejahteraan masyarakat kelas bawah, dan kurangnya rasa aman di Jakarta.	

Bandar dalam hal ini merupakan seseorang dan kelompok yang sedang mempunyai kepentingan yang sangat besar dalam suatu lingkungan kekuasaan. Ketika sebuah partai politik harus mempunyai sumber dana yang sangat besar untuk dapat menjalankan kepartaiannya. Mereka melakukan berbagai macam cara untuk mendapatkan dana tersebut. Termasuk dalam ajang Pemilu Kepala Daerah (Pemilukada) mereka menuntut para peserta calon kepala daerah menyiapkan dana yang besar untuk dapat memenangkan Pemilukada.

Kenyataannya dana kampanye tersebut untuk kegiatan kampanye yang besar seperti membuat iklan dimedia massa seperti televisi, *newspaper*, *new media* (internet), membuat kaos para peserta kampanye, membuat stiker, bener, baliho, dan membeli suara pada hari h atau yang disebut serangan fajar yang ditunjukkan untuk masyarakat yang berhak memilih pemimpinnya melalui TPS (Tempat Pemilihan Suara) yang telah ditentukan oleh KPU (Komisi Pemilihan Umum).

Dan kesemrawutan yang timbul di DKI JAKARTA banyak faktor yang dapat dikategorikan seperti ketidak becusan seorang pemimpin dalam mengatasi persoalan dan mengelola pemerintahan DKI JAKARTA dan kurang cermat dalam menggunakan sebuah APBD untuk menyelesaikan permasalahan Seperti kemacetan, banjir, kesejahteraan, dan kurangnya rasa aman di Jakarta.

**Tabel 2. Visual Images Sentilan Sentilun Episode 97 dengan judul "Gossip Guling – gulingan"**

Visual Images	
Seorang calon Kepala Daerah DKI Jakarta yang melalui jalur independen Faisal Basri memaparkan kesemrawutan kota Jakarta dengan memutar – mutarkan tangan beliau	
Gambar ini menunjukkan bahwa faisal basri mengungkapkan bahwa ada sistem pembayaran kepada bandar ketika ingin mengikuti sebuah pencalonan pemilihan daerah DKI Jakarta melalui jalur partai.	

<p>Gambar berikut ini merupakan seorang wanda hamidah calon bakal kepala daerah DKI Jakarta yang memaparkan bagaimana seorang pemimpin harus dilahirkan.</p>	
<p>Gambar berikut ini menggambarkan bagaimana seorang pembantu yang bernama sentilun membuat setment akhir segmant yang bisa mengusik kuping bagi yang mendengar.</p>	
<p>Gambar berikut ini merupakan bagaimana sentilun memperingatkan kepada calon Kepala Daerah DKI Jakarta tidak melakukan <i>money politics</i>.</p>	

## Kesimpulan

Kesimpulan ini berdasar kan pada metode penelitian analisis framing yang menggunakan model Wiliam A. Gamson dan Andre Modigliani sebagai kerangka analisi teks media. Dari sinilah kemudian dikembangkan secara kualitatif dan interpretatif

Secara keseluruhan bingkai ditampilkan dalam Program *Talkshow Sentilan Sentilan* di Metro TV berdasarkan pada perannya. Agar dapat memilih kepala daerah DKI Jakarta periode 2012–2017 yang diselenggarakan pada tanggal 11 juli 2012 harus sesuai dengan kualitas dan kuantitas program yang mereka usung oleh para calon Kepala Daerah DKI Jakarta, dan menjadikan ibukota indonesia tersebut semakin baik dari masa ke masa,

Pada tanggal 19 Maret 2012, tayangan bertema “Gosip Guling–gulingan” menghadirkan dua narasumber yaitu Faisal Basri Calon Kepala Daerah atau Gubernur dari jalur independen dan Wanda Hamidah calon kepala daerah atau gubernur dari jalur partai politik. Dalam tayangan ini mereka menggambarkan bagaimana wajah wilayah DKI Jakarta dengan segala kekurangan dan permasalahan yang sedang dihadapi wilayah DKI Jakarta. Dan mencoba memberi-

kan analisis untuk mencari jalan keluar atau penyelesaian permasalahan seperti kemacetan banjir pendidikan, kesehatan secara gratis dan rasa aman yang kini yang harus direalisasikan segera dan tidak memakan waktu yang lama dalam mewujudkannya. Para pemimpin yang ingin menjadi kepala Daerah atau Gubernur DKI Jakarta

Program *Talkshow Sentilan Sentilun* dapat memberikan pembelajaran bagaimana cara pemimpin yang benar untuk mensejahterakan rakyat atau masyarakat dan dalam program ini juga memberikan gambaran yang realitas dalam menjelang pemilihan kepala Daerah yang nyata terjadi di tengah – tengah masyarakat yang sedang belajar mengartikan arti demokrasi. Yang sebenarnya–benarnya.

Jenis Media apapun tidak bisa lepas dari bias-bias baik yang berkaitan dengan ideologi, politik, ekonomi, realitas sosial, budaya bahkan agama. Tidak ada satupun media yang memiliki independensi dan objektivitas yang absolut, tak terkecuali Program *Talkshow Sentilan Sentilun* di Metro TV. Tanpa adanya kesadaran seperti ini mungkin saja kita menjadi bingung merasa terombang – ambing dan dipermainkan oleh penyajian media massa.

### **Daftar Pustaka**

- Arriannie, Lely, (2010), *Komunikasi Politik. Politisi Dan Pencitraan di Panggung Politik*, Bandung: Widya Padjadjaran
- Bungin, Burhan. (2008), *Sosiologi Komunikasi*, Jakarta. Kencana Prenada Media Group
- Dahlan, Alwi, M., (2010) *Manusia Komunikasi, Komunikasi Manusia*, Kompas Media Nusantara. Jakarta.
- Eriyanto, (2002), *Analisis Framing. Kontruksi, Ideologi dan Politik Media*, Yogyakarta: LKIS
- Hamad, Ibnu, (2004), *Konstruksi realitas politik dalam media massa*, Jakarta: Granit
- Kantaprawira, (1983), *Sistem Politik Indonesia Suatu model pengantar*, Bandung: Sinar Baru
- McQuail, Denis, (1996), *Teori Komunikasi massa, Suatu Pengantar, Edisi Kedua*, Jakarta, Penerbit: Erlangga
- Morissan, (2008), *Manajemen Media Penyiaran*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Rahman H.I, A, (2007), *Sistem Politik Indonesia*, Jakarta: Graha Ilmu
- Wibobo, Fred, (2007), *Teknik Produksi Program Televisi*, Yogyakarta: Pinus

Sumber Lain;

Pendidikan Berpolitik: <http://bataviase.co.id/node/355519> jam 23.30 WIB

# KOMUNIKASI POLITIK MASYARAKAT ACEH MELALUI STRUKTUR SOSIAL BUDAYA ACEH

## Studi Kasus Kearifan Lokal Pada Pemerintahan Gampong-Aceh

*Umaimah Wahid*

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur Jakarta  
e-mail: nyakmah@yahoo.com

### ABSTRAKSI

Salah satu kearifan lokal Aceh dalam komunikasi politik adalah pemerintahan *gampong*. Pemerintahan level pertama di Provinsi Aceh itu menggunakan proses komunikasi politik dengan melibatkan struktur sosial dan budaya di tengah masyarakat. Struktur sosial dan budaya pada level *gampong* mengkonstruksi semua sektor kehidupan dalam masyarakat Gampong. Keberadaan *gampong* sangat mungkin dibangun dengan pertimbangan rasional dalam peradaban dan budaya masyarakat Aceh yang dapat mengantarkan masyarakat Aceh dalam peradaban tertinggi. Tulisan ini menjadi kajian alternatif komunikasi politik pada pemerintahan level pertama atau desa yang tumbuh dari nilai-nilai sosial budaya lokal. Teori yang digunakan antara lain komunikasi politik, pemerintahan desa-*Gampong*, struktur sosial dan budaya, kearifan lokal dan masyarakat Aceh.

**Kata Kunci:** komunikasi politik-Aceh, gampong, kearifan lokal

### Pendahuluan

Aceh adalah salah satu provinsi di Indonesia yang mempunyai sejarah panjang baik sejarah masa peperangan melawan penjajahan sebelum kemerdekaan, sejarah dalam masa awal kemerdekaan, masa konflik era pertama dan kedua, maupun sejarah pasca musibah gempa-tsunami dan masa rekonstruksi dan rekonsiliasi. Beragam peristiwa penting yang meliputi masyarakat Aceh menjadi kekayaan tersendiri dalam pengembangan Aceh dan masyarakat Aceh. Sejarah tersebut telah mengkonstruksi Aceh menjadi daerah yang 'dinamis' dalam sejarah perkembangan Indonesia.

Dalam sejarah pada masa kerajaan Aceh, Aceh adalah kerajaan berdaulat yang mempunyai tradisi demokrasi dan keilmuan yang baik. Aceh pada kerajaan telah mempunyai sistem dan struktur pemerintahan yang baik. Sistem pemer-



intahan yang mengatur roda pemerintahan kerajaan Aceh dari tingkat pusat sampai ke level pertama yaitu *gampong*. Sistem pemerintahan itu yang kemudian menjadikan kerajaan Aceh mampu tumbuh dan berkembang besar juga berpengaruh.

Dalam sistem pemerintahan *gampong* seluruh Aceh memiliki *meunasah* sebagai wadah keagamaan, sosial budaya, dan politik masyarakat. *Meunasah* menjadi tempat pengembangan sosial budaya dan peradaban masyarakat setempat. Dengan kata lain, pertumbuhan masyarakat Aceh yang dimulai dari level pertama yaitu *gampong* berlangsung di *meunasah*. *Meunasah* yang merupakan wadah agama, sosial, budaya, dan politik masyarakat lazimnya dikepalai oleh seorang *imuem/teungku meunasah*. *Imuem meunasah* dipilih secara terbuka oleh masyarakat berdasarkan kemampuan keilmuan yang dimiliki seseorang, terutama penguasaan ilmu agama.

*Gampong* yang memiliki beberapa *meunasah*, tetap dipimpin oleh satu *teungku*, sebagai pasangan dua sejoli dengan *keuchik* (kepala kampung). Maksudnya, walau dalam *gampong* terdapat beberapa *meunasah*, kedudukan *keuchik* dan *teungku meunasah* tetap seperti ayah dan ibu (yah dan ma) yang memiliki tugas dan wewenang masing-masing. Kalau *teungku* merasa tugas yang dipikulnya berat, apalagi kalau dalam sebuah *gampong* terdapat beberapa *meunasah* pula, maka ia (*teungku*) dibantu beberapa *teungku* lain, baik *teungku* inoeng (*teungku* perempuan), leubei (asisten *teungku*), atau orang malam lainnya. Begitu juga dengan *keuchik*, bila ia tak mampu, maka ia dapat dibantu oleh seorang atau beberapa orang *waki*. (Hakim Nya' Pha, 1998; Hurgronje, 1985; Iskandar Gani, 1998; sebagaimana dituliskan kembali oleh Sulaiman Tripa, Aceh Institute, 2010).

Jadi dengan kata lain, *gampong* dan *meunasah* adalah dua entitas masyarakat Aceh yang sangat penting. *Gampong* tidak mungkin tanpa keberadaan *meunasah*, walau *meunasah* mungkin saja tanpa *gampong* (dalam pemahaman sistem pemerintahan Aceh). Artinya *meunasah* adalah ruang hidup dan bukan hanya wadah 'mati' bagi masyarakat Aceh. *Meunasah* merupakan simbol budaya yang selama ini telah menjadi wadah pengembangan pendidikan, sosial budaya, dan politik. *Meunasah* menjadi identitas masyarakat Aceh yang selama ini sepanjang sejarah dipergunakan untuk membentuk peradaban Aceh selama ini. Demikian pentingnya *meunasah* dalam sistem sosial dan struktur sosial masyarakat Aceh, maka dapat dikatakan bahwa *meunasah* adalah bagian dari struktur pemerintahan *gampong*. Hal tersebut bermakna *meunasah* dikelola sebagai bagian integral dalam pemerintahan *gampong*.

Dalam pengelolaan *meunasah* sebagai sebuah organisasi masyarakat, komunikasi sangat penting sebagai media transformasi ide-ide, pendapat, dan juga sarana sosialisasi beragam rencana dan program baik program pemerintah



maupun program masyarakat secara luas. Selama ini, *meunasah* menjadi entitas bagi masyarakat dan oleh karenanya berbicara mengenai budaya dan peradaban masyarakat Aceh berarti berbicara mengenai *meunasah* sebagai wadah proses pengembangan budaya dan sosial keagamaan masyarakat direncanakan, dilaksanakan, dikontrol, dan dievaluasi.

*Meunasah* sangat terikat dengan kehidupan *gampong*. *Gampong* merupakan inti terkecil dari masyarakat Aceh. Struktur dan perangkat sosial level pertama dalam masyarakat Aceh adalah *gampong*. Karenanya *gampong* mempunyai posisi strategis dalam pengembangan masyarakat Aceh. *Gampong* adalah level pertama dalam pemerintahan Aceh, struktur dasar masyarakat Aceh, pensemaian nilai-nilai sosial budaya dan sekaligus lokasi pertama pengembangan masyarakat Aceh.

Dalam masa pemerintahan Orde Baru, yang melahirkan dan menerapkan aturan serta kebijakan yang sama seluruh Indonesia, namun *Gampong* di Aceh tidak berubah. *Gampong* tetap mempunyai peran yang sama, sedangkan yang sebagian wilayah diubah adalah kemukinan (yaitu wilayah pemerintahan yang terdiri dari beberapa *gampong*) berubah menjadi kelurahan. Artinya *gampong* tetap bertahan dengan posisi dan peran strategis bagi pengembangan masyarakat Aceh.

*Gampong* yang dikepalai oleh seorang *keuchik* dan dibantu urusan agamanya oleh *imuem meunasah* tidak mungkin dapat dilepaskan dalam proses konstruksi masyarakat Aceh. Artinya semua orang Aceh yang lahir dan tumbuh di Aceh merupakan anggota masyarakat sebuah *gampong*. Selain *Keuchiek* dan *Imuem meunasah* dalam pemerintahan *gampong* juga mempunyai perangkat-perangkat *gampong* lainnya yang disebut *tuha puet* yang membantu melayani kepentingan dan kebutuhan masyarakat sesuai dengan nilai-nilai yang berlaku dalam masyarakat.

Struktur politik, sosial dan budaya yang terdapat dalam sebuah *gampong* diatur dalam ketentuan *Qanun Aceh*, diperkuat dengan adat istiadat dan nilai-nilai agama Islam. Semuan proses politik tersebut melahirkan *reusam* (aturan) dalam sebuah *gampong* yang hal itu semua (*reusam*) harus dijalankan oleh semua masyarakat *gampong* dengan dikepalai oleh *keuchik* dan dibantu sepenuhnya oleh *imeum* dan *tuha peut*. Kinerja perangkat desa inilah yang menentukan kesuksesan sebuah *gampong*. Atas dasar pemikiran tersebut, maka *gampong* mempunyai peran strategis dalam pengembangan masyarakat di Aceh.

Semua perangkat yang terdapat dalam *gampong* memerlukan proses komunikasi politik yang tepat dalam menjalankan tugas dan kewajiban mereka. Proses komunikasi politik tersebut menjadi sangat penting karena yang mengatur dan menentukan arus informasi dan komunikasi dalam proses interaksi sosial budaya bahkan agama. Interaksi antara perangkat *gampong* menjadi proses

komunikasi politik diantara aparat *gampong* dengan aparat *gampong* dan juga antar aparat *gampong* dengan masyarakat. Proses komunikasi politik juga berlangsung dengan level struktur yang lain baik struktur *gampong* lainnya, struktur yang lebih tinggi yaitu *Mukim*, kecamatan dan kabupaten/kotamadya.

Tulisan ini ditujukan untuk menjelaskan (1) proses komunikasi politik perangkat-perangkat *gampong* (*keuchiek*, *imeum*, dan *tuha puet* dalam proses pengembangan masyarakat; (2) struktur pemerintahan *gampong* dipercaya lebih sesuai digunakan dalam pengembangan masyarakat Aceh, dan (3) kearifan lokal Aceh dalam proses komunikasi politik dan sosial budaya dalam pemerintahan *gampong*.

### **Sistem Pemerintahan Aceh**

Pemerintah Aceh terbentuk berdasarkan sistem pemerintahan yang berlaku di Aceh, saat ini ada dua, yaitu sistem pemerintahan lokal Aceh dan sistem pemerintahan Indonesia. Berdasarkan penjenjangan, perbedaan yang tampak adalah adanya Pemerintahan *Mukim* di antara kecamatan dan *gampong* (*Website Seuramo* Informasi Aceh, Portal Informasi Provinsi Aceh, Dishubkomintel Aceh, 2012). Sejak tahun 1999, Aceh telah mengalami beberapa pemekaran wilayah hingga sekarang mencapai lima pemerintahan kota dan 18 kabupaten. Jumlah *gampong* di Provinsi Aceh adalah 6656 buah. Pemerintahan Aceh didasarkan pada UU 11/2006, yang berisi 273 pasal, merupakan Undang-undang Pemerintahan Daerah bagi Aceh secara khusus. Materi UU ini, selain itu materi kekhususan dan keistimewaan Aceh yang menjadi kerangka utama dari UU 11/2006, sebagian besar hampir sama dengan UU 32/2004 tentang Pemerintahan Daerah. Aceh adalah daerah provinsi yang merupakan kesatuan masyarakat hukum yang bersifat istimewa dan diberi kewenangan khusus untuk mengatur dan mengurus sendiri urusan pemerintahan dan kepentingan masyarakat setempat sesuai dengan peraturan perundang-undangan dalam sistem dan prinsip NKRI berdasarkan UUD 1945.

Pemerintahan Aceh adalah pemerintahan daerah provinsi dalam sistem NKRI berdasarkan UUD 1945 yang menyelenggarakan urusan pemerintahan yang dilaksanakan oleh Pemerintah Daerah Aceh dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Aceh sesuai dengan fungsi dan kewenangan masing-masing. Daerah Aceh dibagi atas Kabupaten dan Kota. Kabupaten/Kota dibagi atas kecamatan. Kecamatan adalah suatu wilayah kerja camat sebagai perangkat daerah Kabupaten/Kota dalam penyelenggaraan pemerintahan kecamatan. Kecamatan dibagi atas *Mukim*. *Mukim* adalah kesatuan masyarakat hukum di bawah kecamatan yang terdiri atas gabungan beberapa *Gampong* yang mempunyai batas wilayah tertentu yang dipimpin oleh *Imeum Mukim* atau nama lain dan berkedudukan langsung di bawah Camat. *Mukim* dibagi atas kelurahan dan *Gampong*.

Kelurahan dibentuk di wilayah kecamatan dengan *Qanun* Kabupaten/Kota yang dipimpin oleh Lurah yang dalam pelaksanaan tugasnya memperoleh pelepasan dari Bupati/Walikota. Namun kelurahan di Provinsi Aceh dihapus secara bertahap menjadi *Gampong* atau nama lain dalam Kabupaten/Kota. *Gampong* atau nama lain adalah kesatuan masyarakat hukum yang berada di bawah *Mukim* yang dipimpin oleh *Keuchik* atau nama lain yang berhak menyelenggarakan urusan rumah tangga sendiri.

Penyelenggaraan Pemerintahan Aceh dan Pemerintahan Kabupaten/Kota berpedoman pada asas umum penyelenggaraan pemerintahan yang memiliki kekhususan yaitu dimasukkannya asas ke-Islaman. Penyelenggara Pemerintahan Aceh terdiri atas Pemerintah Aceh dan DPR Aceh. Penyelenggara Pemerintahan Kabupaten/Kota meliputi Pemerintah Kabupaten/Kota dan DPRK. Susunan organisasi dan tata kerja Pemerintahan Aceh dan Kabupaten/Kota diatur lebih lanjut dalam *Qanun*.

Berdasarkan ketentuan yang ada dalam *Qanun* nomor 5 Tahun 2003, desan di Aceh dinamakan *gampong* yang sebenarnya sistem dan struktur tersebut telah ada semenjak masa kejayaan Kerajaan Aceh masa Sultan Iskandar Muda. *Gampong* merupakan kearifan lokal masyarakat Aceh yang dengan semua perangkat dan struktur sosial yang ada telah mampu mengkonstruksi masyarakat Aceh menjadi masyarakat yang mandiri, otonom, egaliter, dan terbuka. Atas dasar bukti sukses pemerintahan *gampong* dalam mengelola dan melayani masyarakat *gampong*, maka sistem pemerintahan *gampong* kembali digunakan setelah reformasi sebagai sistem dan struktur pemerintahan level pertama di Aceh.

Dalam proses pelaksanaan pemerintahan *gampong*, di samping dipimpin oleh *kechiek*, *imuem*, dan perangkat *gampong* lainnya termasuk *tuha peut*, maka landasan pelaksanaan pemerintahan dan struktur *gampong* berdasarkan adat istiadat Aceh. Peran adat istiadat sangat besar peranannya dalam pengembangan masyarakat Aceh karena *gampong* merupakan 'tempat' pertama seseorang mengenai diri dan lingkungannya sekaligus masyarakat belajar beragam proses sosial dan politik di dalamnya.

### **Komunikasi Politik dan Sistem Politik Aceh**

Menurut P. Eric Louw politik mengandung sejumlah konsep kenegaraan, yakni: kekuasaan (*power*), pengambilan keputusan (*decision making*), kebijaksanaan (*policy*), dan pembagian atau alokasi sumber daya (*resources*). Definisi politik adalah "kegiatan yang dilakukan dalam suatu negara yang menyangkut proses menentukan tujuan dan melaksanakan tujuan tersebut" (Budiardjo, 2002 :12). Definisi ini menjelaskan bahwa untuk melaksanakan tujuan tersebut diperlukan kebijaksanaan umum (*public policy*) yang mengatur alokasi sumber daya

yang ada. Dan untuk melaksanakan kebijaksanaan itu, perlu ada kekuasaan (*power*) dan kewenangan (*authority*) yang akan dipakai, baik untuk membina kerja sama maupun menyelesaikan konflik yang bisa timbul setiap saat.

Definisi komunikasi politik menurut Sumarno AP adalah mencakup dua disiplin dalam ilmu sosial yakni ilmu politik dan ilmu komunikasi. Sedangkan subfungsi komunikasi politik menurut Gabriel Almond dalam buku yang berjudul "*The Politics of the Development Areas*" adalah salah satu fungsi yang ada di dalam sistem politik. "*All of functions performed in the political system-political socialization and recruitment, interest aggregation, rule making, rule application, and rule adjection are performed by means of communication*" ( Almond & Coleman: 1960).

Sedangkan definisi komunikasi politik menurut Maswadi Ra'uf (1993), menyebutkan bahwa "komunikasi politik adalah sebagai objek kajian ilmu politik karena pesan-pesan yang disampaikan dalam proses komunikasi bercirikan politik, yaitu berkaitan dengan kekuasaan politik Negara, pemerintah dan aktivitas komunikator sebagai pelaku kegiatan politik".

Komunikasi politik (*political communication*) adalah komunikasi yang melibatkan pesan-pesan politik dan aktor-aktor politik, atau berkaitan dengan kekuasaan, pemerintah, dan kebijakan pemerintah (Wahid, 2012: 13). Komunikasi politik juga bisa dipahami sebagai komunikasi antara "yang memerintah" dengan "yang diperintah". Rush dan Altthoff (1997: 24 dalam Wahid, 2012:13) menyatakan bahwa komunikasi politik sebagai proses di mana informasi politik yang relevan diteruskan dari suatu bagian sistem politik kepada bagian sistem politik lainnya.

Sistem politik yang dimaksudkan dalam konteks ini adalah sistem politik yang terdapat dalam pemerintahan *gampong*. *Gampong* sebagai sebuah sistem politik juga mempunyai perangkat-perangkat sistem, nilai, dan aktivitas-aktivitas yang mendukung sistem politik, sekaligus terdapat aktor-aktor politik yaitu *kechiek*, *Teungku Imuen* dan *Tuha peut*. Proses komunikasi politik berlangsung dalam interaksi antara semua anggota sistem dan struktur politik yang ada. Dalam proses komunikasi muncul beragam bentuk pesan politik, simbol-simbol politik serta pemahaman makna terhadap pesan politik.

Para aktor politik, yang dalam level *gampong* Aceh terdiri dari *kechiek*, *imuen*, dan *tuha peut* menggunakan proses komunikasi langsung. Komunikasi langsung yang berbentuk *face to face communication* inilah yang menjadi kunci utama dalam penyelenggaraan pemerintahan *gampong*. Dengan proses komunikasi langsung yang berbentuk *face to face communication* para perangkat *gampong* sebagai komunikator politik menyampaikan pesan-pesan politik untuk mensosialisasikan dan mengkampanyekan aktor politik dan program politik, konsep, dan isu politik dalam pemerintahan *gampong*.

Beragam media tradisional dipergunakan mensosialisasikan, meninformasikan, dan membangun hubungan sebuah *gampong*. Namun bagaimanapun dalam perkembangan sekarang ini proses politik tingkat *gampong* juga tidak ketinggalan terimbas dengan media massa atau perangkat teknologi lainnya dalam proses politik. Dengan kata lain dalam era modern, yang mana kemajuan media massa, maka hampir tidak mungkin memisahkan aktivitas politik termasuk aktivitas politik *gampong* dengan beragam bentuk media, baik media tradisional maupun media modern.

Berkomunikasi berarti melakukan transformasi informasi untuk memperoleh respon, koordinasi makna antara orang-orang, dan khalayak; saling berbagi informasi, ide atau tingkah laku/sikap berbagai elemen-elemen perilaku atau gaya hidup melalui serangkaian aturan yang ada/ditetapkan, yaitu pertemuan pikiran mengenai kesamaan simbol-simbol dalam pikiran partisipan untuk memahami. Proses tersebut yang kemudian membawa pengalaman individu secara internal berbagi dengan orang lain atau mentransformasikan informasi dari satu orang/*group* kepada pihak lain (Nimmo, 1978: 30). Fungsi dari komunikasi politik adalah struktur politik yang menyerap berbagai aspirasi, pandangan, dan gagasan yang berkembang dalam masyarakat dan menyalurkannya sebagai bahan dalam penentuan kebijakan. Dengan demikian fungsi membawakan arus informasi balik dari masyarakat ke pemerintah dan dari pemerintah ke masyarakat.

Komunikasi politik berlangsung secara timbal balik dan berhubungan langsung dengan kebijakan atau keputusan yaitu fungsi agresi kepentingan (*interest aggregation function*) dan fungsi artikulasi kepentingan (*interest articulation function*). Pemikiran yang mendasari fungsi agregasi kepentingan adalah bahwa arus komunikasi bersumber dari masyarakat kepada penguasa politik. Fungsi agregasi kepentingan yang dimaksud adalah proses menampung, mengubah, mengoversi aspirasi politik masyarakat berupa tuntutan (*demanding*) dan dukungan (*supporting*) menjadi alternatif-alternatif kebijakan publik berupa kebijakan (*policy*) dan keputusan (*decision*).

Tujuan dari fungsi agregasi kepentingan adalah untuk menghimpun kepentingan-kepentingan yang ada di dalam masyarakat dan kemudian mengubahnya menjadi kebijaksanaan umum. Dalam sistem politik Demokratis pesan politik atau aspirasi politik masyarakat berupa tuntutan (*demanding*) dan dukungan (*supporting*) selalu diarahkan kepada pemerintah dan akan disalurkan oleh partai politik bersama kelompok kepentingan, media dan aktor-aktor lainnya melalui fungsi-fungsi *input* terutama fungsi komunikasi politik, fungsi artikulasi kepentingan dan fungsi agregasi kepentingan.

Partisipasi politik menunjuk kepada sikap integritas mental dan komitmen moral warga negara ke dalam sistem politik yang sedang berlangsung sekaligus

sistem nilainya. Hal ini mengandung makna bahwa sistem politik tidak hanya ditentukan oleh tercapainya fungsi primer sistem, yaitu tujuan sistem; namun ditentukan pula oleh kemampuan pemerintah dalam memformulasikan simbol-simbol kekuasaan kedalam kepentingan negara dan bagaimana kecenderungan warga negara mengaktualisasikannya di dalam menginterpretasikan simbol-simbol tersebut.

Menurut Dan Nimmo (2004: 166-169), komunikasi dapat terjadi dari satu sumber yang ditujukan kepada orang banyak. Komunikasi ini dikenal sebagai komunikasi massa yang dapat dilakukan dengan menggunakan dua bentuk saluran; saluran tatap muka dan saluran media massa. Saluran tatap muka yang dilakukan suatu partai seperti juru bicara atau anggota partai muncul dan berbicara secara langsung di depan publik atau massa, sedangkan saluran media massa seperti *media center* yang bertugas memilah, merancang, dan mendistribusikan informasi atau pesan-pesan politik, penyampaian kebijakan atau keputusan pemerintah yang diambil berdasarkan aspirasi masyarakat kepada media massa agar publik/massa yang ada di daerah-daerah dapat mengetahuinya.

Hakekat strategi dalam komunikasi politik adalah keseluruhan keputusan kondisional pada saat ini tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan politik dimasa depan (Arifin, 2003:145). Ada beberapa indikator dalam strategi komunikasi politik yang dianggap penting yaitu :

#### 1. Keberadaan Pemimpin Politik.

Eksistensi pemimpin politik dalam suatu partai dianggap penting karena keberadaannya sangat dibutuhkan di setiap aktivitas kegiatan komunikasi politik. Ketika komunikasi politik berlangsung justru yang berpengaruh bukan saja pesan politik, melainkan siapa tokoh politik (politikus) atau tokoh aktivis dan profesional, serta berasal dari lembaga mana yang menyampaikan informasi atau pesan-pesan politik itu. Dengan kata lain, ketokohan seorang komunikator dan latar belakang lembaga politik yang mendukungnya sangat menentukan berhasil atau tidaknya komunikasi politik dalam mencapai sasaran dan tujuannya. Salah satu tipe aktor politik atau komunikator politik yang memiliki pengaruh dalam proses politik adalah pemimpin politik dan atau pemerintahan. Dalam masyarakat terdapat stratifikasi kekuasaan yang dimiliki, yang memiliki kekuasaan disebut elit (pemimpin politik) sedangkan yang tidak memiliki kekuasaan disebut massa atau rakyat.

Elit politik terdiri dari pemimpin politik baik politikus, pejabat pemerintah ataupun pembuat kebijakan politik. Elit politik merupakan aktor politik yang mempunyai pengaruh dalam proses politik (Wahid 2012:25). Dalam konsteks pemerintahan *gampong*, elit politik adalah *kechiek*, imuen *meunasah* dan *tuha peut*. Perangkat struktur *gampong* inilah yang melaksanakan dan memaknai sistem politik pada sebuah *gampong*. Peran elit politik

inilah yang kemudian menentukan proses politik dan sosial budaya sebuah *gampong*.

## 2. Merawat Ketokohan dan Memantapkan Kelembagaan

Artinya ketokohan politikus dan kemantapan lembaga politiknya dalam masyarakat akan memiliki pengaruh tersendiri dalam berkomunikasi politik. Selain itu juga diperlukan kemampuan dan dukungan lembaga dalam menyusun pesan politik, menetapkan metode dan memilih media politik yang tepat. Ketokohan adalah orang yang memiliki kredibilitas daya tarik dan kekuasaan. Perangkat *gampong* harus mempunyai ethos yang baik karena itulah biasanya perangkat *gampong* dipilih dari anggota masyarakat yang secara sosial budaya diterima oleh masyarakat dan mempunyai perilaku dan ketaatan terhadap agama Islam yang baik.

## 3. Menciptakan Kebersamaan

Menciptakan kebersamaan antara politikus dengan khalayak (rakyat) dengan cara mengenal khalayak dan menyusun pesan yang homofilis (Arifin, 2003:154) agar komunikator politik dapat berempati. Komunikasi akan lebih efektif pada kondisi homofilis dari pada heterofili (Rakhmat 1996:262). Suasana homofilis yang harus diciptakan adalah persamaan bahasa (simbol komunikasi), busana, kepentingan dengan khalayak, terutama mengenai pesan politik metode dan media politik. Biasanya perangkat *gampong* Aceh menciptakan kebersamaan mereka dengan penduduk *gampong* baik dalam penggunaan bahasa, yang biasanya menggunakan bahasa Aceh, atau bahasa Indonesia. Demi kesuksesan penyampaian pesan juga menggunakan simbol-simbol sosial budaya atau adat istiadat Aceh termasuk menggunakan menggunakan busana yang sesuai dengan nilai-nilai yang ada dalam *gampong* tersebut.

## 4. Negosiasi

Proses negosiasi bisa mudah dan bisa juga sulit, bergantung pada orang yang mengomunikasikan sesuatu. Dalam kehidupan komunikasi politik, negosiasi merupakan bagian yang selalu muncul sehingga negosiasi bisa dijadikan sebagai salah satu strategi komunikasi politik. *Kechiek*, *imuen* dan perangkat desa lainnya melakukan negosiasi langsung untuk menyelesaikan konflik ataupun dalam proses melahirkan pemahaman dan dukungan masyarakat. Negosiasi yang dilakukan oleh *kechiek* selalu didukung oleh *imuen meunasah* dan *tuha peut*. Hal tersebut dilakukan sebagai salah satu strategi politik dikarenakan masyarakat Aceh sangat menghormati *imuen* atau ulama.

## 5. Membangun Konsensus

Strategi komunikasi politik terakhir yang harus dilaksanakan oleh partai untuk mencapai tujuan komunikasi politiknya adalah, membangun politikus



baik antara politikus dalam satu partai politik maupun antara para politikus dari partai politik yang berbeda (Arifin, 2003:182). Dalam konteks ini, perangkat *gampong* menyelesaikan konflik atau perdebatan dengan cara musyawarah di meunsa yang terdapat di setiap *gampong* Aceh. Konsensus dihasilkan dengan melibatkan seluruh komponen *gampong* sebagai implementasi pola komunikasi sirkular yang dianut oleh *gampong* Aceh.

### **Sistem Politik - Pemerintahan *Gampong* sebagai Kearifan Lokal**

Beberapa undang-undang yang lahir pada masa reformasi semakin membuka peluang bagi otonomi yang lebih besar bagi daerah. Aceh sebagai salah satu provinsi di Indonesia mempunyai keistimewaan dan keluasan untuk menjalankan sistem pemerintahan pada tingkat *gampong*. Ketentuan tersebut berdasarkan *Qanun* Aceh, Nomor 5 Tahun 2003 dan Undang-Undang Pemerintahan Aceh Nomor 5 Tahun 2006. Dalam wilayah Kabupaten/Kota dibentuk *Mukim* yang terdiri atas beberapa *Gampong*. *Mukim* dipimpin oleh *Imeum Mukim* sebagai penyelenggara tugas dan fungsi *Mukim* yang dibantu oleh Tuha Peuet *Mukim* atau nama lain. *Imeum Mukim* dipilih melalui Musyawarah *Mukim* yang tata cara pemilihannya diatur dengan *Qanun* Aceh. Ketentuan organisasi, tugas, fungsi, dan kelengkapan *Mukim* diatur dengan *Qanun* Kabupaten/Kota. (Jurnal Dinamika Hukum, 2010: 294)

Dalam wilayah Kabupaten/Kota dibentuk *Gampong* atau nama lain. Pemerintahan *Gampong* terdiri atas *Keuchik* dan Badan Permusyawaratan *Gampong* yang disebut Tuha Peuet atau nama lain. *Gampong* dipimpin oleh *Keuchik* yang dipilih secara langsung dari dan oleh anggota masyarakat yang tata cara pemilihannya diatur dengan *Qanun* Aceh. Pembentukan, penggabungan, dan/atau penghapusan *Gampong* dilakukan dengan memperhatikan asal-usul dan prakarsa masyarakat. Kedudukan, fungsi, pembiayaan, organisasi, dan perangkat Pemerintahan *Gampong* atau nama lain diatur dengan *Qanun* Kabupaten/Kota.

Berdasarkan *Qanun* Aceh, Nomor 5 Tahun 2003 dan Undang-Undang Pemerintahan Aceh Nomor 5 Tahun 2006 bahwa desa dalam provinsi Aceh disebut *Gampong* dan pemerintahan desa disebut pemerintahan *gampong*. (Kurniawan, dalam Jurnal Dinamika Hukum, Nomor 10, 2010 :295) Dalam pemerintahan desa/*gampong* pelaksanaan tugas dalam pemerintahan dilaksanakan oleh *Kechiek*, *Imuem meunasah* dan dibantu oleh perangkat-perangkat desa untuk melaksanakan pemerintahan *gampong*.

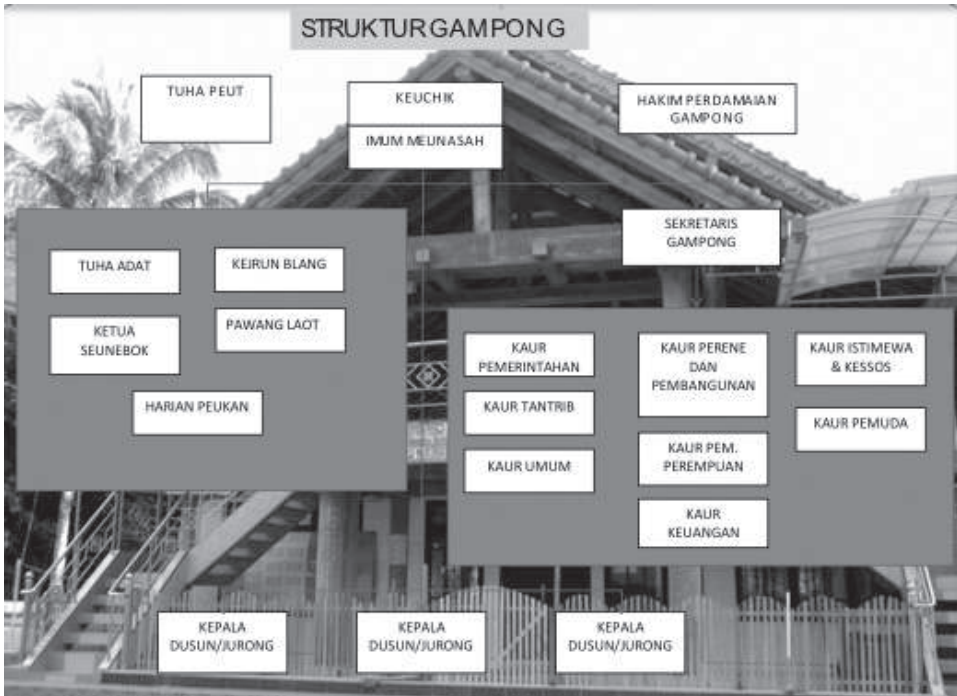
Pemerintahan *gampong* merupakan elit politik *gampong* yang menjalankan fungsi pemerintahan untuk melayani masyarakat *gampong* dengan semua persoalan yang mereka hadapi. Pemerintahan *gampong* ini menjalankan tugas mereka secara seimbang dengan peran mereka masing-masing menjaga dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat *gampong* secara terbuka dan saling



bekerja sama. Semua perangkat pemerintah mempunyai peran masing-masing, yang mana setiap peran yang ada mempunyai tugas dan ketentuan menurut bidang yang ada. Misalnya kedudukan *Keuchiek* dalam pemerintahan *gampong* bertugas melayani kepentingan dan kebutuhan masyarakat berkaitan dengan hal-hal yang bersifat umum.

Sedangkan imuen *meunasah* berfungsi sebagai penjaga gawang masalah-masalah keagamaan ditengah masyarakat. Namun perbedaan tugas keduanya tidak berarti memisahkan secara mutlak posisi mereka. Artinya antara *keuchiek* dan imuen *meunasah* wajib bekerja sama dengan menjalankan peran mereka masing-masing karena keduanya secara umum menciptakan dan memelihara harmonisasi di tengah masyarakat. Posisis kedua seperti *ma* (ibu) dan *du* (bapak), yang mana satu sama lain tidak mungkin ada dan dapat menjalankan tugas jika tidak ada satu pihak lainnya.

**Gambar 1.**  
**Struktur Pemerintahan Gampong Aceh (Qanun Aceh Nomor 3 Tahun 2003**



Peran *keuchiek* sebagai kepala *gampong* dan didukung oleh *imuem meunasah* dalam pelaksanaannya merupakan upaya menjaga keseimbangan antara kehidupan pemerintahan, sosial politik dengan kehidupan keagamaan dan pembentukan moral. Keseimbangan inilah yang senantiasa diupayakan dalam proses konstruksi masyarakat Aceh. Selain kedua perangkat *gampong* tersebut, dalam pelaksanaan pelayanan dan pengembangan masyarakat, *keuchiek* dan *imuem* dibantu oleh perangkat desan dan *tuha peut*.

*Tuha peut* adalah (Kurniawan, Jurnal Dinamika Hukum, 2010 :295) mempunyai perang dan fungsi yang didasarkan pada pasal 34 ayat (1) *Qanun* Kabupaten Aceh Besar (sebagai salah satu contoh) Nomor 8 Tahun 2004, di antaranya adalah pertama, melaksanakan fungsi legislasi, membahas/merumuskan dan memberikan persetujuan terhadap penetapan *resam gampong*. Kedua, melakukan fungsi anggaran yaitu membahas/merumuskan dan memberikan persetujuan terhadap anggaran belanja *gampong*. Ketiga, melaksanakan fungsi pengawasan, yaitu melaksanakan pengawasan terhadap pelaksanaan reusam (aturan-aturan) *gampong*, pelaksanaan keputusan dan kebijakan lainnya dari *keuchiek*. Keempat, menampung dan menyalurkan aspirasi masyarakat kepada pemerintahan *gampong/keuchiek*.

Dalam proses pelaksanaan pemerintahan *gampong*, Lembaga Adat berfungsi dan berperan sebagai wahana partisipasi masyarakat dalam penyelenggaraan Pemerintahan Aceh dan pemerintahan Kabupaten/Kota di bidang keamanan, ketentraman, kerukunan, dan ketertiban masyarakat. Tugas, wewenang, hak dan kewajiban lembaga adat, pemberdayaan adat, dan adat istiadat diatur dengan *Qanun* Aceh. Penyelesaian masalah sosial kemasyarakatan secara adat ditempuh melalui Lembaga Adat.

Lembaga adat Aceh meliputi:

- |                               |                          |                             |
|-------------------------------|--------------------------|-----------------------------|
| 1. <i>Majelis Adat Aceh</i> ; | 6. <i>Tuha Lapan</i>     | 11. <i>Peutua Peuneubok</i> |
| 2. <i>Imeum Mukim</i>         | 7. <i>Imeum Meunasah</i> | 12. <i>Haria Peukan</i>     |
| 3. <i>Imeum Chik</i>          | 8. <i>Keujreun Blang</i> | 13. <i>Syahbanda</i>        |
| 4. <i>Keuchik</i>             | 9. <i>Panglima Laot</i>  |                             |
| 5. <i>Tuha peut</i>           | 10. <i>Pawang Glee</i>   |                             |

Dalam pemerintahan *Gampong*, adat dan budaya Aceh adalah bagian dari sistem masyarakat yang sangat melekat dalam masyarakat Aceh. Mempelajari adat dan budaya yang merupakan landasan filosofis sebuah etnis dapat menjelaskan pola pikir dan prilaku yang melingkupi anggota sebuah grup atau komunitas. Berbicara mengenai adat dan budaya orang Aceh berarti sedang menjelaskan keterkaitan dan keterpaduan budaya dengan nilai-nilai agama yang dianut masyarakatnya, yaitu Islam.

Adat istiadat: berupa kebiasaan seremonial/upacara, prilaku ritualitas, estetika/keindahan, apresiasi seni tari, seni suara, seni lukis, relief/motif bangunan pisik, pakaian dan makanan (bernilai ritual dan komersial). Sedangkan nilai normatif/perilaku tatanan (hukum adat), yaitu materi norma/aturan dan bentuk sanksi-sanksi terhadap pelanggar-pelanggaran yang berlaku untuk ketertiban masyarakat: "*Geu pageu lampoeh ngon kawat, geu pageu nanggroe ngon adat*", "*Ureung majeulih hantom kanjai, ureung tawakal hantom binasa.*" "*Taduk ta muproe ta mupakat, pat-pat nyang silap tawoe bak punca.*" "*Tanoh leumik keubeu*

*meukubang, leumoh goe parang goeb panglima". "Salah bak hukom raya akibat, salah bak adat malee bak donya."* (Badruzzaman Ismail, Ketua MAA NAD).

Muliadi Kurdi dalam bukunya Aceh di Mata Sejarawan, Rekonstruksi Sejarah Sosial Budaya, 2009:39, sebagaimana dikutip dari Hoesen Djajadinigrat (1934), yang dikutip oleh Teuku Ibrahim Alfian mengatakan bahwa agar dapat mengenal perilaku orang Aceh dalam kehidupan kemasyarakatannya, maka pandangan hidup atau *westanschuung* mereka dipahami dahulu. Dalam masyarakat Aceh berlaku adagium, yaitu *Hukom ngon adat han jeut cre lagee dzat ngon sipheuet*, yang artinya hukum adat dan hukum agama tidak boleh bercerai, ibarat tidak ada dapat dipisahkannya antara zat salah satu kajian yang tak terlupakan.

Pandangan dunia orang Aceh sebagaimana dinyatakan oleh Syaikh Abbas Ibn Muhammad yang dikenal dengan *lagab Teungku Chik Kutakarang* yaitu:

1. Dalam alam ini terdapat tiga macam raja, yaitu raja yang memegang jabatan lahir batin saja, yaitu raja yang memerintah rakyat menurut hukum adat kebiasaan dunia (elite adat), raja yang memerintah jalan agama, yaitu ulama ahlul-syari'ah (elite agama), dan rasul serta anbiya'.
2. Kita wajib mengikuti perintah raja yang memerintah menurut Hukum adat, jika pemerintahnya sesuai dengan hukum syara',
3. Kita wajib mengikuti suruhan ahlul-syariah, jika tidak maka kita akan ditimpa malapetaka,
4. Hukum adat dan hukum agama adalah sama kembar: tatkala mufakat adat dengan Hukum Syara' negeri tenang tidak ada huru hara. Agama dan raja-raja sama kembar keduanya, ibarat tali berputar sama dua, yakni tiada berkata salah satu dari pada keduanya jauh dari pada satu yang lain.

Eratnya kerja sama antara elit adat dengan elit agama dapat terlihat pada masa Sultan Iskandar Muda (1607 -1636 M). yang di masa pemerintahannya didampingi oleh seorang ulama besar yaitu Syaikh Syamsuddin al-Samatrany sebagai *ghady malikul adil* atau *mufti* kerajaan. Kurdi (2009: 38), menyatakan bahwa dalam kerja sama antara elite adat/*uleebalang* dan elite agama (Tengku). Dimasanya Sultan Iskandar Muda telah merumuskan pembagian wilayah Aceh ke dalam wilayah administrasi yang dinamakan *Uleebalang* dan *Mukim*.

Realitas tersebut telah memunculkan hubungan yang harmonis antara ulama dan pejabat pemerintahan kala itu (*uleebalang*). Artinya kedua elite masyarakat tersebut saling berkerja sama dengan melaksanakan tugas dan kewenangan masing-masing yang saling mendukung satu dengan lainnya. Jika dilihat pada tataran *gampong* di mana *meunasah* termasuk bagian dari sistem sosial sebuah *gampong*, maka antara *keuchik* yang merupakan representasi pemerintah dengan *imuem meunasah* yang dipercaya mengurus kehidupan pen-

didikan dan keagamaan setempat.

Muliardi Kurdi (2009: 39) selanjutnya menjelaskan sebagai berikut bagaimana hubungan kemitraan antara elit adat dan elit agama dalam mengelola unit teritorial yang disebut *gampong* (desa) digambarkan sebagai berikut:

*Teungku meunasah* (elite agama) adalah pejabat yang mengurus segala sesuatu berkaitan dengan soal-soal keagamaan (hukum) dalam suatu desa, sedangkan *geuchik* adalah pejabat yang mewakili adat yang mengurus tegaknya hukum adat dalam menjalankan pemerintahan. *Keuchik* diibaratkan seperti ayah sedangkan *teungku meunasah* adalah seperti ibu bagi sebuah *gampong*. Dalam kehidupan sehari-hari di *gampong* orang gemar bermusyawarah (mufakat) yaitu pertukaran pikiran untuk mencapai kebulatan pendapat dalam mendukung serta melaksanakan sesuatu urusan. Dalam mufakat ini diundang para orang tua *gampong* serta orang-orang terpandang lainnya yang dapat mewakili pendapat segenap penduduk *gampong* itu.

Segala sesuatu mengenai kepentingan umum di *gampong* senantiasa diurus bersama antara *geuchik* dan *teungku meunasah*, itu sebagai pelambang antara adat dengan hukum dapat berjalan secara seimbang. Dalam tradisi kumulatif kehidupan keagamaan orang Aceh dapat dilihat bahwa agama merupakan salah satu kekuatan sosial. Apapun usaha yang hendak dilakukan seperti pelaksanaan pembangunan, supaya dapat berhasil baik, bilamana *geuchik* dan *teungku meunasah* serta perangkat adat lainnya bersatu kata dalam perbuatan sesuai dengan fungsinya masing-masing.

Pengertian kearifan lokal dilihat dari kamus Inggris Indonesia, terdiri dari dua kata yaitu kearifan (*wisdom*) dan lokal (*local*). *Local* berarti setempat dan *wisdom* sama dengan kebijaksanaan. Dengan kata lain maka *local wisdom* dapat dipahami sebagai gagasan-gagasan, nilai-nilai-nilai, pandangan-pandangan setempat (*local*) yang bersifat bijaksana, penuh kearifan, bernilai baik, yang tertanam dan diikuti oleh anggota masyarakatnya.

Dalam disiplin antropologi dikenal istilah *local genius* yang mula pertama dikenalkan oleh Quaritch Wales. Para antropolog membahas secara panjang lebar pengertian *local genius* ini (Ayatrohaedi, 1986). Antara lain Haryati Soebadio mengatakan bahwa *local genius* adalah juga *cultural identity*, identitas/kepribadian budaya bangsa yang menyebabkan bangsa tersebut mampu menyerap dan mengolah kebudayaan asing sesuai watak dan kemampuan sendiri (Ayatrohaedi, 1986:18-19).

Sementara Moendardjito (dalam Ayatrohaedi, 1986:40-41) mengatakan bahwa unsur budaya daerah potensial sebagai *local genius* karena telah teruji kemampuannya untuk bertahan sampai sekarang. Ciri-cirinya adalah (1) mampu bertahan terhadap budaya luar; (2) Memiliki kemampuan mengakomodasi unsur-unsur budaya luar, (3) memunyai kemampuan mengintegrasikan unsur

budaya luar ke dalam budaya asli; (4) Memunyai kemampuan mengendalikan; (5) mampu memberi arah pada perkembangan budaya.

*Gampong* sebagai sistem dan struktur pemerintahan dasar dalam masyarakat Aceh terbukti mampu menjadi salah satu sistem politik di dunia. Sistem *gampong* Aceh mempunyai perangkat yang baik dan teratur dengan pembagian wewenang yang sangat jelas. Sistem pemerintah *gampong* juga menciptakan proses komunikasi politik yang terbuka dan bertanggung jawab baik pada proses transaksi arus komunikasi vertikal antara atasan dengan bawahan atau dalam tataran praktis antara perangkat desa dengan perangkat masyarakat. Proses interkasi yang egaliter juga tercipta antara sesama perangkat desa, dan antara sesama masyarakat.

Proses komunikasi politik yang terbuka dan egaliter inilah yang memunculkan 'karakteristik masyarakat Aceh' yang mandiri, terbuka dan egaliter. Masyarakat Aceh menjadi masyarakat yang mempunyai keberanian dalam menyatakan pendapat dan keinginan mereka kepada pihak lain, termasuk kepada pihak yang lebih tinggi (ordinat).

Menurut Direktur Afri-Afya, Caroline Nyamai-Kisia, kearifan lokal adalah sumber pengetahuan yang diselenggarakan dinamis, berkembang, dan diteruskan oleh populasi tertentu yang terintegrasi dengan pemahaman mereka terhadap alam dan budaya sekitarnya. Kearifan lokal adalah dasar untuk pengambilan kebijakan pada level lokal di bidang kesehatan, pertanian, pendidikan, pengelolaan sumber daya alam dan kegiatan masyarakat pedesaan.

Dalam kearifan lokal, terkandung pula kearifan budaya lokal. Kearifan budaya lokal sendiri adalah pengetahuan lokal yang sudah sedemikian menyatu dengan sistem kepercayaan, norma, dan budaya serta diekspresikan dalam tradisi dan mitos yang dianut dalam jangka waktu yang lama. Secara filosofis, kearifan lokal dapat diartikan sebagai sistem pengetahuan masyarakat lokal/pribumi (*indigenous knowledge systems*) yang bersifat empirik dan pragmatis. Bersifat empirik karena hasil olahan masyarakat secara lokal berangkat dari fakta-fakta yang terjadi di sekeliling kehidupan mereka. Bertujuan pragmatis karena seluruh konsep yang terbangun sebagai hasil olah pikir dalam sistem pengetahuan itu bertujuan untuk pemecahan masalah sehari-hari (*daily problem solving*). Kearifan lokal merupakan sesuatu yang berkaitan secara spesifik dengan budaya tertentu (budaya lokal) dan mencerminkan cara hidup suatu masyarakat tertentu (masyarakat lokal).

Kearifan lokal dimiliki oleh setiap daerah di Indonesia termasuk Aceh. Salah satu kearifan masyarakat Aceh adalah sistem pemerintahan desa yang dalam bahasa Aceh disebut *gampong*. *Gampong* yang dalam sistem pemerintahan Aceh berada pada level pertama adalah bentuk konkrit dari kearifan lokal sistem pemerintahan *gampong* sudah ada semenjak masa kejayaan pemerin-

tahan Kerajaan Aceh tetap dipertahankan hingga kini. Upaya mempertahankan Sistem Politik Aceh tersebut dimaktumkan dalam Undang-undang Otonomi Daerah Nomor 32 Tahun 2002, yang mempunyai semangat memberi ruang kepada daerah untuk mengatur dan mengelola daerah mereka sendiri sesuai dengan kebutuhan masing-masing.

Dalam Setiap *gampong* terdapat kearifan lokal lainnya yaitu *meunasah* yang berfungsi sebagai *learning center* dan *community center*. *Meunasah* terletak di *gampong-gampong* atau desa-desa. *Meunasah* menggambarkan masyarakat Aceh yang menempatkan *meunasah* dan masjid sebagai sentral dalam pembangunan. Menurut Badrzzaman, 2007: 65 bahwa fungsi *meunasah* menjadi sentral pembangunan masyarakat (*social communication*) dan fungsi masjid menjadi sentral komunikasi (*two traffic communications, hablum minallah dan hablum minannas*).

Dalam pandangan penulis, di sebagian tempat di *gampong* Aceh, *meunasah* tidak hanya sebagai sentral pembangunan Aceh dalam bidang sosial, namun juga *meunasah* juga berfungsi sebagai sentral pendidikan agama dan sosial budaya pada tingkat *gampong*. Integrasi fungsi lembaga-lembaga ini melahirkan: adat *ngon agama lagee zat ngon sifeut*, sehingga dapat diarahkan membangun suatu visi dengan adat dan syari'at, melahirkan aspirasi dan spirit mewujudkan kesejahteraan masyarakat, melalui tatanan equilibrium pembangunan dunia akhirat.

Pandangan yang sama juga dinyatakan oleh Siswono (Aceh Institute, 5 April 2010), bahwa Menurut pria bernama asli Syamsuddin Jalil itu, dulu semua kegiatan dilaksanakan di *meunasah*: shalat, musyawarah, meureunoe-belajar, sampai berkesenian pun dilaksanakan di *meunasah*. Jadi *meunasah* memiliki multi fungsi bagi masyarakat *gampong* dan kenyataan tersebut menempatkan *meunasah* sebagai sentral peradaban masyarakat Aceh.

Namun, memang terdapat perbedaan peran dalam tingkat atau level kekuasaan wilayah yang lebih besar antara *meunasah* dan muekim. *Meunasah* biasanya hanya terletak pada tingkat *gampong* dan terdapat pada setiap *gampong*, dan menurut Sulaiman Tripa sebagaimana sudah dijelaskan bahwa juga terdapat dalam satu *gampong* dua *meunasah*. Pada dasarnya menurut Badruzzaman (2007) , Kedua lembaga itu, yaitu *meunasah* dan masjid dapat memerankan misinya untuk mengkaji, membina dan mendayagunakan adat istiadat dan syari'at sebagai aset kebudayaan Aceh, dalam berbagai format implimentasi program kegiatan untuk mencapai tujuan kesejahteraan masyarakat yang aman damai.

Lebih lanjut Badruzzaman (2007) menyatakan bahwa hubungan *meunasah* dengan masjid dalam patron simbol budaya adat Aceh, telah dimaknai dengan *narit maja (hadih maja) "Agama ngon Adat (hukom), lagee zat ngon sifeut"*. *Meu-*

*nasah* adalah sentral pengendali proses interaksi sosial masyarakat, karena saling membutuhkan kesejahteraan sesama manusia dalam komunitas *gampong* (antar *gampong*), sehingga melahirkan adat, adat istiadat dan tatanan adat.

*Meunasah* sangat terikat dengan kehidupan *gampong*, karena *gampong* sendiri merupakan unit persekutuan masyarakat hukum yang menurut Van Valenhoven dapat dimanfaatkan untuk mengetahui hukum, menyelidiki sifat dan susunan badan-badan persekutuan hukum, dimana dalam kehidupan sehari-hari orang-orang dikuasai oleh hukum. Persekutuan merupakan kesatuan-kesatuan yang mempunyai tata susunan yang teratur dan kekal serta memiliki pengurus dan kekayaan sendiri, baik kekayaan materil maupun kekayaan immateril (Surojo Wignjodipuro, 1979: 85-86).

Sedangkan masjid dilahirkan oleh kebutuhan *Mukim* (beberapa *gampong*), karena kebutuhan nilai-nilai aqidah/syari'at, terutama shalat Jum'at. Sejarah *Mukim* tumbuh dalam konteks diperlukan 40 orang untuk mendirikan shalat Jum'at (S.Hurgronje, 1985:91). Dengan demikian, peran masjid adalah syari'at, dan peran *meunasah* adalah adat yang saling bersentuhan (siklus dakwah/komunikatif) yang kemudian melahirkan suatu paduan sikap perilaku (kebersihan adat dilakukan oleh agama (masjid) dan kekuatan tegaknya agama dikokohkan dengan adat (*meunasah*)).

Bahkan *meunasah* menurut Siswono, berfungsi juga sebagai wadah pemeliharaan adat istiadat aceh, Peran *Meunasah* (surau) dalam tatanan kehidupan masyarakat Aceh begitu penting. Sampai-sampai, lembaga yang dihidupkan di *gampong-gampong* itu dianggap sebagai universitas. Di samping itu, dahulu pria umumnya istirahat di *Meunasah*, termasuk tamu yang datang ke kampung juga istirahat di *Meunasah*.

Fungsi dan peran perangkat *gampong* salah satunya adalah membuat dan memutuskan reasam atau aturan-aturan *gampong*. Reasam aceh dibuat berdasarkan nilai-nilai yang terkandung dalam adat istiadat dan kebudayaan Aceh, yang utegral didalamnya nilai-nilai agama Islam. Badruzzaman Ismail, Ketua Majelis Aada Aceh (MAA) Provinsi NAD menyatakan bahwa ketanggungan pemerintahannya saat itu, karena di latar belakanginya kemampuannya membangun suatu kultur dan struktur tatanan masyarakat Aceh menjadi salah satu segmen peradaban manusia (*civilization of human right*), yang tersimpul dalam nilai-nilai filosofi, narit maja: "*Adat ngon hukom* (agama), *lagei zat ngon sifeut*" yang struktur *implimentasinya* disimpulkan dalam "*Adat bak Poe teumeureuhom, hukom bak Syiah Kuala, Kanun bak Putroe Phang, Reusam bak Lakseumana*".

*Narit maja* ini menurut Badruzzaman selama ini menjadi sumber pijak krea-si budaya Aceh yang dalam masyarakatnya lebih dikenal dengan motto adat: *adat ngon hukom* (agama) *lagei zat ngon sifeut*, sebagai *way of life* (landasan filosofis) dalam bentuk "adat/adat istiadat "Penamaan adat dalam konteks bu-



daya keacehan, memberi makna budaya Aceh dijiwai oleh nilai-nilai Islami yang tak boleh lepas sebagai akar tunggalnya untuk berkreasi membangun tata ruang kehidupan masyarakat menuju kebahagiaan dunia dan akhirat (menangkap kebahagiaan kembali ke masa depan). Dalam hubungan inilah maka budaya adat Aceh, melahirkan *action building* dalam bentuk: adat istiadat dan nilai-nilai normatif (hukum adat).

Adat atau huruf adalah tradisi atau kebiasaan masyarakat yang dilakukan secara berulang-ulang dalam kurun waktu yang relatif lama. Atau praktek yang sudah menjadi tradisi yang selalu dipakai; baik untuk kebiasaan individual maupun kelompok. Kebiasaan individual yang dilakukan oleh seseorang secara pribadi pada sikap sikapnya, seperti kebiasaan tidur, makan, jenis makanannya, perbuatan, dan kebiasaan perbuatannya. Sedangkan kebiasaan kelompok berarti kebiasaan yang dilakukan oleh suatu komunitas atau mayoritas, baik berupa perbuatan-perbuatan yang secara sadar ataupun yang tidak berasal dari kehendak (pilihan) mereka. Perbuatan tersebut bisa berupa kebiasaan terpuji maupun tercela. (Kurdi, 41) Keberadaan 'uruf kadang-kadang dapat dijadikan rujukan dalam memutuskan perkara-perkara yang berkaitan dengan sosial budaya kemasyarakatan selama adat atau uruf itu dikenal dan diakui oleh masyarakat.

Sebagai salah satu bentuk kearifan lokal Aceh, *gampong* menjadi strategi pengembangan dan penguatan masyarakat di Indonesia. Yang harus dilakukan adalah menerapkan kearifan lokal yang ada di *gampong* Aceh menjadi kekuatan proses politik di Aceh dengan segala perangkat dan struktur politik dapat menjadi alternatif bagi pengembangan masyarakat. Hal tersebut penting agar kearifan lokal Aceh mengenai sistem dan struktur pemerintah *gampong* tetap berlangsung dan menjadi kekuatan dalam pengembangan dan konstruksi masyarakat Aceh.

Dalam pelaksanaan pemerintah *gampong*, perangkat *gampong* menggunakan fasilitas yang terdapat di desa tersebut, yang salah satu yang sangat vital adalah *meunasah* selalu terletak di *gampong-gampong* atau desa-desa. *Meunasah* menggambarkan masyarakat Aceh yang menempatkan *meunasah* dan masjid sebagai sentral dalam pembangunan. Menurut Badrzzaman (2007: 65) bahwa fungsi *meunasah* menjadi sentral pembangunan masyarakat (*social communication*) dan fungsi masjid menjadi sentral komunikasi (*two traffic communications, hablum minallah dan hablum minannas*).

Badrzzaman memperkuat dengan menyatakan bahwa kontribusi peran *meunasah* dan masjid dalam kehidupan sosial budaya adat Aceh, telah memperkokoh otoritas dan otonomitas dua kawasan tatanan kehidupan masyarakat, yaitu kawasan *gampong* dan *Mukim*; *Gampong*: kesatuan masyarakat hukum yang merupakan organisasi pemerintahan terendah langsung di bawah *Mukim* yang menempati wilayah tertentu, dipimpin oleh *keuchik* dan yang berhak me-



nyelenggarakan urusan rumah tangganya sendiri. *Keuchik* adalah Kepala Badan Eksekutif *gampong* dalam penyelenggaraan pemerintahan *gampong* (Qanun No.5 : 2003). *Keuchik* memegang fungsi *Mono Trias Function* (manunggal tiga fungsi: eksekutif, legislatif dan yudikatif) yang dibantu oleh *Tuha peut* ( A.J.Vleer/ PDIA,1978: 1-4 ) dan Imeum *Meunasah*, beserta sekretaris *gampong* sebagai perangkat *gampong* (Badruzzaman: 2002: 34).

*Gampong* selalu mempunyai *meunasah* di Aceh yang pada dasarnya merupakan suatu kesatuan teritorial daerah yang keseluruhannya, terbentuk karena diusahakan orang pada sesuatu kenegerian, yang dibagi-bagi dalam wilayah *meunasah*, sebagai organisasi terkecil yang membentuk kenegerian. Dalam pengertian orang Eropa, *meunasah* itu merupakan sebuah daerah otonom yang memiliki pemerintahan sendiri di dalam lingkungan kenegerian (A.Verheul/ PDIA, 1980: 3-9). Karena itu *meunasah* merupakan pusat administrasi pemerintahan *gampong* dan memiliki khazanah, terdiri atas (1) perangkat/struktur lembaga adat; (2) pemangku adat/fungsionaris adat; (3). hukum adapt/norma, kaedah; (4) adat istiadat/*reusam*, dalam berbagai implimentasi: seremonial, seni penataan, seni ekspresi (bernilai ekonomi); dan (5) lembaga musyawarah adat/adat meusapat/pengadilan adat.

Dengan kata lain *meunasah* merupakan lembaga yang terdapat dalam sistem masyarakat Aceh yang memiliki peran yang sangat kuat dan mengakar dalam pembentukan masyarakat Aceh. *Meunasah* adalah kekuatan masyarakat aceh, entitas masyarakat yang jika hilang akan menghilangkan identitas masyarakat aceh. Oleh karena itu, kontribusi *meunasah* terhadap peradaban Aceh sangat besar, atau dapat kita katakana bahwa *meunasah* adalah peradaban masyarakat itu sendiri, tanpa *meunasah*, maka masyarakat Aceh akan kehilangan karakter orang Aceh yang selama ini menjadi kekuatan bagi Aceh. Artinya level pertama pengembangan masyarakat Aceh adalah *gampong*. Dalam *gampong* terdapat *meunasah* sebagai wadah pengembangan masyarakat.

## Kesimpulan

Pemerintahan Provinsi Aceh kembali menggunakan sistem dan struktur pemerintahan desa dengan sistem dan struktur pemerintahan yang telah ada dalam masyarakat Aceh yaitu sistem dan struktur pemerintahan *gampong*. *Gampong* adalah struktur pemerintahan level pertama dalam pemerintahan Aceh. Dikembalikan sistem dan struktur desa kepada *gampong* didasarkan pada peraturan yang berlaku dalam pemerintahan Aceh yaitu Qanun Nomor 5 Tahun 2003. Peraturan tersebut dibuat berdasarkan kewenangan yang lebih besar yang diberikan oleh pemerintahan pusat kepada Aceh untuk dapat mengatur dan mengelola pemerintahan Aceh sesuai dengan adat istiadat Aceh.

Sistem dan struktur pemerintahan *gampong* merupakan kearifan lokal Aceh

yang telah terbukti mampu mengkonstruksi masyarakat dengan baik, menggunakan sistem politik demokrasi yang mana telah terjadi dan direncanakan dengan matang kewenangan dan distribusi kekuasaan kepada struktur politik *gampong*. *Gampong* menggunakan sistem komunikasi politik demokratis dengan arus dan proses komunikasi sirkular. Sistem komunikasi sirkular ini menciptakan arus komunikasi yang terbuka dan melibatkan sebanyak mungkin komponen masyarakat untuk berpartisipasi dalam pembangunan.

*Gampong* dikepalai oleh seorang kepala desa yang disebut kechiek dan dibantu oleh Imuen *meunasah* (imuem *meunasah*). Pemerintahan juga dilengkapi oleh pejabat lainnya yang menjalankan tugas dan fungsi sesuai bidang yang dibutuhkan oleh masyarakat, misalnya bidang kelautan, pertanian dll.

Oleh karenanya dapat disimpulkan bahwa

1. Proses komunikasi politik perangkat-perangkat *gampong* (*keuchiek*, *imuem*, dan tuha puet dalam proses pengembangan masyarakat yang digunakan adalah proses komunikasi politik sirkular, yaitu proses komunikasi yang dilandaskan oleh sistem politik demokrasi.
2. Struktur pemerintahan *gampong* ternyata lebih sesuai dipergunakan dalam masyarakat Aceh karena sistem pemerintahan *gampong* memberi ruang kepada semua pihak untuk berpartisipasi dalam politik/pemerintahan *gampong* secara terbuka dan berlandaskan adat istiadat dan nilai-nilai keagamaan. Adanya keseimbangan dan posisi yang seimbang antara poisis pemerintahan dengan ulama atau imuen *meunasah*.
3. Kearifan lokal Aceh dalam proses komunikasi politik pemerintahan *gampong* menggunakan kekuatan sosial budaya masyarakat Aceh yang sudah mengakar dan terbukti berhasil membangun masyarakat Aceh dari masa ke masa. Oleh karenanya sistem dan struktur pemerintahan *gampong* merupakan kekuatan lokal Aceh yang harus dijaga dan dipelihara serta dipertahankan sebagai sistem dan struktur pemerintaha *gampong* pada level pertama konstruksi masyarakat Aceh. Proses politik ini didukung sepenuhnya oleh adat istiadat dan nilai-nilai agama, salah satunya adalah *meunasah*. *Meunasah* yang ada di setiap *gampong* Aceh merupakan *learning center* dan *community center*, yaitu wadah, muara dan pusat pengembangan masyarakat *gampong*. Artinya dalam membangun masyarakat Aceh *meunasah* adalah kekuatan integral di dalam proses tersebut.

### Daftar Pustaka

- Almond, Gabriel A. & James S. Coleman (editors). (1960). *Politics (The) of the Developing Areas*, Princeton University Press, 1960
- Anwar, Arifin, (1998). Ilmu Komunikasi, Jakarta : Raja Drafindo Persada
- Ayatrohaedi. (1986) Kepribadian budaya Bangsa (*local genius*), Pustaka Jaya, Jakarta.

- Badruzzaman Ismail, (2007). Membangun Keistimewaan Aceh Dari Sisi Adat Istiadat, MAA Nanggrou Aceh Darussalam, Banda Aceh, p.14-15
- Badruzzaman Ismail, (2002) Fungsi *Meunasah* sebagai Lembaga (Hukum) Adat di Aceh Besar, Tesis Magister Hukum, Program Pasca Sarjana Universitas Sumatera Utara, Medan, p.3-7
- Baruzzaman Ismail, (2002). Mesjid dan Adat *Meunasah* Sebagai Sumber Energi Budaya Aceh, Penerbit Majelis Pendidikan Daerah, Percetakan Gua Hira, Banda Aceh, 2002, p. 54
- Badruzzaman Ismail. (2002) Fungsi *Meunasah* Sebagai Lembaga (Hukum) Adat di Aceh Besar, Tesis Magister Hukum, Program Pasca Sarjana Universitas Sumatra Utara, Medan,
- Budiardjo, Miriam, (2002), Dasar-dasar Ilmu Politik , Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Hikmah, M. Mahi. (2010). Komunikasi Politik : Teori dan Praktek, Bandung, Remaja Rosda Karya.
- Kurdi, Muliardi, (2009). Aceh Di Mata Sejarawan, Rekonstruksi Sejarah Sosial Budaya, LKAS dan Pemerintah Aceh.
- Kurniawan. Andri, (2012). dalam Artikel "Tugas dan Fungsi Kechiek dan *Tuha peut* Dalam Penyelenggaraan Pemerintahan *Gampong* Lampisang Kecamatan Peukan Banda Aceh Besar Berdasarkan *Qanun* Nomor 8 Tahun 2004 Tentang Pemerintahan *Gampong*, Jurnal Dinamika Hukum Volume 10 Nomor 3 September 2012, Fakultas Hukum Universitas Syiah Kuala Banda Aceh.
- Muhammad, Arni, Komunikasi Organisasi, Jakarta, Bumi Aksara, 2001.
- Nasution, Zulkarnaen, (1990) Komunikasi Politik, Suatu Pengantar, Jakarta, Yudhistira,
- Nimmo, Dan, (1978), *Political Communication and opinion in America*,
- Nimmo, Dan. (2009). Komunikasi Politik, Komunikator, Pesan, dan Media. Bandung: Rosdakarya,
- Nya' Pha, Hakim, (1998). Hurgronje, 1985; Iskandar Gani, 1998; sebagaimana dituliskan kembali oleh Sulaiman Tripa dalam artikel "*Meunasah* sebagai Universitas Masyarakat Aceh, Aceh Institute, 5 April 2010.
- Rauf, Maswadi (1993). Indonesia dan Komunikasi Politik, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta 1993
- Soewarno, (2010). *Meunasah* sebagai Universitas *Gampong*, Manday, 5th April 2010 cited from [www.acehinstitute.com](http://www.acehinstitute.com).
- Snouck Hurgronje, (1985), Aceh Di Mata Kolonialis, Penerbit Yayasan Sokoguru, Jilid I, Jakarta
- Surojo Wignjodipuro. (1979) Pengantar dan Azas-azas Hukum Adat, Penerbit Alumni, Bandung,
- Tripa, Sulaiman, Artikel "Wawancara Mengenai Buku *Meunasah* di *Gampong* Kamoe, dalam surat kabar Waspada.
- Wahid, Umaimah, (2012), Komunikasi Politik, Perkembangan Teori dan Praktek, Widya Komunika, Jakarta,

Referensi tambahan-online :

<http://rimanews.com/read/20100802/1940/mencari-kearifan-lokal-lewat>

<http://naninorhandayani.blogspot.com/2011/05/pengertian-kearifan-lokal.html>

Website Seuramo Informasi Aceh, Portal Informasi Provinsi Aceh, Dishubkomintel Aceh, 2012

## REVITALISASI SLOGAN BERIMAN UNTUK PEMBANGUNAN KABUPATEN KEBUMEN

Arief Widodo, S.H.

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro Semarang  
e-mail: asiana\_widodo@yahoo.com

### ABSTRAKSI

Slogan "Beriman" sebagai landasan pembangunan Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah memunculkan pandangan dan sikap skeptis khalayak. Penelitian diarahkan untuk menggambarkan propaganda Pemkab Kebumen dalam membangun komunikasi politik dengan *branding* "Beriman". Selain itu menggambarkan faktor penyebab sikap skeptis khalayak. Penelitian ini menggunakan pendekatan struktural untuk pembentukan khalayak (*a structural approach to audience formation*) dengan metode *explanatory survey*, yakni suatu metode penelitian survei yang bertujuan menguji hipotesis. Dari hasil penelitian disarankan, segenap komponen masyarakat Kabupaten Kebumen membuat komitmen bersama untuk mewujudkan "Kebumen Beriman", yang tidak hanya sebatas slogan semata. Komitmen bersama tersebut juga perlu diketahui para pemangku kepentingan (*stakeholders*).

**Kata Kunci:** *propaganda, skeptis, revitalisasi, komitmen bersama*

### Pendahuluan

Penelitian ini berangkat dari satu masalah yang relevan dengan perjalanan Kabupaten Kebumen mengusung slogan beriman. Di daerah tersebut, satu masalah bisa menimbulkan polemik berkepanjangan. Tetapi, banyak masalah yang ada selama ini justru dapat dikemas sedemikian rupa, sehingga tampak seperti adem ayem (aman tenteram). Hal ini menarik untuk dicermati, mengingat slogan beriman dijadikan sebagai landasan pembangunan daerah. Apalagi, kondisi tersebut masih berlanjut sampai sekarang, seiring proses pencarian jati diri kabupaten yang memiliki identitas dengan kepanjangan Bersih, Indah, Manfaat, Aman, dan Nyaman (Beriman) itu.

Satu masalah yang dipilih peneliti yakni pemberhentian Sekretaris Desa (Sekdes) Jatisari Kecamatan/Kabupaten Kebumen pada 4 Desember 2003. Pro-

ses pemberhentiannya beriringan dengan dimulainya propaganda *branding* beriman oleh penguasa daerah melalui media milik Pemkab yaitu Ratih TV, yang didirikan pada 12 Mei 2003.

Pemkab Kebumen pada saat itu rupanya bergegas membuat identitas daerah, seperti halnya sejumlah daerah lain. Diantaranya Jakarta dengan slogan "BMW", Solo "Berseri", dan Semarang "Kota Atlas". Menurut Riyadi (2009: 2), entah karena identitas tersebut hanya mencakup ruang sempit seputar kebersihan, kesehatan, kemakmuran dan sejenisnya; yang diciptakan untuk mendukung perolehan penghargaan Adipura dari pemerintah pusat, maka perlahan namun pasti *branding* tersebut semakin meredup. Mungkin juga karena dianggap kuno atau rumit atau alasan lain.

Hingga kemudian, sejak diberlakukannya UU 22/1999 sebagaimana telah direvisi dengan UU 32/2004 tentang Pemerintah Daerah yang lebih populer dengan UU Otonomi Daerah (Otda), sejumlah daerah seperti Jakarta mengubah dengan slogan "*Enjoy Jakarta*", "*Solo The Spirit of Java*", dan Jawa Tengah "*Passion Strength Heritage*". Bagaimana dengan Kebumen?

Daerah yang ditetapkan hari jadinya pada 1 Januari 1936 itu menggunakan slogan beriman, seperti halnya *branding* yang dipropagandakan sebelumnya. Slogan merupakan elemen dari *branding* (merek), yang oleh Pemkab Kebumen dicetuskan dengan menggunakan kata yang sama, beriman. Menyusul diterapkannya UU Otda tersebut, hanya terjadi perubahan makna dari makna yang memiliki ruang sempit – antara lain menyangkut kebersihan, menjadi makna yang lebih luas, yakni religius. Jika dikomparasikan dengan masalah pemberhentian Sekdes Jatisari, maka pengusungan slogan tersebut merupakan amanat berat agar bisa diimplementasikan.

Proses pemberhentian Sekdes Jatisari atas nama Mahrup itu dilakukan melalui penyalahgunaan dokumen dan pemalsuan tanda tangan warga. Sebanyak 400 tanda tangan yang banyak dipalsukan dan sebagian dihimpun melalui sejumlah kegiatan, antara lain Yasinan, ternyata digunakan oleh BPD yang diketuai Budi Hartono untuk mengusulkan pemberhentian Sekdes Jatisari. Belakangan, warga yang nama dan tanda tangannya dipalsukan dan disalahgunakan tersebut menyangkalnya, dengan membuat pernyataan tertulis disertai tanda tangan di atas materai.

Sekdes Jatisari Mahrup hanya diberhentikan oleh Penjabat (Pj) Kades M Dalail melalui SK Nomor 01/SK/XII/03 pada 4 Desember 2003. SK tersebut tertulis nama Ma'ruf, bukan Mahrup. Padahal, pengangkatan oleh Bupati yang saat itu dijabat Amin Soedibyo melalui SK Nomor 141/28/SK/1994 tanggal 5 Februari 1994 itu atas nama Mahrup. Nama Mahrup juga sesuai dengan akta kelahiran, Kartu Tanda Penduduk (KTP) dan ijazahnya.

Masalah pemberhentian Sekdes Jatisari mencuat kembali di media, (Suara

Merdeka, 30 Januari 2012), setelah berganti dua bupati yaitu Dra Hj Rustriningsih MSi (2000 – 2005, 2005 – 2008) dan Kiai HM Nashiruddin Al Mansyur (2008 – 2010). Warga Jatisari yang nama dan tanda tangannya dipalsukan dan digunakan untuk memberhentikan Mahrup sebagai Sekdes itu merasa dikebiri. Seiring dengan hal tersebut, muncul pandangan dan sikap skeptis pada khalayak terkait dengan slogan beriman yang kerap didengung-dengungkan melalui media massa.

Sebagaimana dikatakan Tom Friedman, skeptis adalah sikap untuk selalu mempertanyakan segala sesuatu, meragukan apa yang diterima, dan mewaspadaai segala kepastian agar tidak mudah ditipu.

Mahrup pun lantas melayangkan surat kepada Bupati yang dijabat H Buyar Winarso SE (2010 – sekarang), untuk meminta penjelasan masalah yang menjadi polemik berkepanjangan tersebut. Mahrup menganggap bahwa pemberhentian Sekdes atas nama Ma'ruf bukan ditujukan kepada dirinya. Selanjutnya dijawab oleh Pemkab melalui surat Nomor 141/53 tanggal 2 Februari 2012 yang ditandatangani Pelaksana Tugas (Plt) Sekda drh Djatmiko. Selain menyatakan bahwa pemberhentian Sekdes Jatisari sudah sah dan sesuai aturan, dalam surat tersebut juga mencantumkan salinan amar putusan Pengadilan Negeri (PN) Kebumen Nomor 13/Pdt.G/2004/PN.Kbm, yang menyebutkan bahwa yang dimaksud Ma'ruf itu adalah Mahrup. Amar putusan PN Kebumen tersebut digunakan Pemkab untuk menjelaskan masalah pemberhentian Sekdes Jatisari dengan melayangkan surat kepada Camat Kebumen, bukan kepada Mahrup.

Mahrup yang merasa tidak pernah mengajukan gugatan, baik kepada PN Kebumen maupun Pengadilan Tata Usana Negara (PTUN) Semarang terkait masalah pemberhentiannya itu kemudian menanyakan kepada Ketua PN Kebumen Duta Baskara SH, mengenai amar putusan tersebut. Dijelaskan oleh PN Kebumen melalui surat Nomor W12-U13/983/PDT.04.01/V/2012 tanggal 23 April 2012, bahwa amar putusan nomor 13/Pdt.G/2004/PN.Kbm merupakan perkara perceraian antara Laurentia Henny Lannywati Hadi Wibowo sebagai penggugat melawan Koni Chandra Harsono. Penanganan masalah pemberhentian Sekdes Jatisari itu pun berlanjut sampai Komisi A DPRD Kabupaten Kebumen. Komisi A yang diketuai Dra Halimah Nurhayati itu menyarankan kepada Mahrup agar menempuh jalur hukum melalui PTUN. Padahal prosedur tersebut jelas sudah tidak memungkinkan lagi. Disamping itu pula, Mahrup sejak awal juga "kurang berminat" dengan penyelesaian melalui jalur tersebut. Dan, penanganan satu masalah yang terjadi di kabupaten berslogan beriman itu pun mengoyak jiwa dan sanubari masyarakatnya. Sekaligus membuka mata tentang indikasi ru-nyamnya penanganan banyak masalah di Kebumen yang selama ini "dibungkus" beriman tersebut.

Hasil evaluasi Forum Masyarakat Sipil (Formasi) Kabupaten Kebumen me-

nyebutkan bahwa slogan beriman yang diusung Pemkab Kebumen tidak disertai dengan indikator pencapaian dan implementasi. Akibatnya, seluruh anggaran yang digunakan pun menjadi jauh dari cerminan beriman.

Slogan yang dijadikan sebagai landasan pembangunan daerah itu juga tidak pernah dituangkan dalam dokumen perencanaan daerah. Baik pada Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah (RPJPD) selama 25 tahun, Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) selama 5 tahun, maupun Rencana Kerja Pemerintah Daerah (RKPD) selama 1 tahun. Justru dokumen yang digunakan, misalnya temuan dari Badan Pemeriksa Keuangan (BPK) tahun 2009, terdapat perbedaan antara Laporan Realisasi Anggaran (LRA) yang tertulis Rp 47 juta dengan dokumen Satuan Kerja Perangkat daerah (SKPD) yang tertulis Rp 46 juta. Begitu juga pada pajak restoran LRA Rp 124 juta, menurut SKPD hanya Rp 108 juta. Dan, potensi riilnya jauh lebih parah terjadi indikasi kebocoran anggaran. Terlebih pada retribusi galian C.

Seperti diketahui, Sungai Luk Ulo, tiada henti dieksploitasi pasirnya, sedangkan di Rowokele dan Ayah dieksploitasi batu kapurnya. Hal itu merusak keindahan alam. Sementara sampai sekarang tidak ada penanganan maupun penghentian penambangan tersebut. Padahal di wilayah Luk Ulo yang masuk Kecamatan Karangsembung itu merupakan kawasan konservasi geologi Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI), yang memiliki batu terlengkap di Asia Pasifik. Bahkan disebut-sebut sebagai dasar pertemuan tiga samudra dan pusat peradaban Atlantik yang tenggelam sekitar 114 juta tahun silam.

Kebumen yang memiliki banyak kesenian pun kurang mendapat perhatian Pemkab. Data dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disparbud) Kabupaten Kebumen, jenis-jenis keseniannya meliputi Ebleg 120 grup, Wayang Kulit 126 grup, Campur Sari 28 Grup, Kethoprak 23 grup, Calung 21 grup, Rebana 87 grup, Lengger 11 grup, Jam-janeng 112 grup, Orkes/Dangdut 7 grup dan Sanggar Seni 7 grup. Pada tahun 2009 yang memiliki total APBD Rp 876 miliar, hanya dianggarkan Rp 312 juta untuk pengembangan kesenian dan Rp 76 juta untuk pemberian dukungan dan penghargaan, sedangkan pada tahun 2010 hanya dianggarkan untuk pengembangan kesenian saja yakni Rp 92 juta.

Pada tahun 2010 yang memiliki total APBD Rp 978 miliar dengan sisa anggaran Rp 26 miliar juga terjadi pemotongan Alokasi Dana Desa (ADD) hingga Rp 25 miliar dari Rp 40 miliar, sehingga sebanyak 449 desa di Kebumen hanya menerima ADD Rp 15 miliar. Dana yang digunakan untuk peningkatan perekonomian masyarakat dan penanggulangan kemiskinan itu justru sebagian dialihkan Pemkab untuk pembelian kendaraan dinas dan pembangunan wajah-wajah kota. Sementara di desa kurang mendapat perhatian. Bahkan Pemkab dinilai gagal mengantisipasi konflik tanah di Urut Sewu, sehingga menimbulkan bentrokan antara warga Desa Setrojenar, Kecamatan Buluspesantren dengan TNI



pada 16 April 2011. Namun yang muncul ke permukaan selama ini justru tidak pernah menyentuh Pemkab. Hal tersebut mengingat slogan beriman yang diusung Pemkab terputus atau malah “sengaja dihilangkan” indikator-indikator pencapaian dan implementasinya, sehingga masyarakat menjadi “tidak berdaya” untuk mengorek banyak masalah yang ada di Kebumen.

Jika kondisi tersebut terus menerus dibiarkan, maka dalam entitas pembangunan Negara justru semakin terpuruk. Karena pada dasarnya, menurut Penanggung Jawab Program Formasi, Yusuf Murtiono, untuk membangun Negara dari desa. Dengan mencermati satu masalah di Desa Jatisari dan banyak masalah yang “dikemas” dengan beriman tersebut, jelaslah bahwa Negara sedang mengalami krisis yaitu krisis jati diri, krisis ideology, krisis karakter dan krisis kepercayaan.

### **Tinjauan Pustaka**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, revitalisasi berarti proses, cara, dan perbuatan menghidupkan kembali suatu hal yang sebelumnya kurang terberdaya. Atau lebih jelasnya, revitalisasi adalah membangkitkan kembali vitalitas. Jadi, pengertian revitalisasi secara umum adalah usaha-usaha untuk menjadikan sesuatu itu menjadi penting dan perlu sekali.

Soemirat (2006: 67) mengatakan, pada awalnya pembangunan di Negara ini banyak membantu membuka kesempatan kepada sebagian masyarakat, namun pada perjalanannya kemudian para pemegang kebijakan saat itu terlalu memposisikan sebagai “komunikator tunggal” yang menyudutkan masyarakat sebagai obyek pembangunan bukan sebaliknya, sebagai subyek yang diharapkan banyak berperan dalam meningkatkan partisipasi aktif dan konstruktif.

Perubahan pemahaman masyarakat terhadap masalah-masalah pembangunan dewasa ini pun sudah memasuki tahap yang sangat signifikan, dalam arti masyarakat dengan pengalaman dalam perjalanan hidupnya merasakan bahwa komunikasi yang dibangun pemerintah dan penguasa selama ini sangat merugikan mereka, akibatnya cenderung memiliki predisposisi terhadap berbagai sistem sosial yang ada. Perubahan persepsi tersebut dipacu dengan realita kehidupan yang semakin memperburuk keadaan, antara lain adanya:

1. Penegakan hukum yang dirasakan sangat tidak adil bahkan lebih condong berpihak kepada lapisan atas.
2. Sangat dirasakan adanya birokratis yang merugikan mereka
3. Korupsi yang merupakan isu sentral dewasa ini jelas sangat merugikan banyak pihak dan mengakibatkan perekonomian dirasakan sangat memberatkan kehidupan masyarakat.
4. Sistem pemerintahan yang multi partai yang cenderung mementingkan kelompoknya dan



5. Pelanggaran terhadap Hak Asasi Manusia (HAM) dirasakan banyak menimpa sebagian besar masyarakat lebih memperburuk keadaan dan memperkuat pandangan negatif mereka terhadap permasalahan pembangunan, yang pada akhirnya akan menimbulkan apatisme yang sangat merugikan.

Mungkin latar belakang penciptaan slogan beriman yang dirumuskan penguasa daerah saat itu lebih merupakan kelatahan struktural, ketimbang upaya serius dalam memotivasi warga Kebumen. Faktanya, alih-alih mencipta motivasi sosial, malah slogan tersebut kini seringkali menjadi bahan anekdot dan cibiran di jalanan dan warung-warung kopi. Begitu pula ketika daerah tersebut me-launching proyek jati diri yang pada gilirannya menelurkan hasil mengambang dan bahkan kontroversial.

Dijelaskan Shoelhi, (2012: 143), slogan adalah bahasa kreatif yang kerap digunakan dalam kegiatan agitasi atau propaganda untuk menarik massa. Dalam politik, propaganda digunakan untuk memapankan kontrol.

Jowett dan O'Donnell (1999:6) mendefinisikan propaganda sebagai upaya yang sengaja dan sistematis untuk membantu persepsi, memanipulasi kognisi, dan mengarahkan perilaku untuk mendapatkan respons yang membantu tujuan yang diinginkan dari sang propagandis (pelaku propaganda). Konotasi dari istilah ini secara umum adalah negatif.

Nimno (1999) mengingatkan perlunya pemahaman lebih awal tentang khalayak yang akan dijadikan sasaran komunikasi politik. Untuk memahami khalayak, menurut Nimno harus dibuat peta tentang ideologi, agama dan tradisi setiap individu atau pola yang ada dalam masyarakat. Selain itu, kebutuhan dan motivasi individu-individu yang akan menjadi khalayak politik harus juga dikenali diketahui dan dipahami. Demikian juga pengetahuan dan kemampuan khalayak dalam mengakses pesan-pesan politik, baik langsung maupun melalui media.

Menurut Mustolih (Suara Merdeka, 3 Mei 2006), khalayak di Kebumen sangat luwes dalam menerima budaya apapun yang masuk. Selain budaya Jawa yang saat ini masih dominan, juga budaya Islam. Apalagi hanya menerima propaganda slogan beriman. Untuk tradisi barat yang dianggap "kafir" sekalipun, diterima di Kebumen tanpa syarat

Namun, dosen STAINU Kebumen itu mengingatkan, bahwa keterbukaan dalam menerima berbagai macam budaya lain itu bukan berarti masyarakatnya adem ayem. Di balik keluwesan atau kelenturan sikap itu justru tersimpan bara dalam sekam yang siap menyembul ke permukaan kapan saja, jika kondisinya memang menuntut. Hal itu mengingat akar budaya Kebumen tidak bisa dipisahkan dari budaya perlawanan yang berdampingan dengan budaya Bagelen-Banyumasan. Keningratan sebagai ciri Budaya *Bagelen*, dan kerakyatan sebagai

ciri Banyumas.

Dalam Wikipedia Bahasa Indonesia disebutkan bahwa makna beriman mengalami pergeseran dari pandangan dan sikap hidup menjadi percaya. Padahal, definisi iman secara umum merupakan pandangan dan sikap hidup dengan ajaran Allah (Alquran) dan atau pandangan dan sikap hidup dengan selain ajaran Allah (Alquran). Definisi iman secara khusus atau iman haq adalah pandangan dan sikap hidup dengan ajaran Allah (Alquran menurut sunnah rasul (Muhammad)). Orangny atau pelakunya disebut *mu'min haq* (8;4). Dan selanjutnya disebut *mu'min* saja. Iman juga bisa didefinisikan sebagai pandangan dan sikap hidup dengan selain ajaran Allah (Alquran menurut sunnah rasul (Muhammad)), yaitu menurut sunnah syayathin. Orangny atau pelakunya disebut *mu'min bathil*. Dan selanjutnya disebut kafir saja. Dengan demikian, semua manusia di muka bumi ini sebenarnya beriman. Hanya saja, berimannya dalam arti berpandangan dan bersikap hidup dengan apa? Sementara makna iman telah mengalami pergeseran dari pandangan dan sikap hidup menjadi percaya.

### **Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini *explanatory survey*, yakni suatu metode penelitian *survey* yang bertujuan menguji hipotesis dengan cara mendasarkan pada pengamatan terhadap akibat yang terjadi; dan mencari faktor-faktor yang mungkin menjadi penyebabnya melalui data tertentu (Rusidi, 1989: 192). Konsekuensi metode penelitian ini memerlukan operasionalisasi variabel-variabel yang diteliti, sehingga dapat dijabarkan ke dalam indikator-indikator yang dapat diukur secara kuantitatif sedemikian rupa untuk dapat digunakan model uji hipoteisi dengan metode statistika.

Mengingat masalah yang diteliti adalah masalah gejala sosial, maka gambaran yang diperoleh di samping menggunakan analisis kuantitatif beraskan informasi statistik juga digunakan pendekatan analisis kualitatif yang didasarkan kepada interpretasi terhadap hasil-hasilnya. Dengan menggunakan metode tersebut di atas, diharapkan dapat menghasilkan kesimpulan-kesimpulan yang dapat diangkat ke taraf generalisasi, berdasarkan hasil-hasil pengolahan dan analisis data. Implikasi yang bermakna juga menjadi sasaran penelitian ini.

Pengumpulan datanya menggunakan instrumen kuesioner, yang berwujud kumpulan pernyataan-pernyataan sikap yang ditulis, disusun dan dianalisis sedemikian rupa sehingga respon seseorang terhadap pernyataan tersebut dapat diskor angka dan dapat diinterpretasikan (Azwar, 2000: 105).

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Kebumen. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara acak (*random sampling*) dengan jumlah 70 responden. Pengukurannya menggunakan skala likert, yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok

tentang kejadian atau gejala sosial (Riduwan, 2012: 20).

Penelitian ini menggunakan pendekatan struktural untuk pembentukan khalayak (*a structural approach to audience formation*). Dijelaskan bahwa media pada umumnya dibentuk oleh elemen tertentu yang relative konstan dari struktur *social* dan struktur media. Struktur sosial merujuk pada fakta sosial, misalnya pendidikan, pendapatan, gender, tempat tinggal, posisi dalam siklus kehidupan, dan seterusnya yang memiliki pengaruh kuat yang menentukan dalam sikap dan perilaku sosial. Struktur media merujuk pada sekumpulan yang relative konstan dari saluran, pilihan, dan konten yang tersedia dalam tempat dan waktu tertentu. Fenomena media yang sangat dinamis ini terletak pada pemegang kekuasaan, pada penerapan teknologi yang terorganisir secara ekonomi dan social. Dijelaskan McQuail (2011: 94), media selalu berhubungan dalam satu dan lain hal dengan struktur kekuatan politik dan ekonomi yang kuat.

Seperti halnya propaganda slogan beriman yang kerap didengung-dengungkan oleh penguasa daerah melalui media massa. Ratih TV, lembaga penyiaran milik Pemkab menjadi media propaganda paling efektif untuk "mengibarkan" identitas daerah tersebut. Dalam *Everyman's Encyclopedia*, disebutkan bahwa media massa dianggap sebagai satu-satunya saluran propaganda yang epektif bagi penguasa. Penyajiannya dengan menyelipkan dalam konten berita, iklan, maupun program acara-acara tertentu

Selain melalui Ratih TV, propaganda slogan/*branding* beriman juga melalui radio milik Pemkab, In FM. Bahkan web site dengan alamat [www.kebumenkab.go.id](http://www.kebumenkab.go.id) dinamai "Kebumen Beriman". Lagu yang kerap digunakan untuk mengisi kegiatan ibu-ibu PKK dan Dharma Wanita pun bertemakan "Kebumen Beriman". Juga gapura masuk di perbatasan daerah terpampang tulisan "Kebumen Beriman".

## Hasil dan Pembahasan

Dari hasil penyebaran kuesioner, jumlah sekor yang diperoleh dari 70 responden untuk pernyataan pertama yang menyebutkan bahwa slogan beriman yang kerap didengung-dengungkan melalui media massa milik Pemkab merupakan propaganda penguasa daerah, mencapai 296. Interpretasi terhadap sekor tersebut sangat kuat (84,57 %).

Dalam mengusung slogan beriman, Pemkab memaknai secara sepihak, agar selalu dikonotasikan baik. Jumlah sekor yang diperoleh pada pernyataan kedua dalam kuesioner itu sebanyak 276, yang diinterpretasikan kuat (78,85 %). Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) menonjolkan egosektoral dan individualisme, yang disebutkan dalam pernyataan ketiga kuesioner, dengan sekor 251. Interpretasinya kuat (71,71 %).

Berlanjut dengan pernyataan keempat kuesioner yang menyebutkan le-

mahnya control DPRD Kabupaten Kebumen dengan skor 223, yang diinterpretasikan kuat (63,71 %). Selanjutnya pernyataan kelima kuesioner mengenai kurangnya perhatian Pemkab terhadap pembangunan di desa, dengan skor 222, yang diinterpretasikan kuat (63,42 %).

Pemahaman pembangunan di sini tentu saja bukan “pembangunan konvensional” seperti yang dianggap masyarakat selama ini yaitu pendirian gedung atau jembatan. Proses pembangunan masa kini, tempat media memegang peranan yang penting, dimaksudkan lebih banyak pada peningkatan pembangunan kapasitas dan kemampuan intelektual atau partisipasi politik masyarakat. Disukai atau tidak, perubahan sosial pada akhirnya mengubah nilai-nilai tradisional, norma-norma dan kepercayaan masyarakat. Langkah ini bergantung pada bagaimana masyarakat yang “kuat” memegang nilai-nilai budaya mereka (Soemirat, 2006: 69).

Oetama (2001:10) yang mencermati sejak dibukanya kotak pandora reformasi pun melontarkan asumsi bahwa, dapatkah kita katakan atau sekurang-kurangnya kita jadikan komitmen bahwa kita sedang bertransformasi dari masyarakat yang tidak tulus ke masyarakat yang tulus? Dari masyarakat yang serba tertutup dan serba curiga ke masyarakat terbuka yang disertai kembalinya sikap dan kebajikan saling percaya. Bersama Francis Fukuyama, kita pun berpendapat kecuali modal uang, amat sangat kita perlukan modal social trust untuk membangun masyarakat bangsa dan Negara kita.

Itulah asumsi dan titik tolak kita, bahwa kita sedang meninggalkan sikap tidak tulus dalam perikehidupan kita bersama dan memasuki pergaulan membangun serta menyelenggarakan kehidupan bersama yang tulus. Kita coba secara jujur dan tulus mengakui kelemahan, kesalahan dan kealpaan. Kita mengambil hikmah bersama. Kita menggugat diri dan bersama-sama membuat komitmen baru. Disarankan, segenap komponen masyarakat Kabupaten Kebumen membuat komitmen bersama untuk mewujudkan “Kebumen Beriman”. Komitmen bersama tersebut juga perlu diketahui para pemangku kepentingan (*stakeholders*).

## **Kesimpulan**

Pandangan dan sikap skeptik khalayak terhadap propaganda slogan beriman yang didengung-dengungkan melalui media itu – jika dicermati merupakan wujud kepedulian masyarakat terhadap Negara ini dan bisa dijadikan sebagai bahan bakar menuju kesuksesan bersama.

Mencermati perjalanan Kabupaten Kebumen dalam mengusung slogan beriman ternyata mengoyak jiwa dan sanubari masyarakatnya. Seperti kondisi Negara saat ini yang mengalami krisis jati diri, krisis ideology, krisis karakter dan krisis kepercayaan. Karena itu, agar tidak menjadi berlarut-larut, revitalisasi slo-

gan beriman menjadi sebuah keniscayaan – yakni menjadikan beriman sebagai pandangan dan sikap hidup.

Revitalisasi slogan beriman tersebut merupakan landasan sekaligus titik tolak mewujudkan pembangunan berbasis kearifan *local*. Begitu juga komitmen bersama segenap komponen masyarakat Kebumen yang diketahui oleh para pemangku kepentingan. Karena, untuk mewujudkan “Kebumen Beriman” butuh keterlibatan semua pihak. Tanpa itu semua hanya akan mengulang kesalahan yang sama dan membiarkan kondisi Negara tetap dalam keadaan runyam.

### **Daftar Pustaka**

- Anwar Arifin (2003), Komunikasi Politik. Jakarta, PT Balai Pustaka.  
 Kamus Besar Bahasa Indonesia (2012)  
 McQuail Denis (2011), Teori Komunikasi Massa. Buku 1 dan 2 Edisi 6. Jakarta, Salemba Humanika  
 Mustolih (2006), Masyarakat Kebumen Masih Cari Jati Dirinya. Wacana, Suara Merdeka halaman 7.  
 Oetama Jakob (2001), Pers Indonesia, Berkomunikasi dalam Masyarakat Tdak Tulus. Jakarta, Buku Kompas.  
 Riduwan (2012), Pengantar Statistika untuk Penelitian: Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi, dan Bisnis. Bandung, Alfabeta.  
 Riyadi (2009), Fenomena *City Branding* pada Otonomi Daerah. Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan Vol. 5 No. 1.  
 Shoelhi Mohammad (2012), Propaganda dalam Komunikasi Internasional. Bandung, Simbiosis Rekatama Media.  
 Soemirat Soleh (2006), Kaji Ulang Komunikasi Sosial dan Pembangunan di Negara Berkembang (Kasus Transformasi Sosial di Indonesia). Yogyakarta, Jurnal Ilmu Komunikasi Volume 4 Nomor 1 UPN.  
<http://www.radar-sulbar.com/opini/regional-branding-di-era-otonomi-daerah/> (24 Januari 2012).  
<http://www.arispanji.kampungjagad.org> (31 Agustus 2012)  
<http://ubayorengkampoeng.blogspot.com/2011/08/apa-itu-skeptis.html> (21 Agustus 2011)  
<http://kebumenkab.go.id>  
 UU No. 32 Tahun 2004 tentang Otonomi Daerah  
 UU No. 22 Tahun 1999 tentang Pemerintah Daerah  
 Wikipedia Bahasa Indonesia (2012).

## PROPAGANDA NOSARARA NOSABATUTU DALAM MEMBANGUN PERDAMAIAN DI KOTA PALU, SULAWESI TENGAH

Achmad Herman, S.Sos., M.Si.

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tadulako Palu  
e-mail: achmadherman@gmail.com

### ABSTRAKSI

Sulawesi Tengah adalah sebuah provinsi yang pernah terkoyak oleh peristiwa konflik yang sangat besar yakni Konflik Poso di tahun 1998. Konflik ini telah meluluhlantakkan sendi-sendi kehidupan sosial dan ekonomi pada masyarakat di Kabupaten Poso. Nilai-nilai Sintuvu Maroso (persatuan yang kuat) yang dianut masyarakat Poso seolah hanya menjadi jargon yang tidak lagi bisa berfungsi sebagai perekat sosial.

Kini, ibukota Sulawesi Tengah yakni Kota Palu dilanda oleh berbagai konflik horisontal yang berkepanjangan dengan melibatkan etnis dan keluarga sedarah seperti Nunu-Tavanjuka, Anoa-Masomba serta Baiya-Lambara. Sejak tahun 2009, Pemerintah Kota Palu mulai menciptakan propaganda untuk membangun perdamaian di tanah Kaili yakni Nosarara Nosabatutu (berkerabat dan bersatu). Melalui konsep ini, potensi konflik bisa dieliminir dengan melibatkan berbagai elemen masyarakat.

**Kata kunci: Propaganda, Perdamaian, Konflik, Nosarara Nosabatutu, Etnisitas.**

### Pendahuluan

Sulawesi Tengah adalah provinsi yang selama ini lekat oleh peristiwa konflik yakni Konflik Poso di tahun 1998. Konflik ini telah meluluhlantakkan sendi-sendi kehidupan politik, sosial dan ekonomi pada masyarakat di Kabupaten Poso. Bahkan, wilayah disekitarnya juga merasakan dampak yang luar biasa akibat konflik ini seperti di Morowali, Parigi dan Kota Palu. Nilai-nilai Sintuvu Maroso (Bersatu Teguh) yang dianut masyarakat Poso seolah hanya menjadi jargon yang tidak lagi bisa berfungsi sebagai perekat sosial.

Konflik Poso yang terjadi tahun 1998, bagi pengamat dinilai adalah konflik yang bermula dari fenomena politik (pilkada dan *bargaining positions*)<sup>1</sup> yang

1 Lihat Herman dalam "Fenomena Agama Dalam Rekrutmen Elit Politik Lokal", hal. 264-266

kemudian faktor agama menjadi faktor dominan yang memicu konflik tersebut. Ketika konflik Poso terjadi, maka perspektif orang melihat konflik tersebut karena adanya gesekan antara dua agama yang dominan penganutnya yakni Islam dan Kristen. Perbedaan ini juga termanifestasi dalam konteks Pemilihan Kepala Daerah. Tidak sedikit korban jiwa terutama perempuan dan anak-anak serta keluarga yang kehilangan tempat tinggal. Beberapa media massa lokal juga memetakan bahwa konflik ini mempunyai tahapan sejak tahun 1992 hingga 2001. Meski hingga saat ini masih ada insiden-insiden kecil seperti bentrokan, ledakan bom hingga penembakan misterius.

Bukan hanya di Poso, beberapa wilayah di Sulawesi Tengah seringkali terjadi konflik-konflik kecil atau laten bahkan akhir-akhir ini eskalasinya sangat tinggi, sebutlah misalnya Binangga di Kabupaten Sigi, Balaesang Tanjung di Kabupaten Donggala dan beberapa wilayah lainnya seperti Kabupaten Morowali, Kabupaten Buol.

Di Kota Palu, yang merupakan pusat pemerintahan di Sulawesi Tengah ini, juga tidak luput konflik laten yang sudah menahun seperti di beberapa titik wilayah antara lain Nunu-Tavanjuka, Baiya-Lambara dan Anoa-Masomba. Konflik yang terjadi wilayah ini berbeda dengan Poso, maka pemetaan akar persoalan konflik di Palu sarat nuansa etnisitas, ketersinggungan harga diri serta tapal batas. Peristiwa Anoa - Masomba dilihat dari perspektif etnisitas yang melatarbelakangi terjadinya konflik yaitu Kaili - Bugis. Konflik Nunu - Tavanjuka adalah konflik "sedarah" yang pemicunya karena ketersinggungan di sebuah pesta pernikahan dan minum-minuman keras. Sedangkan konflik Baiya - Lambara lebih disebabkan karena persoalan tapal batas wilayah.

Dari ketiga konflik di atas maka konflik di Nunu dan Tavanjuka yang kerap kali terjadi. Awalnya rasa persaudaraan di dua kelurahan itu terkoyak dimulai sejak awal November 2007.<sup>2</sup> Hanya karena dipicu faktor arogansi atau ketersinggungan, dua kelurahan terlibat adu fisik. Masyarakat mempersenjatai diri mereka dengan benda tajam maupun batu. Akibat konflik itu, belasan rumah rusak, puluhan warga mengalami luka-luka, baik akibat sabetan parang, tertancap anak panah (busur), terkena tembakan senapan angin maupun terkena lemparan batu. Sejak itu, timbul ketidakpercayaan antar kedua masyarakat.

Meski konflik antarwarga Nunu dan Tavanjuka bisa diredam pemerintah dan aparat kepolisian, namun benih-benih kebencian masih ada di sebagian masyarakat. Perselisihan kecil bisa berimplikasi menjadi pertikaian besar. Hampir setiap tahun sejak 2007, konflik antar kedua warga terus terjadi. Untungnya, pertikaian ini bisa diantisipasi. Namun, konflik ini terjadi lagi, bahkan leb-

<sup>2</sup> Dari berbagai sumber juga menyebutkan bahwa konflik ini pertama kali terjadi di tahun 1966, kemudian terjadi kesepakatan damai. Selama dua dekade lebih (28 tahun), konflik ini terjadi lagi di tahun 1994 hingga saat ini masih sering terjadi insiden, bahkan telah menjadi perhatian baik Pemerintah Daerah maupun Pemerintah Pusat.

ih dahsyat ketimbang konflik-konflik sebelumnya. Ada dua orang meninggal dunia karena terkena tembakan senapan angin dan sabetan parang, 16 orang luka-luka, enam unit rumah rusak (dua dibakar, empat terkena lempar) dan dua sepeda motor dibakar. Kerugian terbesar lain adalah remaja dan anak-anak di dua wilayah tak bisa bersekolah (ketinggalan pelajaran). Pertanyaannya adalah mengapa *Nosarara nosabatutu* (bersaudara dan berkerabat) bisa terkoyak? Bagaimana propaganda *Nosarara nosabatutu* yang dilakukan pemerintah bisa menjadi perekat dan pemersatu dalam perdamaian di Kota Palu menuju masyarakat yang harmonis?

## Tinjauan Pustaka

### Teori Propaganda

Karya klasik Lasswell, *Propaganda Technique in The World War* (1927) telah memberikan definisi awal tentang propaganda yaitu "merujuk pada kontrol opini dengan simbol-simbol penting atau berbicara secara lebih konkret dan kurang akurat melalui cerita, rumor, berita, gambar atau bentuk-bentuk komunikasi sosial lainnya" atau "teknik mempengaruhi tindakan manusia dengan manipulasi representasi yang berbentuk lisan, tulisan, gambar atau musik".<sup>3</sup>

Istilah propaganda sering juga diartikan sebagai upaya menguntungkan diri sendiri/institusi dan memberikan dampak yang kurang bermanfaat bagi orang yang menerimanya. Propaganda sering diartikan sebagai bentuk persuasi politik yang didesain untuk mempengaruhi pilihan atau sikap seseorang, juga sering dikaitkan dengan iklan dan publisitas. Akan tetapi, ketika dikaitkan dengan konflik maka sebaiknya propaganda menjadi konstruktif dalam upaya menjalin kerjasama dengan pihak-pihak yang bertikai untuk mencari solusi terbaik dalam menciptakan perdamaian.

Sejalan yang dikemukakan oleh Soemarno bahwa "kegiatan propaganda tidak lagi memberi konotasi negatif, namun propaganda telah kembali menempati posisi sebagai pemandu kegiatan-kegiatan komunikasi dalam bentuk spesialisasi lainnya".<sup>4</sup> Artinya, kebijakan pemerintah dalam proses pembangunan sebaiknya harus didahului oleh kegiatan propaganda, setelah itu baru diikuti oleh kegiatan komunikasi lainnya seperti distribusi informasi, pendidikan dan lain-lain.

### Perspektif Konflik

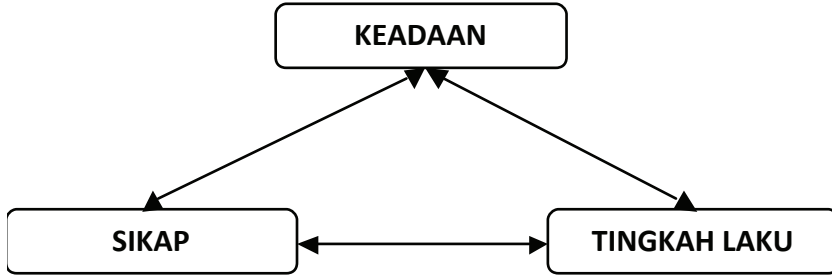
Salah satu cara yang paling sederhana untuk memandang konflik adalah dengan membayangkannya sebagai sebuah segitiga dengan tiga titik yakni

3 Lihat Severin dan Tankard dalam "Teori Komunikasi: Sejarah, Metode dan Terapan di Dalam Media Massa", hal. 128-129.

4 Lihat Soemarno AP dalam "Komunikasi Politik", hal. 6.14-6.15



keadaan, tingkah laku dan sikap.<sup>5</sup> Karena memiliki tiga elemen, maka yang manapun bisa menimbulkan konflik. Pertama; (keadaan) menunjuk pada posisi objektif yang bisa menyebabkan konflik. Kedua; (tingkah laku); berhubungan dengan tindakan manusia. Ketiga; (sikap) berkaitan tentang sikap atau persepsi seseorang terhadap kelompok yang lainnya. Seperti pada gambar di bawah ini:



Dari manapun konflik bermula dalam segitiga ini, ia mulai berputar ke dua arah. Tingkah laku agresif akan mendorong sikap negatif; sikap negatif akan membuat keadaan memburuk, keadaan yang memburuk akan menstimulir tingkah laku yang lebih defensif atau agresif. Sama dengan itu, tingkat laku agresif akan membuat keadaan memburuk dan sikap negatif akan ditunjukkan dalam tingkah laku yang lebih agresif.

Harris dan Reilly menjelaskan bahwa "ini merupakan alat yang amat sederhana. Kegunaannya bukanlah untuk menemukan penyebab konflik (dalam sebuah konflik yang berkepanjangan, interaksi siklik dalam segitiga dalam kedua arah bisa sangat cepat memperkeruh kemungkinan menemukan sumber konflik tunggal). Lebih tepat adalah pelajaran yang sederhana bahwa ketiga elemen ini bergabung untuk menimbulkan konflik, dan interaksi dan saling ketergantungannya meningkatkan dinamika dan intensitasnya. Menggunakan segitiga tersebut sebagai kerangka awal bisa membantu memisahkan elemen-elemen kompleks dari konflik dan membantu melihat lebih jelas dimana letak elemen-elemen tersebut".<sup>6</sup>

Konflik cenderung untuk mengalami eskalasi dan deeskalasi seiring perjalanan waktu, pecah menjadi kekerasan, mundur menjadi masa-masa laten dan seterusnya. Menganalisis konflik, yang perlu diketahui adalah di mana letak konflik dalam spiral eskalasi dan ke arah mana ia menuju. Sebuah perspektif lain yang ditampilkan oleh Harris dan Reilly yakni ada empat tahapan yang dilalui konflik berdasarkan eskalasinya; (1) diskusi (melakukan komunikasi yang intensif dan menciptakan persepsi demi upaya mencapai penyelesaian dan kesepakatan bersama), (2) polarisasi (terjadi komunikasi proksemik dan sangat bergan-

5 Lihat Harris dan Reilly dalam "Demokrasi dan Konflik Yang Mengakar: Sejumlah Pilihan Untuk Negosiator", hal 46-47.

6 Lihat Harris dan Reilly, hal 48.

tung pada interpretasi dari pihak yang berkonflik sehingga muncul kecemasan dan upaya penyelesaian bersama telah berubah menjadi negosiasi kompetitif), (3) segregasi (komunikasi terbatas pada ancaman dan mengubah persepsi “ada yang baik dan ada yang jahat” serta melahirkan kompetisi defensif) dan (4) ses-truksi (komunikasi kini hanya terdiri dari kekerasan langsung atau sama sekali tanpa hubungan sehingga persepsi yang muncul dari pihak yang berkonflik adalah memojokkan satu sama lain dengan ungkapan yang cenderung anarkis dan agresif).<sup>7</sup>

### **Konsep *Nosarara Nosabatutu***

Istilah *Nosarara nosabatutu*<sup>8</sup> pertama kali disosialisasikan oleh Walikota Palu, Rusdy Mastura dalam sebuah Seminar *Nosarara nosabatutu* di LPMP pada tanggal 7 April 2007. Rusdy Mastura mengatakan bahwa konsep ini menjadi sebuah etos dari peradaban dan kebudayaan Lembah Kaili, sebagaimana “di wilayah lain di dunia yang telah memiliki peradaban dan kebudayaan yang telah kita miliki dari zaman ke zaman”.<sup>9</sup> Akhirnya, ide tersebut diakomodir oleh para pakar dan tokoh masyarakat di Palu dengan menambahkan semboyan Kota Palu yang awalnya hanya “maliuntinuvu” (dari sebuah penutup doa) dan ditambahkan “*nosarara nosabatutu*” yang berarti “kita semua berkerabat”, “bersaudara dan beresatu” atau “kita semua bersaudara”.

Menurut Haliadi, dkk bahwa secara filosofis ungkapan *Nosarara nosabatutu* mengandung komitmen kehidupan bersama. Ungkapan *Nosarara* diartikan sebagai “komitmen persaudaraan yang kuat, persatuan yang erat, kesepakatan bersama dan kekeluargaan yang utuh”. Sedangkan ungkapan *Nosabatutu* mempunyai makna sebagai “komitmen rasa senasib sepenanggungan, menghargai dan memelihara kekayaan yang ada (diri, alam dan lingkungan hidup), kerahasiaan serta kehati-hatian atau kewaspadaan”.<sup>10</sup>

*Nosarara nosabatutu* adalah sebuah kebijakan dan sistem yang telah dibangun serta menjadi pedoman masyarakat Kaili sejak berabad-abad yang lalu. Olehnya itu, ungkapan *Nosarara nosabatutu* adalah konsep kehidupan bermasyarakat yang menjunjung tinggi nilai-nilai persaudaraan, persatuan dan kesatuan, kekeluargaan serta saling menghargai. Konsep ini berlaku secara universal dan tidak diskriminatif terhadap etnisitas atau agama yang dimiliki oleh seseorang.

7 Hasil olahan penulis berdasarkan observasi dan pemetaan konflik serta disarikan dari berbagai literatur.

8 Istilah ini berasal dari “*tutura to Kaili*” (cerita orang tua di Tanah Kaili) dari para “*totua*” (orang tua) mereka mengatakan bahwa “*kita hi nosarara nosabatutu*”.

9 Lihat Haliadi, dkk dalam “*Nosarara nosabatutu* (Bersaudara dan Bersatu)”, hal. 2-3.

10 Lihat Haliadi, dkk, hal. 110-114

## Metode

Berdasarkan permasalahan dan tujuan yang hendak dicapai dalam kajian ini yaitu deskripsi tentang propaganda *nosarara nosabatutu*, maka kajian ini dirancang dalam bentuk deskriptif kualitatif. Sedangkan pengumpulan data dilakukan dengan pengamatan langsung (*observation partisipation*), melakukan diskusi/wawancara terhadap informan yang representatif, studi literatur (buku dan media massa lokal/nasional) serta dokumentasi.

## Hasil dan Pembahasan

Tidak bisa dipungkiri bahwa elemen budaya adalah faktor determinan sebagai perekat sosial kehidupan bermasyarakat. Sebelum era reformasi, pranata budaya memposisikan diri tidak hanya sebagai simbolisasi kehidupan tetapi juga menjadi pedoman dalam menjalani kehidupan. Tata kelola masyarakat diatur, dihargai dan dipatuhi dalam bingkai kearifan lokal seperti *ninik mamak* (Sumatera Barat), *pela gandong* (Maluku), *sintuwu maroso* (Poso), *nosarara nosabatutu* (Palu) dan lain-lainnya. Pranata budaya ini terbukti efektif selama bertahun-tahun menjaga harmonisasi kehidupan masyarakat. Namun, merebaknya konflik, maka pranata ini seolah hanya menjadi jargon yang tidak lagi menjadi tata kelola kehidupan bermasyarakat.

Beberapa konflik juga sering terjadi di Palu dan pemicunya adalah hal sepele seperti kebut-kebutan, acara pernikahan atau saling ejek. Fenomena ini jelas telah mengusik harmoni sosial antar warga di Palu. Suasana kondusif berubah menjadi menegangkan dan semakin membuat masyarakat yang satu dan yang lainnya dipenuhi rasa curiga. Fenomena ini tidak bisa dibiarkan terjadi berlarut-larut, sehingga pemerintah harus berupaya mencari solusi untuk memperbaikinya.

Olehnya itu, konflik yang terjadi antar warga di Palu, dapat dikatakan adalah konflik "sedarah". Karena yang berkonflik masih mempunyai hubungan kekeluargaan dan kekerabatan yang sangat dekat. Ikatan saudara, agama dan etnisitas yang sama seolah menjadi terabaikan akibat ulah segelintir orang. Terkadang para orang tua pun terjebak oleh konflik yang dibuat remaja akibat hal-hal sepele. Bahkan berdasarkan penuturan *opinion leader* terkadang saling senggol di sebuah pesta pun bisa berujung menjadi konflik yang besar.

Seperti yang telah diutarakan oleh Kabag Penerangan Masyarakat Polda Sulteng, AKBP Soemarno beberapa waktu lalu bahwa kasus perkelahian kelompok pemuda di Palu Barat Sulawesi Tengah tepatnya di Kelurahan Tavanjuka Kecamatan Palu Selatan, dan Kelurahan Nunu Kecamatan Palu Barat merupakan sebuah kasus lama yang sudah terjadi sejak tahun 1996. Bahkan menurut Sumarno sebenarnya kedua belah pihak merupakan saudara, tapi entah kenapa sejak tahun 1996 itu mereka sering kali bentrok. "Bentrokkan memang sering

terjadi, sebetulnya mereka itu bersaudara, satu *family*, bahkan daerahnya pun berdekatan hanya dibatasi oleh sungai itupun ada jembatan,” ujar Sumarno.

*Nosarara nosabatutu* yang menjadi konsep kehidupan warga tidak lagi menjadi perekat sosial. Ironisnya, generasi muda juga banyak yang tidak memahami arti dan implementasinya. Lembaga adat atau institusi lokal yang ada hanya menjadi simbolisasi dalam seremonial tertentu. Di dalam konsep pendidikan, muatan lokal (mulok) sangat sedikit ruang atau wacana yang mengulas tentang arti dan fungsi vital dari *nosarara nosabatutu*. Potensi ini yang berimplikasi pada lunturnya nilai-nilai kebersamaan tersebut. Akibatnya, arogansi dan pamer kekuatan yang muncul. Melihat hal ini, pemerintah harus berupaya agar peta konflik tidak semakin besar dan laten, apalagi jika sampai menghambat proses pembangunan.

Untuk memperkecil resiko terjadinya konflik di Palu, maka ada beberapa upaya propaganda yang dilakukan oleh pemerintah yakni pertama; menggelar seminar, lokakarya dan *workshop*. Seminar atau lokakarya *workshop* dimaksudkan sebagai sarana sosialisasi nilai-nilai yang bertujuan membangun kesadaran masyarakat tentang pentingnya penyelesaian konflik secara arif dan bijaksana. Tercatat ada beberapa seminar yang telah dilakukan seperti seminar “*Nosarara nosabatutu*”<sup>11</sup>, lokakarya “Membangun Kesadaran Masyarakat Dalam Pencegahan Konflik”, *workshop* “Menggali Akar Masalah Konflik” yang diadakan di Malino, Sulawesi Selatan pada tanggal 12-15 Februari 2012.

Kedua; pembentukan Forum Kota *Nosarara nosabatutu*. Adapun yang menjadi dasar pembentukan Forum Kota *Nosarara nosabatutu* adalah Peraturan Walikota Nomor: 050/589/Bappeda dan PM/2009 yang bertujuan untuk percepatan proses pembangunan. Forum ini dibentuk sebagai upaya menjaga hubungan sosial antar warga di Kota Palu. Adapun tugas Forum Kota *Nosarara nosabatutu* Kota Palu antara lain; (1) Memberikan telaah komprehensif atas kajian analisis peluang serta hambatan proses perencanaan pembangunan di Kota Palu, (2) Mengembangkan gagasan tentang proses perencanaan pembangunan di Kota Palu dan, (3) Melakukan fasilitasi terhadap proses-proses perencanaan pembangunan di Kota Palu. Selain itu, Dewan Adat Kota Palu juga mengusulkan agar konsep *nosarara nosabatutu* tidak hanya menjadi peraturan Walikota, tetapi lebih dari itu yakni Peraturan Daerah.

Keanggotaannya pun dilibatkan dari berbagai elemen masyarakat, mulai dari unsur pemerintah, Lembaga Swadaya Masyarakat hingga Akademisi. Forum ini terbagi atas empat divisi yakni Studi dan Kajian Strategi, Pemberdayaan Perempuan dan Anak, Penguatan Isu Strategis serta Pengurangan Risiko Ben-

---

11 Khusus kegiatan ini maka seminar dilaksanakan sebanyak dua kali yakni pada tanggal 28 Maret 2007 bertempat di ruang seminar FKIP Untad dan tanggal 7 Juni 2007 bertempat di Lembaga Penjaminan Mutu Pendidikan Palu.

cana. Olehnya itu, forum ini melihat bahwa konflik adalah faktor utama yang bisa menghambat proses pembangunan di Kota Palu. Karena sebaik apapun program pemerintah, jika wilayahnya marak terjadi konflik maka program itu tidak akan berjalan maksimal bahkan terhenti.

Berdasarkan hasil wawancara awal dengan salah satu anggota Forum *Nosarara nosabatutu*, yakni Isnaeni Muhidin, bahwa forum ini dibentuk untuk meminimalisir potensi konflik yang terjadi antar warga di Kota Palu. Menurutnya, potensi konflik yang terjadi semakin banyak dan meresahkan warga dan olehnya itu, elemen masyarakat harus duduk bersama menangani persoalan ini. Namun, terkadang implementasi kebijakan ini tidak berjalan maksimal karena kesibukan anggota Forum Kota *Nosarara nosabatutu*.

Ketiga; penerbitan buku *Nosarara nosabatutu*. Buku ini diterbitkan berdasarkan hasil seminar dan kajian di tahun 2007 dengan melibatkan unsur-unsur seperti Walikota Palu, Ketua DPRD Kota Palu, budayawan serta akademisi dari Universitas Tadulako.<sup>12</sup> Dari hasil seminar tersebut, dibentuklah Tim Perumus yang merekomendasikan agar konsep *nosarara nosabatutu* menjadi semboyan Kota Palu. Keempat; pembangunan Tugu Perdamaian yang diberi nama *Nosarara nosabatutu*. Tugu yang diresmikan oleh Gubernur Sulawesi Tengah, Drs. Longki Djanggola di malam pergantian tahun baru 2011 ke 2012 dimaksudkan untuk mengingatkan masyarakat pentingnya menjaga silaturahmi antar masyarakat.

Kelima; membangun relasi antara pemerintah Kota Palu dengan media massa baik lokal maupun nasional. Pembentukan opini publik melalui pemberitaan dalam media massa jika tidak dikelola dengan baik maka akan menyesatkan. Bukan tidak mungkin akan memicu konflik selanjutnya. Hal ini juga diamini oleh Pimpinan radar Group, Kamil Badrun AR, SE, M.Si yang menegaskan bahwa media di Radar Group dalam pemberitaan selalu profesional dan proporsional. Menurutnya bahwa komitmen medianya untuk membantu pemerintah adalah pemberitaan yang tidak memanas-manasi konflik dan selalu mensosialisasikan nilai-nilai *nosarara nosabatutu*.

## Kesimpulan

Nilai-nilai kearifan lokal yang bersemayam di setiap wilayah Indonesia mempunyai potensi dan peran yang sangat vital sebagai perekat sosial. Maraknya konflik yang terjadi khususnya di Palu, disinyalir karena hilangnya bentuk apresiasi terhadap konsep *nosarara nosabatutu* (bersaudara dan bersatu atau rasa senasib sepenanggungan). Pemerintah Kota Palu telah berupaya maksimal dalam mensosialisasikan atau menanamkan nilai-nilai propaganda *nosarara*

<sup>12</sup> Seminar tersebut diprakarsai oleh Pengurus DPC KB Pemuda Justitia Kota Palu, PDK Kosgoro 1957 Kota Palu dan Dewan Kesenian Kota Palu.

*nosabatutu* untuk tidak sekedar menjadi semboyan Kota Palu, akan tetapi menjadi pedoman dalam bermasyarakat dan jauh dari konflik. Upaya propaganda pun masih terus berjalan dan harus ditanamkan sebagai muatan lokal dalam sendi-sendi pendidikan bagi generasi muda.

### **Daftar Pustaka**

- Basyar, Hamdan dan Fredy BL. Tobing. (2009). *Kepemimpinan Nasional, Demokratisasi dan Tantangan Globalisasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Cangara, Hafied. (2009). *Komunikasi Politik: Konsep, Teori dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Gogali, Lian. (2009). *Konflik Poso: Suara Perempuan dan Anak menuju Rekonsiliasi*. Yogyakarta: Galang Press.
- Haliadi, dkk. (2008) *Nosarara nosabatutu*. Yogyakarta: Nuansa Aksara.
- Harris, Peter dan Ben Reilly. (2000). *Demokrasi dan Konflik yang Mengakar: Sejumlah Pilihan untuk Negosiator*. Jakarta: IDEA International.
- Herman, Achmad. (2003). *Revitalisasi Lembaga Adat Menurut UU No. 22 Tahun 1999*. Yogyakarta: Pascasarjana UGM. Tesis tidak dipublikasikan.
- Mulyana, Deddy. (2001). *Nuansa – Nuansa Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Nimmo, Dan. (1993). *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan dan Media*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Republika, Kamis (05/04).
- Severin, Warner dan James W. Tankard. (2005). *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode dan Terapan di Dalam Media Massa*. Jakarta: Kencana.
- Soemarno, AP. (2002). *Komunikasi Politik*. Jakarta: Universitas Terbuka.

## CULTURE BRAND ACTIVATION STRATEGI PENGUATAN BUDAYA LOKAL Studi Kasus Surabaya *Urban Culture*

Theresia Intan

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya  
e-mail: theresiaintan2502@gmail.com

ABSTRAKSI

Sejak dicanangkannya Visit Indonesia Year Tahun 2008, masing-masing pemerintah daerah mengembangkan beragam terobosan program untuk meningkatkan kunjungan wisata. Pemkot Surabaya juga menggelar *Surabaya Urban Culture Festival* (SUCF) untuk menghidupkan kembali Jalan Tunjungan. Beberapa rangkaian kegiatan digelar antara lain *the beauty of remo*, *remo dance performance (Flash MOB)*, *parikan*, *ludruk*, Potret Surabaya lama (*visual mapping* dan pameran) dan festival panganan Surabaya. Tulisan ini membahas SUCF sebagai *brand activation* penguatan budaya lokal Surabaya dan mengkomunikasikan budaya lokal Surabaya bagi masyarakat.

**Kata Kunci :** *brand activation, culture, Surabaya*

### Pendahuluan

Sejak dicanangkannya *Visit Indonesia Year* di Tahun 2008, mendorong kebangkitan Pariwisata Nasional Indonesia dengan prestasi target realistis kunjungan wisatawan mancanegara sebanyak 6,5 juta orang. Program tahun kunjunganpun mulai digalakkan oleh pemerintah daerah mulai tingkat provinsi hingga kabupaten/kota. Dari catatan Pusat Analisis Informasi Pariwisata (PAIP) tahun 2008, misalnya, ada tiga daerah yang menggelar tahun kunjungan yakni Sumatera Selatan (*Visit Musi Year 2008*), *Visit Bengkulu Year 2008*, atau *Visit West Java Year 2008*.

Tahun 2009, ada dua daerah menggelar program serupa yakni Lampung (*Visit Lampung Year 2009*), dan Kalimantan Selatan (*Visit South Kalimantan Year 2009*). Tahun 2010, setidaknya ada tiga daerah menggelnnya yakni Bangka Be-

litung (*Visit Bangka Belitung Year 2010*), Batam (*Visit Batam Year 2010*), dan Kalimantan Barat (*Visit West Kalimantan Year 2010*).

Indonesia memang kaya akan potensi pariwisata dan budayanya. Memiliki budaya berarti memiliki aset berharga yang nilainya tidak dapat digantikan bahkan dibeli dengan materi. Bila budaya dikelola dengan baik maka hal tersebut justru membawa potensi yang sangat besar bagi pengembangan dan kemajuan suatu bangsa. Dalam buku *Antropologi: Mengungkap Keragaman Budaya*, perkembangan budaya dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu lingkungan geografis induk bangsa dan kontak antar bangsa. Indonesia telah memenuhi faktor tersebut sehingga kebudayaan yang ada beragam dan unik. Terkadang budaya hanya dimengerti sebagai sesuatu yang indah, seperti tarian, seni, candi, sastra maupun filsafat.

Peristiwa pencurian budaya Indonesia yang dilakukan oleh Malaysia hendaknya menjadi pelajaran berharga, reog ponorogo, tari pendet dan masih banyak kebudayaan lain dari Indonesia sempat menjadi asset Indonesia yang tercuri. Dalam sebuah artikel yang berjudul dalam *antaranews.com* dengan judul 2007-2012 Malaysia klaim tujuh budaya Indonesia disebutkan bahwa klaim atas kebudayaan asli Indonesia tersebut tertulis dalam catatan Wakil Menteri Pendidikan dan Kebudayaan, Windu Nuryanti menyatakan pada rentang 2007 hingga 2012. Terbukti bahwa Malaysia sudah tujuh kali mengklaim budaya Indonesia sebagai warisan budaya mereka.

Windu mengurai klaim Malaysia tersebut bermula pada bulan November 2007 yang dilakukan terhadap kesenian *Reog Ponorogo*, dilanjutkan pada bulan Desember 2008 klaim atas lagu *Rasa Sayange* asal Maluku. Pada bulan Januari 2009 klaim atas batik. Kemudian pada bulan Agustus 2009 pengklaiman terhadap Tari Pendet yang jelas-jelas berasal dari Pulau Bali, tarian ini muncul dalam iklan pariwisata negeri Jiran yang menyatakan diri sebagai "*The Truly Asia*". Selanjutnya bulan Maret 2010 pengklaiman terhadap instrumen dan an-sambel Musik Angklung. Baru-baru ini Malaysia kembali melakukan pengklaiman, Tari Tor-tor dan Tari Gondang Sambilan, padahal tarian tersebut merupakan kesenian asli daerah Sumatera Utara (*antaranews.com* diakses pada 29 juli 2012).

Budaya merupakan sebuah *brand* bagi daerahnya. Adanya beberapa *event* kebudayaan, seperti Sumatera Selatan (*Visit Musi Year 2008*), *Visit Bengkulu Year 2008*, *Visit West Java Year 2008*. merupakan salah satu wujud nyata adanya peran aktif dan kepedulian akan budaya Indonesia.

*Surabaya Urban Culture Festival* merupakan kegiatan yang dilaksanakan oleh Suara Surabaya stasiun radio terkemuka di kota Surabaya yang bekerja sama dengan Pemerintah Kota Surabaya dan Polrestabes Surabaya. Dengan mengangkat sudut daerah Tunjungan *event* ini menghadirkan Budaya Surabaya kepada masyarakat. Mulai Tari Remo secara serempak, Lomba Musik Patrol,



Parikan dan Ludruk, kuliner Surabaya dan masih banyak lainnya. Tunjungan memang salah satu daerah di Surabaya yang memiliki nilai historis tinggi. Pusat Kota Surabaya ini, Selain dicuplik sebagai salah di dalam lagu Rek Ayo Rek, peristiwa perobekan bendera Belanda di Hotel Orange (sekarang Majapahit) juga tak luput dari kisah pemuda Surabaya mempertahankan kemerdekaan.

### **Tinjauan Pustaka**

*Brand activation* adalah salah satu bentuk promosi merek yang mendekatkan dan membangun interaksi merek dengan penggunanya melalui aktivitas pertandingan olahraga, hiburan, kebudayaan, sosial, atau aktivitas publik yang menarik perhatian lainnya. (Shimp, 2003: 263) Tujuan para pemasar menggunakan *brand activation* atau *event marketing* untuk membina hubungan dengan para konsumen, meningkatkan *ekuitas* merek, dan memperkuat ikatan dengan dunia perdagangan.

Keberhasilan *event* sangat tergantung pada kesesuaian antara merek, *event*, pasar sasaran. Oleh karena itu, sebagaimana halnya dengan setiap keputusan komunikasi pemasaran, titik awal *brand activation* yang efektif adalah menentukan pasar sasaran dan menjelaskan tujuan yang akan dicapai dari *event* yang akan diselenggarakan. "*Event* pemasaran tidak akan ternilai kecuali mencapai tujuan dari *event* tersebut" (Shimp, 2003: 264).

### **Metode**

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dengan studi literatur adalah mencari referensi teori yang relevan dengan kasus atau permasalahan yang ditemukan. Referensi ini dapat dicari buku, jurnal, artikel, penelitian dan situs-situs di internet. Hasil akhir studi literatur ini adalah terkumpulnya referensi yang relevan dengan perumusan masalah.

### **Hasil dan Pembahasan**

#### **Budaya dan *Brand***

Budaya merupakan identitas bagi suatu daerah, yang membedakan satu daerah dengan daerah lainnya. Untuk dapat dikenal perlu dibangun adanya *brand equity*. Menurut perspektif khalayak sebuah *brand* memiliki ekuitas sebesar pengenalan konsumen atas *brand* tersebut dan menyimpannya dalam memori beserta asosiasinya yang mendukung kuat dan unik (Shimp.2008:10). Seperti halnya Danau toba adalah Danau terkenal di Sumatra Utara, Gamelan diasosiasikan dengan alat music Jawa, Tari Remo merupakan tarian khas Jogjakarta.

Oleh *American Marketing Association brand* dimengerti sebagai: "Nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi dari keseluruhannya yang di-

maksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau sekelompok penjual” (Shimp,2000: 8)

Dalam konteks dunia pariwisata Blain, Levy dan Richie (2005) menjelaskan *branding* merupakan serangkaian aktivitas pemasaran yang (1) mendukung penciptaan nama, simbol, logo, tulisan, gambar grafis lainnya yang secara langsung mengidentifikasi dan membedakan suatu destinasi di tengah destinasi lainnya. (2) secara konsisten mengkomunikasikan harapan atas pengalaman perjalanan yang berkesan ke tujuan pariwisata (3) menyatukan dan memperkuat hubungan emosional antara pengunjung dengan destinasi tersebut dan (4) mengurangi biaya pencarian calon wisatawan (*search cost*) dan risiko (*perceived risk*) (Kemendbudpar, 2011).

### **Surabaya Urban Culture sebagai Brand Activation**

*Brand activation* adalah salah satu bentuk promosi merek yang mendekatkan dan membangun interaksi merek dengan penggunanya melalui aktivitas pertandingan olahraga, hiburan, kebudayaan, sosial, atau aktivitas publik yang menarik perhatian lainnya (Terence, A. Shimp, 2003: 263). *Surabaya Urban Culture* merupakan kegiatan pesta rakyat ini diisi dengan rangkaian kegiatan meliputi lomba tata rias remo diikuti 1.000 orang dan dilanjutkan *flashmob* menari Remo secara massal di Jalan Tunjungan., lomba musik patrol, parikan dan ludruk.

Ketika sore hari kegiatan juga semakin dimeriahkan dengan pertunjukkan visual dari layar yang ada di bangunan hotel Majapahit. Ada 6 proyektor yang

**Gambar 1. Persiapan peserta Fash Mob Tari Remo bersama**



Sumber : Dokumentasi Suara Surabaya

akan selimuti Hotel Majapahit dengan visual tiga dimensi berlakon Surabaya Tempo Dulu.

Bahkan sepanjang Jalan Tunjungan bisa dilihat pameran Foto Surabaya Tempo Dulu yang dibandingkan dengan potret kondisi Surabaya sekarang. Kegiatan ini juga diisi berbagai atraksi menarik yang menghibur. Antara lain atraksi BMX, Capoeira, Break Dance, Dancer, juga musik *Jazz on The Street* di atas panggung trailer. Kuliner khas Surabaya juga tak kalah memeriahkan kegiatan *Surabaya Urban Culture* yang melibatkan Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) menampilkan

Festival Panganan *Suroboyo*.

*Brand activation* memungkinkan terjadinya komunikasi interaktif antara konsumen dengan *brand* atau pemasar. Komunikasi yang terjadi menimbulkan aspek kognitif dan afektif bagi konsumen yang dapat dipengaruhi. Dalam program *brand activation*, penyelenggara menyiapkan produknya untuk dipamerkan, dicoba, dan dapat dibeli oleh konsumen yang dapat mempengaruhi aspek konatif.

*Brand activation* dalam kaitannya dengan perencanaan destinasi wisata, Getz dalam, penelitian Dampak *event* Pariwisata hasil penelitian Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia menyebutkan *Event* mempunyai peranan penting dalam pembangunan pariwisata. Terdapat 4 (empat) hal penting perlunya pariwisata *event* antara lain:

1. *Brand Activation* sebagai atraksi (*attraction*), sangat jelas dapat diungkapkan dimana kegiatan Pariwisata *event* merupakan atraksi/daya tarik tersendiri bagi sebuah destinasi. Atraksi adalah sesuatu yang menarik untuk dilihat/dinikmati.
2. *Brand Activation* sebagai pemberi citra destinasi (*image maker*); melalui kegiatan *event* sebuah destinasi dapat memasarkan dirinya untuk memberikan kesan dan pandangan terhadap destinasi yang ditawarkan.
3. *Brand Activation* sebagai pendorong tumbuhnya atraksi wisata (*animators of static attractions*). Melalui kegiatan *event*, dapat ditunjukkan segala bentuk atraksi yang merupakan ajang aktivitas dan kreativitas pelaku *event*.
4. *Brand Activation* sebagai penggerak tumbuhnya pembangunan sektor lain (*catalyst for other development*). Melalui *event*, pertumbuhan sektor lain secara tidak langsung tumbuh untuk melengkapi kegiatan *event* yang dilaksanakan.

Lebih lanjut Getz mengemukakan Hal yang paling mendasar dan aspek penting dari Pariwisata *event* adalah untuk upaya mendatangkan wisatawan baik domestic maupun mancanegara Getz juga menyampaikan, tidak semua *event* yang ditawarkan mampu menarik bagi wisatawan. Adakalanya wisatawan datang bersamaan dengan kegiatan *event*, hanya untuk melihat peluang apa yang bisa dilakukannya selama *event*. Dalam hal ini wisatawan yang datang adalah untuk bisnis. Sehingga batasan Pariwisata yang menyebutkan Pariwisata adalah kegiatan bersenang-senang dan mengeluarkan uang, dalam hal *event* dapat terjadi menjadi kegiatan untuk bisnis dan mendapatkan uang. atraksi pada sebuah destinasi merupakan promosi paling efektif dalam mengemas kegiatan *event*

Dalam dunia pariwisata pengembangan kekreatifan pengemasan *Brand activation* sangatlah mutlak diperlukan. Adaya bentuk pengemasan budaya

Surabaya yang unik dalam *Surabaya Urban Culture* akan membantu masyarakat untuk membuat pengalaman yang menarik tentang budaya

Tujuan para pemasar menggunakan *brand activation* atau *event marketing* untuk membina hubungan dengan para konsumen, meningkatkan ekuitas merek, dan memperkuat ikatan dengan dunia perdagangan. Keberhasilan *event* sangat tergantung pada kesesuaian antara merek, *event*, pasar sasaran. Oleh karena itu, sebagaimana halnya dengan setiap keputusan komunikasi pemasaran, titik awal *brand activation* yang efektif adalah menentukan pasar sasaran dan menjelaskan tujuan yang akan dicapai dari *event* yang akan diselenggarakan. "Event pemasaran tidak akan ternilai kecuali mencapai tujuan dari *event* tersebut" (Shimp, 2003: 264).

"Kegiatan untuk menghidupkan budaya lama yang dikemas dengan gaya modern di Jalan Tunjungan ini. Harapannya ke depan Jalan Tunjungan menjadi satu di antara kawasan elit awalnya kembali seperti semula. Karena tiap kota pasti mempunyai ciri khas," kata Wali Kota Surabaya Tri Rismaharini. (kompas.com diakses 22 Desember 2012)

Dalam penelitian yang dilakukan oleh PPM Riset Manajemen yang mewawancarai 41 *Marketing Manager* dari berbagai perusahaan di Jakarta bahwa Penggunaan *brand activation* bagi perusahaan pemasaran bukan hal baru. 95% perusahaan telah menggunakan *brand activation* dan 78% nya mengatakan bahwa *brand activation* dinilai efektif dalam kegiatan pemasaran. Adanya pergeseran untuk menggunakan cara yang menyenangkan dan juga kreatif yang dapat membuat konsumen merasa *brand* bukan hanya milik pemasar tetapi juga milik mereka.

Pengenalan budaya melalui *brand activation* memang memiliki kelebihan tersendiri, *Surabaya Urban Culture* mampu mengajak masyarakat melihat dan merasakan langsung menari remo bersama, melihat pertunjukkan ludruk, membuat parikan (pantun jawa timuran) dan mencicipi kuliner khas Surabaya. Berdasarkan hasil riset PPM Mandiri diketahui bahwa 17.1% mengungkapkan bahwa *brand activation* dinilai efektif untuk meningkatkan *awareness*. (PPM Mandiri.2008). Keefektifan *brand activation* akan semakin nampak apabila dalam pelaksanaannya mampu memperhatikan:

1. Aspek Kognitif (*awareness* dan pengetahuan khalayak terhadap segala bentuk budaya yang dimiliki oleh daerah)
2. Aspek Afektif (mengatasi kesalahpahaman dan prasangka serta mengasosiasikan merek dengan suatu gaya hidup, kegiatan atau individu tertentu)
3. Aspek Konatif (mempertahankan penerimaan masyarakat akan kekayaan budaya daerah)

*Surabaya Urban Culture* dinilai berhasil dalam menciptakan kembali kesadaran masyarakat akan kebudayaan Surabaya, diantaranya Tari *Remo*, *parikan*

*Suroboyoan*, tempat bersejarah Surabaya yaitu Jalan Tunjungan, Hotel Majapahit. Tidak hanya melalui penyadaran pikiran, namun juga diajak untuk melihat dan merasakan secara langsung.

### **Kesimpulan**

Pengenalan dan pelestarian akan budaya lokal harus terus diupayakan, Dalam dunia pariwisata pengemasan kegiatan dalam bentuk berbeda, *awareness* masyarakat akan produk budayanya. *Surabaya Urban Culture* sebagai kegiatan *brand activation* budaya lokal Surabaya memberikan cara unik dalam mengenalkan kembali Budaya Surabaya. Pengenalan budaya melalui *brand activation* memang memiliki kelebihan tersendiri, *Surabaya Urban Culture* dapat mengajak masyarakat melihat dan merasakan langsung menari *Remo* bersama, melihat pertunjukkan *ludruk*, membuat *parikan* (Pantun Jawa Timuran) dan mencicipi kuliner khas Surabaya. Pelestarian budaya tidak hanya menjadi tanggungjawab Pemerintah semata, namun juga peran aktif setiap elemen masyarakat.\*

### **Daftar Pustaka**

- Dewi, Ika Janita, (2011). Implementasi dan Implikasi Pemasaran Pariwisata Yang Bertanggung Jawab (*Responsible Tourism Marketing*). Jakarta. Kemendbudpar.
- Shimp, Terence. A. (2000) Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, Terence. A. (2003). Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Erlangga
- PPM Riset Manajemen. (2008). *Event Marketing*. Jakarta
- Foto Dokumentasi dan Data Suara Surabaya Media

### **Sumber Online**

- 2007-2012 Malaysia klaim tujuh budaya Indonesia. antaranews.com diakses 20 Desember 2012
- Penelitian Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif ..Dampak *Event* Pariwisata Penelitian Pariwisata, 2011. www.budpar.co.id diakses 20 Desember 2012
- 1000 orang menari remo massal. www.kompas.com diakses 20 Desember 2012



# KOMUNIKASI LINGKUNGAN PERSOALAN DAN TANTANGAN NASIONAL



## KOMUNIKASI LINGKUNGAN BERBASIS KOMUNITAS

*Inda Fitriyani*  
Universitas Mulawarman Samarinda  
e-mail: inda.unmul@gmail.com

### ABSTRAKSI

Suku Dayak ini dikenal kaya dengan kearifan lokalnya dalam pengelolaan lingkungan dan sumber daya alamnya walaupun sebuah penelitian menyajikan sebuah kondisi bahwa kearifan lokal suku Dayak tergeser akibat modernisasi. Beberapa kearifan lokal yang ada pada suku Dayak dalam pengelolaan lingkungan adalah pembakaran lahan guna menyuburkan tanah kembali. Suku dayak asli Kalimantan juga memiliki kearifan lokal yaitu akan melakukan pengusiran secara adat, kepada pihak-pihak yang tidak diinginkan ataupun mengganggu mereka di tanah adat sendiri. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi komunikasi lingkungan berbasis komunitas pada suku Dayak Tidung dalam rangka pelestarian tanaman obat dari hutan di Kabupaten Tana Tidung Provinsi Kalimantan Timur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pelestarian tanaman obat tradisional dari hutan pada komunitas Dayak Tidung dilakukan secara interpersonal.

***Kata kunci: Komunikasi Lingkungan, Komunitas dan Suku Tidung***

### Pendahuluan

Isu lingkungan masih menjadi topik yang mendominasi pembicaraan yang bersifat ilmiah secara langsung maupun di media massa. Mulai bencana alam yang disebabkan faktor lingkungan akibat ulah manusia hingga perubahan iklim yang tak terkendali. Salah satu isu lingkungan yang juga ramai dibicarakan adalah mengenai kelestarian hutan. Membicarakan hutan Indonesia seolah-olah tidak ada habis-habisnya, mulai dari keanekaragaman hayati yang menjadi salah satu keragaman terkaya di dunia sampai dengan keunikan hutan hujan tropis yang harusnya menjadi warisan luar biasa bagi dunia.

Kerusakan lingkungan khususnya hutan sudah cukup banyak terjadi di wilayah Provinsi Kalimantan Timur. Beberapa dampak akibat berkurangnya hutan adalah timbulnya kerusakan lingkungan baik tanah, udara maupun air.



Kalimantan Timur yang dulu dikenal sebagai paru-paru dunia tetapi saat ini kenyataannya banyak hutan yang sengaja “dikelupas” oleh pihak-pihak yang tidak bertanggungjawab. Semakin banyaknya lahan hutan di Kalimantan Timur yang dibuka untuk diambil sumber daya alamnya dan nantinya dirubah fungsikan menjadi industri pertanian, peternakan dan kelapa sawit menyebabkan degradasi hutan di Kalimantan terus terjadi.

Dalam 25 tahun terakhir, hutan Kalimantan berkurang 14,5 juta hektar, termasuk lahan gambut. Degradasi lingkungan ini jadi fokus kampanye penyelamatan lingkungan *Kepak Sayap Enggang Tur Mata Harimau* oleh Greenpeace dan Wahana Lingkungan Hidup Indonesia (Walhi), didukung sejumlah pihak, 14-28 September 2012. Kaltim seperti diketahui memiliki kawasan hutan seluas 20,8 juta hektar (ha). Luasan ini terdiri hutan lindung, suaka alam atau hutan wisata, hutan produksi terbatas, hutan produksi tetap, hutan pendidikan dan latihan, hutan konversi dan peruntukan lainnya.

Tapi berdasarkan data yang dilansir Ikatan Alumni Fakultas Kehutanan Universitas Mulawarman, saat ini setidaknya terdapat 6,4 juta hektar lahan kritis di Kaltim atau dengan kata lain kawasan hutan berkurang sekitar 500 ribu ha setiap tahun. Penyebab kerusakan ini diakibatkan oleh pembalakan liar (*illegal logging*), kebakaran hutan, pembukaan lahan yang tidak terkendali, dan belum adanya kepastian status hutan yang ada. Kondisi ini memberikan peluang untuk dimanfaatkan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggungjawab (<http://diskominfo.kaltimprov.go.id/berita-432-menhut-prihatin-hutan-kaltim-hanya-bagus-bagian-luar>, 28 Maret 2011)

Program penyelamatan lingkungan yang akhir-akhir ini gencar dikampanyekan banyak pihak memang patut diacungi jempol seperti Provinsi Kalimantan Timur melalui Program *Kaltim Green*-nya. Namun bila diamati kebanyakan masih sebagai program simbolik dan seremonial. Histeria diawal kemudian terabaikan dalam perjalanannya. Sebut saja misalnya program penanaman pohon yang tidak diikuti perawatan, sehingga hanya terkesan program pencitraan institusi atau lembaga tertentu. Akhirnya puluhan pohon –alih-alih jutaan pohon–menyitir sajak Chairil Anwar “*Sekali berarti (ditanam) sesudah itu mati*”.

Sejak jaman nenek moyang manusia, hutan telah dijadikan sebagai lahan untuk mencari nafkah hidup. Hutan diketahui memiliki manfaat yang langsung maupun tidak langsung bagi kehidupan manusia. Manfaat langsung tersebut antara lain: Pertama, sumber bahan/konstruksi bangunan. Kedua, sumber bahan pembuatan perabot rumah. Ketiga, sumber bahan pangan. Keempat, sumber protein. Kelima, sumber pendukung fasilitas pendidikan. Keenam, sumber bahan bakar (kayu api atau arang). Ketujuh, sumber oksigen. Kedelapan, sumber pendapatan. Kesembilan, sumber obat-obatan dan sepuluh, sebagai habitat satwa.



Indonesia sebagai negara berkembang memiliki ciri budaya masyarakat tradisional. Salah satu sifatnya adalah memanfaatkan fungsi hutan sebagai sumber tanaman obat-obatan. Kalimantan Timur memiliki hutan yang cukup luas dan beberapa suku berdiam di berbagai pedalaman wilayah ini. Tak terkecuali suku Dayak Tidung yang berdiam di Kabupaten Tana Tidung. Suku Dayak Tidung biasa disebut Suku Tidung karena masyarakat Suku Tidung telah beragama Islam sedangkan Suku Dayak identik dengan suku beragama Katholik.

*Tana Tidung* merupakan sebuah kabupaten yang terletak di Provinsi baru hasil pemekaran. Provinsi Kalimantan Utara ini mencakup lima daerah yang sekarang masih berada dalam provinsi Kalimantan Timur yaitu kabupaten Nunukan, Malinau, Bulungan, Tana Tidung serta Kota Tarakan. Provinsi ini akan memiliki otonomi untuk memerintah suatu daerah termasuk mayoritas dari daerah perhutanan Kalimantan Timur seluas 20 juta hektar, yang terdiri dari wilayah pelestarian seluas 14,65 juta hektar dan wilayah budidaya seluas 4,7 juta hektar. Meskipun pembentukan provinsi baru Kalimantan Utara menjanjikan layanan pemerintah yang lebih baik dan pemberdayaan demokrasi bagi para warganya, beberapa pihak mencemaskan bahwa hal ini akan mempercepat kerusakan hutan ([http://khabarsoutheastasia.com/id/articles/apwi/articles/features/2012/12/13/feature-02?change\\_locale=true](http://khabarsoutheastasia.com/id/articles/apwi/articles/features/2012/12/13/feature-02?change_locale=true) Desember 13, 2012)

Dari uraian diatas dikhawatirkan terjadinya kerusakan atau hilangnya sumberdaya hayati maupun pengetahuan tradisional suku Tidung sebagai suku asli Indonesia. Sehingga tanaman obat yang terdapat di hutan sebagai kekayaan nasional semakin tergerus akibat kepentingan ekonomi. Pemerintah bukannya tidak ada usaha untuk penyelamatan hutan. Namun menyelamatkan hutan tidak semudah itu, bila sudah berbenturan dengan persoalan ekonomi. Masih maraknya pembalakan liar dan alih fungsi hutan menjadi bukti konkret, betapa komunikasi lingkungan belum efektif. Kesepakatan nasional untuk lebih serius menerapkan konsep Pembangunan Berkelanjutan tercetus pada Konferensi Nasional Pembangunan Berkelanjutan pada bulan Januari (2004). Salah satu kesepakatan yang dicapai dan diterima dalam konferensi tersebut adalah mengembangkan dan memanfaatkan komunikasi dan informasi. Disini masyarakat dapat menyampaikan gagasan sebagai wujud peran sertanya dalam hal pengelolaan lingkungan. Berangkat dari fenomena tersebut maka penelitian ini berusaha menjawab tentang bagaimana strategi komunikasi lingkungan dalam rangka pelestarian tanaman obat dari hutan pada komunitas Dayak Tidung.

### **Tinjauan Pustaka**

#### **Perspektif Kajian Komunikasi Lingkungan**

Penelitian tentang komunikasi lingkungan telah dilakukan sebelumnya yaitu beberapa diantaranya menggunakan metode analisis isi media. Penelitian

tentang analisis isi lingkungan hidup di surat kabar lokal dan implementasi pengelolaan lingkungan telah dilakukan oleh Eko Kurniawan, Undip (2006). Penelitian tersebut tujuannya adalah mengkaji karakteristik surat kabar lokal dalam memberitakan isu lingkungan dan pengaruhnya terhadap implementasi pengelolaan lingkungan hidup di Provinsi Bangka Belitung. Sedangkan Suhartini (2009) mengkaji tentang kearifan lokal masyarakat dalam pengelolaan sumber daya alam dan lingkungan. Beberapa penelitian tersebut menginspirasi penulis untuk mengetahui komunikasi lingkungan berbasis komunitas dalam pelestarian hutan sebagai penghasil tanaman obat dan jamu yang digunakan suku Tidung di Kabupaten Tana Tidung. Jadi, penelitian tentang komunikasi lingkungan berkaitan dengan pelestarian hutan sebagai penghasil tanaman obat oleh suku Tidung belum pernah diteliti.

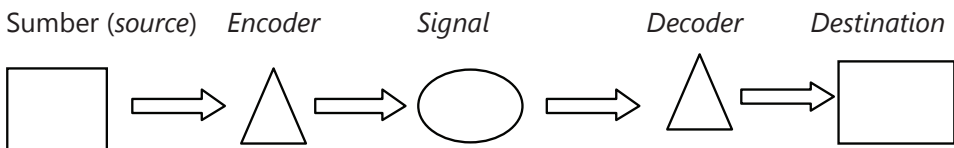
### **Komunikasi Lingkungan Berbasis Komunitas**

Pada dasarnya, ketika manusia berkomunikasi dengan orang lain, yang disampaikan atau diterimanya adalah pesan yang berupa lambang-lambang, biasanya berbentuk verbal atau kata-kata. Menurut Wilbur Schramm, komunikasi setidaknya menghendaki 3 (tiga) unsur yaitu sumber (*source*), pesan (*message*), dan sasaran (*destination*).

Schramm menggambarkan proses komunikasi antar manusia seperti gambar dibawah ini:

**Gambar 1**

#### **Sistem Komunikasi Antar Manusia menurut Wilbur Schramm**



Sumber: Schramm, Wilbur, 1986: 28

Pada gambar diatas, sumber mengirimkan pesan dengan menggunakan lambang-lambang yang ditujukan pada sasarannya. Pengiriman pesan ini dilakukan melalui media. Dalam komunikasi massa, media yang digunakan adalah media massa. Disinilah peran media massa sebagai alat komunikasi massa. Dennis McQuail (1986: 10) menyatakan bahwa sebagai institusi media yang menyelenggarakan produksi, reproduksi dan distribusi pengetahuan dalam serangkaian pesan maka media massa dapat dijadikan acuan bermakna tentang pengalaman dalam kehidupan masyarakat. Lingkungan simbolik di sekitar (informasi, kepercayaan, gagasan dan lain-lain) kita ketahui dari media massa dan medialah yang mengaitkan semua lingkungan simbolik yang berbeda. Pada

akhirnya, media massa dianggap turut serta mensosialisaikan dan mewariskan nilai-nilai sosial dan budaya khususnya berkaitan dengan isu lingkungan.

Hovland mengatakan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan atau rangsangan dengan menggunakan lambang-lambang dan bahasa, oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau mengubah sikap, pendapat atau perilaku, baik secara lisan maupun melalui media (Abdurrachman, 1995:30 dan Effendy, 2002:5). Komunikasi antar pribadi adalah berkomunikasi secara informal dan tidak berstruktur.

Komunikasi lingkungan berkaitan dengan pembangunan sehingga komunikasi pembangunan yang diterapkan di setiap komunitas tentu berbeda tergantung pada latar belakang social budaya dan lingkungan alam setempat. Masyarakat berhak untuk berkomunikasi dan mendapat informasi tentang lingkungan. Oleh karena itu kebebasan komunikasi dijamin dan dilindungi oleh Negara. Pasal 14 ayat 1 UU No. 39 Tahun 1999 tentang Hak Asasi Manusia dinyatakan "Setiap orang berhak untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi yang diperlukan untuk mengembangkan pribadi dan lingkungan sosialnya".

Sementara itu mengenai hak masyarakat memperoleh informasi lingkungan, secara spesifik dijamin oleh UU No. 23 Tahun 1997 tentang Pengelolaan Lingkungan Hidup (UUPLH). Pasal 5 ayat 2 UU tersebut berbunyi: "Setiap orang mempunyai hak atas informasi lingkungan yang berkaitan dengan peran dalam pengelolaan lingkungan hidup". Terbukanya akses informasi lingkungan merupakan langkah awal yang diharapkan dapat menggerakkan dan mengembangkan kesadaran masyarakat akan perlunya pengelolaan lingkungan tidak terkecuali hutan dan segala isinya.

Robert Cox dalam buku *Environmental Communication and the Public Sphere* (2010) merumuskan komunikasi lingkungan sebagai media pragmatis dan konstitutif untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai lingkungan, seperti halnya hubungan antarmanusia pada hubungan manusia dengan alam. Hal itu merupakan medium simbolis untuk membangun kesepahaman masyarakat terhadap permasalahan lingkungan. Dalam lingkup praktis, komunikasi lingkungan ini menyangkut strategi pengemasan pesan dan media untuk mendorong pengetahuan, kesadaran dan partisipasi masyarakat untuk menjaga lingkungan. Di sini, pemerintah maupun organisasi non pemerintah yang *concern* terhadap masalah lingkungan merupakan komunikator kunci dalam pembuatan kebijakan/ program yang efektif untuk membangun partisipasi publik dalam implementasinya.

Bagi komunikator tersebut, penyampaian pesan yang efektif kepada publik tidak cukup hanya melalui iklan dan kampanye di media massa. Memang komunikasi di surat kabar khususnya, diakui memiliki pengaruh besar untuk mentranformasikan pengetahuan kepada masyarakat. Namun untuk mencapai

tahapan kesadaran dan implementasi masih perlu komunikasi persuasif melalui pendekatan langsung (*interpersonal*) kepada masyarakat. Misalnya membentuk kelompok-kelompok peduli lingkungan di masyarakat maupun penanaman nilai-nilai pelestarian lingkungan sejak dini. (Sumber: <http://ruangdosen.wordpress.com/2011/06/15/urgensi-komunikasi-lingkungan>)

### **Konsep Pelestarian Lingkungan**

Lingkungan terdiri dari lingkungan biofisik (biotic, fisik) dan lingkungan social. Lingkungan biotic meliputi organisme hidup mencakup flora fauna dan mikroorganisme, sedangkan lingkungan fisik meliputi benda mati antara lain tanah, air dan udara. Sedangkan lingkungan *social* meliputi semua *factor* atau kondisi dalam masyarakat yang dapat menimbulkan pengaruh maupun perubahan sosiologis (Soemarwoto, 1999)

Menurut Undang-Undang Nomor 23 Tahun 1997, lingkungan adalah kesatuan ruang dengan benda, daya, keadaan dan makhluk hidup, termasuk manusia dan perilakunya, yang mempengaruhi kelangsungan perikehidupan dan kesejahteraan serta makhluk hidup lainnya. Permasalahan lingkungan biasanya menyangkut gangguan terhadap keseimbangan sumberdaya di lingkungannya. Problema lingkungan buatan biasanya menyangkut cara hidup manusia mengatur penggunaan sumber daya alam yang ada. Namun, jika sumberdaya tersebut tidak dimanfaatkan secara benar justru akan mengganggu kehidupan manusia.

### **Metode Penelitian**

Penelitian komunikasi lingkungan dalam rangka pelestarian tumbuhan obat dari hutan oleh komunitas Tidung dilakukan di desa Tideng Pale, desa Buong Baru, desa Bebatu, desa Sesayap, desa Sepala Dalung dan desa Menjelutung Kecamatan Sesayap Hilir Kabupaten Tana Tidung Provinsi Kalimantan Timur. Pengambilan lokasi didasarkan pada keberadaan mayoritas suku Tidung terpusat hanya ada di keenam desa tersebut.

Penelitian dilakukan selama 1 bulan (14 Nopember-15 Desember 2012). Pengumpulan data dilakukan dengan cara *survey* eksploratif yaitu wawancara dan *observasi* partisipasi dan non partisipasi di lapangan. Informan dalam penelitian ini adalah ketua adat, kepala desa, dukun desa, serta masyarakat pengguna tumbuhan obat.

### **Hasil dan Pembahasan**

Kabupaten Tana Tidung adalah salah satu kabupaten di Provinsi Kalimantan Utara, Indonesia, yang disetujui pembentukannya pada Sidang Paripurna DPR RI pada tanggal 17 Juli 2007. Kabupaten ini merupakan pemekaran dari

**Gambar 2. Balai Adat Suku Tidung  
di Desa Sesayap Kabupaten Tana Tidung**



3 wilayah kecamatan di Kabupaten Bulungan, Kalimantan Timur, yakni Kecamatan Sesayap, Sesayap Hilir dan Tanah Lia. Sejak tahun 2012, kabupaten ini merupakan bagian dari Provinsi Kalimantan Utara, seiring dengan pemekaran provinsi baru tersebut dari Provinsi Kalimantan Timur.

Lokasi penelitian dilakukan pada 6 (enam) desa di kabupaten Tana Tidung. Dari keenam desa tersebut, komunitas suku Tidung sebanyak 94%, sisanya adalah suku Jawa 3%, suku Bugis 2%, dan suku Buton 1%. Setiap desa memiliki tokoh adat masing-masing yang biasa disebut kepala suku. Peranan kepala suku sangat besar dan strategis dalam hal urusan adat istiadat sesama suku, antar suku, urusan masyarakat dengan pemerintah dan perusahaan atas hak tanah ulayat.

Komunikasi lingkungan dalam hal pelestarian tanaman obat yang berasal dari hutan di desa Buong Baru dilakukan melalui tatap muka antara kepala suku, masyarakat dan perusahaan dalam sebuah lembaga adat. Lembaga adat di desa Buong Baru menghasilkan kesepakatan menolak konsesi perkebunan kelapa sawit oleh PT Teknik Utama Mandiri (PT TUM). Salah satu tokoh adat desa Buong Baru, H Juma'an (60 tahun) menyatakan menolak kehadiran PT TUM karena dianggap merusak hutan adat. Masyarakat menganggap pemerintah desa tidak berpihak kepada mereka karena aspirasi warga tidak dipedulikan. Suku dayak asli Kalimantan memang memiliki kearifan lokal yaitu akan melakukan pengusiran secara adat, kepada pihak-pihak yang tidak diinginkan ataupun mengganggu mereka di tanah adat sendiri.

Hasil wawancara dengan H Juma'an menunjukkan bahwa masyarakat Buong Baru sangat menjaga hutan adat karena hutan disekitar desa menyimpan berbagai macam tanaman obat. Walau beberapa tanaman obat dari hutan sudah mulai susah didapatkan, seperti akar Tebar Kedayan, tetapi untuk tanaman berjenis rimpang masih dibudidayakan di pekarangan.

Secara historis orang Betayau Desa Buong Baru merupakan bagian dari masyarakat Dayak/pedalaman dari suku Tidung Bulungan yang terhimpun da-

lam satu rumpun garis keturunan dengan pola etnik, budaya, dan karakter yang sama. Konon diketahui bahwa komunitas masyarakat Tidung Bulungan dari Desa Buong Baru berada dalam satu wilayah kekuasaan yang diistilahkan sebagai daerah penegakan yang lebih diartikan sebagai daerah mata pencarian/wilayah hidup sehari-hari, yang pada awalnya dikuasai/dipegang oleh Yaki ABULAHAB.

Populasi penduduk di Desa Buong Baru sebanyak 566 jiwa terdiri atas 300 jiwa laki-laki dan 266 jiwa perempuan atau sebanyak 130 KK. Tingkat pendidikan sebagian besar penduduk Buong Baru adalah tidak tamat SD dan tidak sekolah yaitu sejumlah 266 jiwa. Ditinjau dari sisi kesejahteraan penduduk desa Buong Baru maka mayoritas KK Desa Buong Baru adalah KK miskin sebesar 120 KK dengan persentase 92,3%. Diikuti KK Sedang yaitu 10 KK dengan persentase 7,7%. Sedangkan KK Prasejahtera, Sejahtera dan Kaya hingga saat ini belum ada. (Sumber: Monografi desa Buong Baru, 2011)

Mayoritas masyarakat Desa Buong Baru hidup dengan mata pencarian sebagai petani dan nelayan. Begitu juga dengan masyarakat desa lain dalam penelitian ini. Hal tersebut disebabkan letak geografis desa yang berada pada pesisir sungai dan Laut Sulawesi. Selain itu, diakibatkan karena kurangnya lapangan pekerjaan di desa dan mata pencaharian ini sudah di wariskan secara turun temurun dengan kondisi alam serta potensi lahan yang memungkinkan.

Sedangkan desa Menjelutung yang berada pada pesisir teluk yang dipenuhi hutan nipah membuat desa ini kaya akan sumber daya laut seperti udang, ikan dan kepiting yang merupakan komoditas unggulan bagi pendapatan masyarakat. Tetapi kini jumlah udang yang menjadi ciri khas desa Menjelutung mulai berkurang. Kondisi tersebut disebabkan adanya pencemaran limbah dari perusahaan batu bara yang sudah beroperasi di desa Menjelutung selama 3 tahun. Desa Menjelutung dikenal sebagai desa terkaya di Kabupaten Tana Tidung. Kekayaan tersebut berasal dari komoditas udang dan batu bara yang kandungannya. Setiap jengkal tanah mengandung batu bara dan perkembangan desa ini begitu pesat sejak PT Karya Mandiri beroperasi di desa tersebut.

### **Aktivitas Komunikasi Pelestarian Tanaman Obat Dari Hutan**

Hasil penelitian yang dilakukan selama 1 bulan penuh menunjukkan bahwa usaha komunikasi pelestarian tanaman obat khususnya dari hutan belum maksimal. Hampir semua desa dalam penelitian ini tidak melakukan upaya komunikasi lingkungan pelestarian tanaman obat asli suku Tidung. Tindakan penyadaran pentingnya pelestarian tanaman obat dari hutan dari pihak pemerintah maupun tokoh adat masih minim. Bahkan beberapa tokoh adat menyatakan tidak ada upaya pelestarian tumbuhan obat khas suku Tidung seperti akar Tebar Kedayan yang bermanfaat untuk mengobati racun "bisa" akibat gigitan ular, daun Totok yang berkhasiat mengobati penyakit malaria, pohon madu dan pa-

sak bumi (*Eurycoma longifolia*) sebagai obat kuat laki-laki yang statusnya saat ini langka dan mulai terkikis.

Kondisi berbeda dilakukan oleh pemerintah desa Menjelutung. Dalam hal pelestarian tanaman obat dan mencegah kepunahan tanaman hutan yang berkhasiat untuk kesehatan maka pemerintah desa melakukan penanaman bibit pohon seperti buah Lapiyu, buah khas desa Menjelutung yang berprotein tinggi, di sekitar halaman rumah penduduk. Usaha lain yaitu mengadakan penyuluhan dan pelatihan untuk menanam tumbuhan obat di setiap pekarangan rumah warga. Tetapi tumbuhan obat yang ditanam di pekarangan warga adalah tumbuhan obat yang sudah umum dan bukan tumbuhan khas suku Tidung. Misalnya: jahe, kunyit, serai gajah, sambiloto dan kumis kucing. Untuk tumbuhan obat tradisional khas komunitas Tidung sudah tidak ada lagi masyarakat yang mengetahui. Hal tersebut disebabkan tidak adanya komunikasi melalui tutur kata yang di wariskan ke anak cucu dalam melestarikan obat tradisional komunitas Tidung. Bahkan di setiap kantor desa tidak ditemukan data mengenai pengobatan dan pengobat tradisional suku Tidung.

Sedangkan untuk usaha perencanaan pelestarian hutan adat, menurut warga, masyarakat tidak dilibatkan secara langsung. Dalam musyawarah penyusunan rencana pembangunan desa khususnya pengelolaan hutan desa, sebagian masyarakat hanya diwakili oleh ketua adat, kepala desa dan aparatnya. Hal tersebut menjadi sebuah kesenjangan karena informasi pembangunan desa tidak diterima secara langsung oleh masyarakat melainkan melalui ketua adat dan kepala desa. Salah seorang warga suku Tidung merasa kecewa karena hutan dibabat oleh perusahaan tambang batu bara. Berikut cuplikan hasil wawancara dengan H Ibrahim (65 tahun):

“Mereka harus melibatkan kami dan berkonsultasi dengan kami sebelum membuat rencana apapun yang memanfaatkan bumi dan hutan tradisional kami. Mereka tidak boleh memerintah dan mengeksploitasi tanah kami tanpa izin kami,” (Hasil wawancara, 29 Nopember 2012)

Dari hasil observasi diketahui bahwa hutan di desa Menjelutung sudah mulai berkurang. Di sepanjang jalan yang dibuat oleh perusahaan batu bara, terlihat kayu Jati dan Meranti tergeletak begitu saja di jalanan. Menurut Kepala Desa Menjelutung, kayu-kayu tersebut tidak ada yang mengurus dan pemerintah desa juga tidak tahu akan diapakan kayu-kayu tersebut karena hutan dan isinya sudah “dibeli” oleh perusahaan.

Hamad (2005) menyatakan bahwa komunikasi jangan dianggap sebagai proses penyampaian pesan yang relatif lancar tanpa hambatan tetapi dalam pendistribusian pesan yang merata di tengah masyarakat, komunikator perlu melakukan pendekatan komunikasi yang sesuai dengan efek yang diinginkan

oleh komunikator. Jika efek yang diinginkan adalah partisipasi masyarakat maka pendekatan komunikasi yang digunakan sebaiknya komunikasi non media atau tatap muka yang bersifat persuasif.

Menurut Mulyana (2007) komunikasi partisipatoris dalam istilah populer sebagai model komunikasi konvergen yang berarti berusaha menuju pengertian yang bersifat timbal balik diantara partisipan komunikasi dalam perhatian, pengertian, dan kebutuhan. Pendekatan komunikasi partisipatoris ini sangat efektif dalam perencanaan pembangunan yang berbasis masyarakat, selain itu pendekatan ini akan meretas jalan tumbuhnya kreatifitas dan kompetensi masyarakat dalam mengkomunikasikan gagasannya.

Hasil wawancara peneliti dengan seorang Kepala Desa Sesayap, Kecamatan Sesayap Hilir Kabupaten Tana Tidung, Bapak Jamhor, terungkap bahwa program 1 milyar tanam pohon serentak di Indonesia pada 28 November 2012 lalu hanyalah bersifat seremonial. Beliau mengatakan, program tanam pohon seperti itu sudah sering dilakukan di desanya tetapi setelah itu pemerintah tidak melakukan perawatan, pengawasan maupun evaluasi. Sehingga setelah penanaman pohon dan seremonialnya usai, keesokan hari pohon-pohon yang telah ditanam tersebut sudah banyak yang hilang. Dan kejadian tersebut terus berlangsung hingga sekarang.

Dari hasil penelitian ini, pada akhirnya penulis sepakat dengan Antropolog UGM, Dr. Pujo Semedi yang mengatakan dari studi antropologi memperlihatkan bahwa dari jaman ke jaman, manusia terus mengeksploitasi alam secara besar-besaran. Bahkan melampaui daya dukung alam. Pandangan publik tentang masyarakat adat atau lokal yang secara arif mengelola hutan atau lingkungan sekitarnya tidak sepenuhnya benar. "Mereka sebetulnya belum arif terhadap alam," kata Pujo saat menyampaikan orasi 'Wawasan Kebangsaan dan Kearifan Lokal' yang diselenggarakan Sekolah Pascasarjana UGM di University Center (UC) UGM, Selasa (30/10/2012). (<http://www.ugm.ac.id/index.php?page=rilis&artikel=5059>).

Selain itu, mayoritas warga di lokasi penelitian adalah warga miskin sehingga akses informasi mengenai pelestarian hutan dan tanaman obat tidak mereka dapatkan.

## **Kesimpulan**

Komunikasi lingkungan berbasis komunitas dalam rangka pelestarian tanaman obat yang berasal dari hutan tidak dilakukan secara maksimal oleh ketua adat maupun pemerintah desa pada komunitas Dayak Tidung. Masyarakat tidak dilibatkan dalam hal perencanaan, pelaksanaan, monitoring dan evaluasi berkaitan pelestarian tanaman hutan sebagai obat tradisional.

Akibat kebuntuan komunikasi dan factor ekonomi, keberadaan tanaman



obat di hutan yang digunakan suku Tidung semakin punah disebabkan minimnya usaha pelestarian hutan akibat pembukaan kebun kelapa sawit dan eksplorasi tambang batu bara. Selain itu, kesadaran masyarakat melalui sosialisasi akan pentingnya hutan yang menyimpan berbagai macam jenis tumbuhan obat tidak dilakukan oleh aparat desa dan ketua adat setempat. Belum ada suatu rumusan kesepakatan yang baik dengan masyarakat (*community attribute*): peran lembaga adat atau dewan pemangku adat, peran serta masyarakat lokal tentang upaya pengelolaan dan perlindungan Lingkungan Hidup dalam usaha pelestarian tanaman obat dari hutan.

Keberadaan media massa yang berfungsi sebagai kesadaran masyarakat dalam rangka pelestarian tanaman hutan yang berkhasiat sebagai obat tradisional juga belum ada. Tetapi kearifan lokal komunitas Dayak Tidung masih ada yaitu keberadaan hutan primer dianggap sebagai tempat tinggal roh nenek moyang yang memelihara kelangsungan manusia dengan alam sehingga komunitas Dayak Tidung akan mengusir pengusaha yang akan mengeksploitasi hutan primer.

Hasil temuan ini diharapkan sebagai masukan Pemerintah Daerah untuk dapat membangun komunikasi dua arah antara komunitas Dayak Tidung dan Pemerintah agar keberadaan hutan dan segala keanekaragaman hayati yang terkandung tidak punah termasuk tumbuhan obat tradisional Dayak Tidung karena hal tersebut adalah kekayaan bangsa Indonesia yang multietnis.

### Daftar Pustaka

- Assegaf, DH. (1996). *Jurnalistik Masa Kini: Pengantar Praktek Kewartawanan Indonesia*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Cox, Robert. (2010). *Environmental Communication and the Public Sphere*. New York.
- Devito, Joseph. (1996). *Komunikasi Antar Manusia*. Edisi 5 (Alih Bahasa Maulana). Harper Collier Publisher. New York.
- Effendy, O.U. (1993). *Dinamika Komunikasi*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Effendy, O.U. (1986). *Bagaimana Berlangsungnya Komunikasi: Komunikasi dan Modernisasi*. Bandung. Simbiosis Rekatama.
- Hamad I. (2001). *Stategi Komunikasi Untuk Menyukkseskan Program Investasi Sosial*. Dalam Buku *Investasi Sosial*. Suspensos. Jakarta.
- Hardjasoemantri, Koesnadi. (2005). *Hukum Tata Lingkungan*. Gajah Mada University Press. Yogyakarta.
- Krippendorf, K. (1993). *Analisis Isi: Pengantar Teori dan Metodologi*. Jakarta. PT RajaGrafindo Persada.
- Littlejohn, Stephen W. (1998). *Theories of Human Communication*. USA. Wadsworth Publishing Company.
- McQuail, Denis. (1987). *Teori Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Edisi kedua. Erlangga. Jakarta.
- Mulyana, Deddy. (2007). *Metode Penelitian Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.

- Mulyana, Deddy. (2000) Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Santana K, Septiawan. (2004). Jurnalisme Investigasi. Cetakan Kedua. Yayasan Obor Indonesia. Jakarta.
- Schramm, Wilbur. (1986). Bagaimana Berlangsungnya Komunikasi dalam Onong Uchjana Effendy. Komunikasi dan Modernisasi. Bandung. Hal. 28
- Severin, Werner J., James W. Tankard Jr. (2005). Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa. Edisi Kelima. Prenada Media. Jakarta.
- Sugiyono. (2005). Memahami Penelitian Kualitatif. CV. Alfabeta. Bandung.
- Sumadiri, Haris. (2005). Jurnalistik Indonesia. Menulis Berita dan Feature. Simbiosis Rekatama Media. Bandung

#### Jurnal Ilmiah:

- Kurniawan, Eko. (2006). Studi Analisis Isi Pemberitaan Media Massa Tentang Lingkungan Hidup dan Implikasinya Terhadap Kebijakan Pengelolaan Lingkungan d Kabupaten Bangka. Tesis. Universitas Diponegoro.
- Murti Setyowati, Fransisca. (2010). Etnofarmakologi dan Pemakaian Tanaman Obat Suku Dayak Tunjung di Kalimantan Timur. Media Litbang Kesehatan. Vol. XX. No. 3.
- Muslich, Masnur. (2008). Kekuasaan Media Massa Mengonstruksi Realitas. Bahasa dan Seni. Tahun 36. No. 2. Agustus.
- Rahayu, Mulyati, dkk. (2006). Pemanfaatan Tumbuhan Obat Secara Tradisional Oleh Masyarakat Lokal di Pulau Wawonii Sulawesi Tenggara. Jurnal Biodiversitas. Vol. 7. No. 3. ISSN: 1412-033x. Juli. Hal. 245-250
- Ronaning Roem, Elva. (2011). Persepsi Masyarakat Tentang Peran Media Cetak Lokal dalam Mitigasi Bencana Alam. Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol.9 Nomor. 2. Mei-Agustus. Universitas Pembangunan Nasional. " Veteran". Yogyakarta.
- Umar. (2009). Persepsi dan Perilaku Masyarakat Dalam Pelestarian Fungsi Hutan Sebagai Daerah Resapan Air. Tesis. Universitas Diponegoro.
- Tim Redaksi Driyakarya (Eds.). (1993). Diskursus Kemasyarakatan dan Kemanusiaan. Gramedia Pustaka Utama.

#### Sumber Internet:

- [http://id.shvoong.com/social-sciences/counseling/220578-teori-perbedaan-individu-oleh-melvin/diakses tanggal 5 Desember 2012.](http://id.shvoong.com/social-sciences/counseling/220578-teori-perbedaan-individu-oleh-melvin/diakses%20tanggal%205%20Desember%202012)
- PPE Kalimantan. Peta Kerawanan dan Potensi Kerusakan Lingkungan Akibat Pemanfaatan SDA Kalimantan.
- [http://ruangdosen.wordpress.com/2011/06/15/urgensi-komunikasi-lingkungan, diakses 25 Desember 2012.](http://ruangdosen.wordpress.com/2011/06/15/urgensi-komunikasi-lingkungan,diaakses%2025%20Desember%202012)
- [http://www.ugm.ac.id/index.php?page=rilis&artikel=5059,](http://www.ugm.ac.id/index.php?page=rilis&artikel=5059) diakses 29 Desember 2012.

## KOMUNIKASI LINGKUNGAN POTENSI DAN PERAN MASYARAKAT LOKAL

*Damayanti Wardyaningrum*  
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Al Azhar Indonesia  
e-mail: damayanti@uai.ac.id

### ABSTRAKSI

Kajian ini merupakan hasil observasi awal di Lembang Jawa Barat. Sebagai wilayah yang berada di daerah pegunungan dan masyarakatnya sebagian besar bekerja sebagai peternak sapi perah maka lingkungan alam merupakan bagian penting bagi kehidupan masyarakatnya. Dari hasil observasi ditemukan banyak potensi masyarakat lokal baik individu maupun kelompok dan organisasi yang dapat berperan dalam melestarikan lingkungan alam melalui aktivitas komunikasi namun belum dimanfaatkan secara optimal.

Komunikasi lingkungan dapat terlaksana secara efektif dengan melihat secara terintegrasi antara permasalahan lingkungan disuatu wilayah dan memetakan potensi masyarakat lokal. Komunikasi lingkungan juga diharapkan membangun secara nyata pengetahuan tentang sistem ekologi dengan campur tangan manusia baik ditingkat lokal, regional dan global.

***Kata kunci: komunikasi lingkungan, masyarakat lokal***

### **Pendahuluan**

Pembangunan hakekatnya merupakan perubahan ke arah yang lebih baik. Berbagai persoalan dalam pembangunan antara lain seperti jumlah penduduk yang makin tinggi dan beragam implikasinya, kurangnya sumberdaya untuk memenuhi kebutuhan penduduk, semakin menurunnya daya dukung alam untuk menopang aktivitas penduduk, dan berbagai macam persoalan lainnya.

Manusia sebagai obyek pembangunan merupakan bagian holistik dari sebuah lingkungan. Pembangunan mempengaruhi dan dipengaruhi oleh lingkungan hidup. Dalam konteks pembangunan dan lingkungan, maka pembangunan dapat disebut juga sebagai usaha untuk memperbaiki mutu hidup, sehingga perlu dijaga agar kemampuan lingkungan untuk mendukung kehidupan pada tingkat yang lebih tinggi tidak menjadi rusak. Bahkan jika terjadi krusa-

kan yang parah pada lingkungan akan mengakibatkan kepunahan. Atau jika ekosistem lingkungan mengalami penurunan maka masyarakat akan menemui banyak kesulitan. Sehingga kondisi demikian yang disebut dengan pembangunan yang tidak berkelanjutan. (Soemarwoto, 2008:158)

Everett M. Rogers (1985 : 26) menyatakan bahwa, secara sederhana pembangunan adalah perubahan yang berguna menuju suatu sistem sosial dan ekonomi yang diputuskan sebagai kehendak dari suatu bangsa. Pada bagian lain Rogers menyatakan bahwa komunikasi merupakan dasar dari perubahan sosial. Manusia sebagai obyek dari pembangunan merupakan bagian dari lingkungan sehingga pandangan inilah yang menurut penulis relevan digunakan dalam komunikasi lingkungan.

Perubahan yang dikehendaki dalam pembangunan tentunya perubahan kearah yang lebih baik atau lebih maju keadaan sebelumnya. Oleh karena itu peranan komunikasi dalam pembangunan harus dikaitkan dengan arah perubahan tersebut. Artinya kegiatan komunikasi harus mampu mengantisipasi gerak pembangunan. Pembangunan adalah merupakan proses, yang penekanannya pada keselarasan antara aspek kemajuan lahiriah dan kepuasan batiniah. Ilmu komunikasi yang juga mempelajari masalah proses, yaitu proses penyampaian pesan seseorang kepada orang lain untuk merubah sikap, pendapat dan perilakunya. Dengan demikian pembangunan pada dasarnya melibatkan minimal tiga komponen, yakni komunikator pembangunan yaitu aparat pemerintah ataupun masyarakat, pesan pembangunan yang berisi ide-ide atau pun program-program pembangunan, dan komunikan pembangunan, yaitu masyarakat luas, baik penduduk desa atau kota yang menjadi sasaran pembangunan.

### **Profil Wilayah dan Masyarakat**

Kecamatan Lembang berada pada ketinggian antara 1.312 hingga 2.084 meter di atas permukaan laut. Titik tertingginya ada di puncak Gunung Tangkuban Parahu. Sebagai daerah yang terletak di pegunungan, suhu rata-rata berkisar antara 17°-27 °C. Di wilayah ini terdapat 16 desa yang masyarakatnya sebagian besar bekerja sebagai peternak sapi perah. Sebagai salah satu penghasil susu sapi terbesar di Indonesia, dengan lokasinya yang dekat dengan ibu kota propinsi Jawa Barat (Bandung) dan DKI, wilayah ini juga memiliki potensi sebagai daerah pariwisata. Di wilayah ini terdapat Koperasi Peternak Susu di Bandung Utara (KPSBU) sejak 40 tahun yang lalu dan sampai saat ini menaungi sekitar 6000 peternak sapi perah.

Usaha peternakan sapi perah sangat tergantung dengan alam. Masalah lingkungan sangat menentukan aktivitas masyarakatnya yang bekerja sebagai peternak sapi perah. Pemeliharaan sapi perah sangat tergantung alam yang menjamin ketersediaan pakan ternak hijauan dan air tanpa tergantung musim.

Pakan ternak dan air juga seharusnya dapat diperoleh peternak disekitar lokasi peternak dan tidak bersaing dengan kebutuhan pangan manusia.

Rumput gajah sebagai tanaman pakan ternak juga dapat digunakan sebagai tanaman konservasi lahan, terutama di daerah pegunungan dan berlereng. Lahan di Kecamatan Lembang yang berlereng apabila tidak dilakukan penataan usaha tani akan terjadi erosi permukaan. Jika erosi berlangsung lama akan membawa unsur hara tanah sehingga tanah miskin unsur hara tanah. Teknologi konservasi sangat diperlukan disamping pemilihan jenis tanaman untuk konservasi lahan. Penataan lahan terasiring sudah dilakukan, disamping itu penanaman lahan dengan rumput gajah juga membantu dalam konservasi lahan.

### **Permasalahan Penelitian**

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan peternak dan pimpinan koperasi diperoleh gambaran beberapa permasalahan yang terkait dengan lingkungan :

Pertama, berkurangnya lahan tanah untuk tanaman. Kecamatan Lembang lokasi geografisnya berbentuk perbukitan dan lereng berpotensi untuk menyimpan air dan tempat tumbuhnya berbagai jenis dan ragam vegetasi yang dapat menghasilkan udara yang sejuk. Namun dalam waktu sekitar sepuluh tahun terakhir kondisi lahan tanaman di wilayah ini mulai berkurang karena alih fungsi lahan untuk kepentingan komersial pariwisata. Sebagian penduduk juga mengalihkan lahannya untuk tanaman seperti sayuran dan cabai untuk menambah penghasilan.

Akibat dari alih fungsi lahan tersebut peternak mulai kesulitan dalam memperoleh rumput untuk pakan ternak terlebih pada musim kemarau, padahal ternak sapi sangat membutuhkan rumput sebagai sumber pakan utama yaitu pakan hijauan selain konsentrat dan makanan tambahan. Jumlah pakan hijauan untuk satu ekor sapi perhari rata-rata diatas 20 kg perhari.

Kebutuhan penduduk akan air tanah untuk keperluan penduduk dan ternak juga mulai sulit terpenuhi. Penduduk mulai menggunakan air ledeng sehingga beberapa kelompok masyarakat dibentuk dengan tujuan mengelola ketersediaan air .

Permasalahan yang diuraikan diatas tentunya bertentangan dengan syarat untuk penyediaan pakan ternak bagi masyarakat yang sebagian besar penduduknya adalah peternak. Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam pemilihan pakan ternak sapi yaitu : (1) Bahan pakan tidak bersaing dengan kebutuhan manusia,(2) Ketersediaan bahan pakan terjamin dan selalu ada, terutama disekitar lingkungan peternak, (3) Kualitas gizi bahan pakan sesuai dengan kebutuhan ternak, tidak mudah membentuk racun dan mudah tercemar, (4) Harga bahan pakan relatif tidak mahal.

Kedua, adanya pencemaran sungai akibat pembuangan limbah kotoran sapi. Ditemukan masih banyak limbah sapi yang dibuang kesungai atau dibiarkan ditempat terbuka tanpa dimanfaatkan oleh peternak. Pemanfaatan limbah ternak sapi untuk biogas dan pupuk antara lain disebabkan karena keterbatasan ketrampilan dan biaya. Meskipun dalam beberapa tahun terakhir terdapat mitra bank swasta untuk pendanaan pengelolaan biogas, namun dibandingkan potensi limbah kotoran sapi yang ada pemanfaatannya masih jauh dari optimal.

Ketiga, penempatan kandang sapi yang berdekatan dengan rumah peternak yaitu berjarak kurang dari 10m. Jarak yang berdekatan antara rumah dan kandang sapi akan menimbulkan pencemaran udara dan air yang terkontaminasi kotoran yang dihasilkan oleh sapi. Banyak kandang sapi yang tidak memperoleh sinar matahari yang cukup yang bermanfaat untuk kesehatan sapi namun dapat mematikan bakteri. Kondisi ini terjadi karena keterbatasan lahan yang dimiliki peternak. Selain itu dalam pemberian pakan ternak tidak menggunakan cara pemeliharaan yang digembalakan, sehingga sapi selalu berada didalam kandang. Pemberian rumput dilakukan dengan cara *cut and carry* dimana peternak harus mencari rumput, memotong dan membawa kekandang.

### **Tinjauan Pustaka**

Dalam kajian ini digunakan beberapa konsep yang relevan dengan komunikasi lingkungan yaitu komunikasi pembangunan, difusi inovasi dan komunikasi kelompok .

### **Komunikasi Pembangunan**

Pada hakekatnya pembangunan adalah sebuah perubahan kearah yang lebih maju. Beberapa definisi tentang pembangunan diantaranya dari rumusan PBB yaitu pembangunan masyarakat dirumuskan sebagai suatu proses melalui usaha dan prakarsa masyarakat ataupun kegiatan pemerintahan dalam rangka memperbaiki kondisi sosial, ekonomi, dan budaya (Dilla, 2007: 59). Disisi lain pembangunan bertujuan untuk meningkatkan tingkat hidup dan kesejahteraan rakyat, terintegrasi antara berbagai elemen masyarakat, meliputi hal-hal yang bersifat fisik dan non fisik, dan sifatnya berkelanjutan. Dari definisi tersebut maka prakarsa masyarakat sebagai pelaku pembangunan adalah modal yang penting. Sehingga prakarsa masyarakat juga dapat ditinjau dari segi potensi dan peran masyarakat.

### **Teori Difusi Inovasi**

Teori ini dapat dikategorikan ke dalam pengertian peran komunikasi secara luas dalam merubah masyarakat melalui penyebaran ide-ide dan hal-hal yang baru. Rogers (1995:4) menjelaskan bahwa difusi adalah sebuah proses di-

mana sebuah inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu kepada anggota-anggota dalam satu sistem sosial. Ini merupakan tipe khusus dari komunikasi karena pesan yang disampaikan fokus kepada ide-ide baru. Implikasinya adalah bahwa komunikasi yang dilakukan merupakan suatu proses yang konvergen dimana dua atau lebih individu saling bertukar informasi untuk memperoleh kemajuan bersama dan memiliki arti terhadap sesuatu hal.

Pada masyarakat di negara berkembang penyebaran inovasi terjadi terus menerus dari satu tempat ke tempat lain, dari bidang tertentu kebidang lain. Penyebarluasan inovasi menyebabkan masyarakat menjadi berubah, dan merangsang orang untuk menemukan dan menyebarkan hal-hal yang baru. Masuknya inovasi ke tengah-tengah sistem sosial disebabkan terjadinya komunikasi antar anggota suatu masyarakat, antara satu masyarakat dengan masyarakat lain. Melalui saluran-saluran komunikasilah terjadi pengenalan, pemahaman, dan penilaian yang kelak akan menghasilkan penerimaan ataupun penolakan terhadap suatu inovasi. Namun demikian tidak semua masyarakat dapat menerima begitu saja setiap inovasi yang hadir. Diperlukan suatu proses yang biasanya menimbulkan pro dan kontra dalam bentuk sikap dan tanggapan dari anggota masyarakat ketika proses penyebaran inovasi sedang yang sedang berlangsung.

### **Komunikasi Kelompok**

Kelompok adalah kumpulan dari individu-individu, sehingga untuk pembahasan mengenai kelompok penulis perlu mengemukakan ide McGrath yang dikutip oleh Poole (1999: 39), tentang keseimbangan antara individu dan kelompok. Pemikiran McGrath menekankan bahwa terdapat hubungan antara individu dan kelompok yang saling memenuhi kebutuhan sehingga kepuasan individu mutlak harus dapat dipenuhi agar keberadaan kelompok dapat terpelihara. Hal lainnya yang menjadi fokus pada konsep ini adalah bagaimana individu yang membawa "kepribadian masing-masing" dapat menjadikan kelompok sebagai bagian dari identitas dirinya. Selanjutnya terdapat fakta bahwa jarang sekali individu hanya menjadi anggota dari satu kelompok. Hal ini memberi peluang adanya pertukaran informasi, kreativitas dan inovasi yang diperoleh dari kelompok lain.

Dari pendekatan fungsional komunikasi kelompok argumentasi yang dikemukakan Riecken dalam Hirokawa & Salazar seperti dikutip dalam Frey, Gouran & Pool (1999:177 ) adalah bahwa interaksi yang terjadi antar individu dalam kelompok akan berdampak pada kualitas keputusan yang diambil. Dalam hal ini anggota kelompok saling mempersuasif anggota lainnya dengan komunikasi. Sehingga dapat diperoleh suatu pandangan yang sama dan menggunakan informasi yang dikontribusikan.

Studi tradisi fungsional dalam konteks komunikasi kelompok juga mengkaji tentang proses komunikasi dalam pengambilan keputusan kelompok serta membuat beberapa hipotesa bahwa kehadiran komunikasi akan menggiring pada kualitas pengambilan keputusan yang lebih tinggi atau memberikan penyelesaian masalah yang lebih efektif. Dalam hal ini maka komunikasi kelompok sangat relevan digunakan dalam penyebaran informasi tentang pemeliharaan lingkungan melalui kelompok. Kondisi ini sejalan dengan uraian Ranjabar (2006:77) tentang adanya nilai solidaritas sebagai salah satu ciri masyarakat Indonesia. Susunan masyarakat Indonesia merupakan persekutuan yang kecil yang hidup dalam desa dengan kepala sekutunya dipilih dari orang-orang yang tertua yang mengatur segala keperluan dan kepentingan masyarakat. Keputusan yang penting diambil bersama-sama dengan pemufakatan.

### **Metode**

Kajian ini merupakan kajian lanjutan dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yaitu mengenai pola komunikasi keluarga dan komunikasi kelompok. Dengan menelaah hasil temuan dari kedua penelitian sebelumnya serta memperoleh fakta permasalahan baru tentang lingkungan alam pada wilayah yang sama maka penulis melakukan observasi dan lanjutan yang berfokus pada komunikasi terkait dengan masalah lingkungan alam dilingkungan tempat tinggal masyarakat peternak.

Observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan lebih luas terhadap persoalan lingkungan dari kondisi fisik serta mengamati perilaku masyarakat setempat dalam mengelola lingkungan. Dari observasi ini maka penulis merumuskan beberapa temuan yang terkait dengan permasalahan lingkungan alam, potensi masyarakat lokal serta peran apa saja yang telah dilakukan serta kemungkinan peningkatan peran masyarakat terkait dengan permasalahan lingkungan alam

### **Hasil dan Pembahasan**

Dari hasil penelitian sebelumnya dan observasi lanjutan yang pernah penulis lakukan ditemukan beberapa potensi masyarakat terutama yang terkait dengan komunikasi untuk pemeliharaan lingkungan alam

Pertama, pada masyarakat peternak sapi perah terdapat kelompok-kelompok yang terbentuk sejak lama yaitu keluarga, kelompok kekerabatan, kelompok peternak anggota koperasi, kelompok ibu anggota Pendidikan Kesejahteraan Keluarga (PKK). Selain itu terdapat kelompok baru di masyarakat yaitu kelompok masyarakat pengelola air dan kelompok pengurus pengelola pendidikan anak usia dini. Komunikasi dalam kelompok tersebut memiliki karakteristik sebagai berikut : anggota kelompok berasal dari suku yang sama, sehingga terdapat un-



sur kekerabatan antara anggota; anggota kelompok tinggal saling berdekatan; pemecahan masalah dalam kelompok dilakukan dengan memberikan kesempatan yang sama bagi anggota kelompok untuk menyampaikan pendapatnya; anggota kelompok cenderung patuh pada keputusan kelompok; anggota dari satu kelompok merupakan anggota dari kelompok yang lain serta sedikit sekali ditemukan potensi konflik pada kelompok. Penulis berpendapat bahwa potensi kelompok dalam berkomunikasi ini sangat penting sebagai agen dalam penyebaran informasi serta wadah untuk menemukan inovasi dalam tentang pemeliharaan lingkungan alam. Penyebaran inovasi kemungkinan akan sedikit mengalami penolakan jika dilakukan melalui anggota kelompok karena memiliki banyak persamaan persepsi.

Dalam pandangan penulis kelompok yang terbentuk dalam masyarakat di wilayah ini sangat berpotensi sebagai agen perubahan untuk dapat mengubah perilaku masyarakat.

Kedua, keluarga peternak melakukan usaha pemerasan susu sapi sebagai usaha keluarga. Terdapat pembagian kerja antara suami dan istri dalam mengelola ternak. Suami yang melakukan pekerjaan pemerasan susu pada dini hari dan sore hari, serta mencari rumput untuk pakan ternak dari pagi hingga siang hari. Sementara istri bertugas membersihkan kandang, memandikan sapi, memberi makan dan mengontrol pemberian vitamin, pengobatan dan inseminasi. Dengan demikian komunikasi yang dilakukan suami dan istri bukan hanya dalam hal masalah keluarga namun terkait dengan pekerjaan memelihara sapi. Suami dan istri dapat saling memiliki waktu untuk berkomunikasi pada siang dan malam hari. Dari hasil penelitian tersebut penulis memperoleh gambaran bahwa keluarga sebagai unit kelompok terkecil dalam masyarakat sangat besar potensinya dalam mensosialisasikan pemeliharaan lingkungan. Ayah yang mengalami kesulitan dalam memperoleh rumput untuk pakan ternak adalah komunikator yang efektif bagi keluarga tentang pentingnya menjaga lingkungan alam. Ibu yang menggunakan air untuk keperluan konsumsi anggota keluarga dan memelihara ternak dapat mengkomunikasikan kepada anggota keluarga maupun kelompoknya tentang pentingnya menjaga air baik dari segi jumlah maupun kualitasnya.

Ketiga, terdapat banyak lembaga formal yang berada dilingkungan masyarakat. Antara lain koperasi, sekolah dari tingkat pendidikan anak usia dini hingga perguruan tinggi, lembaga penelitian, serta industri seperti pariwisata dan lembaga pemerintah lainnya.

Komunikasi lingkungan yang berperan dalam menyampaikan pesan tentang pemeliharaan lingkungan merupakan garda depan dalam sosialisasi kepada masyarakat. Untuk itu penulis merekomendasikan beberapa hal terkait dengan komunikasi untuk pemeliharaan lingkungan di wilayah Lembang Jawa

Barat.

Pertama, untuk mengelola lingkungan diperlukan kerjasama dengan program yang terintegrasi antara masyarakat yang sebagian besar peternak sapi perah, dengan lembaga terkait seperti koperasi, lembaga penelitian, dan industri. Pengelolaan lingkungan yang terintegrasi akan menguntungkan banyak pihak serta dan memberikan dampak yang signifikan dalam jangka panjang. Program yang dapat dibuat antara lain sosialisasi tentang pemeliharaan lingkungan, sosialisasi tentang akibat yang apa saja yang ditimbulkan dari gagalnya pemeliharaan lingkungan dan sebagainya. Sosialisasi dibuat dengan program mempertimbangkan kearifan yang dimiliki masyarakat lokal, antara lain seperti potensi kelompok masyarakat serta pola komunikasi keluarga yang sudah terbentuk.

Kedua, konsep komunikasi lingkungan yang digunakan adalah upaya *preventif* atau pencegahan. Masyarakat diberikan berbagai macam informasi yang terkait dengan kondisi lingkungan pada masa dahulu, saat sekarang dan kemungkinan yang akan terjadi dimasa yang akan datang. Konsep ini selain dapat memberikan solusi terhadap masalah lingkungan alam saat ini juga memberikan pengetahuan jangka panjang. Pemeliharaan lingkungan alam sifatnya berkesinambungan dan diturunkan dari generasi ke generasi.

Ketiga, komunikasi untuk pemeliharaan lingkungan hendaknya menggunakan pendekatan kearifan lokal masyarakat. Potensi tersebut seperti antara lain dengan menggunakan karakter komunikasi kelompok yang mengutamakan pemuasan kebutuhan emosi anggotanya. Kelompok dapat menjadi media sosialisasi pengetahuan dan kegiatan yang terkait dengan lingkungan hidup. Kelompok keluarga, kelompok kekerabatan dan kelompok Ibu-ibu PKK dapat menjadi wadah untuk dilakukan berbagai macam aktivitas seperti penanaman rumput, arisan biogas, arisan pupuk dan pembuatan kompos. Kearifan lokal yang dapat digunakan untuk penyebaran informasi mengenai pemeliharaan alam antara lain dengan penggunaan bahasa daerah dan melalui kesenian daerah seperti wayang, musik angklung, ritual-ritual budaya seperti upacara tradisional dan sebagainya.

Keempat, program komunikasi dalam pemeliharaan lingkungan alam melibatkan generasi muda terutama pelajar dan mahasiswa karena kelompok ini merupakan elemen masyarakat yang memiliki daya intelektual, kreativitas dan sosial yang sedang berkembang. Kelompok ini juga sangat efektif menerima informasi dan mampu meneruskan informasi kepada lingkungannya seperti keluarga, teman disekolah, teman bermain, teman hobi,teman dilingkungan tempat tinggalnya bahkan melalui sosial media yang sedang menjadi trend.

## Kesimpulan

Pengelolaan lingkungan melalui penyebaran informasi dan inovasi hendaknya dilakukan secara terintegrasi dengan melibatkan berbagai elemen masyarakat dan lembaga formal terkait. Program penyebaran informasi untuk pemeliharaan lingkungan idealnya dilakukan dengan memanfaatkan kearifan lokal seperti budaya serta potensi masyarakat yang telah ada yaitu keluarga dan kelompok-kelompok masyarakat yang telah terbentuk. Perlu dilakukan kajian lebih dalam mengenai potensi masyarakat dalam dimensi yang lebih spesifik sehingga dapat ditemukan bentuk komunikasi yang lebih komprehensif untuk pemeliharaan lingkungan. Pengembangan peran masyarakat lokal dengan menggunakan potensi yang ada dalam masyarakat merupakan bentuk komunikasi *bottom up*, dimana masyarakat sendirilah yang menentukan bentuk pemeliharaan alam seperti apa yang mereka kehendaki. Harapan penulis bahwa kajian ini dapat dilanjutkan kedalam penelitian yang lebih spesifik seperti jaringan komunikasi maupun difusi inovasi.

Penulis menyampaikan terimakasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LP2M) Universitas Al Azhar Indonesia yang telah mendukung penuh keikutsertaan penulis untuk mempresentasikan makalah ini pada forum Konferensi Nasional Komunikasi Indonesia Untuk Membangun Peradaban Bangsa.

### Daftar Pustaka

- Dilla Sumadi, (2007), *Komunikasi Pembangunan Pendekatan Terpadu*, Bandung, Simbiosis Rekayasa Media.
- Hirokawa, Randy Y, dan Salazar, Abran J, (1999), *Task Group Communication and Decision-Making Performance in* Frey, Lawrence R, Goran, Dennis S dan Poole, Marshal Scott, (1999), *The Handbook of Group Communication Theory & Research*, Sage Publication Inc.
- Miller, Katherine, (2005), *Communication Theories, Perspectives, Processes, and Context*, 2nd edition, Mc Graw Hill International Edition
- Polee, Marshal Scott , (1999), *Group Communication Theory* Frey, Lawrence R, Goran, Dennis S dan Poole, Marshal Scott, 1999, *The Handbook of Group Communication Theory & Research*, Sage Publication Inc.
- Ranjabar, Jacobus, (2006). *Sistem Sosial Budaya Indonesia*, Bogor, Ghalia Indonesia
- Rogers, Everett M, (1995), *Diffusion of Innovations*, New York, The Press Free
- Soemarwoto, Otto, (2008), *Ekologi, Lingkungan Hidup dan Pembangunan*, Intan Sejati, Klaten.
- Wardyaningrum, Damayanti, (2010). Pola Komunikasi Keluarga Dalam Menentukan Konsumsi Nutrisi Bagi Anggota Keluarga. *Jurnal Ilmu Komunikasi* 2010, volume 8. Terakreditasi B.
- Wardyaningrum, Damayanti, (2012) *Komunikasi Kelompok dan Pengembangan Potensi Masyarakat Peternak Sapi Perah di Lembang Jawa Barat*, dipresentasikan pada Seminar Nasional Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Banten, 3 Oktober 2012.

## KOMUNIKASI LINGKUNGAN DAN “OTHERING” PADA ISU-ISU LINGKUNGAN

Ana Agustina

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila Jakarta  
e-mail: anaagustina@yahoo.com

Komunikasi lingkungan telah dilakukan di berbagai negara, sejak tahun 1960 hingga kini. Namun, efektifitasnya dalam arti dapat mengurangi terjadinya kerusakan lingkungan atau keberhasilan mitigasi isu lingkungan masih dipertanyakan. Pembahasan dalam tulisan ini mengkaji dokumen kebijakan yang menjadi dasar pembangunan di Indonesia 2010-2014.

Hasil penelitian menunjukkan aspek lingkungan menjadi other bagi masyarakat Indonesia karena tidak dikomunikasikan secara proporsional dan berkesinambungan. Aspek ekonomi menjadi pencetus proses othering mengingat sangat menonjol dikomunikasikan dalam dokumen kebijakan pembangunan nasional Indonesia.

**Kata kunci:** *Komunikasi Lingkungan, Othering, Pembangunan, Kebijakan*

ABSTRAKSI

### Pendahuluan

Lingkungan menyediakan berbagai macam kebutuhan manusia, dan manusia dapat mengolah apa yang ada dalam lingkungan untuk memenuhi berbagai macam kebutuhannya. Interaksi manusia dan lingkungan ini yang kemudian memberikan nilai tambah dalam kehidupan manusia dalam skala kecil, dan dalam skala besar mendorong terjadinya pembangunan nasional berkelanjutan. Interaksi manusia dan lingkungan kemudian melahirkan aspek-aspek pembangunan berkelanjutan yang oleh dunia internasional dirumuskan menjadi tiga aspek yaitu: aspek lingkungan, ekonomi dan sosial budaya (BPS, 2009:5). Keseimbangan antara ketiganya memungkinkan terjadinya pembangunan berkelanjutan. Namun, pada kenyataannya, ketiga aspek tersebut sulit untuk diseimbangkan.

Manusia atau negara, harus memilih bidang apa yang menjadi prioritas dan bidang apa yang tidak prioritas. Hal ini yang kemudian mendorong salah satu aspek lebih diperhatikan dibanding lainnya. Apalagi ketika manusia menjadi tambah banyak jumlahnya, sementara lingkungan tetap jumlahnya, dan tidak dapat mengimbangi kebutuhan manusia. Konteks tersebut memunculkan kebutuhan akan fungsi kebijakan dalam negara yang memiliki sifat menekan pada masyarakatnya dan menjadi referensi bagi peraturan yang berada di bawahnya yang dapat dibangun oleh pemerintah daerah, institusi swasta, organisasi lainnya, atau lembaga swadaya masyarakat. Bila negara, sebagai struktur tertinggi dalam masyarakat, memiliki kebijakan yang mengarah pada menyeimbangkan ketiga aspek pembangunan berkelanjutan, maka organisasi/institusi/kementerian dan kelompok menengah yang berfungsi sebagai pendorong perubahan dalam negara akan mengikuti kebijakan yang ada, dan akhirnya pada level masyarakat pun akan mengikuti kebijakan yang ditetapkan tersebut.

Kebijakan yang ada dalam negara menjadi referensi dan mengarahkan masyarakat dalam membangun persepsi apa yang penting dan tidak penting. Persepsi tersebut, dalam jangka panjang akan membentuk pemahaman dan perilaku masyarakat terhadap apa yang dianggap penting bagi kehidupannya. Bila indikator pembangunan berkelanjutan dikomunikasikan tidak seimbang secara konsisten, maka masyarakat pun akan menjadi dekat dengan aspek yang dikomunikasikan, dan akan menjadi jauh dengan aspek yang tidak dikomunikasikan. Hal inilah yang disebut dengan konsep *othering* dan *other*.

Isu lingkungan atau mitigasi isu lingkungan menjadi asing atau *other* bagi masyarakat, bisa saja karena banyak sebab. Salah satunya bisa disebabkan karena ketika lingkungan rusak, maka manusia dituntut untuk merubah paradigma dari mengambil atau memanfaatkan lingkungan, menjadi memberikan sesuatu atau memberikan perilaku tertentu untuk menjaga dan memelihara lingkungan. Perubahan paradigma tersebut akan sulit terjadi bila tidak didahului dengan adanya komunikasi dan penyamaan persepsi yang mendorong terjadinya pembentukan makna baru yang dibangun pada diri individu dan dalam skala besar dibangun pada kebijakan suatu negara, untuk mendorong perilaku yang mengarah pada mitigasi isu lingkungan atau menjaga lingkungan.

Terkait pembentukan makna yang perlu dibangun oleh individu/masyarakat, telah dijelaskan oleh L.Thayer, R.J. Ravault, dan S. Hall (dalam Bakti,2004:27) yang memaparkan bahwa pembentukan makna perlu mempertimbangkan komponen yang ada dalam model resepsi aktif, dimana individu/masyarakat yang menentukan nilai pentingnya dari isu yang dikomunikasikan, dalam hal ini menjaga dan mitigasi isu lingkungan. Tantangannya kemudian adalah, untuk mencapai tataran masyarakat memiliki resepsi aktif pada perubahan yang terjadi, perlu ada pemahaman yang mumpuni terkait apa yang terjadi pada lingkungan, yang

juga merupakan indikator pembangunan berkelanjutan, pada level di atasnya, atau pada level pembuat kebijakan. Bila kebijakan yang ada mencerminkan adanya koridor bagi penciptaan makna baru pada lingkungan, maka dapat koridor tersebut dapat menjadi pedoman bagi kelas menengah dalam arti yang merupakan *change agent* perubahan akan memfasilitasi terjadinya perubahan paradigma, hingga pada lapisan masyarakat.

### **Tinjauan Pustaka**

Pembangunan dalam suatu negara memiliki tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat. Namun pembangunan juga memiliki dampak negatif yang menghasilkan turunnya kualitas lingkungan hidup yang selanjutnya juga dapat merugikan rakyat. Hal ini kemudian disadari oleh masyarakat dunia yang kemudian mendorong perubahan konsep pembangunan yang lebih ramah lingkungan yang dicetuskan pada konferensi Tingkat Tinggi Bumi tanggal 5 Juli 1972 di Stockholm. Masalah lingkungan sebagai dampak pembangunan ini juga mendapat perhatian dari PBB yang kemudian membentuk komisi khusus yaitu *World Commission on Environmental and Development /WCED*.

Tahun 1987, WCED berhasil menyelesaikan konsep pembangunan berkelanjutan yang didefinisikan sebagai pembangunan yang berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat hari ini tanpa mengurangi kemampuan generasi yang akan datang untuk memenuhi kebutuhan mereka (BPS, 2009: 4). Dalam penjelasan lanjutan, peneliti memahami bahwa WCED juga memaparkan bahwa pembangunan berkelanjutan adalah pembangunan yang mempertimbangkan keseimbangan tiga aspek, yaitu pembangunan yang memenuhi aspek ekonomi, aspek sosial budaya, dan aspek lingkungan; pembangunan harus bernilai ekonomis, sesuai dengan kondisi sosial budaya masyarakatnya, dan mengikuti prinsip pembangunan berkelanjutan dalam memanfaatkan lingkungan. (BPS, 2009: 4-7)

Merujuk pada pemaparan di atas, maka ketiga aspek tersebut menggambarkan bahwa komponen masyarakat sangat penting dalam pembangunan, sehingga kebutuhan masyarakat kini dan nanti perlu diperhatikan dalam melakukan pembangunan. Adapun caranya adalah dengan menyeimbangkan aspek ekonomi, sosial budaya, dan lingkungan dalam melakukan pembangunan demi berjalannya pembangunan berkelanjutan. Namun sejak Indonesia merdeka, pembangunan yang dilakukan belum menyeimbangkan ketiga aspek pembangunan berkelanjutan. Pendapat peneliti tersebut diambil berdasarkan hasil penelitian sebelumnya (Hidayat, 2011), yang mengambil topik Politik Lingkungan di Indonesia Masa Orde Baru dan Reformasi, meski juga dipaparkan konteks Indonesia sejak merdeka, dimana Soekarno menjadi presiden sebagai latar belakang kebijakan yang diambil Soeharto. Hidayat (2011) memaparkan bahwa pada masa Soekarno, aspek utama yang diusung Indonesia adalah poli-

tik. Demokrasi terpimpin yang berpusat pada presiden menjadi prioritas dalam mengelola negara yang baru merdeka. Dilihat dari salah satu aspek pembangunan berkelanjutan: ekonomi, Indonesia berada 'di luar' dari ekonomi internasional (Hidayat, 2011: 29). Dari sisi sosial budaya, Indonesia telah merdeka dan eksis dalam kancah kenegaraan internasional. Namun dari sisi ekonomi, sangat terpuruk. Dari aspek lingkungan, dari beberapa referensi menunjukkan hal ini tidak masuk dalam pemikiran para pemimpin saat itu. (Hidayat, 2011; Asdak, 2012; [www.menlh.go.id/tentang-kami/sejarah-klh](http://www.menlh.go.id/tentang-kami/sejarah-klh)). Diakhir masa kepemimpinannya, Soekarno menghadapi krisis ekonomi dimana terjadi hiperinflasi, yang menyebabkan harga-harga melambung tinggi dan lemahnya mata uang. Masa Orde Baru, di awal kepemimpinannya Soeharto, dengan konteks yang ditinggalkan Soekarno, aspek ekonomi menjadi prioritas pembangunan Indonesia saat itu. Kebijakan yang diambil seluruhnya untuk mendorong peningkatan aspek ekonomi, dalam rangka memberikan kesejahteraan masyarakat yang sesuai dengan aspek sosial. Aspek lingkungan, tetap belum diperhatikan.

Aspek pertumbuhan ekonomi yang menjadi prioritas selama 32 tahun Soeharto menjabat, memacu berbagai sektor seperti minyak bumi, kehutanan, pertambangan, perkebunan, pertanian, sebagai prioritas program pembangunan rezim Orde Baru. (Hidayat: 31) penjelasan diatas, dipahami peneliti sebagai pemanfaatan sumber daya alam (SDA) dan kehutanan, yang memiliki aspek lingkungan, menjadi sektor-sektor yang digunakan untuk mendorong pembangunan ekonomi Indonesia pada masa Orde Baru. Di akhir masa Orde Baru, SDA dan hutan Indonesia, sangat menurun kualitas dan kuantitasnya, yang salah satunya akibat kebakaran yang ditunjukkan dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 1. Kebakaran Hutan Indonesia Juli-September 1997 dan Januari-April 1998 (dalam Ha)**

Jenis hutan	1997 (Juli – September) - %		1998 (Januari – April) - %	
Hutan produksi	578.000	33,70	105.900	42
Konservasi	45.000	2,60	75.600	30
Tanaman Hutan	798.000	46,55	71.000	28
Hutan Gambut	260.000	15,20		
Transmigrasi	30.000	1,70		
Pertanian Ladang	3.000	0,20		
Total	1.714.000	100	252.500	100

Sumber: Hidayat, 2011:125 (lihat juga Sisawati, 'Underlying Causes of Deforestation and Forest Degradation in Indonesia,' in IGES Workshop on Forest Conservation, 21-23 July, 1998: 56).

Di akhir Orde Baru, lingkungan Indonesia mengalami kondisi yang memberikan dampak negatif bagi masyarakat. Implikasinya dijelaskan sebagai "...ada

hubungan dekat antara kerusakan hutan (degradasi dan deforestasi) dan pengelolaan hutan masa Soeharto dengan implikasi lingkungan. Implikasinya seperti, kebakaran hutan, pergantian iklim, rusaknya spesies biologis, banjir, panas, polusi air dan udara yang mengakibatkan kerusakan besar, misalnya ekonomi, lingkungan, dan sosial. (Hidayat, 2011: 123). Kondisi lingkungan di Indonesia ini, serupa dengan yang terjadi di Cyprus, yang peneliti kutip sebagai berikut:

*"In Cyprus, the changes of climate already has an impact in several sectors of the island's economy, social life and the environment, such as sea intrusion, and heat-related health conditions, including heat stroke, tropical vector-borne diseases – such as malaria and urban air pollution."* (Life Project, Life10 ENV/CY/000723, 2011)

Selepas masa Soeharto (Orde Lama), dan masuknya periode Reformasi, dengan kondisi lingkungan Indonesia seperti yang datanya ditampilkan pada table 1. di atas, peneliti Deni Bram yang mengaji Politik Hukum Pengelolaan Lingkungan Hidup Indonesia (2011) menyatakan:

*"Selama masa reformasi bergulir, yang diawali dengan jatuhnya kepemimpinan Soeharto pada tanggal 21 Mei 1998, hingga saat ini, ketentuan pengelolaan lingkungan hidup merupakan salah satu peraturan yang tidak mengalami perubahan."* (Bram, 2011: 55)

Namun, menurut Asdak (2011:5) pengelolaan lingkungan hidup di Indonesia secara formal dimulai ketika dibentuk Kementerian Kependudukan dan Lingkungan Hidup pada tahun 1982, dengan perundangan tentang lingkungan hidup, UU No. 4 tahun 1982. Asdak juga memaparkan (2011, 5-10) bahwa UU tersebut dilanjutkan dengan PP No. 29 Tahun 1986 tentang Analisis Dampak Lingkungan (AMDAL) yang kemudian diperbarukan dan dikembangkan pelaksanaannya melalui UU No. 23 tahun 1997 tentang Pengelolaan Lingkungan dan PP No. 27 tahun 1999 tentang AMDAL dengan fokus pelaksanaan AMDAL adalah meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pengelolaan lingkungan hidup. Pentingnya pengelolaan lingkungan hidup ini, mendorong pemerintah untuk memperbarui UU yang ada dengan UU No. 32 tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup. Pada UU No. 32 tahun 2009 ini, pelaksanaannya menekankan pada pentingnya partisipasi semua pemangku kepentingan dalam pengelolaan lingkungan hidup.

Pentingnya masyarakat dalam berperan serta pemahaman masyarakat terhadap pembangunan berkelanjutan menjadi unsure utama keberhasilan pemeliharaan dan pengelolaan lingkungan hidup. Hal ini menjadi semakin menarik ketika fungsi kenegaraan dalam suatu negara juga dilaksanakan oleh sebagian masyarakat yang menduduki posisi pembuat regulasi atau pemerintahan, pengawas jalannya pembangunan berkelanjutan/legislative, dan pelaksana/eksekutif. Konteks tersebut mendasari pemikiran resepsi aktif masyarakat



yang disampaikan oleh Ravault (Bakti, 2004). Pemahaman masyarakat terkait pembangunan berkelanjutan yang menekankan pentingnya aspek pengelolaan lingkungan perlu diteliti, mengingat sebagian masyarakat menempati posisi regulasi/duduk dalam pemerintahan akan membuat kebijakan pembangunan nasional Indonesia. Untuk menganalisis makna apa yang ada pada para pembuat kebijakan, dapat dilakukan dengan menganalisis teks dokumen yang merupakan *output* dari mereka yang memegang kekuasaan dalam negara. Bingkai apa yang dikomunikasikan dalam dokumen kebijakan terkait pembangunan berkelanjutan Indonesia dapat menggambarkan makna yang dipahami oleh pembuat kebijakan.

Makna yang dipahami pembuat kebijakan dapat dilihat dari bingkai kebijakan yang dikomunikasikan dalam materi publikasi pemerintah yang berkuasa. Asumsi tersebut mencerminkan resepsi aktif pembuat kebijakan terhadap makna pembangunan berkelanjutan yang menekankan pada aspek lingkungan.

Analisis dokumen kebijakan pembangunan dalam dokumen perencanaan pembangunan Indonesia, akan menunjukkan aspek pembangunan berkelanjutan apa yang dikomunikasi lebih banyak dibandingkan aspek lainnya. Konteks mengomunikasikan isu lebih sering atau berulang-ulang mendorong terciptanya persepsi. Pembentukan persepsi mendorong terjadinya proses *othering* dimana individu merasa dekat dengan isu tertentu yang bisa saja isu tersebut letaknya jauh dari letak individu; atau sebaliknya individu merasa jauh dengan sebuah isu yang sesungguhnya isu tersebut dekat dengan keseharian individu, seperti lingkungan.

Penjelasan terkait *othering* diawali dengan prinsip dasarnya yaitu proses membedakan dan membatasi antara satu hal dan hal lainnya, mengutip Lister dalam artikel Nevo dan Benjamin (2010:695) sebagai berikut: "*Othering is a process of differentiation and demarcation*". Lebih lanjut konsep *othering* ini dijelaskan oleh Schwalbe sebagai: *The process of othering is transparent, and is accepted as natural, but this 'naturalness' makes the analysis of othering as essential tool in any critical assessment of social and cultural power mechanisms and dynamics* (dalam Nevo&Benjamin, 2010:696). Dari kutipan tersebut, peneliti memahami *othering* sebagai proses yang terjadi secara transparan dan natural dalam suatu masyarakat. Sehingga bila peneliti ingin melihat dinamika dan mekanisme kekuasaan dalam konteks sosial budaya secara kritis, analisis *othering* adalah hal yang tepat digunakan. Penelitian ini meneliti secara kritis kebijakan pemerintah yang sedang berkuasa dalam dokumen yang menjadi pedoman pembangunan nasional Indonesia. Peneliti ingin menganalisis *othering* dalam dokumen kebijakan rencana pembangunan Indonesia dengan menggunakan alat analisis wacana.

## Metode

Metode analisis yang digunakan peneliti dalam menganalisis dokumen kebijakan pembangunan Indonesia adalah analisis wacana yang dipahami peneliti dari referensi yang dijelaskan oleh Alex Sobur (2009: 9 – 83), dan mengisi seluruh bagian metode dalam penelitian kali ini dengan pembahasan peneliti. Analisis wacana atau *discourse analysis*, dapat dilakukan pada data berupa percakapan maupun data berupa teks tulis. Terkait teks tulis, Derrida menuliskan pentingnya teks tulis sebagai inskripsi yang memiliki kemampuan ideografik dan melampaui hal yang dapat ditunjuk secara fisik. Tulisan dapat membangun pengalaman bagi individu, tanpa harus mengalaminya secara langsung. Sementara Van Dijk memaparkan bahwa analisis wacana memiliki kerangka yang terdiri dari tiga tingkatan dari struktur makro, superstruktur dan struktur mikro. Pada tingkatan struktur makro, pesan yang disampaikan mencakup wacana politik, peristiwa dan kegiatan yang dilakukan pada masa lalu, saat ini dan masa depan.

Konteks analisis wacana Van Dijk (Sobur, 2009: 74) sesuai dalam meneliti dokumen kebijakan pembangunan yang menjadi data utama studi dokumen kali ini. Penelitian dibatasi pada struktur makro, dimana hal yang diamati adalah tematik: komunikasi lingkungan, dalam daftar isi dan teks yang ditampilkan dalam dokumen. Elemen yang diamati adalah topik pembangunan berkelanjutan yang terdiri dari aspek ekonomi, aspek sosial, dan aspek lingkungan yang masing-masing diwakili dengan kata lingkungan, ekonomi, dan sosial budaya.

## Hasil

Penelitian ini melakukan studi dokumen kebijakan pembangunan nasional Indonesia, yaitu dokumen Lampiran Peraturan Presiden RI Nomor 5 tahun 2010 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah nasional (RPJMN) tahun 2010 – 2014, buku I Prioritas Nasional, yang diperbanyak oleh BAPPENAS. Studi dokumen bertujuan untuk mengamati struktur makro dalam tematik komunikasi lingkungan dalam konteks pembangunan berkelanjutan dengan melihat aspek pembangunan berkelanjutan yang diwacanakan dalam dokumen.

Wacana dikaji dari skema daftar isi dan kalimat yang ditampilkan dalam dokumen. Hasil studi/kajian ditujukan untuk mendapatkan jawaban dari pertanyaan wacana apa yang disampaikan dalam pesan pembangunan Indonesia, apakah lingkungan dikomunikasikan proporsional dengan aspek pembangunan berkelanjutan lainnya? Dan melihat apakah asumsi tidak mengomunikasikan bidang lingkungan secara proporsional, akan mendorong proses *othering* pada aspek lingkungan.

Dokumen kajian dicetak dan dipublikasikan kepada masyarakat Indonesia adalah dokumen RPJMN 2010-2014 yang pada keterangannya (2010:100) dipaparkan:

“RPJMN 2010-2014 adalah penjabaran dari visi, misi dan program aksi pembangunan nasional dari pasangan Presiden/Wakil Presiden Susilo Bambang Yudhoyono – Boediono. Buku ini terdiri dari 3 rangkaian buku yang berkaitan namun memiliki struktur buku I memuat prioritas pembangunan nasional; buku dua memuat arah dan kebijakan bidang pembangunan; buku tiga arah kebijakan pembangunan kewilayahan. ” (---2010:100)

Ketiga buku di atas, kegunaannya dijelaskan pada bagian berikutnya yaitu akan menjadi pedoman bagi pemerintah dan masyarakat dalam Penyelenggaraan Pembangunan Nasional 5 tahun mendatang, dan juga menjadi acuan bagi penyusunan Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah, serta menjadi pegangan pimpinan nasional dalam menyusun Rencana Kerja Pemerintah. Sementara, dokumen ini adalah bagian dari pentahapan pembangunan dalam Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional 2005-2025, yang masuk dalam tahap kedua RPJM dalam kerangka waktu 2010-2014. Adapun skala prioritas utama dan strategi pada masing-masing RPJM adalah (buku I Prioritas Nasional, 2010: 24-25):

1. RPJM ke-1 (2005-2009) diarahkan untuk menata kembali dan membangun Indonesia di segala bidang yang ditujukan untuk menciptakan Indonesia yang aman dan damai, yang adil dan demokratis, dan yang tingkat kesejahteraan rakyatnya meningkat.
2. RPJM ke-2 (2010-2014) ditujukan untuk lebih memantapkan penataan kembali Indonesia di segala bidang dengan menekankan pada upaya peningkatan kualitas sumber daya manusia termasuk pengembangan kemampuan iptek serta penguatan daya saing perekonomian.
3. RPJM ke-3 (2015-2019) ditujukan untuk lebih memantapkan pembangunan secara menyeluruh di berbagai bidang dengan menekankan pencapaian daya saing kompetitif perekonomian berlandaskan keunggulan sumber daya alam dan sumber daya manusia berkualitas serta kemampuan iptek yang terus meningkat.
4. RPJM ke-4 (2020-2025) ditujukan untuk mewujudkan masyarakat Indonesia yang mandiri, maju, adil, dan makmur melalui percepatan pembangunan di berbagai bidang dengan menekankan terbangunnya struktur perekonomian yang kokoh berlandaskan keunggulan kompetitif di berbagai wilayah yang didukung oleh SDM berkualitas dan berdaya saing.

Kajian daftar isi dokumen kebijakan pembangunan nasional Indonesia, buku I Prioritas Nasional, dengan asumsi daftar isi mencerminkan hal-hal penting yang menjadi isi bahasan dokumen adalah: pada susunan daftar isi yang terdiri dari 36 baris. Aspek ekonomi yang diwakili kata ekonomi, muncul dalam

teks penamaan bab yang dituliskan dalam huruf besar semua dan dalam bentuk dipertebal, yaitu BAB V KERANGKA EKONOMI MAKRO 2010-2014. Aspek ekonomi juga muncul dalam sub bab yang terdiri dalam 5 baris. Total teks yang mengangkat aspek ekonomi adalah 6 baris dari 36 total baris yang ada (17%), sementara aspek lingkungan dan sosial budaya tidak tercantum sama sekali.

Dari kalimat-kalimat yang disajikan dalam dokumen kajian, ditemukan total jumlah kalimat adalah 1100 kalimat. Aspek lingkungan yang diwakili dengan kata lingkungan dalam arti sumber daya alam, dan pengelolaannya muncul dalam 30 kalimat (3%), aspek ekonomi muncul dalam 185 kalimat (17%), sedangkan aspek sosial budaya yang diwakili kata sosial dan kata budaya muncul dalam 18 kalimat. Aspek-aspek lain dalam pembangunan nasional Indonesia antara lain terdiri dari aspek hukum, politik, pendidikan, kesehatan, pertahanan dan keamanan. Pada dokumen RPJMN 2010-2014 ini, sasaran utamanya dicantumkan dalam tabel 1 berjudul Sasaran Utama Pembangunan Nasional RPJMN 2010-2014 (2010: 46-47) terbagi atas 3 hal, yang masing-masing memiliki penjelasan yang berbeda:

1. Sasaran pembangunan kesejahteraan rakyat, yang terdiri dari aspek ekonomi, pendidikan, kesehatan, pangan, energi, dan infrastruktur
2. Sasaran perkuatan pembangunan demokrasi
3. Sasaran pembangunan penegakan hukum

Hal-hal yang diwacanakan dalam dokumen kebijakan di atas kemudian akan dibahas dengan konsep pembangunan berkelanjutan yang disepakati oleh dunia internasional, mengingat Indonesia menjadi salah satu negara yang akan melaksanakan deklarasi Rio, Kyoto Protokol dan MDGs, dalam kajian ini, khususnya bidang lingkungan. Selain itu, juga konsep *othering* akan digunakan pada pembahasan terkait hal yang menonjol diwacanakan.

## **Pembahasan**

Wacana apa yang ditampilkan dalam dokumen kebijakan RPJMN tahun 2010 – 2014 Indonesia? Pembahasan menyandingkan hasil temuan dengan tiga aspek pembangunan berkelanjutan dalam dokumen kajian, serta melihat *othering* dari perspektif komunikasi lingkungan. Dokumen kajian, RPJM 2010-2014 buku I Prioritas Nasional, disusun dalam urutan mengevaluasi kegiatan yang telah dilakukan 4 tahun sebelumnya, pemetaan potensi yang ada, lalu membangun rencana pencapaian baru. Tematik yang diangkat adalah pembangunan nasional, yang difokuskan pada pengembangan wilayah di Indonesia. Dalam koridor pembangunan nasional Indonesia, pengembangan wilayah dipaparkan dengan mengaitkannya pada topik-topik yang antara lain: pertahanan, keamanan, pendidikan, politik, ekonomi, sosial, budaya, kesehatan, dan pertanian.

Dilihat dari 3 aspek pembangunan berkelanjutan –lingkungan, ekonomi, dan sosial budaya- RPJM 2010-2014 Buku I ini, memiliki lebih banyak aspek/ bidang yang akan dibangun dengan proporsi bidang ekonomi lebih tinggi dibandingkan dengan yang lainnya. Perbedaan aspek pembangunan berkelanjutan dan pembangunan nasional terlihat pada lebih beragamnya aspek/bidang yang dikelola dalam dokumen kebijakan Indonesia.

RPJM Ke-2 bila dilihat dalam data tahapan skala prioritas dan strategi RPJM Indonesia yang terdiri dari 4 tahap adalah: mengusung aspek SDM, Iptek dan ekonomi. Namun dalam wacana yang disampaikan melalui 110 kalimat dalam dokumen RPJM 2010-2014 Buku I Prioritas Nasional, aspek ekonomi lebih menonjol dibandingkan yang lain. Bila dilihat dari aspek pembangunan berkelanjutan pun, wacana yang dipaparkan tidak mencerminkan keseimbangan aspek lingkungan, ekonomi dan sosial. Hanya wacana ekonomi yang terlihat sangat ditampilkan. Bila dilihat dalam perencanaan pembangunan jangka panjang, aspek ekonomi ini juga selalu muncul dengan pasangan aspek yang bergantian. Namun, Belum ada aspek ekonomi yang berdampingan dengan aspek lingkungan dan sosial budaya. Hal ini diperkuat dengan jumlah proporsi kalimat yang mewakili aspek ekonomi yang jauh lebih tinggi dibandingkan aspek lingkungan dan sosial budaya. Konteks lebih besar, dapat dilihat dari konteks orde baru yang sangat mengusung aspek ekonomi, pemerintahan reformasi pun masih mengusung aspek ekonomi, dan hal ini terus berlanjut hingga masa pemerintah Indonesia bersatu, dan saat ini hingga tahun 2014. Implikasi yang ditimbulkan dari wacana aspek ekonomi yang terus menerus, adalah mendorong terjadinya proses *othering* pada aspek lainnya, sehingga masyarakat sulit untuk diajak memperhatikan lingkungan, bahkan untuk perilaku yang sangat mudah seperti jangan membuang sampah sembarangan, sulit sekali dilakukan.

Konsistensi pemerintah Indonesia yang mengusung aspek ekonomi dalam pembangunan nasional, dan dalam durasi yang panjang, sejak 1966 hingga 2014, membangun dan membentuk persepsi yang telah melekat pada masyarakat terkait prioritas kehidupannya yang dominan pada aspek ekonomi. Aspek ekonomi yang selalu diwacanakan penting dalam pembangunan nasional di Indonesia, dan pada setiap kebijakan Indonesia, telah menjadikan aspek ekonomi sangat dekat dengan masyarakat. Hal ini mendorong terjadinya proses *othering* bagi aspek lainnya dari sisi kebijakan, program dan pelaksanaannya. Negara sebagai pembuat kebijakan, mempengaruhi kebijakan para pelaku perubahan di level tengah, yang terdiri dari organisasi/industri/institusi, dan level bawah, masyarakat. Kebijakan yang dikomunikasikan melalui publikasi dengan substansi yang tidak mengangkat aspek lingkungan, memberikan justifikasi bagi industri tekstil misalnya, untuk tidak memperhatikan pembangunan pengelolaan limbah industrinya. Terlebih lagi, aspek lingkungan dan aspek sosial men-

jadi jauh dari pemikiran masyarakat, atau menjadikan masyarakat tidak peduli. Kondisi ini yang akhirnya menciptakan aspek lingkungan jauh dari perhatian masyarakat. Demikian pula dengan aspek sosial yang menjadi jauh dari perhatian masyarakat. Keuntungan ekonomis menjadi lebih penting dibandingkan dengan membangun tempat pengelolaan limbah yang dapat menyelamatkan lingkungan sekitar pabrik. Hal ini mendorong wacana aspek lingkungan dan sosial yang disampaikan menjadi sesuatu yang tidak penting, atau jauh dari perhatian yang dikenal dengan konsep menjadi *others*, hal yang asing.

Pada RPJM tahap 3 (2012-2019) ada peluang menyandingkan ketiga aspek penting pembangunan berkelanjutan. RPJM ke 3 menekankan pencapaian daya saing kompetitif perekonomian berlandaskan keunggulan SDA dan SDM berkualitas serta kemampuan iptek. Hal ini dapat menjelaskan kondisi yang sering terjadi di tahun 2012 terkait tidak diusungnya wacana lingkungan, sosial dan budaya dalam dokumen perencanaan yang telah dilaksanakan sejak tahun 2010. Kondisi-kondisi yang terjadi di 2012 yang merupakan implikasi dari wacana RPJM 2010-2014 adalah: semakin meningkatnya bencana banjir, semakin berkurangnya daerah tutupan hutan, meningkatnya jumlah penderita penyakit demam berdarah, tipes, penyakit kulit, akibat rusaknya lingkungan. Dari sisi sosial dan budaya: semakin banyaknya demonstrasi akibat dari ketidakpuasan masyarakat, dan meningkatnya liputan media terkait perselisihan di berbagai tempat di Indonesia, dan adanya budaya Indonesia yang diakui oleh negara lain.

## Kesimpulan

Pembangunan berkelanjutan yang disepakati oleh dunia internasional memiliki aspek yang berbeda dengan yang ditetapkan oleh kebijakan pembangunan nasional berkelanjutan Indonesia. Bila dunia internasional menyepakati tiga aspek yang menjadi syarat Pembangunan Berkelanjutan yaitu: aspek Lingkungan, Sosial, dan Ekonomi, Indonesia memiliki berbagai aspek antara lain yaitu politik, sosial, budaya, hukum, ekonomi, pendidikan, dan kesehatan. Hal ini yang mendorong terjadinya pembangunan Indonesia tidak memiliki fokus utama. Perlu dibangun prioritas nasional yang fokus pada satu atau dua aspek/bidang dan didukung oleh aspek/bidang lainnya untuk meraih pencapaian yang lebih tinggi dari yang telah dilakukan sebelumnya.

Wacana yang disampaikan melalui dokumen kebijakan pembangunan nasional, Buku I Prioritas Nasional, RPJMN tahun 2010 – 2014, adalah aspek ekonomi. Aspek yang selalu menjadi prioritas nasional sejak masa Orde Baru hingga tahun 2014 nanti, bahkan tetap masuk dalam skala prioritas hingga tahun 2025. Hal ini mendorong terjadinya proses *othering* pada aspek lain yang sesungguhnya sangat penting bagi pembangunan berkelanjutan, yaitu aspek lingkungan dan sosial. Bila pembangunan nasional tidak menyikapi proses *oth-*

*ering* yang terjadi dalam masyarakat, maka kondisi ini dapat memperburuk daya tampung dan daya dukung lingkungan di Indonesia, yang nantinya akan memperlambat pembangunan berkelanjutan Indonesia, atau merugikan masyarakat Indonesia. Indikasi ini telah dirasakan pada beberapa tahun belakangan, ketika banyak bencana alam dan wabah penyakit muncul dan meresahkan masyarakat serta berdampak negatif pada pembangunan ekonomi, seperti ketika banjir datang dan melumpuhkan kegiatan perekonomian Indonesia, dan memunculkan wabah penyakit baru bagi masyarakat.

Rekomendasi bagi rencana pembangunan Indonesia mendatang adalah, Indonesia sudah harus memulai mengomunikasikan wacana pembangunan berkelanjutan yang memfokuskan pada aspek lingkungan dimana aspek sosial dan budaya masuk didalamnya. Wacana tersebut perlu dimasukkan dalam dokumen kebijakan agar menjadi pegangan bagi seluruh pemangku kepentingan dan masyarakat Indonesia dalam berkontribusi menuju Indonesia yang lebih baik. Aspek lingkungan dalam dokumen kebijakan perlu terus menerus dikomunikasikan agar memiliki implikasi yang sama dengan pengalaman mengomunikasikan aspek ekonomi dalam pembangunan nasional Indonesia.

RPJM ke-3 (2015-2019) telah memiliki skala prioritas yang memberikan peluang bagi aspek lingkungan, ekonomi dan sosial budaya masuk dalam perencanaan jangka menengah Indonesia. Peluang ini ada baiknya disikapi dengan memanfaatkan keuntungan demografik Indonesia, memiliki usia produktif yang tinggi, untuk mendorong pembangunan berkelanjutan.

### **Daftar Pustaka**

- Asdak, Chay (2012). *Kajian Lingkungan Hidup Strategis: Jalan Menuju Pembangunan Berkelanjutan*, Gajah Mada University Press, Yogyakarta
- Bakti, Andi Faisal (2004). *Communication and Family Planning in Islam in Indonesia: South Sulawesi Muslim Perceptions of a Global Development Program*, Indonesian-Netherlands Cooperation in Islamic Studies (INIS), Leiden-Jakarta
- Bram, Deni (2011). *Politik Hukum Pengelolaan Lingkungan Hidup Indonesia*, Pusat Kajian Ilmu Hukum FH Universitas Pancasila, Jakarta
- Hidayat, Herman (2011). *Politik Lingkungan: Pengelolaan Hutan MAsa Orde Baru dan Reformasi*, Yayasan Pustaka Obor, Jakarta
- Krumer-Nevo, Michal & Benjamin, Orly (2010). *Critical Poverty Knowledge: Contesting Othering and Social Distancing*, in *Current Sociology Journal*, Published online in Sage Publication
- Krumer-Nevo, Michal & Benjamin, Orly (2010), Lampiran Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 2010 tentang Rencana Pembangunan Jangka menengah Nasional (RPJMN) tahun 2010-2014, Buku I Prioritas Nasional, Bappenas, Jakarta
- Sobur, Alex (2009). *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung
- [www.menlh.go.id/tentang-kami/sejarah-klh](http://www.menlh.go.id/tentang-kami/sejarah-klh)

## STRATEGI KIE DALAM PENANGANAN PERUBAHAN IKLIM DI INDONESIA

*Emilia Bassar*

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta  
e-mail: emiliabassar@gmail.com

ABSTRAKSI

Isu perubahan iklim di Indonesia merupakan topik yang hangat dibicarakan beberapa tahun terakhir ini. Salah satu dampak perubahan iklim yang dirasakan adalah berbagai bencana, seperti longsor, banjir, dan kekeringan. Kerugian dampak perubahan iklim pun sangat besar dilihat dari korban jiwa yang terus bertambah, ekonomi global yang menurun, berkurangnya kesejahteraan masyarakat, dan terganggunya kesehatan masyarakat. Berbagai aksi untuk mengajak masyarakat peduli lingkungan dan menyikapi perubahan iklim sudah banyak dilakukan. Beberapa diantaranya melalui kegiatan konferensi, seminar, pelatihan, publikasi di media, dan aneka lomba. Aksi-aksi tersebut tidak bisa dilakukan sendiri. Strategi komunikasi, informasi dan edukasi (KIE) perubahan iklim harus dilakukan secara sinergis antar lembaga yang melibatkan masyarakat untuk mengurangi dan mengantisipasi dampak perubahan iklim.

**Kata Kunci:** komunikasi, informasi, edukasi, perubahan iklim, mitigasi, adaptasi

### Pendahuluan

Laporan IPCC (*Intergovernmental Panel on Climate Change*) menyatakan bahwa kegiatan manusia ikut berperan dalam pemanasan global sejak pertengahan abad ke-20. Aktivitas dan gaya hidup kita sebagai manusia, tanpa disadari, turut menaikkan kadar karbondioksida (CO<sub>2</sub>) di atmosfer. Kenaikan CO<sub>2</sub> di atmosfer yang melebihi kemampuan alam menyerap CO<sub>2</sub> merupakan salah satu penyebab terjadinya perubahan iklim. Dalam empat dekade terakhir, dampak perubahan iklim yang kita rasakan adalah berbagai bencana, seperti banjir, kekeringan, badai, longsor, dan kebakaran hutan yang telah menyebabkan banyak kehilangan nyawa manusia dan penghidupan, hancurnya ekonomi dan infrastruktur sosial, serta kerusakan lingkungan.

Laporan *United Nations Office for the Coordination of Humanitarian Affairs*



mengindikasikan bahwa Indonesia merupakan salah satu negara yang rentan terhadap bencana terkait dengan iklim. Berdasarkan data kejadian bencana yang dicatat dalam *The OFDA/CRED International Disaster Database (2007)*, 10 kejadian bencana terbesar di Indonesia yang terjadi dalam periode waktu antara tahun 1907 dan 2007 terjadi setelah tahun 1990an dan sebagian besar merupakan bencana yang terkait dengan iklim, khususnya banjir, kekeringan, kebakaran hutan, dan ledakan penyakit. Kejadian bencana terkait iklim mengalami peningkatan baik dari sisi frekuensi maupun intensitasnya. Kerugian ekonomi yang ditimbulkan oleh 10 bencana terbesar tersebut mencapai hampir 26 milyar dolar dan sekitar 70%nya merupakan kerugian akibat bencana yang terkait dengan iklim (RANPI 2007).

Berdasarkan Data dan Informasi Bencana Indonesia (DIBI) Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB), selama tahun 1815-2012 bencana yang terjadi di Indonesia didominasi oleh bencana terkait hidrometeorologis. Sembilan puluh tiga persen dari bencana yang terjadi sejak tahun 1815-2012 merupakan bencana terkait iklim, yaitu banjir 39%, tanah longsor 16%, puting beliung 18%, KLB (kejadian luar biasa) atau wabah 1%, kebakaran hutan dan lahan 1%, gelombang pasang dan abrasi 2%, dan banjir longsor 3%. Sisanya 7% merupakan bencana terkait geologis, seperti gempa, tsunami, erupsi gunung api dan bencana sosial ([indonesia.mercycorps.org/](http://indonesia.mercycorps.org/)).

**Gambar 1. Kejadian Bencana Indonesia 2002-2012**



Data BNPB juga menunjukkan bahwa dalam 10 tahun terakhir (tahun 2002-2012) sekitar 89% dari total bencana di Indonesia didominasi oleh bencana hi-

drometeorologi. Pada kurun waktu tersebut kejadian puting beliung meningkat 28 kali lipat. BNPB merekam kejadian bencana selama kurun waktu 1815-2012 sebanyak 11.910 yang menyebabkan 329.585 orang meninggal dan hilang serta lebih dari 15.800.000 orang mengungsi (<http://sains.kompas.com/>).

Pemerintah Indonesia memandang isu perubahan iklim sebagai isu yang nyata, dan merupakan isu global yang perlu ditindaklanjuti di tingkat lokal. Sejalan dengan pandangan tersebut, Pemerintah Indonesia pada tahun 2007 telah meluncurkan Rencana Aksi Nasional Perubahan Iklim (RANPI) yang didalamnya berisikan strategi nasional beserta rencana aksi nasional untuk mitigasi dan adaptasi perubahan iklim. Dokumen ini berisikan rencana aksi mitigasi dan adaptasi perubahan iklim di tiap sektor, serta upaya peningkatan kapasitas dan kerjasama internasional yang dibutuhkan untuk mendukung rencana aksi tersebut.

Mitigasi pada dasarnya merupakan usaha penanggulangan untuk mencegah terjadinya perubahan iklim yang semakin buruk, sedangkan adaptasi merupakan upaya penyesuaian pola hidup dan sarannya terhadap perubahan iklim. Untuk menunjang pelaksanaan kegiatan mitigasi dan adaptasi perubahan iklim, diperlukan penegakan hukum yang tegas, tata pemerintahan yang baik (*good governance*), persiapan dan rekayasa sosial, serta sosialisasi dan pendidikan yang intensif.

Mendukung peran aktif dalam menanggulangi permasalahan perubahan iklim, Pemerintah Indonesia telah menekankan pentingnya melakukan aksi lokal untuk turut menyelesaikan masalah global. Indonesia pada tahun 2009 merupakan negara berkembang pertama yang menyatakan program pengurangan emisi sukarela, yaitu sebesar 26% pada tahun 2020 berdasarkan *Business as Usual* (BAU), dan sebesar 41% jika mendapatkan bantuan internasional.

Penanganan perubahan iklim beserta peraturan perundangan terkait memerlukan strategi komunikasi, informasi dan edukasi (KIE) untuk menginformasikan, mengkomunikasikan, memberikan kesadaran publik, dan meningkatkan keterampilan yang melibatkan lembaga pemerintah, sektor swasta dan masyarakat. Hal ini sejalan dengan kerangka kerja UNFCCC (*The United Nations Framework Convention on Climate Change*) Pasal 6, yaitu pendidikan, pelatihan dan kepedulian masyarakat untuk perubahan iklim.

Peningkatan kesadaran masyarakat dan penyebarluasan informasi perubahan iklim pada berbagai tingkat masyarakat, terutama untuk masyarakat yang rentan terhadap dampak perubahan iklim, telah dilakukan oleh Pemerintah Indonesia melalui berbagai program, antara lain: "Desa Energi Mandiri", yaitu program penyediaan sumber energi listrik seperti yang dilakukan di Subang dengan memanfaatkan tenaga air; "Gerakan Nasional Rehabilitasi Lahan (Gerhan)", yaitu penanaman hutan kembali pada 59 juta hektar lahan kritis di Indonesia;

dan “Menuju Indonesia Hijau (MIH)”, yaitu program pengawasan kinerja kabupaten terhadap penataan peraturan perundang-undangan di bidang konservasi sumber daya alam dan pengendalian kerusakan lingkungan (RANPI 2007).

Pada tingkat lokal, kegiatan-kegiatan KIE yang dilakukan oleh pemerintah daerah, antara lain: “Sosialisasi, Penyuluhan dan Pengkajian Kebijakan Lingkungan Sehat” yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan Provinsi Sumatera Utara; “Bimbingan Teknis (Bimtek) Pengelolaan Sampah Mandiri Pondok Pesantren” yang dilaksanakan oleh Badan Lingkungan Hidup (BLH) Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta; program “*Bali Green Province*” yang diselenggarakan oleh BLH Provinsi Bali; “Lomba Karya Tulis Ilmiah Lingkungan Hidup” bagi pelajar tingkat SMA, SMK dan MA se-Kaltim yang diselenggarakan oleh BLH Provinsi Kalimantan Timur; dan sosialisasi “*Zero Waste Office*” yang dilakukan oleh Pusat Pengelolaan Ekoregion Sulawesi Maluku (PPE Suma).

Lembaga swadaya masyarakat (LSM) pun telah berinisiatif melakukan kegiatan-kegiatan sosialisasi, advokasi dan penyebarluasan informasi tentang perubahan iklim, khususnya kegiatan adaptasi yang melibatkan masyarakat. Beberapa diantaranya: *Institute for Essential Services Reform (IESR)* melakukan kampanye “*High Carbon Woman*” pada peringatan Hari Kartini 2011; *Mercy-Corps Indonesia* melakukan *SCALE-R (Stakeholders Coordination, Advocacy, Linkages, and Engagement for Resilience) Program*, yang bertujuan untuk meningkatkan ketahanan pemangku kepentingan terhadap dampak perubahan iklim dan resiko bencana melalui peningkatan kapasitas pemangku kepentingan lokal; dan *WIIP (Wetlands International Indonesia Programme)* yang mempunyai program *Community Participation in the Restoration of Degraded Coastal Areas* di Desa Pesantren, Kabupaten Pematang, sejak tahun 2000 hingga kini untuk meningkatkan kapasitas masyarakat dalam rangkaantisipasi ‘*future disaster*’ melalui peningkatan pengetahuan dalam teknik rehabilitasi dan pemahaman akan arti jasa lingkungan oleh tanaman mangrove, dan membangun *Mangrove Information Center* untuk upaya peningkatan kesadaran lingkungan.

Selain itu, banyak perguruan tinggi di Indonesia yang telah melakukan berbagai penelitian, pendidikan dan pelatihan terkait perubahan iklim, seperti yang dilakukan oleh *Centre for Climate Risk and Opportunity Management in Southeast Asia Pacific* Institut Pertanian Bogor (CCROM SEAP-IPB) melalui salah satu kegiatannya berupa adaptasi untuk menghadapi pengaruh perubahan iklim yang bertujuan untuk menyiapkan komunitas mengadopsi *early warning system*, termasuk formasi komite persiapan adanya bencana pada tingkat lokal dan rencana aksi lokal, serta implementasi mengatasi bencana longsor dengan penanaman tumbuhan; *Research Center for Climate Change University of Indonesia (RCCC-UI)* melalui salah satu kajiannya bekerjasama dengan DNPI, yaitu “Kajian Kebutuhan Pengembangan Sistem Evaluasi Pembangunan Rendah

Karbon bagi Indonesia”; dan Pusat Studi Lingkungan Hidup Universitas Gajah Mada (PSLH UGM) melalui salah satu kegiatannya berupa “*Workshop* Nasional Adaptasi Perubahan Iklim”.

Kelompok-kelompok masyarakat, seperti kelompok pelajar, pemuda dan perempuan, juga melakukan berbagai aksi untuk mengurangi emisi GRK, seperti menanam pohon, memilah sampah organik dan anorganik, dan menggunakan kembali barang bekas (*reuse*).

Aksi-aksi tersebut tidak bisa dilakukan sendiri oleh suatu lembaga atau kelompok masyarakat. Strategi KIE perubahan iklim harus dilakukan secara sinergis antar lembaga yang melibatkan masyarakat untuk mengurangi dan mengantisipasi dampak perubahan iklim. Semua tingkat di masyarakat, khususnya masyarakat yang rentan terhadap perubahan iklim, harus mendapatkan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk mendorong keberlanjutan jangka panjang dan mempersiapkan mereka menghadapi dampak perubahan iklim.

### **Strategi Komunikasi, Informasi Dan Edukasi (KIE) Perubahan Iklim**

Informasi dan edukasi sangat penting untuk membangun dukungan luas bagi kebijakan perubahan iklim. Pemerintah Indonesia telah mengembangkan berbagai program pendidikan dan pelatihan untuk memberikan kesadaran publik (*public awareness*) dan meningkatkan keterampilan dalam penanganan perubahan iklim melalui keterlibatan pemangku kepentingan.

Pendekatan komunikasi untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman pada masyarakat serta kebutuhan untuk mengubah perilaku masyarakat yang berkontribusi terhadap perubahan iklim dilakukan melalui jaringan media informasi, seperti portal lembaga, media massa, buku, dan poster. LSM, perguruan tinggi dan sekolah juga meningkatkan kesadaran publik dan memberikan pemahaman tentang perubahan iklim melalui penelitian, pendidikan, pelatihan, aneka lomba, dan tulisan di media.

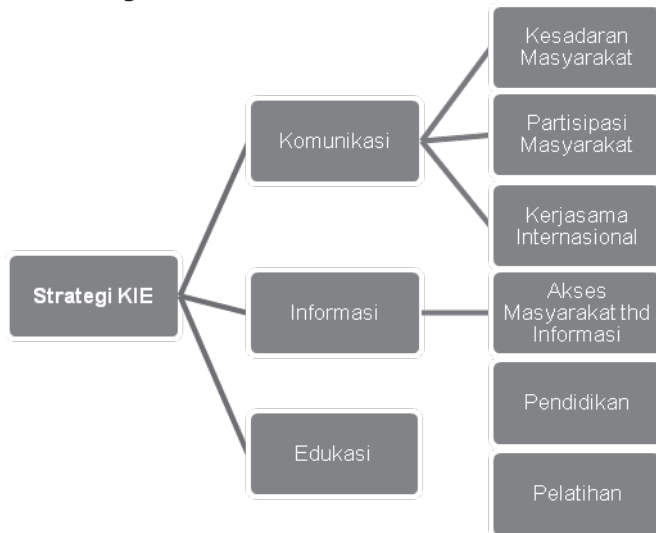
Strategi KIE perubahan iklim dibangun dengan mengadopsi Pasal 6 UNFCCC, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2. Semua aktivitas terkait penanganan perubahan iklim di Indonesia melibatkan proses komunikasi, informasi dan edukasi. Tujuan utama KIE dalam bingkai penanganan perubahan iklim di Indonesia, adalah:

- 1) Peningkatan kesadaran semua pemangku kepentingan (*awareness raising*) akan isu perubahan iklim dan cara penanganannya pada semua tingkat, mulai dari aksi sampai pada kebutuhan kebijakan dan peraturan perundangan yang mengikat.
- 2) Urgensi dan keharusan semua pemangku kepentingan untuk terlibat dalam penanganan perubahan iklim melalui berbagai aksi, terutama mitigasi dan

adaptasi (*stakeholders participation*).

- 3) Peningkatan kapasitas pemangku kepentingan (*capacity building*) melalui pendidikan dan pelatihan, termasuk mencari informasi tentang kebutuhan kapasitas yang diperlukan melalui jaringan internasional, nasional dan lokal.
- 4) Mencapai komunitas yang rentan terhadap dampak perubahan iklim, termasuk komunitas yang memiliki akses informasi yang terbatas tentang perubahan iklim.
- 5) Keselarasan aksi KIE pada semua sektor (*integrated actions*).

**Gambar 2. Strategi Komunikasi, Informasi dan Edukasi Perubahan Iklim**



Berikut adalah strategi KIE perubahan iklim yang dapat dilakukan oleh suatu lembaga yang dimulai dengan analisis perencanaan komunikasi dan kemudian diturunkan dalam perencanaan KIE dengan merumuskan tujuan, sasaran, pesan, kegiatan, dan media, serta metode evaluasi program KIE.

#### 1. Analisis Perencanaan Komunikasi, Informasi dan Edukasi

Sebelum merencanakan dan melaksanakan program KIE diperlukan analisis di dalam dan di luar lembaga. Di dalam lembaga, perlu diperhatikan konteks komunikasi dengan memfokuskan pada topik yang akan direncanakan. Suatu lembaga harus memahami dan menganalisis subyek, arah, tujuan dan latar belakang inisiatif aksi KIE, serta penentuan jadwal dan pihak-pihak yang terlibat pada aksi KIE.

Analisis di luar lembaga berkaitan dengan apa yang orang lain lakukan dan katakan tentang aksi penanganan perubahan iklim. Untuk analisis pengamatan lingkungan di luar lembaga dapat dilakukan dengan analisis PEST (*Political, Economic, Social and Technological*) dan/atau menggunakan kerangka SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*).

## 2. Tujuan Komunikasi, Informasi dan Edukasi

Tahap selanjutnya adalah merumuskan tujuan komunikasi agar proses komunikasi dapat berkelanjutan sehingga mendapatkan dampak yang maksimal dari kegiatan komunikasi. Pemerintah Indonesia bermaksud untuk mengembangkan rencana komunikasi dengan tujuan, sebagai berikut:

- 1) Untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat akan masalah perubahan iklim.
- 2) Untuk memberikan informasi dan edukasi tentang dampak perubahan iklim, karakteristik dan cara penanganannya yang tepat.
- 3) Untuk mendapatkan dukungan bagi kebijakan, program dan aksi penanganan perubahan iklim lembaga.

## 3. Sasaran Aksi Komunikasi, Informasi dan Edukasi

Dalam merencanakan strategi KIE perlu menentukan target sasaran aksi komunikasi perubahan iklim. Target sasaran sangat ditentukan oleh karakteristik kelompok masyarakat berdasarkan sosial, budaya, ekonomi, dan politik, serta cakupan wilayah yang ingin dicapai, dan tujuan aksi. Para pemangku kepentingan sasaran aksi KIE dapat diidentifikasi sebagai berikut: pemerintah pusat dan daerah, lembaga legislatif, sektor swasta, lembaga swadaya masyarakat (LSM), lembaga donor, asosiasi profesional, perguruan tinggi, sekolah, tokoh masyarakat/pengamat, media massa, komunitas *online*. Para pemangku kepentingan tersebut berkaitan dengan sektor-sektor kehutanan, energi, industri, transportasi, limbah, pertanian, kelautan dan perikanan, sumber daya air, dan kesehatan.

Untuk mengetahui target sasaran aksi KIE, suatu lembaga dapat melakukan kajian melalui diskusi kelompok terbatas (*focus group discussion/FGD*), *survey*, berbicara dengan orang lain di tempat publik, dan hadir pada berbagai seminar atau forum diskusi.

Berikut beberapa target sasaran utama aksi KIE:

- 1) Pemerintah pusat dan daerah. Pemerintah Indonesia perlu melakukan komunikasi yang intensif dengan sektor swasta dan LSM berkaitan dengan masalah peraturan perundangan, kebijakan dan perkembangan negosiasi internasional perubahan iklim. Pemerintah mempunyai kewajiban untuk memberi kesadaran pada masyarakat pada tataran penegakan hukum terhadap aksi perusakan lingkungan. Tindakan masyarakat yang menurunkan daya dukung lingkungan dan membahayakan lingkungan harus ditindak dengan penerapan sanksi maksimal yang diperbolehkan oleh undang-undang. Isu perubahan iklim adalah juga isu penurunan kualitas lingkungan.
- 2) Legislatif. Legislatif mempunyai tugas untuk mengawasi implementasi undang-undang yang terkait perubahan iklim. Misalnya, Undang Undang

Nomor 30 Tahun 2007 Tentang Energi Pasal 8, bahwa setiap kegiatan pengelolaan energi wajib mengutamakan penggunaan teknologi yang ramah lingkungan dan memenuhi ketentuan yang disyaratkan dalam peraturan perundang-undangan di bidang lingkungan hidup.

- 3) Sektor Swasta dan LSM. Aksi-aksi KIE telah banyak dilakukan oleh sektor swasta dan LSM untuk meningkatkan kesadaran, pemahaman dan partisipasi masyarakat melalui kampanye, penelitian, pendidikan dan pelatihan. Misalnya, Pertamina mendorong karyawan untuk hemat listrik, air dan kertas melalui pemasangan stiker pada objek-objek terkait di lingkungan perkantoran, *workshop*, dan *warehouse* di seluruh lapangan; dan Wahana Lingkungan Hidup Indonesia (WALHI) bersama beberapa organisasi dan komunitas pemuda membentuk sebuah gerakan yang bernama #BersihkanBumi. Upaya-upaya tersebut di tingkat masyarakat telah membuat kontribusi yang signifikan untuk memperluas kesadaran masyarakat tentang pentingnya penanganan perubahan iklim yang tepat.
- 4) Asosiasi Profesional. Program yang ditujukan untuk para pekerja profesional adalah mengembangkan keterampilan mereka yang relevan dengan perubahan iklim. Pengembangan kapasitas para pekerja profesional, seperti arsitek, insinyur sipil, manajer sumber daya alam, dan petugas kesehatan dibutuhkan untuk beradaptasi dengan perubahan iklim. Pengetahuan yang luas tentang perubahan iklim akan membuat mereka dapat memilih dengan tepat strategi adaptasi perubahan iklim untuk mengurangi kerentanan pemukiman, infrastruktur, ekosistem, sumber daya air, dan ledakan penyakit (Australia's Fifth National Communication on Climate Change, 2010).
- 5) Perguruan Tinggi. Perguruan tinggi menyediakan sumber daya manusia yang mempunyai pengetahuan, keterampilan dan keahlian pada bidang perubahan iklim untuk industri/lembaga. Mahasiswa dapat mendalami studi perencanaan dan pengelolaan lingkungan, perubahan iklim, serta adaptasi dan mitigasi yang diselenggarakan oleh perguruan tingginya ataupun bekerjasama dengan lembaga nasional dan/atau internasional (*Australia's Fifth National Communication on Climate Change*, 2010). Contoh, penyelenggaraan "*Youth for Climate Camp*" bertema "Bertanah Air Satu, Tanah dan Air Indonesia" oleh DNPI untuk memperingati Hari Sumpah Pemuda 2011. Tujuan perkemahan para mahasiswa dan mahasiswi lintas agama ini adalah agar mereka dapat berdialog, berdiskusi dan melakukan berbagai aktivitas bersama untuk menanamkan kesadaran bersama dalam menjawab tantangan pemanasan global dan perubahan iklim. Pegiat mahasiswa juga melakukan berbagai aksi KIE untuk meningkatkan kesadaran civitas akademika agar peduli lingkungan dan mema-



hami pengaruh perubahan iklim. Salah satunya adalah yang dilakukan oleh mahasiswa IPB pada acara "IPB Green Living Movement" bekerjasama dengan Direktorat Kemahasiswaan IPB, Harian Umum Kompas dan Tupperware tahun 2012; dan Pusat Kajian Perubahan Iklim Universitas Mercu Buana melalui program "Green IT" yang ditujukan bagi siswa SMA dan sederajat.

- 6) Sekolah. Program di sekolah dilakukan untuk membangun kapasitas pelajar dalam memenuhi tantangan keterampilan yang ditimbulkan oleh perubahan iklim, dan membantu upaya mereka untuk berpartisipasi dalam penanganan perubahan iklim. Pemerintah Indonesia, dalam RANPI 2007, sedang mengembangkan topik pelestarian lingkungan dan hemat energi pada kurikulum pendidikan.
- 7) Media Massa dan Komunitas *Online*. Keberagaman media komunikasi pada satu dasawarsa terakhir memberikan ruang bagi suatu lembaga untuk menyampaikan pesan-pesan lingkungan dan perubahan iklim. Berkembangnya internet dan media sosial memudahkan penyebaran informasi perubahan iklim yang dapat dilakukan dimana saja, kapan saja dan oleh siapa saja. Di Indonesia, media massa arus utama, khususnya televisi, masih menjadi media utama penyebarluasan pesan-pesan lingkungan dan perubahan iklim. Untuk itu, diperlukan kapasitas dan keterampilan khusus sumberdaya manusia dalam menjalin dan menjaga hubungan dengan media, dan menggunakan media sosial yang mempunyai karakteristik berbeda dengan media massa.

#### 4. Pesan Aksi Komunikasi, Informasi dan Edukasi

Komunikasi yang efektif perlu menyoroti dampak perubahan iklim di berbagai daerah di Indonesia. Pesan-pesan komunikasi harus sesuai dengan tujuan komunikasi dengan memperhatikan isu-isu yang berkembang di masyarakat. Berdasarkan hasil dialog interaktif, seminar dan forum diskusi tentang perubahan iklim selama beberapa tahun terakhir, menunjukkan bahwa pesan-pesan tentang perubahan iklim akan efektif bila disertai dengan contoh-contoh lokal di samping contoh nasional.

Usulan beberapa pesan utama tentang perubahan iklim, yaitu:

- 1) Proses terjadinya perubahan iklim dan dampaknya bagi kehidupan manusia saat ini dan masa yang akan datang.
- 2) Perubahan iklim memerlukan tindakan individu dan masyarakat dengan mengurangi besarnya perubahan iklim (mitigasi) dan beradaptasi dengan dampak perubahan iklim (adaptasi).
- 3) Jika kita tidak bertindak, dalam jangka panjang biaya yang akan dikeluarkan jauh lebih besar daripada biaya bila kita melakukan tindakan hari



ini.

- 4) Mengatasi perubahan iklim akan memiliki banyak manfaat, termasuk meningkatkan keamanan dan ekonomi yang lebih kuat, meningkatkan kepedulian terhadap isu perubahan iklim, dan memiliki kemampuan beradaptasi terhadap dampak perubahan iklim.

Pesan-pesan perubahan iklim yang disampaikan pada target sasaran yang berbeda harus memperhatikan penggunaan bahasa yang berbeda, pendefinisian istilah kunci yang sederhana dan penggunaan media yang berbeda.

#### 5. Kegiatan Aksi Komunikasi, Informasi dan Edukasi

Berdasarkan implementasi Pasal 6 UNFCCC di Indonesia yang telah di-*mandemen* pada *New Delhi Work Programme*, kegiatan utama aksi KIE terdiri dari:

- 1) Pendidikan, yaitu bekerjasama dalam mempromosikan, memfasilitasi, mengembangkan, dan melaksanakan program pendidikan dan pelatihan yang difokuskan pada perubahan iklim, dengan menargetkan kaum muda khususnya, dan termasuk pertukaran atau penempatan personil untuk melatih para ahli. Program pendidikan dapat dilakukan melalui pengembangan kurikulum pendidikan tentang perubahan iklim yang mencakup berbagai isu lingkungan, seperti keanekaragaman hayati, pemanasan *global*, lahan basah, ekosistem hutan, dan ekosistem sungai. Kurikulum perubahan iklim dapat diintegrasikan dengan kurikulum formal di tingkat dasar, menengah dan pendidikan tinggi, dengan mengembangkan modul perubahan iklim pendidikan untuk pelatih, guru, siswa, dan mahasiswa, melalui jaringan internasional yang dikembangkan dalam bidang perubahan iklim. Pendidikan tentang perubahan iklim juga penting dalam pendidikan informal dengan memanfaatkan muatan lokal, misalnya melalui pertunjukan seni tradisional. Pada tingkat pendidikan tinggi, perguruan tinggi dapat mengembangkan pusat penelitian perubahan iklim yang dapat memfasilitasi akses yang lebih besar untuk informasi tentang isu-isu perubahan iklim bagi civitas akademika dan masyarakat umum.
- 2) Pelatihan, yaitu bekerjasama dalam mempromosikan, memfasilitasi, mengembangkan, dan melaksanakan program pelatihan yang difokuskan pada perubahan iklim, dengan menargetkan personil ilmiah, teknis atau manajerial di tingkat nasional, subregional, regional dan/atau internasional. Pelatihan difokuskan pada menanamkan keterampilan tertentu yang memiliki aplikasi praktis langsung. Kegiatan ini meliputi, antara lain, *workshop*, seminar, dan *off-and-on-the-job training*. Berbagai isu perubahan iklim untuk pelatihan, antara lain: dinamika populasi dan perubahan

iklim, adaptasi pesisir dan pertanian, *agroforestry*, ekowisata, pengelolaan limbah, pasar karbon, transfer teknologi, pendanaan perubahan iklim, efisiensi energi, gaya hidup hijau, kota hijau, dan pelatihan negosiasi perubahan iklim. Peserta yang ditargetkan berbeda untuk setiap pelatihan, seperti pelatih, guru, peneliti, pejabat pemerintah, pemuda, praktisi bisnis, media, masyarakat, dan pemangku kepentingan lain yang terkena dampak. Beberapa pelatihan dapat berkoordinasi dengan organisasi lokal, termasuk perempuan, pemuda, dan komunitas-komunitas keagamaan untuk memastikan partisipasi yang luas dan efektivitasnya. Kegiatan ini dilakukan baik melalui kerjasama multilateral, regional, bilateral ataupun *public-private partnership*.

- 3) Kesadaran masyarakat, yaitu bekerjasama dalam mempromosikan, memfasilitasi, mengembangkan, dan melaksanakan program kesadaran masyarakat tentang perubahan iklim dan dampaknya di tingkat nasional, subregional, *regional* dan/atau internasional, dengan cara, antara lain, mendorong kontribusi dan tindakan pribadi dalam menangani perubahan iklim, mendukung kebijakan ramah lingkungan, mendorong perubahan perilaku, serta menggunakan media massa dan/atau media sosial untuk mendorong kesadaran masyarakat akan perubahan iklim. Peningkatan kesadaran masyarakat dapat dilakukan melalui kegiatan, seperti seminar, pameran, *talkshow*, kampanye masyarakat, pemutaran film, acara televisi, dan lomba debat, dengan menargetkan siswa, guru, masyarakat, sektor swasta, dan kelompok target lainnya (yaitu petani, nelayan, perempuan, organisasi pemuda, komunitas agama, dll). Program kesadaran masyarakat biasanya dilakukan sejalan dengan studi perubahan iklim dengan kementerian/lembaga. Namun, telah diidentifikasi bahwa ada kebutuhan dari sistem database pusat pada pendidikan perubahan iklim dan kegiatan yang dilakukan oleh para pemangku kepentingan.
- 4) Akses masyarakat terhadap informasi, yaitu memfasilitasi akses masyarakat terhadap data dan informasi, dengan menyediakan informasi tentang inisiatif perubahan iklim, kebijakan dan hasil aksi yang dibutuhkan oleh pemangku kepentingan untuk memahami, menangani dan merespon perubahan iklim. Penting untuk memfasilitasi akses masyarakat terhadap informasi tentang inisiatif perubahan iklim, kebijakan dan hasilnya agar dikenal secara luas. Ketersediaan informasi yang berkaitan dengan perubahan iklim dapat dilakukan melalui, antara lain, meja informasi yang disediakan oleh pemerintah, publikasi ilmiah, surat kabar, radio, televisi, seminar, lokakarya, dan database *online*. Selain media arus utama, ketersediaan informasi dapat melalui media alternatif, seperti radio komunitas, dengan mengedepankan jurnalisme warga. Penyebaran informasi

perlu memperhatikan aspek sosial dan budaya, materi yang dibutuhkan, dan penggunaan saluran media yang tepat.

- 5) Partisipasi masyarakat, yaitu mempromosikan partisipasi publik dalam mengatasi perubahan iklim dan dampaknya dan dalam mengembangkan tanggapan yang memadai, dengan memfasilitasi umpan balik, debat dan kemitraan dalam kegiatan perubahan iklim dan tata pemerintahan. Kegiatan ini bertujuan untuk menjamin transparansi dalam pengembangan kebijakan dengan melibatkan semua pemangku kepentingan serta mendorong wacana publik dan kemitraan dalam kegiatan perubahan iklim dan pemerintahan. Partisipasi publik harus melibatkan masyarakat yang beragam termasuk semua kelompok pemuda sebagai salah satu mitra aktif dalam mempromosikan partisipasi publik tentang isu-isu perubahan iklim melalui debat publik. Beberapa LSM di Indonesia telah mendorong partisipasi masyarakat dalam perubahan iklim, terutama pada kegiatan penanaman bakau dan pohon, konservasi karang, pertanian organik dan biogas. Perlu ditindaklanjuti setiap kampanye yang bertujuan untuk meningkatkan partisipasi masyarakat.
- 6) Kerjasama internasional, yaitu kerjasama subregional, *regional* dan internasional dalam melaksanakan kegiatan dalam lingkup program kerja dan dapat meningkatkan kemampuan kolektif para pihak untuk mengimplementasikan Pasal 6 UNFCCC, serta upaya organisasi antar pemerintah yang dapat juga berkontribusi terhadap pelaksanaannya. Kerjasama tersebut dapat lebih meningkatkan sinergi antar berbagai konvensi dan meningkatkan efektivitas dari semua upaya pembangunan berkelanjutan. Kerjasama internasional dapat memainkan peran utama dalam memperkuat kegiatan nasional pada pendidikan pelatihan perubahan iklim, dan kesadaran publik. Banyak pemerintah membutuhkan akses pada keahlian dan sumber daya keuangan dan teknis sehingga mereka dapat mengembangkan program-program perubahan iklim mereka sendiri, dan semua negara bisa mendapatkan keuntungan dari berbagi kisah sukses, bertukar personil dan penguatan kapasitas kelembagaan.

#### 6. Media Aksi Komunikasi, Informasi dan Edukasi

Berdasarkan hasil "Kajian Respon Masyarakat dalam Rangka Mendukung Rencana Pemerintah dalam Penurunan Emisi Gas Rumah Kaca Nasional 2011" yang dilakukan oleh DNPI dengan jumlah responden sebanyak 3.500 orang di 41 Kabupaten/Kota di 19 Provinsi, bahwa sumber informasi utama tentang perubahan iklim untuk pelajar diperoleh dari televisi dan internet, sedangkan untuk masyarakat umum (aparatur pemerintah daerah, pegiat LSM, mahasiswa, guru, dosen, dll) diperoleh dari televisi, surat kabar dan internet.

Hal ini menunjukkan bahwa media utama untuk menyampaikan pesan-pesan perubahan iklim adalah televisi, internet dan surat kabar. Jenis media massa yang juga dapat dimanfaatkan, adalah majalah, radio dan portal berita pada tingkat lokal, nasional, regional, dan internasional.

Media informasi lain yang dapat digunakan, adalah buku, *newsletter*, poster, brosur, *leaflet*, *factsheet*, foto, dan film. Untuk masyarakat di pedesaan yang tidak terpapar informasi melalui media massa, dapat menggunakan media komunitas, seperti *newsletter*, majalah, dan radio komunitas.

#### 7. Evaluasi Aksi Komunikasi, Informasi dan Edukasi

Untuk mengukur tingkat keberhasilan aksi KIE, dibutuhkan evaluasi melalui metode, antara lain:

- 1) Media *monitoring*, yang mengukur: Berapa banyak liputan media tentang perubahan iklim?; Apakah pemberitaan tentang perubahan iklim lebih banyak mempunyai *tone* positif atau negatif?; Apakah lembaga mendapatkan pemberitaan yang diinginkan?; Apakah media menyampaikan pesan kunci lembaga?; Apa yang media kutip dari narasumber lembaga?; dll.
- 2) Interaksi melalui portal atau media sosial, yang mengukur: Bagaimana pengunjung melihat isi pesan lembaga?; Berapa lama mereka menghabiskan waktu untuk mengunjungi portal lembaga?; Pada rubrik apa pengunjung melihat portal lembaga?; Apakah pengunjung melakukan aktivitas di portal lembaga (registrasi, download, dll)?; dll.
- 3) Permintaan masyarakat, yang mengukur: Berapa banyak surat, e-mail, telepon yang diterima lembaga berkaitan dengan perubahan iklim?; Bagaimana tone korespondensi yang masuk ke lembaga?; Apakah korespondensi masyarakat banyak bertanya, memberi saran atau membuat pernyataan tentang perubahan iklim?; dll.
- 4) Benchmarking dapat dilakukan melalui *survey*, *polling pre-test dan post-test*, dan *FGD* (Dave Fleet).

### Kesimpulan

Penanganan perubahan iklim bukan hanya tanggungjawab Pemerintah Indonesia, tetapi juga tanggungjawab semua elemen masyarakat. Pemerintah dapat menerapkan pendekatan komunikasi melalui kebijakan yang memotivasi masyarakat agar menyesuaikan perilaku mereka dalam membatasi emisi gas rumah kaca (GRK) dan meningkatkan adaptasi perubahan iklim. Masyarakat dapat melakukan berbagai aksi untuk mengantisipasi dan mengurangi dampak perubahan iklim melalui pendidikan, pelatihan, kampanye ataupun aksi nyata.

Tujuan komunikasi perubahan iklim tidak cukup hanya pada tingkat

pengetahuan dan pemahaman, tetapi harus pada tingkat aksi untuk menangani perubahan iklim yang tepat. Kampanye perubahan iklim tidak bisa dilakukan satu arah tanpa mendorong partisipasi masyarakat dalam proses pengambilan keputusan dan mengidentifikasi masalah utama yang membutuhkan solusi.

Jaringan informasi harus dibangun dan diperbaharui secara reguler dengan melibatkan interaksi masyarakat. Pesan-pesan perubahan iklim pun harus dikaitkan dengan pembangunan, aspek sosial dan budaya, serta perkembangan perubahan iklim di masa yang akan datang, dengan memperhatikan kekhasan masyarakat lokal.

### **Daftar Pustaka**

- Annex Preliminary Assessment, (2012), On the Implementation of The Amended New Delhi Work Programme on Article 6 of the Convention in Indonesia.*
- Australia's Fifth National Communication on Climate Change—A Report under The United Nations Framework Convention on Climate Change 2010, 2010, Commonwealth of Australia: Department of Climate Change.*
- Communicating Climate Change, (2011), EPA—United States Environmental Protection Agency Knowledge Building Series.*
- Database Adaptasi Perubahan Iklim, (2012), Dewan Nasional Perubahan Iklim (DNPI).
- Fleet, Dave, *Strategic Communications Planning.*
- Rencana Aksi Nasional Perubahan Iklim (RANPI), 2007.
- Tan, Chun Knee, Akinori Ogawa and Takashi Matsumura, *Innovative Climate Change Communication: Team Minus 6%, 2008, GEIC Working Paper Series 2008-001, Global Environment Information Centre (GEIC), United Nations University.*

Lain-lain:

[dibi.bnppb.go.id/](http://dibi.bnppb.go.id/)

[indonesia.mercycorps.org/](http://indonesia.mercycorps.org/)

<http://sains.kompas.com/>

# SINERGI KAMPANYE LINGKUNGAN DI INDONESIA

## Dalam Bingkai Implementasi Teoritis dan *Logical Framework Enviromental Communiocations*

Nevrettia Christantyawati

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Dr. Soetomo Surabaya

e-mail: nevrie03@gmail.com

### ABSTRAKSI

Dalam konteks kampanye lingkungan, perencanaan komunikasi dikembangkan cenderung berbasis pada upaya atau proses menyadarkan masyarakat. Sejauh ini, gerakan masyarakat sadar lingkungan masih memerlukan optimalisasi dan pendekatan alternatif persuasif. Oleh karena itu, diperlukan kerangka logis atau *logical framework* komunikasi lingkungan agar sinergis. Logical framework itu meliputi *social marketing, environmental communication, environmental education* serta *public participation*. Tulisan ini mengkaji kemungkinan pengembangan kerangka logis dan implementasi teori *self-in-place* sebagai perspektif alternatif dalam kampanye lingkungan yang sinergis.

**Kata kunci:** *sinergi kampanye lingkungan, implementasi teori komunikasi lingkungan, kerangka kerja logis, partisipasi publik, teori self-in-place*

### Pendahuluan

Dinamika persoalan kampanye lingkungan di Indonesia mengalami pasang surut yang fluktuatif. Keadaan ini antara lain disebabkan oleh masalah aspek politik, kekuasaan dan kapitalisme serta minimnya dukungan atau partisipasi publik akan gerakan penyelamatan lingkungan. Sebagaimana yang disampaikan oleh Menteri Lingkungan Hidup Balthasar Kambuaya bahwa kerusakan lingkungan hidup sudah mencapai 40 hingga 50 persen dari luas wilayah Indonesia. Adapun penyebab utama menurutnya antara lain pemberlakuan otonomi daerah, yang mana perijinan dari pemda seringkali tidak selaras dengan pelestarian lingkungan. Hal ini menyebabkan tingkat indeks kualitas lingkungan hidup di Indonesia masih sangat rendah (Lembaga Edukasi Lingkungan <http://lelingkungan.wordpress.com/environews/>).

Contoh kegagalan kampanye lingkungan yang lain adalah keluhan WALHI Sulteng atas kegagalan Analisis Dampak Lingkungan (AMDAL) dalam mengendalikan kerusakan lingkungan di Sulawesi Tengah. Walhi Sulteng menilai bahwa kegagalan kendali kerusakan lingkungan disebabkan ketidaktegasan pemerintah daerah setempat dalam acuan rencana pembangunan yang tidak menjamin kerusakan lingkungan dan potensi bencana ekologi. Misalnya kalkulasi Walhi akan potensi kerugian pada tahun 2010 saja berkisar 71,9 miliar rupiah dengan asumsi laju kerusakan hutan 18,8 Ha / jam (Walhi Sulawesi Tengah, <http://walhisultengnews.wordpress.com/>).

Tidak hanya ini, banyak daerah lain di Indonesia yang memiliki masalah degradasi lingkungan. Misalnya Pekalongan Jawa Tengah, kendati mendapatkan Adipura, namun tidak serta merta membuat totalitas lingkungan hidup terjaga. Masih banyak permasalahan sampah, tumbuhan liar, *drainase* dan aliran sungai yang kritis. Evaluasi yang disampaikan Badan Lingkungan Hidup Provinsi Jawa Tengah ini, Rabu 26 September 2012, menilai pemerintah daerah gagal dalam kampanye lingkungan. Hal senada juga disampaikan Walhi dalam mengkritisi kinerja pemerintah Provinsi Jawa Barat yang mengeluhkan sederet kegagalan upaya pelestarian lingkungan. Wacana yang tersirat dari berbagai sumber di atas adalah kegagalan kampanye lingkungan masih menjadi tanggung jawab pemerintah dan belum menjadi pendorong bagi partisipasi masyarakat. Esensinya adalah pemerintah sebagai penyelenggara kekuasaan dan legalitas untuk mengambil kebijakan.

Tulisan ini tidak akan mengkritisi ketidakbecusan kinerja pemerintah, melainkan fokus pada persoalan esensi antara elemen sosial yang terkait dengan masalah lingkungan dan upaya komunikasinya. Elemen elemen sosial yang menjadi pelaku dan terlibat dalam kegiatan pemanfaatan sumber daya lingkungan antara lain pemerintah, masyarakat lokal, media dan aktivis lingkungan, serta korporasi dan industri. Sejauh ini, dalam *frame of thinking* secara awam hanya berpusat pada fungsi pemerintah saja sebagai penyelenggara legalisasi dalam aksi lingkungan.

Kampanye lingkungan idealnya dijalankan dengan partisipasi dan fungsi banyak pihak. Dengan minimnya kesadaran masyarakat dan juga partisipasi publik mendorong terjadinya kampanye lingkungan yang tidak efektif bahkan tidak memenuhi gol atau sasaran. Potensi negatif yang bisa timbul dari ketidakefektifan kampanye adalah *ineffisiensi* manajemen komunikasi pada berbagai pos sumber daya. Sumber daya waktu dan sumber daya keuangan yang biasanya menjadi prioritas utama efisiensi. Tidak cukup hanya itu, ketidakefisienan dalam mengelola kampanye lingkungan juga berakibat pada potensi kredibilitas sumber yang terancam buruk. Publik serta merta akan mempersepsi bahwa kampanye dan upaya upaya persuasive itu hanya retorika belaka.

Jika pada awalnya, kampanye lingkungan itu didesain secara konvensional dan upaya komunikasi persuasive masih mengikuti pada tradisi lama yakni partisipasi publik, maka ada baiknya jika ditelaah satu persatu untuk menemukan benang merah serta mencoba untuk menerapkan gagasan alternatif teori *self in place*. Tulisan ini belum menempuh tahap penelitian dan uji coba, namun masih merupakan kerangka asumsi dasar untuk penulis kembangkan pada tahap menjadi sebuah disertasi.

### **Sinergi Kampanye dan Telaah Model Kampanye**

Makna kata sinergi, jika ditilik dari *Webster's Dictionary* berarti, interaksi dari agen tersamar yang mana efek keseluruhan lebih besar dibandingkan secara individual. Dari sini dapat dijelaskan bahwa dengan menggunakan atau menggabungkan unsur unsur yang kadang bersifat tersamar dapat membawa kemampuan menggapai tujuan kampanye. Permasalahan sentral adalah upaya membangun kampanye sebagai upaya komunikasi persuasif pada publik untuk tujuan perubahan sosial dan maksud tertentu lain. Untuk tahap awal, berbagai model kampanye sudah dikembangkan oleh kaum akademisi seperti yang diuraikan berikut.

Terdapat 6 model kampanye mendasar yang umumnya dilaksanakan pada berbagai jenis kampanye dan upaya komunikasi persuasive. Yang pertama adalah model kampanye komponensial yang bersifat linear, *source-message-receiver-effect* dan mudah diidentifikasi dengan pendekatan transmisi. Kedua, model kampanye yang dikembangkan oleh Leon Ostergaard. Pendekatan kampanye model ini lebih dikenal dengan pendekatan ilmiah yang menekankan pada kata kunci; kuantifikasi, *cause and effect analysis*, data and *theoretical evidence* yang selanjutnya disebut riset *formative*. Ketiga, model pengembangan lima tahap yang titik sentralnya adalah pada tahap kegiatan kampanye, bukan pada pertukaran pesan. Tahap tahap itu adalah identifikasi-legitimasi-partisipasi-penetrasi dan distribusi.

Keempat, model kampanye yang dikembangkan Trent and Friedenberg. Model ini juga lebih menekankan pada lima fungsi komunikasi dan titik analisisnya pada tahapan kegiatan kampanye. Kelima, model yang dikembangkan Nowak dan Warneryd dimana model ini bersifat tradisional (McQuail & Windahl; 1993). Fokus sentral adalah tahap mengawali kampanye dengan efek yang diinginkan dan mengakhirinya dengan efek yang didapatkan. Elemen komunikasi yang berpotensi berpengaruh adalah noise dan tolakan. Keenam merupakan model yang populer digunakan dalam kampanye produk atau perubahan sikap. Model ini dikenal dengan nama model Difusi Inovasi dikembangkan oleh Everett M Rogers. Difusi dan inovasi ini model yang sering diimplementasikan dalam kampanye lingkungan dan kesehatan masyarakat.



Bagaimanapun, penulis melihat dari model model kampanye ini masih berada pada analisis deskripsi proses dan belum menyeluruh mengupas unsur unsur komunikasi yang berpotensi menjadi kontribusi dalam efektifitas dan efisiensi program kampanye khususnya kampanye hijau.

### **Partisipasi Publik dan *Logical framework***

Permasalahan mendasar pada persoalan degradasi lingkungan ada pada tiga hal utama yakni ; pengetahuan, sikap dan perilaku. Pengetahuan tidak secara langsung berbahaya bagi lingkungan, sedangkan sikap masyarakat juga tidak berpengaruh secara langsung baik kepada perbaikan lingkungan ataupun destruksi lingkungan. Namun disini lain, justru perilaku yang menjadi kontributor dominan dan punya andil merusak lingkungan. Riset yang dilakukan dalam kajian ekologi berkelanjutan selalu bertumpu pada masalah perilaku masyarakat. Perilaku selalu merujuk pada kedua hal sebelumnya yakni, pengetahuan dan sikap. Kendati demikian, riset pada bidang edukasi lingkungan dan marketing komersial menunjukkan tak ada kemajuan sebab akibat antara pengetahuan terhadap sikap dan perilaku. Asumsi inilah yang selalu menjadi rujukan bagi kaum edukator (Hines, Hungerford, dan Tomera, 1987). Kenyataan yang terjadi di lapangan, hubungan ketiga faktor ini masih membingungkan. Penelitian banyak yang menemukan bahwa masyarakat yang bertindak di lingkungan kadangkala tidak memiliki pemahaman akan persoalan dibandingkan dengan yang tidak mengambil tindakan. Sebuah *polling* pendapat yang dilaksanakan di Amerika Serikat menunjukkan bahwa sikap positif terhadap lingkungan secara konsisten, tapi belum juga ada tindakan signifikan untuk menyelamatkan lingkungan. Jadi, sebenarnya apa yang membuat orang untuk bertindak ? Pertanyaan mendasar inilah yang dirumuskan oleh *Green COM EEC USAID Project United States* (Dan & Monroe; 2000) untuk menjawab dan merumuskan desain kampanye lingkungan yang sinergis. Dari penulis sendiri, kampanye lingkungan yang terjadi di Indonesia juga belum sepenuhnya sinergi antara masyarakat, pemerintah, dan korporat serta kesenjangan pengetahuan, sikap serta perilaku. Diperburuk lagi dengan meta faktor lain yakni, politik dan kekuasaan, sosial serta paradigm gerakan lingkungan yang masih teknosentris dan ekosentris belum pada taraf antroposentris (O'Riordan; 1998). Tantangan inilah yang harus diselesaikan dalam menuntaskan problematika lingkungan yang mendasar khususnya di Indonesia.

Program kampanye yang menjadi model implementasi social diadopsi dari Proyek *The Environmental Education and Communication Project* (GreenCOM) oleh USAID.Green-COM sendiri telah mengembangkan strategi komunikasi ini di 28 negara. Dalam buku ini GreenCOM menggambarkan empat disiplin ilmu yang menjadi fundamen kampanye lingkungan antara lain : *social marketing*,

*environmental communications, environmental education, dan public participation.* Masing masing bidang memiliki kerangka logis tersendiri. Deskripsi singkat diberikan dalam artikel ini sebagai sketsa pemahaman merancang kampanye lingkungan yang memadai.

### **Bidang 1: Social Marketing**

Pemasaran social merupakan model yang diadopsi dari pemasaran komersial dan digabungkan dengan psikologi perilaku dan dipergunakan untuk mendorong pembaharuan perilaku dalam kelompok masyarakat. Kajian ini berpusat pada teori modifikasi perilaku dan dasar dasar serta identifikasi kunci sebagai determinan perilaku sasaran. Determinan kunci ini bisa dioperasionalkan pada individu, komunitas, keluarga ataupun peringkat sistem.

Dalam merumuskan kampanye dengan model pemasaran sosial ini, *framework* atau kerangka kerja dititikberatkan pada komunikator yang dinilai bisa mengubah perilaku baru yang diinginkan dan mudah diakses untuk sasaran populasi dengan merujuk pada rintangan dan keuntungan adopsi perilaku. Tahap tahap dalam *social marketing* dilibatkan dalam penerapan kampanye perubahan sosial, yaitu (Day & Smith, 1996); Tahap *Assessment* yang mengidentifikasi mengapa masyarakat yang akan dipengaruhi bertindak sesuai dengan yang diharapkan komunikator. Tahap kedua yaitu Desain. Dengan mengetahui identifikasi dan analisis profil khalayak, mendukung bagi desainer program komunikasi merancang pesan dan saluran untuk hasil maksimal. Disamping itu potensi sumber daya komunikasi lain juga dioptimalkan untuk efektifitas kampanye. Lanjut pada tahap berikutnya yaitu Perencanaan komunikasi yang menyeluruh dan terpadu. Dengan memperhatikan semua elemen proses komunikasi, rancangan komunikasi dikembangkan dalam kerangka logis (*logframe*) yang cermat. Sampai pada tahap ini, sebelum implementasi program kampanye dilaksanakan, masih harus melalui dua tahap lagi yaitu Uji Pendahuluan atau Pre Test dan Revisi.

### **Bidang 2: Environmental Communication**

Dalam konteks ini, komunikasi lingkungan membatasi persoalan pada bagaimana peristiwa komunikasi yang terjadi antara masyarakat yang berkaitan dengan lingkungan sekitarnya dan alam. Cerminan dari persepsi dan sikap masyarakat ini bisa dilihat dari diskursus yang digunakan dalam mbingkai persoalan mengenai lingkungan hidup. Sederet tokoh akademisi yang mengembangkan kajian ini antara lain Robert Cox, Mark Meisner, Susan Senecah, James Cantrill dan masih banyak lagi.

Sebagaimana halnya dengan teori modifikasi perilaku pada kajian bidang pemasaran sosial diatas, komunikator lingkungan juga menggunakan strategi

tertentu untuk mengembangkan pesan dan memilih media yang tepat untuk menjangkau khalayak.

Adapun sebuah model kampanye yang dirancang selalu bertumpu pada empat tahap :

Pertama *Goal*, menentukan tujuan yang jelas mengenai perubahan yang diinginkan dari target dan memusatkan pada perilaku yang akan diubah. Kedua *Audience*, memilih audiens yang bisa tepat. Ketiga *Medium*, mengetahui media yang tepat untuk diterapkan pada audiens sesuai dengan perilaku mencari informasi mereka. Tahap terakhir *Message* adalah pengembangan pesan. Keempatnya sudah wajib hukumnya untuk dijalankan sesuai dengan giliran dan urutan.

### **Bidang 3: *Environmental Education***

Permasalahan lingkungan dan kepedulian terhadap degradasi lingkungan dimulai sejak 1970an. Pada gilirannya, degradasi lingkungan secara proaktif bisa dicegah dengan memberikan edukasi kepada masyarakat akan pentingnya menjaga lingkungan dan menghindari potensi bencana akibat kerusakan lingkungan. Edukasi sebagai salah satu fungsi komunikasi dikatakan sebagai proses yang mempersiapkan masyarakat untuk mencegah dan mengatasi persoalan lingkungan. Secara universal dalam Konferensi Edukasi Lingkungan Antarpermerintah Perserikatan Bangsa Bangsa, disepakati definisi edukasi lingkungan :

*Environmental education is a process of developing a world population that is aware of and concerned about the total environment and its associated problems, and which has the knowledge, skills, attitudes, motivations and commitment to work individually and collectively toward solutions of current problems and the prevention of new ones* (UNESCO, 1978).

Dalam penegasan program pendidikan lingkungan ada 5 tujuan yang utama antara lain;

*Awareness*—yaitu untuk meraih kesadaran dan kepekaan terhadap masalah lingkungan. *Knowledge*—tercapainya tingkat pengetahuan yang memadai untuk memahami secara mendasar permasalahan lingkungan. *Attitudes*—yakni sikap yang semestinya sesuai dengan nilai nilai dan perasaan dan peduli lingkungan sehingga dapat secara aktif berpartisipasi dan motivasi untuk memperbaiki dan melindungi alam sekitarnya. *Skills*—atau keahlian yang dibutuhkan untuk mengidentifikasi dan mencari solusi permasalahan lingkungan. *Participation*—sebagai tahap akhir yang diharapkan adalah mendorong masyarakat untuk lebih aktif terlibat dalam semua resolusi permasalahan lingkungan (UNESCO, 1978).

Edukasi lingkungan di Indonesia secara formal belum masuk pada kurikulum nasional pendidikan. Berbagai wacana masih mengupayakan agar prioritas edukasi lingkungan disinergikan dengan kebutuhan lokal masyarakat. Khusus-

nya yang berkaitan dengan Kesiagaan dan Ketahanan Bencana pada masyarakat. Misalnya yang dilakukan LIPI dengan mempublikasikan buku bergambar bagi siswa Sekolah Dasar tentang Kesiagaan terhadap Bencana. Kurikulum yang bertujuan untuk membangun kesiagaan dan ketahanan masyarakat akan bencana masih separatis dilakukan. Maka untuk mensinergikan misi, kampanye Kementerian Lingkungan Hidup juga berkolaborasi dengan Kementerian Pendidikan dan Budaya.

#### **Bidang 4: Public Participation**

Partisipasi publik dapat terwujud dengan barometer kebebasan demokrasi dan berpendapat. Partisipasi dapat ditafsirkan banyak pengertian seperti mobilisasi massa, pencapaian inklusivitas pada kelompok masyarakat pada perencanaan dan implementasi program pengembangan. Adapun tujuan akhir dari partisipasi *public* adalah *empowerment* atau pemberdayaan masyarakat. Pemberdayaan masyarakat dapat memperluas asset dan kapabilitas masyarakat miskin untuk terlibat, menegosiasikan, mempengaruhi, mengendalikan dan mempercayai akuntabilitas lembaga yang terkait dengan kesejahteraan mereka (Deepa Narayan 2006 ; 5).

Untuk memperjelas dan mengembangkan kerangka logis kampanye, ada 2 perspektif yang digunakan dalam kampanye lingkungan; perspektif gerakan sosial dan perspektif berdasarkan proyek atau institusi. Dilain pihak, model komunikasi partisipatoris sendiri yang sudah dikembangkan ada tiga model komunikasi pembangunan; Model Difusi, Model *Life Skills* dan Komunikasi Partisipatoris. Tabel dibawah mengilustrasikan perbedaan dan tantangan yang dihadapi dalam mengembangkan model kampanye partisipasi publik.

Selanjutnya konsep *trinity public participatory* dikembangkan oleh Susan Senecah dari konsep teori awal *Fundamental Interpersonal Relations Orientation* oleh Schutz, 1958, (Senecah ; 2004). Bertumpu pada prinsip penggerak atau komponen dasar partisipatoris justru pada analisis hubungan antara pemerintah, kapital dan masyarakat. Di sisi lain media berfungsi sebagai katalis keberpihakan. Tiga prinsip yang menjadi asas teori ini adalah interdependensi publik dalam akses, kendali dan pengaruh. Selama ini analisis untuk sebuah determinasi tematik keberhasilan kampanye difokuskan pada dominasi salah satu komponen tersebut. Dominasi komponen tersebut akan menimbulkan refleksi atau cermin profil aspek kekuatan sosial mana yang lebih tendensius. Politik atau ekonomi atautakah masyarakat yang benar benar madani. Jika berasumsi pada keluhan keluhan kelompok masyarakat atas ketidakpuasan kinerja pemerintah Indonesia atas lembaga yang bertugas dalam melestarikan dan membangun lingkungan hidup, merujuk pada pembedaan analisis *trinity public participatory*. Fokus yang menjadi titik perhatian adalah siapa dan dengan fungsi serta

kendali yang seperti apa peran masing masing komponen sosial itu berinteraksi dalam sebuah inklusivitas.

**Tabel 1 : The Conceptual Approaches to Development Communication**

<i>Development Communication</i>	<i>The diffusion Model (one way/monologic communication)</i>	<i>The Life Skills Model</i>	<i>The Participatory Model (two way/dialogic communication)</i>
<i>Definition of the problem</i>	<i>Lack of information</i>	<i>Lack of information and skills</i>	<i>Lack of stakeholders' engagement</i>
<i>Notion of culture</i>	<i>Culture as an obstacle</i>	<i>Culture as an ally</i>	<i>Culture as a way of life</i>
<i>Notion of catalyst</i>	<i>External change agent</i>	<i>External catalyst in partnership with the community</i>	<i>Joint partnership (external and internal)</i>
<i>Notion of education</i>	<i>Banking pedagogy</i>	<i>Life skills, didactics</i>	<i>Liberating pedagogy</i>
<i>Notion of group reference</i>	<i>Passive : target audiences</i>	<i>Active : target trainee groups</i>	<i>Active : targets citizens / stakeholders</i>
<i>How are communicating</i>	<i>Messages to persuade</i>	<i>Messages and experiences</i>	<i>Social issues engaged problem – posing, dialogue</i>
<i>Main notion of change</i>	<i>Individual behavior</i>	<i>Individual behavior, increased skills</i>	<i>Individual and social norms, power relations</i>
<i>Expected outcomes</i>	<i>Change of individual behavior. Numerical results</i>	<i>Change of individual behavior, increased skills</i>	<i>Articulation of political and social processes, sustainable change, collective action</i>
<i>Duration of activity</i>	<i>Short and mid-term</i>	<i>Short and mid-term</i>	<i>Short and mid-term</i>

Sumber : Tuftes; Mefalopolos ; *Participatory Communication*;  
World Bank Working Paper, 2009

Di Indonesia, segala sesuatu yang berkaitan dengan keberhasilan atau kegagalan pembangunan selalu diimbangkan pada Negara. Begitu pula dengan inisiasi kampanye lingkungan bahkan mitigasi bencanapun pada satu suara. Yaitu Negara atau pemerintah yang dianggap memiliki power dan otoritas. Seperti yang dikemukakan Anton Lucas dan Arief Djati yang menyoroti masalah legalitas dan implementasi hukum lingkungan pada manajemen Kali Surabaya Jawa Timur, inisiasi gebrakan lingkungan di Indonesia selalu menunggu dan berpusat pada satu komando kekuatan yakni pimpinan pemerintah (Lucas & Djati ; 2007).

Peran dan tendensi serta probabilitas pihak yang menjadi tersingkirkan sangat ditekankan jika desain komunikasi dan kampanye lingkungan dengan menggunakan teori ini. Menurut penulis, teori dan analisis menggunakan kon-

struksi partisipasi publik hanya sampai menjamah permukaan untuk mempelajari dominasi peran. Idealnya adalah masyarakat yang menjadi penentu kendali. Bukan pemerintah maupun pemodal. Masalahnya di Indonesia *inclusive growth* dan pemberdayaan masyarakat masih memerlukan optimalisasi ekstra. Masyarakat dinilai belum maksimal dalam membangun partisipasi yang sinergis jika diasumsikan dengan indikator indikator *framework* atau kerangka kerja logis kampanye. Solusi sementara adalah melirik alternative pendekatan kampanye lingkungan berbasis *local wisdom* yang diyakini tahan terhadap perubahan sosial karena sudah teruji oleh waktu. Untuk keseragaman implementasi program kampanye dengan menggunakan orientasi *local wisdom* mustahil dilakukan secara holistik di Indonesia. Mengingat keaneka ragaman khasanah budaya Nusantara dan *local wisdom* yang beragam, jadi sinergitas kampanye lingkungan di Indonesia bisa bervariasi dan *multi-cultural*. Dengan demikian satu model atau platform kampanye berpeluang sulit untuk diterapkan di sebuah daerah dengan kultur yang berbeda dan potensi bencana yang berbeda pula.

Bagaimanapun, kemajemukan budaya Indonesia patut dianggap sebagai potensi yang luar biasa. Pada pengembangan model komunikasi partisipatoris, kultur dikategorikan sebagai potensi sentra *way of life* membangun pengetahuan, *skill* dan sikap terhadap proteksi alam. Kekuatan komunitas juga menjadi sentra dalam pemberdayaan masyarakat.

### **Teori *Self In Place* dan Peluang Aplikasinya pada Kampanye Lingkungan**

Sementara di sisi lain, Tema Milstein memberikan uraian dan deskripsi tentang peran pengembangan teori komunikasi lingkungan. Sejauh ini, James Cantrill seorang akademisi dari University of Michigan Amerika Serikat mengembangkan teori *self in place* sebagai alternatif dalam menggambarkan persepsi masyarakat akan tempat tinggalnya. Pengembangan teori ini berasal dari disiplin ilmu psikologi sosial dan lingkungan dan konsep *human – geography*, misalnya Yi Fu Tuan yang juga mengembangkan teori *human geography*. Tuan mengemukakan tesisnya ; *Humans construct a sense of self through their sense and this emerging self manifests itself in intrapersonal and interpersonal communication* (Milstein ; 2000). Tiga unsur yang berpengaruh dalam analisis teori ini adalah komunikasi, budaya dan *sense of self*. *Sense of place* memiliki tiga komponen yaitu; persepsi, identitas dan konsep diri. Secara umum, Tuan membuat empat asumsi teori geografi – manusia antara lain; 1. Identitas dilandaskan pada persepsi indrawi dari tempat asal. 2. Kadang kadang disadari oleh manusia kadang kadang tidak. 3. Identitas dalam tempat, waktu yang jarang tampak tidak berkesinambungan dan bervariasi dari satu orang ke orang lain. 4. Derajat keberlangsungan ditempat akan mempengaruhi derajat pembentukan jati diri dalam tempat. Jelas dari asumsi asumsi ini, teori ini bisa bekerja jika ada konsep

konstruksi identitas diri yang dibentuk dalam kurun waktu tertentu.

Selanjutnya, Cantrill mengembangkan dalam serangkaian riset mengenai kampanye lingkungan, pembuatan dan implementasi kebijakan berbasis pada *sense of place* ini. Hasil yang diilustrasikannya cukup membuat terobosan dalam mengkomunikasikan relasi alam dengan sosial. Teori perasaan diri dalam tempat ini berada pada lintasan kajian identitas, hubungan dengan tempat, persepsi lingkungan, interaksi sosial, kepentingan diri dan berakhir pada jaringan sosial.

Berangkat dari teori *self in place*, maka penulis juga berasumsi tentang keberhasilan program bersih bersih kali Surabaya tanggal 28 November 2012 lalu yang jumlah partisipan fantastis mencapai 70 ribu orang adalah berdasarkan konstruksi identitas sebagai 'arek Suroboyo', bukan sekedar mobilisasi massa dan instruksi walikota semata. Meski demikian, kampanye lingkungan lain masih memerlukan unsur konstruksi identitas diri dalam tempat. Konsepnya adalah menjadikan lingkungan senyaman rumah karena rumah merupakan refleksi dari budaya dan identitas seseorang. Kedepan, ini merupakan tantangan tersendiri oleh desainer kampanye lingkungan.

## Kesimpulan

1. Berbagai model kampanye yang sudah siap menjadi platform untuk diterapkan dalam masyarakat memiliki tipikal dan ciri tersendiri yang bisa disesuaikan dengan kondisi masyarakat. Sejauh ini, dalam menunjang partisipasi publik diperlukan *inclusive growth* yang seimbang. Persoalan mendasar yang ada di Indonesia adalah bagaimana indeks *inclusive growth* ini bisa menunjang kampanye dan program perbaikan lingkungan yang lebih baik. Tantangan dan solusi yang diharapkan mengena adalah partisipasi publik sebagai bagian dari kearifan budaya lokal dan konstruksi identitas tempat. Empat pilar komunikasi lingkungan perlu menjadi bagian dari kampanye antara lain pemasaran sosial, komunikasi lingkungan, edukasi lingkungan dan partisipasi publik.
2. Disarankan untuk pengembangan *logframe* atau kerangka logis kampanye didasarkan pada kebutuhan riil kelompok dengan mengandalkan teori FIRO sebagai basis partisipasi publik yang sinergis dengan kebutuhan masyarakat setempat. Sebagai tambahan bisa merujuk pada model partisipasi yang disesuaikan dengan kondisi sosial. Bagaimanapun perlu diingat dominasi peran golongan juga menentukan hasil akhir. Persoalan dominasi di Indonesia tampaknya masih berada pada kaum kapitalis dan belum sepenuhnya ada pada masyarakat. Tantangannya adalah bagaimana mengembangkan pertumbuhan inklusif sebagai bagian dari sebuah sinergi.
3. Sebagai tambahan dalam mendesain perencanaan komunikasi lingkungan, analisis profil sasaran bisa menggunakan pendekatan teori *self in place*. Teori



ini berguna untuk merujuk pada konstruksi identitas tempat dan ketertarikan pada tempat (*place attachment*) yang menguatkan jaringan sosial demi kepentingan komunitas dan individu individu di dalamnya.

### Daftar Pustaka

- Cantrill, James G (2011); *The Role Of Sense Of Self-In-Place And Risk Amplification In Promoting The Conservation Of Wildlife; Journal of Human Dimension of Wildlife*, Routledge, Taylor and Francis Group retrieved in < <http://www.tandfonline.com/loi/uhdw20> >
- Cantrill, James G; Senecah, Susan L (2001), *Using The Sense Of 'Self-In-Place' Construct In The Context Of Environmental Policy-Making And Landscape Planning; New York; Journal of Environmental Science and Policy Elsevier* 4 185 – 203. <<http://www.esf.edu/es/faculty/.../elsevier20> >
- Day, Brian; Monroe, Martha (2000); *Environmental Education and Communication for Sustainable World, Washington USA; Greencom Academy For Educational Development* retrieved at < <http://www.greenbiz.com/sites/default/files/document/O16F8940.pdf> >
- Heinz, Bettina (2009); *Finding Self in Place, I'm Just Kind of Land*; retrieved at < <http://www.betheinz.ca/the-project/the-studies/study-2> > diakses 1 November 2011
- Lucas, Anton; Djati, Arief (2007); *The politics of environmental and water pollution in East Java, in A World Of Water Rain Rivers And Seas In South East Asian Histories; Leiden Netherland; Konijnklijk Instituut voor Taal, Land en Volkenkunde KITLV Press*;
- Milstein, Tema (2000); *Environmental Communication Theory; Encyclopedia of Communication Theory* 1, Littlejohn, Stephen; Foss, Karen A, University of New Mexico, Sage retrieved at < [http://www.theieca.org/.../Milstein\\_Enviro\\_Com\\_Theories](http://www.theieca.org/.../Milstein_Enviro_Com_Theories) >
- Rice, Ronald and Atkins, Charles (2001); *Public Communication Campaign Theoretical Principles And Practical Applications; Journal Of Media Effects: Advances In Theory And Research 3rd edition*; Hillsday, NJ retrieved at < [http://www.sagepub.com/upm.../46948\\_CH\\_1.pdf](http://www.sagepub.com/upm.../46948_CH_1.pdf) >
- Senecah, Susan L (2004); *Communication and Public Participation in Environmental Decision - The Trinity Of Voice, The Role Of Practical Theory In Planning And Evaluating The Effectiveness Of Environmental Processes*; New York; State of New York University Press retrieved at < <http://www.esf.edu/es/Faculty> >
- Tufte; Mefalopulos (2009); *Participatory Communication*; New York; World Bank Working Paper retrieved at < <http://www.siteresources.worldbank.org/.../Participatoryco> >
- Venus, Antar (2004); *Manajemen Kampanye Panduan Teoritis Dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye*; Bandung; Simbiosis Rekatama Media
- Lembaga Edukasi Lingkungan <http://lelingkungan.wordpress.com/environews/>  
Walhi Sulteng <http://walhisultengnews.wordpress.com/>



## PERAN KOMUNIKASI LINGKUNGAN DA- LAM PENGEMBANGAN WILAYAH KOTA BEKASI

*Dr. Afrina Sari, M.Si.*

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam 45 Bekasi  
e-mail: afrina.sari@yahoo.co.id

ABSTRAKSI

Pembangunan wilayah Kota Bekasi lebih pesat sejak dimulainya program PNPM-Mandiri Perkotaan yang berorientasi kepada penanganan kemiskinan kota. Pelaksanaan program menunjukkan hasil yang signifikan dengan pemberdayaan masyarakat. Tulisan menunjukkan pada tahap awal adalah model komunikasi linear digunakan dari konsultan kepada masyarakat di setiap wilayah Kota Bekasi. Kemudian terjadi perubahan ketika melibatkan LSM yang peduli berubah menjadi model komunikasi interaksional dan partisipatif. Peran komunikator secara langsung memberi arah solusi pemecahan masalah. Peran Pemerintah Kota Bekasi dalam pengembangan komunikasi lingkungan mengevaluasi kegiatan dan meningkatkan bantuan dana stimulan APBD 100% dari tahun sebelumnya.

***Kata kunci: komunikasi lingkungan, pemerintah daerah, komunikator, Program PNPM-Mandiri.***

### **Pendahuluan**

Pembangunan masyarakat merupakan fenomena yang menjadi program nasional dalam mencapai kehidupan layak bagi masyarakat di suatu negara. Pembangunan masyarakat mewarnai kebijakan dan pelaksanaan pembangunan terutama pada negara yang sedang berkembang. Masalah yang terjadi pada masyarakat Indonesia pada pertengahan tahun 1998, yang pertama dipicu dari krisis ekonomi kemudian berkembang menjadi berbagai krisis lainnya, sehingga akhirnya sampai pada krisis kepercayaan. Fenomena ini memuat dua dimensi permasalahan; secara internal orang tidak lagi percaya kepada berbagai bentuk penguasaan atas diri dan masyarakatnya, dan secara eksternal orang tidak percaya lagi kepada masyarakat Indonesia. Pada masa itu Indonesia mengalami krisis dalam pembangunan masyarakat. Kebangkitan dalam pem-

bangunan masyarakat di Indonesia dimulai kembali pada tahun 1999 melalui program terpadu secara nasional. Program awal secara nasional yaitu Program Penanggulangan Kemiskinan (PPK).

Konsep pembangunan yang berpusat pada rakyat merupakan suatu pendekatan pembangunan yang memandang inisiatif kreatif dari rakyat sebagai sumber daya pembangunan yang utama dan memandang kesejahteraan material dan spriritual mereka sebagai tujuan yang ingin dicapai oleh proses pembangunan. (Karren, 1988;261; dalam Alfitri, 2011; 38). Pembangunan yang berpusat pada rakyat menghargai dan mempertimbangkan prakarsa dan perbedaan lokal, karena pembangunan mendukung sistem swa organisasi yang dikembangkan disekitar satuan organisasi berskala manusia dan komunitasnya (Karren, 1988;374 dalam Alfitri, 2011;39).

Pembangunan tidak hanya berurusan dengan produksi dan distribusi barang-barang material; pembangunan harus menciptakan kondisi-kondisi manusia bisa mengembangkan kreatifitasnya. Pembangunan pada hakekatnya adalah suatu proses transformasi masyarakat dari suatu keadaan pada keadaan yang lain yang makin mendekati tata masyarakat yang dicita-citakan; dalam proses transformasi itu ada dua hal yang perlu diperhatikan, yaitu keberlanjutan (*continuity*) dan perubahan (*change*), tarikan antara keduanya menimbulkan dinamika dalam perkembangan masyarakat.

Pembangunan masyarakat dan pengembangan wilayah di Kota Bekasi menjadi sebuah fenomena bagi kepala pemerintahan di Kota Bekasi. Arah kebijakan yang mengalami benturan dengan perkembangan masyarakat yang berubah dari masyarakat Agraris menuju masyarakat industri. Dimana tahun 80-an Bekasi pada masa itu, adalah masih berupa Kabupaten dengan area tanah Agraris yang lebih luas. Sehingga Bekasi termasuk penghasil beras ketiga setelah Cianjur dan Karawang. Kemudian terjadi pengembangan wilayah yang disebabkan oleh perubahan penggunaan lahan, yaitu dari sawah menjadi areal pengembangan perumahan. Problema yang muncul adalah berubahnya mata pencaharian masyarakat yang tadinya petani menjadi buruh bangunan. Karena areal sawah berubah menjadi areal perumahan. Namun tidak semua petani bisa menjadi buruh bangunan. Sehingga pengembangan wilayah dan pengembangan masyarakat menjadi problema utama dalam persoalan kemiskinan kota Bekasi.

Selain menjadi wilayah permukiman, Kota Bekasi juga berkembang sebagai Kota perdagangan, jasa dan industri. Untuk menunjang perkembangannya, Pemerintah Kota (Pemkot) Bekasi telah mengembangkan Satuan Pelayanan Satu Atap (SPSA) yang mendapatkan Citra Pelayanan Publik Tingkat Nasional. Pemkot Bekasi terus mengembangkan fasilitas-fasilitas yang mendukung aktifitas masyarakat, seperti pasar tradisional dan modern, perumahan, tempat ibadah,

sarana pendidikan dan kesehatan.

Sektor industri dan perdagangan merupakan sektor yang diunggulkan, ini sesuai dengan Visi Kota Bekasi, yaitu unggul dalam jasa dan perdagangan, kini berkembang sangat pesat. Selain itu, banyak juga industri kecil yang berkembang dan telah dapat membuka pasar internasional. Perdagangan ikan hias yang ada di Kota Bekasi saat ini merupakan komoditi terbesar di Asia Tenggara. Diekspor ke berbagai negara Australia, Belanda dan Selandia Baru. Sektor industri besar juga telah menetapkan Kota Bekasi sebagai kawasan perindustrian yang dapat memberikan keuntungan bagi pengusaha lokal maupun internasional.

Berdasarkan uraian diatas, tulisan ini mengkaji bagaimana peran komunikasi lingkungan dalam pengembangan wilayah di Kota Bekasi. Tulisan ini akan menganalisis bagaimana komunikator dalam hal ini pemerintah, LSM, Perguruan tinggi, menyampaikan pesan tentang lingkungan dalam rangka pengembangan wilayah dan pemberdayaan masyarakat di Kota Bekasi. Penulisan menggunakan metode analisis kualitatif dengan menggunakan data sekunder dari bahan-bahan dan literatur berkaitan dengan pokok bahasan serta wawancara dua informan yaitu: satu orang dari konsultan PNPM dan satu orang dari LSM.

## **Tinjauan Pustaka**

### **Pengembangan Wilayah dan Pemberdayaan Masyarakat**

Pengembangan wilayah dan pemberdayaan kepada masyarakat merupakan dua hal yang ditujukan kepada masyarakat dalam sebuah wilayah. Berdasarkan pengertiannya masyarakat adalah sekumpulan orang yang saling berinteraksi secara kontinyu, sehingga terdapat relasi sosial yang terpolo, terorganisasi. Dalam kehidupan bermasyarakat, kebutuhan dapat bersifat individual atau kolektif. Konsekuensinya, selalu ada upaya manusia untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Kebutuhan dapat dibedakan dalam berbagai kriteria, baik dilihat dari sifat hierarki, maupun prioritasnya.

Realitas di masyarakat terlihat bahwa masyarakat selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan memecahkan masalah sosial yang ada disekitarnya, secara bersama dan berkelompok. Ini menunjukkan adanya proses dan usaha menuju perubahan. Menurut Muller (2006) dalam Soetomo (2011:29) menyebutkan bahwa proses perubahan ini sebagai perkembangan masyarakat yang merupakan upaya untuk mengatasi atau paling tidak mengurangi penderitaan manusia dalam bentuk dan dimensinya.

Lebih lanjut Muller (2006) dalam Soetomo, (2011:30) mengatakan bahwa titik awal yang menjadi landasan perubahan adalah penderitaan manusia. Yang perlu ditekan dari pendapat Muller adalah bahwa dia merumuskan penderitaan dalam pengertian yang luas, bukan saja dalam bentuk kemelaratan, diskriminasi dan penindasan, melainkan juga jika manusia diposisikan sebagai obyek

pembangunan, atau dipaksa tunduk pada pola sosio budaya asing, atau bahkan apabila dipaksa tunduk pada tradisi-tradisi masyarakat sendiri yang bersifat *in-human*.

Penderitaan yang menjadi pendorong terjadinya perkembangan masyarakat sebagaimana yang dikemukakan Muller tersebut mempunyai dimensi yang luas baik kultural maupun struktural. Oleh sebab itu, perubahan yang terjadi untuk mengatasinya juga dapat meliputi seluruh dimensi tersebut, walaupun mungkin saja sebagai sebuah kajian, orang yang berbeda dapat memberikan fokus perhatian pada dimensi yang berbeda. Sebetulnya antara pandangan ini dengan pandangan yang berusaha memahami proses perubahan dari tujuan atau kondisi ideal yang diharapkan, tidak harus dipertentangkan, karena keduanya berada dalam trek yang sama yaitu perubahan dari kondisi yang tidak diharapkan yang oleh Muller disebut sebagai penderitaan menuju kondisi yang lebih sejahtera. Perbedaannya terletak dari ujung yang mana orang memulai menjelaskan proses perubahan tersebut.

Perubahan berawal dari adanya keinginan untuk mengikuti masyarakat lain yang lebih maju. Perubahan dikaitkan dengan teori modernisasi merupakan suatu rujukan yang mudah dilakukan pada masyarakat atau negara yang sedang berkembang. Asumsi dasar dari teori modernisasi mencakup: (1) Bertolak dari dua kutub dikotomis yaitu antara masyarakat modern (masyarakat negara-negara maju) dan masyarakat tradisional (masyarakat negara-negara berkembang); (2) Peranan negara-negara maju sangat dominan dan dianggap positif, yaitu dengan menularkan nilai-nilai modern disamping memberikan bantuan modal dan teknologi. Tekanan kegagalan pembangunan bukan disebabkan oleh faktor-faktor eksternal melainkan internal; (3) Resep pembangunan yang ditawarkan bisa berlaku untuk siapa, kapan dan dimana saja (Budiman dalam Moeis, 2009;4).

Modernisasi juga akan menjadikan ketergantungan bagi pengikutnya. Asumsi dasar dari teori Dependensi mencakup: (1) Keadaan ketergantungan dilihat sebagai suatu gejala yang sangat umum, berlaku bagi seluruh negara dunia Ketiga; (2) Ketergantungan dilihat sebagai kondisi yang diakibatkan oleh 'faktor luar'; (3) Permasalahan ketergantungan lebih dilihat sebagai masalah ekonomi, yang terjadi akibat mengalirnya surplus ekonomi dari negara dunia Ketiga ke negara maju; (4) Situasi ketergantungan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari proses polarisasi *regional* ekonomi *global*; dan (5) Keadaan ketergantungan dilihatnya sebagai suatu hal yang mutlak bertolak belakang dengan pembangunan (Suwarsono-So, 1991 dalam Moeis, 2009;5).

Berdasarkan dua teori ini, jika dikaitkan dengan program pengembangan wilayah dan pemberdayaan masyarakat adalah sebagai bentuk untuk melawan ketergantungan dalam situasi modernisasi. Program Nasional Pemberdayaan

Masyarakat-Mandiri muncul sebagai gerakan partisipatif dari masyarakat secara sukarela, sehingga harapannya adalah masyarakat secara komunitas dapat membangun wilayahnya dengan perencanaan yang dibuat sendiri. PNPM Mandiri Perkotaan merupakan salah satu program bertujuan mengentaskan kemiskinan melalui peningkatan akses masyarakat miskin terhadap perumahan dan permukiman yang berkualitas di perkotaan memiliki wadah dalam memperjuangkan aspirasi dan kebutuhan mereka serta mampu mempengaruhi keputusan kebijakan publik dalam bidang perumahan dan permukiman. Salah satu prinsip yang dilaksanakan dalam PNPM Mandiri Perkotaan adalah prinsip partisipatif.

### **Komunikasi Lingkungan dalam Program Pemberdayaan Masyarakat**

Komunikasi adalah suatu proses dalam mana seseorang atau beberapa orang, kelompok, organisasi, dan masyarakat menciptakan, dan menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan dan orang lain. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gerak-gerik badan, menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu. Cara seperti ini disebut komunikasi dengan bahasa nonverbal.

Penggunaan komunikasi dalam pengembangan masyarakat ataupun pemberdayaan masyarakat dapat dilakukan dengan menggunakan strategi komunikasi yang diarahkan untuk perbaikan lingkungan. Komunikasi merupakan perencanaan yang sistematis maka diperlukan strategi komunikasi yang sistematis juga. Strategi komunikasi merupakan manajemen perencanaan menyeluruh komunikasi untuk mencapai efek komunikasi yang diinginkan. Efek komunikasi dalam pembangunan didefinisikan sebagai situasi komunikasi yang memungkinkan munculnya partisipasi masyarakat secara sadar, kritis, sukarela, murni dan bertanggung jawab (Hamijoyo 2001, dalam Afia, 2011;189).

Pembangunan partisipatif merupakan pendekatan pembangunan yang sesuai dengan hakikat otonomi daerah yang meletakkan landasan pembangunan yang tumbuh berkembang dari masyarakat, diselenggarakan secara sadar dan mandiri oleh masyarakat dan hasilnya dinikmati oleh seluruh masyarakat (Sumaryadi,2005: 8). Melalui program-program pembangunan partisipatif tersebut diharapkan semua elemen masyarakat dapat secara bersama-sama berpartisipasi dengan cara mencurahkan pemikiran dan sumber daya yang dimiliki guna memenuhi kebutuhannya sendiri.

Strategi komunikasi yang diterapkan di setiap wilayah atau komunitas dapat sangat beragam, tergantung pada latar belakang masing-masing anggota masyarakat, dan keadaan lingkungan alam dan sosial setempat. Artinya strategi

komunikasi yang baik, dapat saja ditolak oleh masyarakat sasaran di wilayah tertentu karena tidak disukai atau tidak sesuai dengan keadaan.

Dengan kata lain, setiap strategi komunikasi harus direncanakan secara spesifik tergantung pada latarbelakang pribadi anggota komunitas serta keadaan sosial dan alam setempat. Disamping itu, komunikasi harus selalu diselaraskan dengan keadaan karakteristik komunikasi masyarakat yang melibatkan unsur-unsur komunikasi (komunikator, isi pesan, saluran komunikasi, dan sasaran komunikasi).

Joni Purba (2005; 126) menjelaskan bahwa Strategi komunikasi lingkungan yang tepat melalui empat aktivitas berikut:

#### 1) Advokasi.

Aktivitas advokasi terutama ditunjukkan kepada kalangan pembuat kebijakan (kalangan eksekutif dan legislatif). Organisasi-organisasi/institusi-institusi sosial yang potensial (LSM, Perguruan Tinggi, aktivis lingkungan dan lain-lain), media massa, serta tokoh-tokoh masyarakat (formal dan informal) melalui aktivis ini, pihak perusahaan seyogyanya memberikan informasi yang gamblang dan transparan mengenai berbagai hal yang menyangkut lingkungan, baik yang telah, sedang ataupun akan dilakukan pemrakarsa kegiatan termasuk kendala-kendala yang dihadapi. Untuk itu pihak pemrakarsa perlu mempersiapkan materi informasi yang lengkap (dalam bentuk brosur, *leaflet*, laporan dan lain-lain) dan mengirimkannya keberbagai kalangan yang dituju tersebut.

Materi informasi antara lain mencakup jenis dan lingkup kegiatan, Lokasi kegiatan, lamanya kegiatan berlangsung, serta dampak sosial-ekonomi dan lingkungannya. Lebih lanjut akan lebih efektif apabila dapat diselenggarakan semacam "forum pertemuan konsultasi" dengan berbagai kalangan tersebut. Jika kita kaitkan dengan dengan bentuk advokasi yang dilakukan oleh pemerintah daerah Kota Bekasi dalam pelaksanaan program PNPM-mandiri adalah membentuk tim yang menjadi supervisi pada setiap kecamatan yang ada di Kota Bekasi.

#### 2) Kampanye Sosial/Sosialisasi

Sosialisasi atas rencana suatu kegiatan sebenarnya lebih diatur dalam keputusan kepala Bapeda nomor 8 tahun 2000 tentang peran masyarakat dalam analisa mengenai dampak lingkungan. Kegiatan kampanye sosial terutama ditunjukkan kepada masyarakat secara luas, terutama kepada masyarakat yang berada disekitar lokasi kegiatan. Kampanye tentang kegiatan yang akan dan sedang dilakukan pada dasarnya merupakan upaya "sosialisasi" dan dapat dilakukan melalui berbagai saluran komunikasi yang potensial yang mencakup media massa baik yang tergolong "*big media*" seperti surat kabar, majalah, radio, konferensi pers, dan TV ataupun

"small media" seperti; *leaflet*, poster, saluran komunikasi kelompok dan komunikasi antar pribadi, serta penyelenggara "*special event*"

Sebaiknya memanfaatkan media komunikasi tradisional. Kegiatan sosialisasi melalui multimedia ini seyogyanya dilaksanakan secara serentak, terpadu serta membawa satu tema terpadu. Untuk kegiatan ini perlu disiapkan media atau sarana untuk menampung berbagai keluhan, masukan atau kritik dari berbagai *stakeholders* terutama masyarakat sekitar kegiatan.

Pada pelaksanaan program PNPM mandiri di Kota Bekasi, bentuk sosialisasi yang dilakukan oleh pemerintah daerah adalah pada saat peresmian proyek pembangunan yang didanai oleh PNPM-mandiri. Disaat itu walikota menjelaskan tujuan utama program dan keberlanjutan program.

### 3) Jaringan Komunikasi Sosial

Pihak pemrakarsa juga seyogyanya membentuk dan mengembangkan jaringan sosial khususnya dengan masyarakat yang berbeda dilingkungan sekitar kegiatan. Anggota atau warga jaringan pada dasarnya terdiri dari tokoh-tokoh perorangan yang menuntut hasil 'pemetaan lingkungan sosial' diasumsikan berpengaruh dan mempunyai kepedulian terhadap masalah lingkungan. Fungsi dari anggota ini utamanya sebagai "*liason*" antara pihak pemrakarsa dengan masyarakat disekitarnya. Sangat lebih baik bila masyarakat lokal diberi kesempatan untuk melihat sendiri operasi kegiatan tersebut. *Open door policy* ini penting menghindari kecurigaan masyarakat terhadap kegiatan pembangunan tersebut. Penggunaan *new media* dengan *facebook* dan *twitter* merupakan jaringan komunikasi antara anggota masyarakat sebagai pelaku pembangunan dengan pemangku keputusan tingkat pemerintah.

### 4) Penanganan Keluhan dan pengaduan Masyarakat

Upaya lainnya yang perlu dilakukan pemrakarsa adalah adanya satu unit atau tim khusus yang menangani keluhan dan pengaduan masyarakat, baik yang disampaikan secara langsung dan "*face to face*" ataupun melalui telpon, faksimili dan surat. Keluhan yang terjadi di masyarakat diatasi oleh pemerintah Kota Bekasi dengan mengadakan pertemuan melalui forum yang dibuat disetiap tingkat kecamatan. Forum berfungsi menampung aspirasi dan keluhan masyarakat dalam pembangunan dan membantu mencari solusi pemecahannya.

## Hasil dan Pembahasan

### Pola Komunikasi Lingkungan Program PNPM-Mandiri di Kota Bekasi

Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat (PNPM) Mandiri di Kota Bekasi telah di mulai sejak tahun 2008. Sebelumnya program ini muncul sebagai Program Penanggulangan Kemiskinan Perkotaan (P2KP). Program P2KP



yang diselenggarakan sejak tahun 1999 gagal di kota Bekasi. Terutama dalam pengembalian ekonomi bergulir bagi kemiskinan perkotaan. Hanya 3 Kelompok swadaya masyarakat (KSM) yang masih aktif dalam penyerapan ekonomi bergulir bagi masyarakat miskin. KSM yang lain yang pernah menerima bantuan dana ekonomi bergulir tidak dapat mengembalikan, macet di tangan masyarakat yang meminjam.

### **Gambar Sosialisasi Program BKM dan Gebyar PNPM Mandiri Kota Bekasi**



Pola komunikasi yang dilakukan dalam melaksanakan PNPM Mandiri perkotaan di Kota Bekasi, adalah pada tahap awal lebih berfokus pada konsultan. Konsultan lebih aktif datang ke setiap kelurahan yang ada di Kota Bekasi. Pola komunikasi pengembangan masyarakat dalam PNPM Mandiri diarahkan kepada perbaikan lingkungan dengan membangun jalan lingkungan.

Berdasarkan data dari hasil wawancara dengan kordinator konsultan Kota Bekasi, Maryana (40 tahun), mengatakan bahwa pada awal pelaksanaan PNPM Mandiri di Kota Bekasi merupakan perjuangan keras untuk merubah masyarakat menjadi yakin bahwa mereka akan di ajarkan untuk melakukan perbaikan kepada lingkungannya. Keterlibatan tokoh masyarakat dijadikan kunci awal dalam memecahkan masalah pada masyarakat.

Model Komunikasi yang dilaksanakan Kordinator Kota pada setiap kelurahan adalah model komunikasi linear, dimana konsultan yang ditugaskan di setiap kelurahan membuat pertemuan dengan tokoh masyarakat di setiap kelurahan, kemudian mengajak mereka untuk mengadakan pertemuan dan menyampaikan program pemerintah secara nasional. Model komunikasi seperti ini berjalan sampai tahun 2010.

Setelah tahun 2010, Pemerintah Kota Bekasi mengajak LSM yang ada di Kota Bekasi untuk aktif dan ikut serta dalam pengembangan masyarakat dalam PNPM-Mandiri. Pada awal keterlibatan LSM pemerintah membuat mitra dengan menjadikan LSM sebagai Tim Supervisi dalam memonitoring kegiatan PNPM-Mandiri. Inilah awal model komunikasi interaksional dilakukan dengan memun-



culkan partisipasi dari komunitas masyarakat. Menurut Sunandar (47 tahun) Ketua LSM peduli Kota Bekasi, mengatakan bahwa “ pembangunan kota Bekasi perlu di Kawal dengan sungguh-sungguh karena kita tahu selama ini uang negara begitu mudah dicairkan tanpa nampak perubahan pembangunan”. Jika kita kaitkan dengan teori pemberdayaan masyarakat, maka keterlibatan LSM secara langsung merupakan sebuah cara yang tepat untuk mengkawal pembangunan yang dilakukan.

Perubahan yang terjadi sangat signifikan adalah pada tahun 2011, dimana pemerintah Kota Bekasi melibatkan LSM dan membentuk tim pengawasan untuk memberikan inisiasi dalam mengeluarkan dana hibah “stimulan” pembangunan di Kota Bekasi, selain dana PNPM Mandiri. Pada tahun 2011, Kota Bekasi mengeluarkan dana Hibah stimulan sebesar Rp. 5,6 milyar untuk 56 kelurahan di Kota Bekasi. Dana ini diperuntukan Rp. 100 juta setiap kelurahan dengan sistem penggunaan diperuntukkan pembangunan lingkungan seperti: jalan lingkungan, perbaikan posyandu, perbaikan kantor RW, pembangunan gedung PKK. Pola pembangunan yang berafiliasi kepada program PNPM-Mandiri ini telah berhasil memunculkan partisipasi masyarakat sebesar 30%, sehingga harga pembangunan menjadi 130%, dana yang dialokasikan sebesar Rp. 5,6 Milyar menghasilkan nilai pembangunan sebesar Rp. 7,28 Milyar. Dapat diartikan bahwa pembangunan di Kota Bekasi dinilai berhasil membangkitkan partisipasi masyarakat, sehingga masyarakat sadar bahwa lingkungan tempat tinggal dimana mereka berada, adalah tanggungjawab mereka.

### **Peran Komunikator dalam Komunikasi Lingkungan Kota Bekasi**

Pembangunan Partisipatif yang dilakukan di Kota Bekasi, berawal dari Program PNPM-Mandiri Perkotaan. Program PNPM mengajarkan bagaimana setiap proposal bantuan yang diajukan untuk pembangunan diwajibkan 30 % dari dana pembangunan adalah kesediaan dari wilayah yang dibangun, dan menjadi tanggungjawab warga setempat. Pendidikan dari program PNPM inilah yang menjadi insiasi pemerintah Kota Bekasi untuk membuat program pembangunan yang berorientasi kepada masyarakat.

Proses komunikasi pembangunan yang dilakukan memunculkan banyak komunikator dalam memberikan masukan dan bimbingan kepada masyarakat. Komunikator dalam komunikasi lingkungan Program PNPM-Mandiri adalah para konsultan setiap wilayah tugas. Mereka dibagi dalam 7 Tim yang ditugaskan di 56 kelurahan. Pendampingan yang dilakukan oleh para konsultan telah menjadikan masyarakat mengetahui cara melakukan gerakan pembangunan di wilayah masing-masing.

Pada tahun 2012, pemerintah Kota Bekasi mengeluarkan APBD untuk dana Hibah Stimulan kepada pembangunan bidang insftrastuktur di wilayah RW dn

RT se Kota Bekasi sebesar Rp.11,2 Milyar untuk 56 kelurahan. Ini berarti ada peningkatan 200 persen dari tahun sebelumnya. Dana ini diperuntukkan masing-masing kelurahan mendapat dana pembangunan Rp. 200 Juta. Yang diperuntukkan pembangunan fisik, sosial dan ekonomi.

Pengembangan wilayah menjadi bergerak menuju lebih baik, dimana pada tahun 2008 tingkat kemiskinan Kota Bekasi termasuk tinggi dibandingkan daerah se Jawa Barat. Berdasar data BPS 2012, untuk Jawa Barat tercatat bahwa, selama kurun waktu 2008 hingga 2011 angka kemiskinan di Jawa Barat turun sebesar 9.29 persen. Kota Bekasi mengalami penurunan yang sangat signifikan dari 600 ribu penduduk miskin turun menjadi 410 ribu penduduk pada Maret tahun 2012.

Komunikator yang memprakarsai komunikasi lingkungan di Kota Bekasi antara lain adalah: 1) Pemerintah daerah dalam hal ini adalah kepala Pemberdayaan Masyarakat Kota Bekasi, 2) Konsultan PNPM-Mandiri Perkotaan Kota Bekasi, 3) LSM peduli Kota Bekasi, dan Masyarakat tergabung dalam Forum Badan Keswadayaan Masyarakat (FBKM), baik yang di tingkat kecamatan maupun di Kota Bekasi. 4) Perguruan tinggi yang peduli juga membantu pemerintah Kota Bekasi dalam mensosialisasikan program PNPM kepada Masyarakat.

Peran komunikator tersebut dalam program PNPM-Mandiri Kota Bekasi, adalah membantu mensosialisasikan dan menjalankan program PNPM dengan menjadi tim pengembangan dan monitoring aktivitas yang ada di masyarakat. Pada tingkat FBKM, perannya adalah menampung aspirasi dari anggota BKM yang mengeluh serta mempunyai masalah dalam penanganan kemiskinan tingkat wilayah masing-masing.

### **Peran Pemerintah Daerah dalam Komunikasi Lingkungan di Kota Bekasi**

Pemerintah daerah mensinergikan pembangunan wilayah dengan komunikasi lingkungan yang menjadi sarana dalam menggugah masyarakat. Komunikasi lingkungan yang dilaksanakan oleh pemerintah daerah antara lain; mendatangi wilayah yang sedang mengalami permasalahan dan kemudian meng-akomodir kebutuhan pembangunan masyarakat dengan memberikan dana bantuan melalui PNPM-Mandiri atau Dana Stimulan APBD Kota Bekasi.

Bantuan stimulan APBD Kota Bekasi di mulai tahun 2011, dengan penganggaran per kelurahan Rp. 100 juta. Pemerintah melibatkan LSM, Perguruan tinggi dan SKPD yang terkait dengan program untuk membahas pola pelaksanaan pemberian bantuan Stimulan yang bersifat dana Hibah APBD Kota Bekasi. Keberhasilan tahun 2012 dimana anggaran Bapeda sebesar Rp. 5,6 milyar menjadi Rp. 7,28 Milyar, menunjukkan efektifnya pelaksanaan sebuah pembangunan dengan melibatkan masyarakat secara langsung. Maka tahun 2012 Pemerintah Kota Bekasi menaikkan Dana hibah pembangunan sebesar Rp. 200 Juta setiap

kelurahan. Pemerintah Kota Bekasi mengeluarkan APBD sebesar Rp.11,2 Miliar.

Peran pemerintah sebagai pengawas pembangunan dan pembiayaan pembangunan telah dilakukan dengan baik. Pembangunan yang melibatkan masyarakat telah dilakukan dan menghasilkan program pembangunan yang berkesinambungan. Ini merupakan keberhasilan dalam sebuah pembangunan yang berorientasi kepada masyarakat.

### **Kesimpulan**

Peran komunikasi lingkungan dalam pengembangan wilayah Kota Bekasi adalah memberikan pengetahuan dan mengarahkan masyarakat dalam ikut serta melaksanakan pembangunan di Kota Bekasi. Peran komunikator dalam komunikasi lingkungan adalah menjadi supervisi dan melakukan evaluasi terhadap program PNPM-Mandiri yang dilaksanakan. Komunikator dari kalangan LSM, melakukan peran sebagai pendamping dan pengarah dilapangan, menempatkan diri sebagai pemberi masukan dan menyelesaikan masalah di masyarakat. Peran konsultan PNPM-Mandiri adalah memberikan pengetahuan berbentuk pelatihan dan merancang bentuk pengembangan organisasi masyarakat dalam mengembangkan diri untuk terlibat dalam pembangunan.

### **Daftar Pustaka**

- Afia, (2011), Strategi Komunikasi dalam Program Pengembangan Masyarakat (*Community Development*); Kasus Program *Community Development* Pada Komunitas Adat Terkena Dampak Langsung Proyek LNG Tangguh Di Sekitar Teluk Bintuni Kabupaten Teluk Bintuni Provinsi Papua Barat; Procsiding Pengembangan Pulau-Pulau Kecil 2011 - ISBN: 978-602-98439-2-7
- Alfitri, (2011), *Community Development*, Teori dan Aplikasi, Pustaka Pelajar; Yogyakarta.
- Budiman, Arif. (1995) Teori Pembangunan Dunia Ketiga. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Joni Purba, (2005), Pengelolaan Lingkungan Sosial, Yayasan Obor Indonesia. Jakarta.
- Komet Mangiri, (2000), Perencanaan Terpadu Pembangunan Ekonomi Daerah Otonom, Badan Pusat Statistik. Jakarta.
- Muller, Johannes, (2006). Perkembangan Masyarakat Lintas Ilmu. Gramedia Pustaka utama, Jakarta.
- Moeis, Syarief. (2009). Pembangunan Masyarakat Indonesia Menurut Pendekatan Teori Modernisasi dan Teori Dependensi, Makalah dalam diskusi FPIPS UPI Bandung.
- BPS, (2012), Data Kemiskinan Jawa Barat. Bandung.

## ANALISIS FRAMING HARI BUMI (EARTH DAY) DI TIGA SURAT KABAR

*Doddy Salman*

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara Jakarta  
e-mail: doddy90@yahoo.com

ABSTRAKSI

Media massa memiliki pengaruh pada kehidupan manusia, mampu memaksa sistem politik, ekonomi, dan sosial agar terus diuji dan diperbarui (Frome, 1998: 15). Media memilih isu (*media agenda*) agar menjadi pilihan perhatian audiennya (*publik agenda*). Teori yang disebut *agenda-setting* itu memungkinkan media mengubah sikap, opini dan perilaku masyarakat. Selain melakukan *agenda setting* media massa melalui para jurnalisnya melakukan *framing* suatu isu agar mendapat perhatian lebih dari audiensnya. Tulisan ini merupakan hasil analisis framing terhadap pemberitaan Hari Bumi di tiga surat kabar nasional, Kompas, Media Indonesia dan The Jakarta Post. Pemberitaan Hari Bumi dipilih karena peristiwa ini adalah peristiwa internasional yang menandakan kepedulian manusia terhadap ekosistem dunia.

**Kata kunci:** *framing, surat kabar nasional, Hari Bumi*

### Pendahuluan

Media massa memiliki pengaruh pada kehidupan manusia. Media mampu memaksa sistem politik, ekonomi, dan sosial terus diuji dan diperbaharui (Frome, 1998: 15). Wilbur Schramm menyebutkan bahwa dalam pembangunan nasional, media massa adalah agen perubahan (Schram, 1964: 16). Di jaman ini media massa, mulai dari media tradisional hingga media baru, menjadi sumber informasi masyarakat. Media memilih isu (*media agenda*) agar menjadi pilihan perhatian audiennya (*publik agenda*). Teori yang disebut *agenda-setting* ini memungkinkan media mengubah sikap, opini dan perilaku masyarakat (Ghanem, 2009: 516).

Di Indonesia kemampuan media mempengaruhi audiensnya memiliki banyak bukti. Gerakan Koin untuk Prita Mulyasari, kepedulian pada korban bencana

tsunami Aceh hingga mendesak Presiden menghentikan konflik Polisi dan KPK adalah sebagian agenda media yang menjadi agenda publik (bahkan menjadi agenda pemerintah).

Selain melakukan *agenda setting* media massa melalui para jurnalisnya juga melakukan *framing* (bingkai) suatu isu agar mendapat perhatian lebih dari audiensnya. Robert Entman mendefinisikan *framing* sebagai melakukan pemilihan (seleksi) sebuah realitas untuk membuat keutamaan suatu teks sebagai usaha menaikkan sebuah definisi tertentu, penafsiran sebab akibat, evaluasi moral dan atau usulan perlakuan untuk isu tersebut (Ghanem, 2009: 519). Eriyanto *framing* membuktikan media menunjukkan apa yang diliput dan apa yang luput suatu pemberitaan, apa yang ditonjolkan dan apa yang dilupakan dalam pemberitaan. Media menkonstruksi sedemikian rupa realitas (Eriyanto, 2011, 2).

Salah satu isu yang mendapat perhatian *framing* wartawan melalui media adalah isu lingkungan. Awalnya isu lingkungan memang luput dari perhatian. Istilah hujan asam, efek rumah kaca dan penipisan ozon baru muncul sekitar 20 tahun terakhir. Kakek buyut kita tak pernah khawatir soal limbah nuklir (Wall, 2004). Namun kebutuhan ekonomi dunia membuat isu lingkungan menjadi penting. Produksi beras dunia yang menurun akibat erosi tanah dan berkurangnya produktivitas tanah serta makin banyaknya lahan pertanian yang berubah fungsi menjadi pemukiman atau industri adalah dua contoh betapa pertumbuhan ekonomi pada akhirnya sering mengorbankan lingkungan. Indikator ekonomi paling sederhana yang diakibatkan kerusakan ekosistem bumi adalah beranjaknya harga beras dunia. Naiknya harga beras dunia sementara tahun 2004 adalah guncangan siaga sebelum datangnya gempa (Brown, 2005: 9).

Salah satu isu lingkungan berskala internasional yang sudah berlangsung puluhan tahun adalah perayaan Hari Bumi (*Earth Day*). Setiap 22 April masyarakat dunia mengkampanyekan kepedulian terhadap bumi. Adalah Gaylord Nelson menelurkan ide Hari Bumi awal 1960an. Gubernur negara bagian Wisconsin ini sangat khawatir akan bahaya polusi khususnya polusi yang disebabkan pabrik, kendaraan dan kota-kota (Nobleman, 2005: 8). Menurut Senator Wisconsin selama 18 tahun ini tujuan Hari Bumi adalah menginspirasi sebuah demonstrasi publik yang sangat besar sehingga menggoncang kenyamanan pemerintah dan mendesak agar menjadi agenda politik (Nelson, 2002: 3).

Mimpi Nelson untuk merayakan Hari Bumi terwujud pada 22 April 1970. Bersama Denis Hayes, Nelson mendorong perayaan pertama Hari Bumi di seluruh negara bagian Amerika Serikat. Tak kurang dari 20 juta warga Amerika merayakan Hari Bumi. Mereka berkumpul di taman, menyimak pesan-pesan lingkungan dan membersihkan sampah. Mereka menyampaikan pesan pada pemerintah bahwa masyarakat ingin lingkungan yang sehat (Nobleman, 2005: 10).

Kesuksesan perayaan Hari Bumi pertama 22 April 1970 tak lepas dari dua bencana lingkungan dahsyat yang terjadi di Amerika beberapa bulan sebelumnya. Bencana lingkungan pertama adalah tumpahnya minyak dari sebuah tanker minyak raksasa di lepas pantai Santa Barbara yang menyebabkan burung-burung laut berselimut minyak. Petaka lingkungan kedua adalah kebakaran di sungai Cuyahoga Cleveland akibat tumpahan minyak dan menumpuknya puing-puing. Semua bencana lingkungan tersebut masuk ingatan masyarakat melalui pemberitaan media massa dan gambar-gambar bencana di media massa (Nelson, 2002: 6).

Berita lingkungan memang menjadi "hot" di era 70an. Isu lingkungan tak hanya mendapat sokongan publik namun pula penyebab baru dan mudah lahirnya sebuah berita. Para wartawan khususnya juru foto mengaku begitu mudahnya meliput berita lingkungan sehingga cukup datang ke sungai, celupkan tangan ke air, angkatlah tangan bersama kotorannya dan fotolah (Nelson;2002: 111). Kini persoalan lingkungan tak semudah dulu untuk diangkat. Isu rumit seperti pemanasan global (*global warming*) tak sederhana lagi untuk dikomunikasikan.

*Survey* yang dilakukan program Jurnalisme Lingkungan Universitas Michigan tahun 1996 menemukan bahwa redaktur cenderung menugaskan reporter meliput berita non-lingkungan daripada berita lingkungan dengan alasan lebih tinggi nilai beritanya. Lebih mengejutkan lagi survey juga menemukan bahwa para jurnalis lingkungan hanya menghabiskan separuh dari waktu kerja mereka mengangkat isu lingkungan. Situasi ini menurut Gaylord Nelson membuatnya paham bahwa masyarakat tak lagi memberikan kepedulian dan dukungan pada isu lingkungan seperti dulu (Nelson, 2002: 112).

Masalah utama studi ini adalah: Bagaimana media massa mbingkai peristiwa berskala *internasional* bernama Hari Bumi? Dengan menggunakan model framing Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki diharapkan dapat diketahui kecenderungan wartawan memahami peristiwa Hari Bumi sesuai dengan kebijakan media masing-masing.

### **Tinjauan Pustaka**

Hari Bumi adalah bagian dari komunikasi lingkungan. Komunikasi lingkungan adalah proses mempersoalkan dan menyebarluaskan pesan lingkungan dan bagaimana manusia berinteraksi dengannya (Stone, 2009: 768). Menurut Tema Milstein komunikasi lingkungan adalah bidang studi ilmu komunikasi yang merupakan disiplin antar bidang. Riset dan teori komunikasi lingkungan adalah gabungan topik yang berfokus pada hubungan manusia dan lingkungan (Milstein, 2009: 344). Tujuannya bukan saja menemukan teori dan menerapkannya namun juga mengembangkan pemahaman dan penjelasan serta memper-

baiki hubungan manusia dengan alam.

Artikel dengan topik komunikasi lingkungan muncul pertama kali muncul 30 tahun lalu. Saat itu Dr. Christine Oravec dari Universitas Utah mempublikasikan disertasinya di *Quarterly Journal of Speech* dengan judul: *Conservationism vs Preservationism in the Controversy over Hetch Hetchy Dam*. Tulisan ini membahas pertempuran retorika berkaitan dengan rencana pembangunan dam di taman nasional Yosemite untuk penyediaan sumber air bagi publik San Fransisco. Oravec menganalisis framing dan kekuatan argumen dalam debat tersebut. Sejak saat itu pula berbagai seminar dan tulisan komunikasi lingkungan muncul dan naik dalam level internasional dengan mempengaruhi berbagai bidang seperti bisnis, kesehatan, dan kebijakan sumber daya alam hingga saat ini (Senecah, 2004: x).

Bidang yang terpengaruh komunikasi lingkungan adalah jurnalistik dengan lahirnya jurnalisme lingkungan. Tahun 1990an adalah dekade para jurnalis lingkungan tumbuh pesat, didukung dengan bantuan internet dan organisasi profesional Masyarakat Jurnalis Lingkungan. Salah satu kepedulian media massa adalah tahun 1989 majalah Time memuat topik utamanya dengan judul *Planet of The Year* sebagai peringatan makin terancamnya bumi (*endangered earth*) (Friedman, 2004: 176). Lingkup berita pun berganti dari kisah sederhana polusi menjadi wilayah luas dan rumit seperti manajemen penggunaan tanah, pemanasan global sumber konservasi dan bioteknologi.

Persoalan jurnalistik lingkungan kini adalah makin sempitnya ruang berita (*newshole*) sementara informasi yang didapatkan makin panjang, rumit dan dalam (*indepth reporting*) (Friedman, 2004: 176). Durasi liputan berita lingkungan di layar kaca televisi nasional Amerika (ABC, CNS dan NBC) mencapai puncaknya ketika luapan minyak Exxon Valdez tahun 1989 dengan 774 menit dan mencapai dasar terendah tahun 1994 dengan durasi hanya 122 menit. Liputan berita lingkungan kembali marak setelah tragedi 911 (Friedman, 2004: 178).

Untuk memahami bagaimana berita lingkungan disajikan para jurnalis maka studi komunikasi lingkungan menggunakan teori framing untuk menganalisis liputan media perihal lingkungan (Milstein, 2009: 345). Menurut Ingrid Volkmer, teori *framing* dimunculkan sosiolog Erving Goffman yang berargumentasi bahwa desain penafsiran merupakan elemen pusat sistem kepercayaan budaya. *Framing* tidak saja membantu mengurai kerumitan informasi namun melayani dua proses: menafsirkan mengonstruksi realitas (Volkmer, 2009: 407).

Salah satu teori framing yang paling populer digunakan untuk menganalisis berita media adalah teori *framing* Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki. Menurut Eriyanto framing ala Zhongdang dan Kosicki adalah proses membuat suatu pesan lebih menonjol, menempatkan informasi lebih daripada yang lain sehingga khalayak lebih tertuju pada pesan tersebut (Eriyanto, 2011: 290-291).

Ada empat struktur besar dalam perangkat framing yang digunakan menganalisis *framing* berita ala Zhongdang dan Kosicki: struktur sintaksi, struktur skrip, struktur tematik dan struktur retorik (Eriyanto, 2011: 294):

1. Struktur sintaksis berhubungan dengan bagaimana wartawan menyusun peristiwa, opini, kutipan, pengamatan atas peristiwa ke dalam susunan umum berita. Judul, *lead*, latar informasi, kutipan sumber pernyataan penutup adalah unit yang diamati.
2. Struktur skrip berhubungan dengan bagaimana wartawan mengisahkan atau menceritakan peristiwa ke dalam bentuk berita. Strategi bercerita wartawan menulis berita dianalisis dengan unsur 5W + 1H sebagai unit yang diamati.
3. Struktur ketiga adalah struktur tematik. Berkaitan dengan bagaimana jurnalis mengungkapkan pandangannya atas peristiwa ke dalam proporsi kalimat atau hubungan antarkalimat yang membentuk teks secara keseluruhan. Unit yang diamati adalah paragraf, proposisi, kalimat, hubungan antarkalimat.
4. Struktur keempat adalah struktur retorik. Struktur ini melihat cara jurnalis memilih kata, idiom, grafik dan gambar yang dipakai untuk menekankan arti tertentu kepada pembaca.

## Metode

Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif teks (*framing*) berita. Pemberitaan Hari Bumi dipilih karena peristiwa ini adalah peristiwa internasional yang menandakan kepedulian manusia terhadap ekosistem dunia. Berita tersebut dipilih dengan cara *purposive method* dengan kategori: berita (bukan opini) yang diliput oleh ketiga surat kabar tersebut atau setidaknya dua surat kabar; memuat kalimat (perayaan/peringati hari bumi); teks tulisan (bukan foto, ilustrasi atau grafik) dan dimuat pada Hari Bumi 22 April 2012 atau tanggal yang paling dekat setelah 22 April 2012 edisi cetak.

Tiga surat kabar nasional dipilih mewakili bagaimana media (baca wartawan) melakukan konstruksi realitas atas suatu peristiwa yaitu hari Bumi (earth day). Ketiga surat kabar tersebut adalah Kompas, Media Indonesia dan *The Jakarta Post*. Ketiga surat kabar dipilih karena merupakan surat kabar nasional, memiliki tiras yang cukup besar, pembacanya berpendidikan tinggi dan berasal dari kalangan ekonomi menengah ke atas.

## Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian ini ditemukan tulisan berita pelepas liaran tiga orangutan yang dihadiri tiga orang menteri diliput oleh Surat Kabar Kompas dan Media Indonesia. Sedangkan koran *The Jakarta Post* tidak memuat berita atas peristiwa tersebut.



### **Frame Kompas: Orangutan penting bagi Pemerintah Indonesia**

Harian Kompas memuat berita pelepas liaran tiga orangutan dari sisi kehadiran para pemangku keputusan, dalam hal ini kehadiran tiga orang menteri Kabinet Indonesia Bersatu jilid dua di Samboja Kalimantan Timur. Menteri yang hadir adalah Menteri Koordinator Perekonomian Hatta Rajasa, Menteri Negara Lingkungan Hidup Balthasar Kambuaya dan Menteri Kehutanan Zulkifli Hasan. Dengan judul berita "Jaga Terus Habitat Orangutan" Kompas mengingatkan agar kegiatan yang dilakukan pada Hari Bumi (*earth day*) tersebut tidaklah sebatas seremoni.

Skema berita yang dimuat Kompas menunjukkan adanya kekhawatiran peristiwa yang dihadiri pejabat cuma sebatas upacara saja tanpa memahami esensinya. Itulah sebabnya Kompas mengingatkan esensi pelepasliaran tiga orangutan pada Hari Bumi tersebut adalah Habitat Orangutan haruslah terus dijaga, baik oleh pemerintah maupun seluruh rakyat Indonesia.

Kompas juga mengkritisi pernyataan Menteri Kehutanan Zulkifli Hasan yang menyebutkan pelepasliaran orangutan harus bertahap seperti yang dilakukan Yayasan Borneo Orangutan *Survival* (BOS). Yayasan BOS memang sudah sepuluh tahun tidak melepasliarkan orangutan namun bukan karena unsur tahapan namun disebabkan ketiadaan hutan yang aman dan sesuai.

Berita yang dihadirkan Kompas menampilkan parade kutipan para pejabat yang hadir menguatkan *framing* bahwa acara ini sangat seremonial. Para pejabat ditampilkan sangat peduli lingkungan dan memahami persoalan kehidupan orangutan. Menteri Koordinator Perekonomian Hatta Rajasa mengaku prihatin atas pembantaian orangutan terkait pemanfaatan lahan. Kompas menulis "Ia meminta investor perkebunan tidak memperlakukan orangutan sebagai hama karena keberadaan satwa itu memengaruhi kelestarian alam. Sebagai pejabat yang memiliki otoritas menerbitkan peraturan berkaitan dengan perekonomian Indonesia pernyataan Hatta sangatlah klise.

Secara tematik otoritas sebagai Menteri Kehutanan Zulkifli Hasan dimunculkan Kompas pada berita tersebut. Zulkifli mengingatkan bahwa Undang-undang memberikan sanksi maksimal lima tahun penjara bagi siapa saja yang membunuh orangutan. Zulkifli juga ditampilkan kecewa dengan vonis delapan bulan yang dijatuhkan Pengadilan Negeri Tenggarong Kalimantan Timur atas empat terdakwa kasus pembantaian orangutan di desa Puan Cepak Kalimantan Timur. Konsisten dengan pernyataannya Menteri Kehutanan telah memberi izin Hak Pengusahaan Hutan (HPH) pembangunan hutan restorasi.

Dari struktur tematik ada dua tema yang diangkat Kompas. Tema pertama adalah kehadiran tiga menteri pada acara tersebut. Sedangkan tema kedua adalah kepedulian para pejabat dan mantan pejabat Indonesia terhadap kelestarian alam khususnya orangutan.

Meskipun Kompas menyebut acara tersebut dihadiri tiga orang menteri namun Kompas tidak memuat kutipan sambutan Menteri Negara Lingkungan Hidup Kambuaya. Kompas malah mengutip sambutan mantan Menteri Pertanian Bungaran Saragih yang menjadi Ketua Dewan Pembina Yayasan BOS.

### **Frame Media Indonesia: Pelestarian Lingkungan masih sebatas Retorika**

Harian Media Indonesia memuat berita pelepasan orang utan dengan judul "Peringati Hari Bumi 3 Orang Utan dilepasliarkan". Dari struktur sintaksis Media Indonesia dengan tegas menyatakan bahwa Hari Bumi (*Earth Day*) tahun 2012 diperingati dengan melepaskan tiga orang utan. *Lead* berita ini mendeskripsikan tiga orangutan bernama Casey, Lesan dan Mail dilepasliarkan ke Hutan Kehje Sewen Kabupaten Kutai Timur dan Kutai Kartanegara.

Dari struktur tematik Media Indonesia membuat dua tema yang saling bertentangan pada berita tersebut. Tema pertama adalah pemerintah Indonesia sukses melestarikan hutan. Sedangkan tema kedua adalah pelestarian hutan Kalimantan pada prakteknya gagal dilakukan pemerintah. Hal ini dilakukan Media Indonesia dengan mengutip pernyataan Ketua Umum Sekretariat Nasional Jaringan Intelektual Muda Kalimantan MS Shidiq yang menyebutkan 30 tahun terakhir 85% hutan di Kalimantan habis. Media Indonesia, melalui Shidiq, menyatakan bahwa lemahnya pengawasan pemerintah menjadi salah satu penyebab utama lenyapnya hutan Kalimantan. Pernyataan MS Shidiq dikutip dari sebuah acara seminar memperingati Hari Bumi di Banjarmasin.

Tidak seperti Kompas yang tidak memuat kalimat "Hari Bumi" pada judul berita, maka Media Indonesia justru menampilkannya pada judul berita. *Frame* ini jelas menunjukkan Media Indonesia memandang penting pelabelan "Hari Bumi" pada berita yang dimuatnya. Media Indonesia ingin memperlihatkan kepada pembacanya bahwa Hari Bumi juga diperingati di Indonesia dan dipandang penting oleh pemerintah Indonesia dan tentunya jurnalis Indonesia.

Latar yang dipakai Media Indonesia yaitu seremonial pelepasan orang utan yang idealis dicoba dikontraskan dengan acara seminar yang justru realistis. Otoritas narasumber yang merupakan pembuat kebijakan dibandingkan dengan penggiat LSM yang memang bagian komunitas lingkungan mereka sendiri.

### **Kesimpulan**

Media Indonesia dan Kompas memiliki *framing* yang berbeda dalam memuat berita pelepasliaran orangutan di Kalimantan. Bagi Kompas, kehadiran tiga menteri Kabinet Indonesia bersatu adalah upaya pemerintah untuk mengkonstruksikan bahwa kegiatan pelepasliaran orangutan adalah bagian dari konsistensi kepedulian pemerintah terhadap lingkungan. Meskipun demikian Kompas mengingatkan bahwa kehadiran tiga menteri tersebut janganlah sebatas

seremonial belaka.

Sementara Media Indonesia menampilkan berita pelepasan tiga orang-utan tersebut sebagai bagian dari peringatan Hari Bumi. *Framing* yang ingin diperlihatkan Media Indonesia adalah konsistensi pemerintah soal pelestarian alam khususnya perlindungan hutan patut dipertanyakan. Hal ini diperlihatkan dengan menampilkan peliputan peringatan Hari Bumi di wilayah yang sama (Kalimantan) dengan membawa realitas bahwa hutan Kalimantan 85% sudah habis dalam 30 tahun terakhir.

Surat Kabar *The Jakarta Post* tidak memuat berita acara pelepasian orangutan sehingga dapat dinyatakan bahwa acara tersebut bukanlah peristiwa dengan nilai berita yang sesuai dengan *frame* The Jakarta Post yang dibaca kalangan ekspatriat berbahasa Inggris.

### Daftar Pustaka

- Brown, Lester R. (2005). *Outgrowing Earth: The Food Security Challenge in Age of Falling Water Tables and Rising Temperature*. London: Earthscan.
- Eriyanto. (2011). Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media. Yogyakarta: LKiS.
- Friedman, Sharon M. (2004). *And The Beat Goes On: The Third Decade of Environmental Journalism*. Dalam Susan L. Senecah (Ed). The Environmental Communication Yearbook Vol. 1. Mahwah New Jersey: LEA's inc
- Frome, Michael. (1998). *Green Ink: An Introduction to Environmental Journalism*. Salt Lake City: University of Utah Press.
- Ghanem, Shalma I. , Maxwell McCombs and Gennadiy Chernov. (2009). *Agenda Setting and Framing*. Dalam William Eadie (General Editor) *21st Century Communication: A Reference Handbook*. California: Sage Publications.
- Littlejohn, Stephen W. and Karen A. Foss (editors). (2009). *Encyclopedia of Communication Theory*. California: Sage Publications.
- Milstein, Tema. (2009). *Environmental Communication Theory* dalam Stephen W. Little John and Karen A. Foss (editors). *Encyclopedia of Communication Theory*. California: Sage Publications.
- Nelson, Gaylord (et all). (2002). *Beyond Earth Day: Fulfilling The Promise*. Wisconsin: The University Wisconsin Press.
- Nobleman, Marc Tyler. (2005). *Earth Day*. Minneapolis: Compass Point Book.
- Senecah, Susan L. (Ed). (2004). *The Environmental Communication Yearbook* Vol. 1. Mahwah New Jersey: LEA's inc.
- Schramm, Wilbur. (1964). *Mass Media and National Development*. Stanford University Press and Unesco.
- Stone, John D. (2009). *The bussines of public relations*. Dalam William Eadie (General Editor) *21st Century Communication: A Reference Handbook*. California: Sage Publications.
- Volkmer, Ingrid. (2009). *Framing Theory* dalam Stephen W. Littlejohn and Karen A. Foss (editors). *Encyclopedia of Communication Theory*. California: Sage Publications
- Wall, Derek. (2004). *Green History: An Anthology of Environmental Literature, Philosophy and Politics*. London: Routledge.

## MENKOMUNIKASIKAN LINGKUNGAN INDONESIA DALAM NATIONAL GEOGRAPHIC INDONESIA

Anastasia Yuni Widyaningrum

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya  
e-mail: anastasia\_widya@yahoo.com

ABSTRAKSI

Bagaimana *National Geographic Indonesia* mengkomunikasikan lingkungan hidup di Indonesia sangat menarik ditelusuri. Apalagi ditengah konflik dan carut marut politik di Indonesia, melihat-membaca dan merefleksikan kekayaan lingkungan Indonesia melalui majalah tersebut bagaikan sebuah oase. Penelitian ini merupakan studi literature dengan mengambil sampel pada Majalah *National Geographic Indonesia* sepanjang tahun 2012. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mengomunikasikan Indonesia tampak dalam keberagaman masa silam, tantangan konservasi alam darat dan laut, akrab dengan bencana, dan kejayaan bahari Indonesia. Semua itu akrab di sekitar kita namun tanpa kesadaran akan konservasi ke depan Indonesia tak akan jaya.

**Kata kunci:** *Indonesia, lingkungan, National Geographic Indonesia*

### Pendahuluan

Menurut situs resmi *National Geographic Indonesia* ([www.nationalgeographic.co.id](http://www.nationalgeographic.co.id)) Yayasan *National Geographic* didirikan di Amerika Serikat pada 27 Januari 1888 oleh 33 orang yang tertarik untuk meningkatkan pengetahuan geografi. Gardiner Greene Hubbard menjadi presiden pertama dan kemudian digantikan oleh menantunya Alexander Graham Bell. Bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan umum tentang geografi dunia dan pada akhirnya mensponsori penerbitan majalah bulanan *National Geographic*.

*National Geographic* menawarkan dokumentasi melalui keindahan foto yang menangkap keindahan fauna, flora, landsekap hingga berbagai peristiwa social budaya di berbagai belahan dunia. *National Geographic* saat ini telah diterbitkan di 60 negara dalam 30 bahasa dengan total ekslembar lebih dari 9,5

juta per bulan di seluruh dunia.

Indonesia merupakan salah satu negara yang dipilih oleh National Geographic sebagai salah satu *franchise*-nya. Mengusung nama *National Geographic Indonesia* (NGI), NGI dikenal sebagai salah satu majalah transnasional yang beredar di Indonesia, yaitu majalah yang secara asli diterbitkan di Negara aslinya, dan di Indonesia diterbitkan seperti aslinya namun ada muatan local berupa artikel dan advertorial lokal. Pertama kali diterbitkan pada April 2005 oleh Gramedia Majalah dan diresmikan pada 28 Maret 2005 oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono yang disaksikan penerbit majalah ini, Jakob Oetama—pimpinan Kompas Gramedia.

### Tinjauan Pustaka

#### **Majalah Transnasional: Adaptasi Media Indonesia Terhadap Percepatan Pertumbuhan Media di Luar Negeri**

Littlejohn (2009:36) mendiskusikan mengenai *Americanisation* dalam industri media sebagai berikut: Bahkan hal ini menjadi masalah serius dengan ditingginya globalisasi media ini mempunyai muatan politik, ekonomi, *social* dan budaya. *National Geographic* kebetulan lahir di Amerika, semula adalah kelompok ilmuwan yang tertarik pada bumi dan segala isinya kemudian meluaskan bisnisnya kepada penerbitan majalah, televisi, website, serta berbagai produk pendukung seperti merchandise, penyelenggaraan *event* dalam kaitan bumi dan segala isinya bahkan hibah penelitian. Sejak tahun 1888 berkarya dan menjadi bagian penting dalam perjalanan dokumentasi ilmu pengetahuan. *National Geographic* saat ini telah diterbitkan di 60 negara dalam 30 bahasa dengan total ekslembar lebih dari 9,5 juta per bulan di seluruh dunia. Dan Indonesia menjadi bagian penting dalam bisnis *National Geographic*.

Kemampuan finansial Amerika untuk memproduksi secara massal, menawarkan secara global dan mendistribusikannya menjadi wacana penting dalam globalisasi media atau Littlejohn dan Karen Foss (2009: 36-37) menyebutnya sebagai *The Americanization of Media*. Selama dekade 1960-an dan 1970, konsep, ideologi budaya dan imperialisme media serta hegemoni media Amerika merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari pertempuran antara kapitalisme dan komunisme sebagai bagian usaha untuk membentuk dunia baru yang diimpikan oleh 2 kubu tersebut. Sementara menurut penelitian pada saat yang sama terdapat pengecualian bahwa musik serta budaya populer lainnya kurang mendapat perhatian serius secara pembiayaan (pemerintah-pen) namun mendapat tempat di hati masyarakat dunia. US merupakan Negara pertama yang membentuk media, modern, industrial dan merupakan budaya masyarakat urban.

Pada awalnya diproduksi massal untuk menarik minat pekerja keras, *mobile*,

dan *skilled migrants*. Diperjualbelikan secara luas untuk membantu meluaskan produk-produk budaya Amerika, kewirausahaan dan praktek komersial secara meluas. Saat ini kecenderungan menuju Amerikanisasi media global tetap kuat terutama karena sejarah produksi media dan budaya urban bertautan dengan sejarah ekonomi AS, kekuasaan politik, dan militer, yang pada gilirannya, telah menciptakan sebuah area bermain yang tidak merata untuk pemain baru yang bersaing industri budaya nasional (US-pen) dan khalayak khusus mereka [Littlejohn (2009: 36)]

Bagaimana dengan hegemoni media? Model peluasan media dalam majalah transnasional mau tidak mau juga membicarakannya dengan hegemoni media. Penyebaran ideology melalui penerbitan produk-produk media di luar versi aslinya dan disesuaikan dengan bahasa Negara setempat merupakan bentuk perluasan hegemoni. Konsep hegemoni dipopulerkan ahli filsafat politik terkemuka Italia, Antonio Gramsci (Eriyanto, 2001: 103), yang berpendapat bahwa kekuatan dan dominasi kapitalis tidak hanya melalui dimensi material dari sarana ekonomi dan relasi produksi, tetapi juga kekuatan (*force*) dan hegemoni. Jika yang pertama menggunakan daya paksa untuk membuat orang banyak mengikuti dan mematuhi syarat-syarat suatu produksi atau nilai-nilai tertentu, maka yang terakhir meliputi perluasan dan pelestarian "kepatuhan aktif" (secara sukarela) dari kelompok-kelompok yang didominasi oleh kelas penguasa lewat penggunaan kepemimpinan intelektual, moral, dan politik. Hegemoni menekankan pada bentuk ekspresi, cara penerapan, mekanisme yang dijalankan untuk mempertahankan, dan mengembangkan diri melalui kepatuhan para korban, sehingga upaya itu berhasil mempengaruhi dan membentuk alam pikiran mereka. Proses itu terjadi dan berlangsung melalui pengaruh budaya yang disebarkan secara sadar dan dapat meresap, serta berperan dalam menafsirkan pengalaman tentang kenyataan.

Menurut Raymond William (Eriyanto, 2001: 104), hegemoni bekerja melalui dua saluran: ideologi dan budaya melalui mana nilai-nilai itu bekerja. Melalui hegemoni, ideologi kelompok dominan dapat disebarkan, nilai dan kepercayaan dapat ditularkan. Akan tetapi, berbeda dengan manipulasi atau indoktrinasi, hegemoni justru terlihat wajar, orang menerima sebagai kewajaran dan sukarela. Ideologi *hegemonik* itu menyatu dan tersebar dalam praktik, kehidupan, persepsi, dan pandangan dunia sebagai sesuatu yang dilakukan dan dihayati secara sukarela.

Majalah transnasional adalah bentuk hegemoni media asing. Contoh-contoh majalah transnasional adalah *Cosmopolitan*, *FHM*, *Playboy* (sudah tidak terbit), *Cosmo Men*, *Cosmo Girl*, *Bazaar*, dll. Kebanyakan menawarkan trend, gaya hidup, fashion yang isinya hampir 90% sesuai dengan content aslinya. Sedangkan *National Geographic Indonesia* (NGI) menawarkan sesuatu yang lain yaitu

tentang ilmu pengetahuan mengenai bumi dan segala isinya. Meski hampir 90% isi *mencomot* dari aslinya namun terdapat berbagai penyesuaian hal ini terkait dengan *factor* ekonomi, *social* dan budaya masyarakat Indonesia. Penyesuaian yang paling mencolok adalah sampul majalah di beberapa edisi tidak sama dengan edisi aslinya. Penyesuaian juga terdapat pada *content* untuk mengimbangi muatan aslinya. Sembari mencerna perkembangan ilmu pengetahuan di luar negeri, produk-produk ilmu pengetahuan negeri sendiri tidak ketinggalan.

### Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Metode tersebut memberikan laporan penelitian berupa paparan dan deskripsi bagaimana Mengkomunikasikan Lingkungan Indonesia *Dalam National Geographic Indonesia* sepanjang tahun 2012.

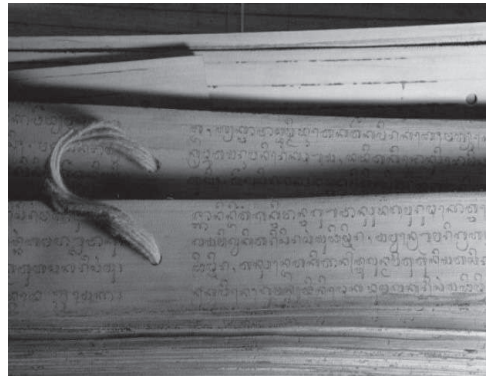
Unit analisis dalam penelitian menggunakan teks-teks pemberitaan di *Natinal Geographic Indonesia* January-Desember 2012. Teknik pengumpulan data melalui klipng pemberitaan mengenai Indonesia di Majalah *National Geographic Indonesia* dilengkapi dengan penelusuran literature.

### Hasil dan Pembahasan

#### Konservasi Peninggalan Budaya

Januari 2012, NGI menampilkan konservasi mengenai teks-teks kuno di Bali dengan judul tulisan "Kidung Sastra di Bumi Dewata". Disajikan di halaman 120 dari 128 NGI, cerita dari konservasi ini cukup menyita perhatian. Lontar dikenal sebagai media untuk menuliskan atau meninggalkan jejak sejarah melalui tulisan. Menurut sejarahnya Lontar Bali merupakan lontar-lontar yang diungsikan dari

Gambar 1 Naskah Dalam Daun Lontar



sisa-sisa keruntuhan Majapahit. Catatan Made Ayu Wirayati

"...Lontar adalah salah satu bentuk naskah kuno (manuskrip) yang ada di nusantara. Lontar banyak ditemukan di Pulau Bali, tetapi beberapa ditemukan di Jawa, Sulawesi (disebut *lontara*), dan di Lombok. Lontar dipakai sebagai alat tulis menulis pada saat itu sebelum orang mengenal kertas. Selain lontar adapula bahan yang serupa lontar yang dipakai untuk tempat menulis, seperti di Jawa memakai daun nipah (serupa lontar), *dluwang* (dari kulit kayu), dan perkamen ( dari kulit kambing), di Sulawesi memakai bambu (ditulis melingkar) dan rotan, sedangkan di Batak selain lontar ada juga *tribak* (dari kulit kayu). Kata



lontar berasal dari „ron“ dan „tal“. Dikenal sebagai pohon palma (*Borassus flabelliformis*) dinamai 'tal' yang berasal dari "tala' nama sansekerta untuk pohon *palm talipot*. Ini tercemrin dalam kata lontar yang berakar dari kata „ron“(daun) dan „tal'(pohon)..“

Teks tentang konservasi lontar ini berdesakan dengan 5 judul isi dari NGI edisi January 2012 dimana 90% isinya adalah impor dari *National Geographic*. Membaca tulisan mengenai konservasi Lontar ini menimbulkan pemahaman bahwa kekayaan akan kearifan masyarakat Indonesia dimulai dari berkaca dari masa lalu.

Edisi Juni 2012, menampilkan muatan local "Menziarahi Pertunjukan Agung Borobudur". Dalam artikel ini kita akan diajak untuk menelisik bagaimana masyarakat kuno berjariah di Borobudur. Perjalanan mengeililingi Borobudur sama dengan perjalanan memutari stupa Sanci di India (NGI, Juni 2012: 28). Dinding Borobudur dihiasi dengan relief yang disebutkan membaca dan meruut relief adalah proses yoga.

### **Potensi Energi Nusantara dan Carut Marut Pengelolaannya.**

Indonesia merupakan salah satu Negara dengan kekayaan *energy* yang luar biasa. Bumi, air dan segala isinya menyimpan potensi *energy* yang luar biasa. Hadir dalam daftar pertama dalam Sajian Utama edisi Oktober 2012 dengan judul "Elegi Energy Nusantara". Dalam artikel ini dibahas mengenai carut marut masalah BBM di Indonesia. Sebuah ironi dimana di tanah terkandung milyaran barrel cadangan minyak dan gas namun rakyat menjerit dengan kenaikan harga BBM. Dalam artikel tersebut dibahas mengenai merosotnya cadangan minyak bumi dan semakin meningkatnya usaha eksplorasi terhadap minyak dan gas bumi. Selain itu permasalahan batubara yang kesulitan menjaga pasokan. Tidak luput ketinggalan adalah *energy alternative* dan *energy* terbarukan, salah satu contohnya adalah panas bumi. Dimana Indonesia mempunyai 40% potensi panas bumi dunia, sayang baru 4% saja yang baru dimanfaatkan. Berdasarkan artikel tersebut Indonesia juga memiliki banyak potensi sumber energy listrik yang terbarukan, seperti mikrohidro, tenaga angin, tenaga surya, atau biomassa. Ditengah kesadaran akan kekayaan alam, demikian pula menyeruak kesadaran akan eksploitasi terhadapnya. Dan berada dalam titik tersebut, Indonesia belum akan bebas akan himpitan carut marut energi.

### **Indonesia Sebagai Bagian Penting dalam Peta Bencana Tsunami Dunia**

Sepanjang tahun 2012, hanya dalam terbitan Februari 2012 Indonesia menjadi bagian dari Sajian Utama NG internasional. Dalam artikel yang berjudul "Tenang Sebelum Gelombang", Indonesia bersanding sejajar dengan Jepang. Sayang, kesejajaran ini dalam hal keterlibatan kedua Negara dalam bencana Tsu-



nami. Liputan Tsunami dalam edisi kali ini bagaimana peristiwa Tsunami Jepang Maret 2011, kesiapan pemerintah Jepang dalamantisipasi dampak Tsunami serta pengalaman warga Jepang terhadap Tsunami. Indonesia muncul secuil 3x dalam 3 foto 1 halaman penuh tentang akibat Tsunami Aceh (26 Desember 2012) dengan gambar Masjid Rahmatullah yang selamat dari amukan Tsunami, foto kedua tidak begitu jelas dimana lokasinya hanya saja disebutkan Maret 2005 (3 bulan setelah Tsunami Aceh 26 Desember 2004-pen) gempa bumi dan gelombang pasang menerjang pesisir pantai Sumatra. Foto ke-3 peta dunia potensi Tsunami, dalam foto ini Indonesia menjadi bagian dari sejarah Tsunami dunia bersanding dengan Portugal (1755), Cile (1960), Jepang (2011). Dalam Foto ke-3 Indonesia dalam rangkaian sesar dan lingkaran gunung berapi dunia.

**Gambar 2. Kiri: Akibat Tsunami Aceh, Kanan: Peristiwa Tsunami Jepang.**



Sejarahwan Yunani Thukidides abad ke-5 SM (NGI Feb, 2012:38) merupakan orang pertama yang mendokumentasikan hubungan gempa bumi dan tsunami. Tsunami merupakan kata dalam Bahasa Jepang yang berarti *tsu*=pelabuhan,

*nami*=gelombang.

Dalam catatan sejarah Tsunami besar tidak saja terjadi di Jepang, namun keterkenalan Jepang sebagai Negara yang paling sering dilanda Tsunami membuat nama Tsunami menjadi terkenal di seluruh dunia dan menjadi istilah untuk gelombang besar air laut yang melanda daratan. Sebagian besar Tsunami besar muncul di tepi Samudera Pasifik dan Samudera Hindia, di sepanjang *sesar* dasar laut yang disebut zona subduksi, tempat lempeng tektonik yang bertabrakan memicu gempa bumi besar. Tsunami mempunyai sejarah panjang dan memantik (NGI, Feb, 2013: 40) Sejak Tsunami pertama (yang tercatat) di sepanjang Pantai Suriah sekitar 2000 SM. Seiring dengan meledaknya populasi penduduk, akibat yang ditimbulkan semakin masif.

### **Kekayaan Fauna Indonesia dalam Sajian Utama**

Terbitan utama Maret 2012 dalam edisi Bahasa Inggris dengan sajian utama mengenai jejak para rasul (rasul dalam keyakinan Nasrani). Sedangkan dalam edisi Indonesia sajian utamanya tentang Yaki Sulawesi (salah satu spesies primata yang habitatnya di Indonesia). Hal ini juga berimbas pada sampul muka majalah ini. Dalam edisi asli (Bahasa Inggris) tampil dengan "Jejak Para

Rasul” sedang edisi Indonesia dengan Yaki. Meski dalam edisi Indoensia artikel tentang Jejak Para Rasul tetap disajikan.

Berlindung dibawah naungan Taman Wisata Alam Batuputih, dalam naungan hutan yang hening dan pohon-pohon yang kokoh dengan akar yang meroket angkuh ke langit, demikian narasi tentang Yaki ini diawali (NGI, March 2012: 20). Masyarakat menyebutnya kera hitam. Yaki dijadikan sebagai asset fauna Indonesia. Artikel ini sekaligus menunjukkan keseriusan pemerintah dalam konservasi fauna dan sekaligus flora yang menjadi habitatnya.

Dalam sajian artikel “Para Gergasi yang Terempas” (NGI April 2012: 20) menarasikan Indonesia sebagai jalur lintas ikan paus. Meski bukan jalur utamanya, namun Indonesia menjadi lokasi favorit terdamparnya paus. Sayang, data dan penelitian mengenai terdamparnya paus di perairan Indonesia belum banyak. Sebuah tantangan ke depan untuk membuat nama Indonesia menjadi bagian penting penelitian mengenai ikan paus.

**Gambar 3: Kera Hitam**



### **Penghargaan Terhadap Maestro Seni Raden Saleh**

Selain ilmu pengetahuan tentang bumi dan segala seisinya, NGI Mei 2012 juga menghadirkan romansa kebesaran salah satu maestro seni lukis Indonesia, Raden Saleh. Artikel ini sekaligus memberi sandingan akan artikel utama sketsa-sketsa yang menggambarkan perang saudara yan melanda Amerika pada kisaran medio 1800an. Upaya mendokumentasikan peristiwa perang saudara di Amerika merupakan usaha yang luar biasa pada saat itu. Para seniman ikut terjun ke

**Gambar 4. *Eene overstrooming op Java (Suatu banjir di Jawa)* merupakan judul yang disematkan kepada karya Raden Saleh.**



medan perang dan membuat sketsa berbagai peristiwa pada saat itu dimana kamera masih sulit pengoperasiannya.

Disaat yang hampir bersamaan, di tanah Jawa pada masa kolonial Belanda, berkaryalah Raden Saleh. Melalui lukisan, dia merekam berbagai peristiwa di sekitarnya. Raden Saleh membuat sketsa yang kemudian disempurnakan dalam lukisan yang diberi judul “Pen-

angkapan Pangeran Dipanagara” (Diponegoro-Pen) dan merupakan salah satu adikaryanya. Gambar 4 menunjukkan rekaman peristiwa banjir di Jawa yang bahkan lukisan ini disebut-sebut sebagai pelaporan jurnalisme modern pada saat itu.

### Kesimpulan

1. Majalah *National Geographic Indonesia* merupakan salah satu majalah transnasional yang beredar di Indonesia dengan mengambil segmen yang berbeda dengan majalah transnasional yang lebih dulu beredar di Indonesia. Ilmu pengetahuan mengenai bumi dan segala isinya menjadi komoditas utama dari majalah ini. Penyesuaian dilakukan menimbang pasar Indonesia berbeda karakternya dengan pasar luar negeri.
2. Indonesia tidak kalah menarik dari content asing. Kekayaan Indonesia luar biasa mulai dari fauna, masa lalu, sejarah, karya seni hingga *energy* dimana semua dibahas berdasarkan kondisi terkini dan tantangan ke depan.
3. Mengkomunikasikan lingkungan Indonesia melalui majalah NGI membuat kita akan sejenak bersyukur betapa Indonesia sangat kaya dan tidak kalah dengan kekayaan lingkungan Negara lain di muka bumi ini.

### Daftar Pustaka

- National Geographic Indonesia edisi January-Desember 2012
- Eryanto, April (2001) Analisis Wacana, Pengantar analisis Teks Media. LkiS,.Yogyakarta.
- Littlejohn, Stephen, Karen Foss. (2009) *Encyclopedia of Communication Theory*. Sage. USA
- Made Ayu Wirasati. Kepala Sub Bidang Perawatan dan Perbaikan Bahan Pustaka, Bidang Konservasi, pada Pusat Preservasi Perpustakaan Nasional RI. KONSERVASI MANUSKRIP LONTAR. [www.pnri.go.id/iFileDownload.aspx?](http://www.pnri.go.id/iFileDownload.aspx?)
- [www.nationalgeographic.com](http://www.nationalgeographic.com)
- [www.nationalgeographic.co.id](http://www.nationalgeographic.co.id)

## CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) DALAM PERSPEKTIF PUBLIC RELATIONS LINGKUNGAN

Prof. Neni Yulianita  
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung  
e-mail: neni\_yul@yahoo.com

ABSTRAKSI

Secara umum Corporate Social Responsibility (CSR) yang dilakukan perusahaan merupakan kegiatan dalam upaya meningkatkan kualitas kehidupan komunitas sekitar. Artinya ada kemampuan perusahaan secara manusiawi untuk merespon keadaan sosial yang terjadi di lingkungan sekitar.

Dalam perspektif Public Relations, CSR yang dilakukan membawa konsekuensi adanya konsep kedermawanan perusahaan (*corporate philanthropy*) yang harus diimplementasikan secara etis dan legal. Dalam konteks PR, tanggung jawab sosial perusahaan yang diimplementasikan tersebut familiar dengan istilah *community relations*.

Tulisan berikut merupakan hasil kajian tentang implementasi CSR dalam perspektif PR Lingkungan yang mencakup konsep, bentuk dan dampak CSR bagi kesejahteraan *stakeholders*.

**Kata kunci :** *corporate social responsibility, public relations lingkungan, community relations*

### Pendahuluan

Di Indonesia, *Corporate Social Responsibility* yang disingkat CSR menjadi salah satu kewajiban yang harus dilaksanakan oleh korporat sesuai Pasal 74 ayat 1 UU Perseroan Terbatas (UUPT) yang telah disahkan Dewan Perwakilan Rakyat pada bulan Juli 2007. Disebutkan bahwa Perseroan Terbatas yang menjalankan usaha di bidang dan/atau bersangkutan dengan sumber daya alam wajib menjalankan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Ini menunjukkan bahwa CSR dipahami sebagai suatu wahana yang dapat dipergunakan untuk mencapai tujuan pembangunan masyarakat yang berkelanjutan. Dengan harapan bahwa aktivitas CSR yang dilakukan korporat dapat memenuhi kepentingan para *stakeholders* apakah itu *stakeholders* dalam lingkup internal maupun lingkup eksternal perusahaan.

Program CSR adalah cara perusahaan mengatur proses usaha untuk menghasilkan dampak positif pada komunitas sekitar, bahkan dapat menjadi efek domino yang memberikan keuntungan tidak saja bagi komunitas di lingkungan sekitar (baik internal maupun eksternal) tapi keuntungan juga bagi perusahaan pelaku CSR itu sendiri, yaitu dapat dimanfaatkan perusahaan dalam pencitraan bahkan reputasi perusahaan di mata komunitas lingkungan sekitar perusahaan. Terpenting adalah program CSR dimaksudkan untuk kepentingan dan kebutuhan yang sangat fundamental bagi kelangsungan hidup masyarakat maupun perusahaan.

Dalam konteks CSR, pihak perusahaan diupayakan untuk mempunyai kreativitas kualitas yang tinggi dalam membuat program CSR yang memberikan manfaat bagi lingkungan sekitar maupun perusahaannya. *Public Relations* yang disingkat PR merupakan salah satu bidang yang dalam bidang kerja dan profesionalismenya dituntut untuk dapat membuat program-program kerja yang memberi keuntungan dan kepuasan bagi kedua belah pihak yakni kepentingan organisasi di satu sisi dan berbagai *stakeholders* yang terkait dengan perusahaan disisi lain melalui perspektif PR Lingkungan.

Ullman (1985) mengatakan bahwa "organisasi akan memilih *stakeholders* yang dipandang penting, dan mengambil tindakan yang dapat menghasilkan hubungan harmonis antara perusahaan dengan *stakeholdersnya*" (dalam Kariyoto, 2006: 6). Terkait dengan tindakan perusahaan untuk menghasilkan hubungan yang harmonis tersebut, tentu saja pejabat PR harus dapat mengemas program CSR dalam perspektif PR Lingkungan secara cermat dan kreatif dalam mengimplementasikan program CSR kepada seluruh *stakeholders* perusahaan yang secara skala prioritas perlu dijadikan sasaran dalam program CSR.

Dari fenomena di atas, penulis tertarik untuk mengkaji masalah implementasi Program CSR dalam perspektif PR Lingkungan yang meliputi konsep dan bentuk-bentuk program CSR yang diimplementasikan dalam perspektif PR Lingkungan; serta dampak CSR dalam perspektif PR Lingkungan bagi kesejahteraan *stakeholders*?

### **Tinjauan Pustaka**

Untuk mengkaji fenomena yang telah digambarkan dalam latar belakang masalah di atas, penulis mengangkat *Stakeholders Theory*, *Corporate Social Responsibility Theory*, dan *Decision-Usefulness Theory* yang selaras dengan konteks *Corporate Social Responsibility* dalam Perspektif *Public Relations*.

### ***Stakeholders Theory***

R. Edward Freeman, Andrew C. Wicks, Bidhan Parmar dalam tulisannya "*Stakeholders Theory* and "*The Corporate Objective Revisited*" mengemukakan

bahwa,

*Stakeholders theory begins with the assumption that values are necessarily and explicitly a part of doing business. It asks managers to articulate the shared sense of the value they create, and what brings its core stakeholders together. It also pushes managers to be clear about how they want to do business, specifically what kinds of relationships they want and need to create with their stakeholders to deliver on their purpose* (Freeman, et.all. dalam Jurnal *Organization Science*,2004 : 364)

Dapatlah dideskripsikan bahwa teori *stakeholders* dimulai dengan asumsi bahwa nilai-nilai merupakan aspek penting dan secara eksplisit merupakan bagian kegiatan bisnis. Teori ini meminta manajer untuk mengartikulasikan rasa kebersamaan dari nilai yang mereka ciptakan, dan nilai-nilai apa yang menjadi alasan untuk membawa serta *stakeholders* inti dalam kebersamaan. Teori ini mendorong para manajer untuk melakukan hubungan secara khusus dan jelas dengan para *stakeholders* dalam kegiatan bisnis untuk memenuhi tujuan yang mereka inginkan.

Dengan demikian, *stakeholders theory* menunjukkan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri namun harus memberikan manfaat bagi *stakeholdersnya* (*employees, labour, costumer, cosumer, investor, supplier, government, communities*, dan sebagainya). Secara prinsip dukungan *stakeholders* kepada perusahaan sangat menentukan eksistensi atau keberadaan suatu perusahaan. Gray, Kouhy dan Adams (1994: 53) mengatakan bahwa,

kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada dukungan *stakeholders* dan dukungan tersebut harus dicari sehingga aktivitas perusahaan adalah untuk mencari dukungan tersebut. Makin powerful *stakeholders*, makin besar usaha perusahaan untuk beradaptasi (dalam Kariyoto, 2010:6)

Dalam konteks ini, perlu kiranya dikemukakan definisi dari *stakeholders*, berikut dinyatakan Freeman (1984). bahwa, *The traditional definition of a stakeholders is "any group or individual who can affect or is affected by the achievement of the organization's objectives"* (Freeman, dalam Fontaine, 2006 : 3). Dengan demikian dapatlah dinyatakan bahwa dalam definisi tradisional pemangku kepentingan (*stakeholders*) adalah "kelompok atau individu yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh pencapaian tujuan organisasi. Definisi tersebut betapa memiliki arti penting *stakeholders* bagi keberlangsungan dan eksistensi perusahaan. Tujuan organisasi dapat tercapai jika ada dukungan dari berbagai *stakeholders* begitu juga sebaliknya tujuan organisasi dapat mempengaruhi perilaku *stakeholders*. Oleh karena itu, pengelola perusahaan selayaknya mempertimbangkan segala program kegiatan perusahaan yang dapat melibatkan seluruh *stakeholders* yang menjadi sasarannya dan membina hubungan



baik dengan seluruh *stakeholders* dalam lingkungan kerjanya. Dengan pelibatan dan terbinaanya hubungan yang saling menguntungkan kedua belah pihak, dimana masing-masing pihak berupaya untuk bermanfaat dan memanfaatkan hubungan tersebut melalui komunikasi dua arah timbal balik, maka tujuan dan keinginan masing-masing pihak dapat terwujud sesuai harapan..

Dalam perspektif *public relations*, secara prinsip lingkup kegiatan PR perusahaan terbagi dalam dua belahan publik atau para pemangku kepentingan (*stakeholders*) yang berkepentingan terhadap perusahaan atau sebaliknya. *Stakeholders* perusahaan adalah pihak-pihak yang berada di dalam dan di luar perusahaan yang berkepentingan dan berpengaruh terhadap kinerja, eksistensi, dan kelangsungan hidup perusahaan sehingga terpenuhi prinsip hubungan antar kedua belah pihak secara lebih baik. Secara umum lingkup PR dapat dilihat pada bagan *stakeholders mapping* berikut ini

**Gambar1: Stakeholders Mapping dalam Perspektif PR Lingkungan**



Sumber : Modifikasi Penulis

Gambar di atas jelas membagi lingkup PR ke dalam dua kelompok *stakeholders*, yakni *stakeholders* dalam lingkup internal dan dalam lingkup eksternal. Kedua kelompok publik tersebut menjadi pertimbangan dalam berbagai program membina hubungan yang sebaiknya dilakukan oleh PR perusahaan. Terlihat salah satu publik yang menjadi pertimbangan adalah *community*, yang

selanjutnya dikenal dengan istilah *community relations* atau hubungan dengan masyarakat sekitar perusahaan sebagai *stakeholders*.

Aktifitas *community relations* yang dirancang dan dilakukan secara spesifik oleh PR perusahaan tentunya memberikan manfaat yang didapat tidak saja bagi masyarakat tapi juga bagi perusahaan itu sendiri. Dalam konteks ini dapat diartikan bahwa kegiatan PR difokuskan bagi lingkungan sekitar atau dapat disebut PR Lingkungan (*Environment Public Relations*), karena bagaimanapun kegiatan PR dilakukan adalah difokuskan bagi pembangunan lingkungan sekitar, baik internal maupun eksternal.

Secara prinsip, konsep *public relations* pada suatu perusahaan mengacu pada upaya membina hubungan dengan berbagai *stakeholders*, artinya untuk menunjang segala hal yang berkaitan dengan kepentingan perusahaan, seperti upaya memperoleh pengertian dan pengakuan publik terhadap perusahaan maka praktisi PR perusahaan harus dapat membuat program kerja yang dapat diterima seluruh *stakeholders* termasuk dalam aktivitas CSR melalui aktivitas PR Lingkungan.

### ***The Corporate Social Responsibility Theory***

Terkait dengan konsep CSR, Fontaine et.al menyatakan bahwa Teori *Corporate Social Responsibility*:

*the way businesses involve the shareholders, employees, customers, suppliers, governments, non-governmental organizations, international organizations, and other stakeholders is usually a key feature of the Corporate Social Responsibility (CSR) concept (Fontaine et.al., 2006:24)*

Pernyataan tersebut jelas menunjukkan bahwa dicetuskan teori CSR merupakan cara bisnis yang melibatkan berbagai *stakeholders* seperti pemegang saham, karyawan, pelanggan, pemasok, pemerintah, organisasi non-pemerintah, organisasi internasional, dan pemangku kepentingan lainnya biasanya merupakan fitur kunci dari konsep *Corporate Social Responsibility*. Dari perspektif *public relations* lingkungan teori CSR tersebut merupakan konsep pembinaan hubungan dengan para *stakeholders* dalam bentuk upaya pengelola perusahaan untuk melakukan kepedulian dan mementingkan harapan *stakeholders* sekaligus penentu yang berdampak pada keberhasilan perusahaan.

Berikut dapat dipelajari berbagai pertimbangan pentingnya kepedulian sosial menurut the Commission Green Paper (2001), yang secara rinci menyatakan bahwa

*The CSR is a concept whereby companies integrate social and environmental concerns in their business operations and in their interaction with their stakeholders on a voluntary basis. Amongst other things, this definition helps to emphasize that:*



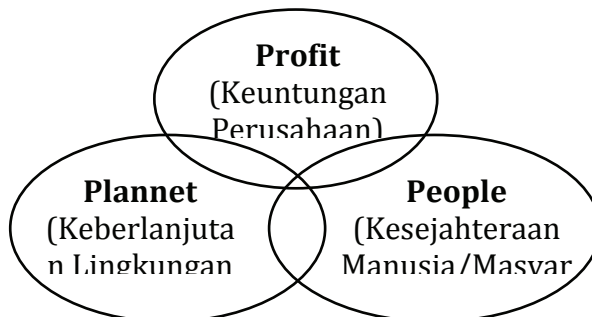
- *An important aspect of CSR is how enterprises interact with their internal and external stakeholders (employees, customers, neighbors, non-governmental organizations, public authorities, etc.); CSR covers social and environmental issues, in spite of the English term corporate social responsibility;*
- *CSR is not or should not be separate from business strategy and operations: it is about integrating social and environmental concerns into business strategy and operations;*
- *CSR is a voluntary concept.*

Teori tersebut menunjukkan adanya konsep CSR, dimana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial dan lingkungan dalam implementasi bisnis mereka dan dalam interaksi mereka (perusahaan) dengan para pemangku kepentingan (*stakeholders*) mereka atas dasar sukarela. Konsep CSR antara lain, menekankan bahwa:

- Suatu aspek penting dari CSR adalah bagaimana perusahaan berinteraksi dengan internal mereka dan eksternal *stakeholders* (karyawan, pelanggan, tetangga, non-pemerintah organisasi, otoritas publik, dll),
- CSR mencakup isu-isu sosial dan lingkungan, terlepas dari istilah dalam bahasa Inggris yakni "*Corporate Social Responsibility*"
- CSR tidak atau tidak boleh terpisah dari strategi dan operasi bisnis: yaitu mengintegrasikan kepedulian sosial dan lingkungan ke dalam strategi bisnis dan operasinya;
- CSR adalah konsep sukarela.

Dengan demikian tanggung jawab sosial disajikan sebagai pertimbangan harapan pemangku kepentingan (*stakeholders*) dan fakta, bagi perusahaan, untuk "menjawab" konsekuensi dari keputusan para pemangku kepentingan. Pada tingkat pragmatis, pendekatan ini *familiar* dengan "*triple bottom line*" (John Elkington) yaitu pertimbangan dalam pengelolaan ekonomi untuk tujuan profit perusahaan, tujuan lingkungan, dan sosial. *Triple Bottom Lines* dalam Tanggung jawab Sosial Perusahaan dapat digambarkan dan dijelaskan sebagai berikut :

**Gambar 2 : Triple Bottom Lines atau 3P dalam konteks CSR**



Sumber : Suharto, 2007: 105

1. *Profit*. Perusahaan tetap harus berorientasi untuk mencari keuntungan ekonomi yang memungkinkan untuk terus beroperasi dan berkembang.
2. *People*. Perusahaan harus memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan manusia. Beberapa perusahaan mengembangkan program tanggung jawab sosial perusahaan, seperti pemberian beasiswa bagi pelajar sekitar perusahaan, pendirian sarana pendidikan dan kesehatan, penguatan kapasitas ekonomi lokal, dan bahkan ada perusahaan yang merancang berbagai skema perlindungan sosial bagi warga setempat.
3. *Planet*. Perusahaan peduli terhadap lingkungan hidup dan keberlanjutan keragaman hayati. Beberapa program tanggung jawab sosial perusahaan yang berpijak pada prinsip ini biasanya berupa penghijauan lingkungan hidup, penyediaan sarana air bersih, perbaikan pemukiman, pengembangan pariwisata (Suharto, 2007 :104-105)

### **Decision-Usefulness Theory**

*Decision-Usefulness Theory* dikemukakan oleh Shane dan Spicer, 1983 (Gray, Kouhy dan Lavers 1995, dalam Kariyoto 2010: 6). Teori ini menjelaskan praktik CSR dari sudut manfaat yang diperoleh dari pengungkapan informasi sosial dan lingkungan. *Decision-usefulness* memiliki dua aliran utama, pertama didasarkan pada studi yang berusaha menjelaskan praktik CSR dengan cara meminta responden untuk *me-ranking/mengurutkan item* atau informasi dalam CSR dari yang paling penting atau paling bermanfaat. Studi yang meminta investor untuk *me-ranking* tipe informasi yang mereka inginkan untuk dimasukkan dalam laporan keuangan tahunan (Epstein dan Freedman 1994, dalam Kariyoto 2010: 6). Kedua, didasarkan pada studi yang berusaha untuk menentukan apakah informasi pertanggungjawaban sosial memiliki nilai informasi bagi pasar modal atau pelaku pasar. Studi Shane dan Spicer menunjukkan bahwa perubahan terhadap return pasar terjadi setelah tingkat kinerja berbasis lingkungan (*environmental performance rating*) perusahaan diumumkan kepada publik.

Teori tersebut dalam perspektif *public relations* lingkungan dapat menjelaskan bahwa pentingnya informasi laporan keuangan perusahaan. Upaya ini dilakukan dalam upaya membina hubungan dengan para investor melalui pemberian informasi yang memiliki nilai manfaat bagi para investor. Suatu bukti bahwa perusahaan yang melakukan pendekatan kinerja yang berbasis lingkungan memberikan dampak perubahan terhadap *return* pasar setelah setelah tingkat kinerja berbasis lingkungan (*environmental performance rating*) perusahaan diumumkan kepada publik. Fenomena ini menunjukkan pentingnya pengelola perusahaan melakukan hubungan yang dapat menguntungkan kedua belah pihak dari sisi finansial sebagai salah satu wujud tanggung jawab sosial korporat.

## Konsep *Public Relations* Lingkungan

*Public Relations* lingkungan adalah implementasi program pembinaan hubungan dengan lingkungan masyarakat sekitar perusahaan, melalui berbagai bentuk aktivitas pembinaan hubungan yang dapat bermanfaat bagi komunitas di lingkungan sekitar perusahaan, seperti dalam upaya pembangunan ekonomi, budaya, sosial, politik, pendidikan, keagamaan, kesehatan, dan lain-lain sesuai kebutuhan. Dalam konteks lingkup PR, PR lingkungan termasuk pada bidang *community relations* yang berupaya melakukan pembinaan hubungan dengan *stakeholders* di sekitar tempat perusahaan tersebut berada. Program PR lingkungan dilakukan agar perusahaan memberi kesempatan pada masyarakat sekitar untuk mengambil manfaat dari kedekatan jarak baik secara internal maupun eksternal. Namun dalam perspektif PR lingkungan seluruh kepentingan *stakeholders* harus dapat difasilitasi melalui upaya pembinaan hubungan dalam berbagai bentuk komunikasi yang dimungkinkan. Secara prinsip kegiatan *public relations*:

*consist of all forms of planned communication, outwards and inwards, between an organization and its publics for the purposes of achieving specific objectives concerning mutual understanding.* (Jefkins, dalam Yulianita 2012 : 34-35)

Dengan demikian *Public Relations* merupakan keseluruhan bentuk komunikasi yang terencana bagi lingkungannya, baik itu keluar maupun ke dalam, yakni antara suatu organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan yang spesifik atas dasar adanya saling pengertian. Pada prinsipnya *public relations* menekankan pada "suatu bentuk komunikasi". Ini memberikan pemahaman bahwa kegiatan *public relations* adalah kegiatan komunikasi, karena *public relations* merupakan bagian dari komunikasi, dimana komunikasi ini tekanannya pada komunikasi organisasi yang sasaran komunikasinya adalah untuk berbagai publik yang berada di dalam dan di luar lingkungan organisasi. Landasan utama dari aplikasi komunikasi organisasi ini adalah adanya saling pengertian diantara keseluruhan publik yang berkepentingan.

Atas dasar landasan adanya saling pengertian tersebut diharapkan selanjutnya adalah dapat mencapai tujuan yang spesifik, yakni dari kegiatan komunikasi *public relations* lingkungan tersebut melangkah pada adanya *image* yang positif sehingga tercipta kerjasama yang harmonis diantara kedua belah pihak baik itu dari publik terhadap organisasi maupun dari organisasi terhadap publiknya sehingga dari hal ini diharapkan keberhasilan untuk mencapai tujuan perusahaan maupun tujuan publik secara keseluruhan dapat tercapai.

Metode penulisan yang digunakan untuk mengkaji masalah ini adalah dengan menggunakan Studi Pustaka melalui kajian bahan bacaan (pustaka) yang dapat dipergunakan sebagai acuan dalam kegiatan penulisan yang dipeoleh

dari berbagai sumber bacaan seperti buku teks, jurnal, laporan hasil-hasil penelitian, dan lain-lain terkait dengan masalah CSR dan *Public Relations*.

## **Pembahasan**

### **Implementasikan dan Bentuk-bentuk CSR Perspektif PR Lingkungan**

Schermerhorn (1993) menyatakan tanggung jawab sosial perusahaan sebagai suatu kepedulian organisasi bisnis untuk bertindak dengan cara-cara mereka sendiri dalam melayani kepentingan organisasi dan kepentingan publik eksternal. Secara konseptual, tanggung jawab sosial adalah sebuah pendekatan di mana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial dalam operasi bisnis dan interaksi mereka dengan para pemangku kepentingan (*stakeholders*) berdasarkan prinsip kesukarelaan dan kemitraan.

Meskipun sesungguhnya memiliki pendekatan yang relatif berbeda, beberapa nama lain yang memiliki kemiripan atau bahkan identik dengan tanggung jawab sosial perusahaan ini antara lain investasi sosial perusahaan (*corporate social investment/investing*), pemberian perusahaan (*corporate giving*), kedermawanan perusahaan (*corporate philanthropy*), relasi kemasyarakatan perusahaan (*corporate community relations*), dan pengembangan masyarakat (*community development*) (lihat Brilliant dan Rice, 1988; Burke, 1988; Suharto, 2006b).

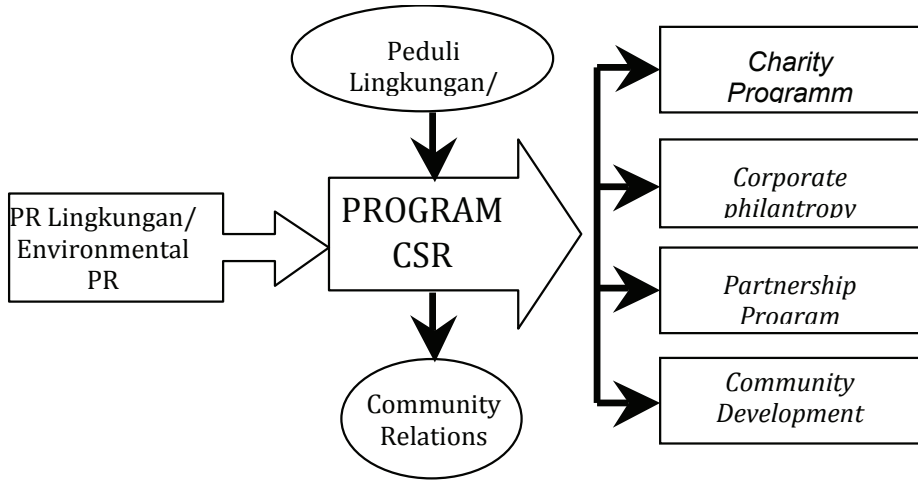
Implementasi CSR dalam perspektif PR Lingkungan, korporat diharapkan memiliki filosofi bahwa korporat menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari masyarakat sekitar, begitu juga sebaliknya. Untuk itu, keduanya perlu mewujudkan keharmonisan dan keselarasan hubungan yang saling menguntungkan (simbiosis mutualistik).

Guna mewujudkan hubungan yang saling menguntungkan antara korporat dengan masyarakat sekitar, apakah itu antara korporat yang berbentuk institusi, perusahaan, BUMN, maupun lembaga dengan para *stakeholders* yang menjadi sasaran kegiatannya, maka ditunjuk suatu divisi yang mengelola CSR. Pada umumnya CSR dilaksanakan secara langsung di bawah divisi *Human Resources Development* atau bisa dilakukan dalam bidang PR khususnya kegiatan *community relations* untuk mewujudkan tanggung jawab sosial korporat

Dalam implementasi PR lingkungan, organisasi bisnis harus mulai memandang dirinya sebagai lembaga sosial, dimana pengertian masyarakat tidak lagi dipandang sebagai kumpulan konsumen, namun sebagai mitra bagi keberhasilan organisasi untuk mencapai tujuannya. Pandangan seperti ini menempatkan perusahaan untuk terlibat langsung dalam menangani permasalahan sosial yang muncul pada satu komunitas di luar kegiatan bisnis. Hal ini merupakan konsekuensi dari kenyataan bahwa lembaga atau organisasi selain berdimensi ekonomi juga berdimensi institusi sosial. Berikut adalah pemikiran penulis

tentang implementasi CSR dalam Perspektif PR Lingkungan (Gambar 3)

**Gambar 3 : Implementasi CSR dalam Perspektif *Public relations* Lingkungan**



Sumber : Modifikasi Penulis

Secara prinsip PR Lingkungan penting untuk memiliki program CSR yang berdampak bagi pembinaan hubungan dengan berbagai *stakeholders* dengan cara mewujudkan niat baik perusahaan tentang peduli lingkungan (Environmental *Public relations*). Lingkungan dalam konteks CSR adalah lingkungan dalam lingkup sasaran internal *stakeholders* dan lingkungan dalam lingkup external *stakeholders*. Program CSR yang dirancang PR Lingkungan dimaksud sebagai upaya membina hubungan dengan masyarakat sekitar (*community relations*).

Program CSR dapat diimplementasikan dalam berbagai bentuk tergantung kebutuhan perusahaan, untuk itu penulis menawarkan bentuk-bentuk kegiatan yang dapat diimplementasikan dalam program CSR dalam perspektif PR lingkungan adalah melalui empat konsep kegiatan yang meliputi:

#### 1. Program Amal Perusahaan (*charity programme*).

Merupakan program yang didasari sikap amal dari suatu perusahaan untuk melakukan kepedulian terhadap berbagai *stakeholders* yang membutuhkan. Program ini dapat diimplementasikan dalam bentuk pengeluaran dana CSR perusahaan untuk kepentingan *stakeholders* yang kehidupannya tidak beruntung, seperti untuk masyarakat miskin. Untuk program ini perusahaan dapat melakukan : pemberian beasiswa bagi masyarakat yang tidak mampu, bantuan peralatan sekolah (buku, sepatu, tas, dll), rehabilitasi lingkungan seperti program sanitasi lingkungan (membuat MCK, pemberian alat-alat mandi, dll), rehabilitasi tempat-tempat ibadah, rehabilitasi sekolah pada daerah miskin, program bantuan sembako bagi masyarakat miskin, sunatan massal, perkawinan massal bagi masyarakat miskin yang tidak mampu

melakukannya, sumbangan bencana alam, dll.

2. Program Kedermawanan Perusahaan (*corporate philanthropy*)

Program yang didasari sikap dermawan dari suatu perusahaan untuk melakukan kepedulian terhadap berbagai *stakeholders* Program ini dapat diimplementasikan dalam bentuk pengeluaran dana CSR perusahaan untuk kepentingan *stakeholders* melalui kegiatan perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas faktor *input* yang akan digunakan kualitas faktor input dapat terdiri dari manusia maupun lembaga pendukung yang terdapat di sekitar perusahaan tersebut berada. Kegiatan yang dapat dilakukan perusahaan dalam program ini meliputi : membantu program penelitian universitas bagi kepentingan perusahaan dengan cara memberikan dukungan dana penelitian, program perusahaan peduli guru dengan pemberian pelatihan gratis bagi para guru-guru SD, SMP, SMA dengan tujuan untuk peningkatan sumber daya insani, memberikan dana pendidikan lanjut bagi publik internal (karyawan) maupun eksternal (guru/dosen), *workshop*, seminar, atau *training* untuk peningkatan SDM karyawan atau anak-anak muda yang putus sekolah, dan lain-lain.

3. Program Kemitraan (*partnership programme*)

Program kemitraan melakukan kegiatan mitra binaan dan bina lingkungan adalah program untuk meningkatkan kemampuan usaha kecil agar menjadi tangguh dan mandiri melalui pemanfaatan dana dari bagian laba perusahaan. Program Kemitraan merupakan peran serta perusahaan dalam rangka mengupayakan potensi masyarakat dalam konteks membantu kondisi ekonomi, sosial masyarakat melalui pemberian Pinjaman Modal Kerja kepada Usaha Kecil. Program ini banyak dilakukan BUMN, Bank, dll dalam upaya menunjukkan kepeduliannya bagi mereka yang memiliki potensi untuk melakukan usaha atau untuk meningkatkan usahanya agar semakin baik dan berkembang.

4. Program Pengembangan Masyarakat (*community development*)

Program perusahaan untuk melakukan kegiatan pengembangan masyarakat melalui upaya-upaya pemberdayaan bagi individu-individu atau kelompok-kelompok orang melalui penguatan kapasitas (termasuk kesadaran pengetahuan dan keterampilan-keterampilan) yang diperlukan untuk mengubah kualitas kehidupan komunitas sekitar perusahaan. Kapasitas tersebut seringkali berkaitan dengan penguatan aspek ekonomi dan politik melalui pembentukan kelompok-kelompok sosial besar yang bekerja berdasarkan agenda bersama. Kegiatan *Comdev* (sebagai singkatan *community development*) biasanya menciptakan gerakan-gerakan dan aksi-aksi sosial melalui pembentukan kelompok massa dan kemudian memobilisasi mereka untuk bertindak mengembangkan berbagai aspek misalnya : mengembangkan kepemimpinan-

nan, mengembangkan daerah berpotensi ekonomi (misalnya: mengembangkan kawasan wisata), mengembangkan organisasi kemasyarakatan, mengembangkan potensi Pendapatan Asli Daerah (PAD), mengembangkan potensi seni daerah, budaya, politik, agama, dan dan lain-lain.

Dari berbagai kegiatan yang dapat dilakukan di beberapa lembaga, apakah itu dalam bentuk perusahaan, BUMN, Bank, dan lain-lain, secara umum CSR yang dilakukan dalam aktivitas PR Lingkungan secara umum meliputi program-program di bidang: pendidikan, keagamaan, ekonomi, lingkungan, budaya, kebersihan dan kesehatan. Pada prinsipnya setiap perusahaan memiliki fokus yang kuat untuk melakukan kegiatan CSR sehingga kegiatan CSR yang dilakukan setidaknya memberikan efek tidak saja pada pencitraan atau reputasi positif suatu perusahaan melalui aktivitas CSR dalam perspektif PR Lingkungan, tapi lebih dari itu adalah untuk kepentingan dan kebutuhan yang sangat fundamental bagi kelangsungan hidup masyarakat maupun perusahaan .

### **Dampak CSR PR lingkungan Bagi Kesejahteraan *Stakeholders***

Secara umum dampak dari implementasi program CSR dalam perspektif PR Lingkungan dapat terbagi dua macam yakni dapat berdampak positif maupun berdampak negatif bagi perusahaan. *Corporate Public relations* (CPR) lingkungan dituntut untuk dapat secara cermat mempertimbangkan berbagai dampak yang akan muncul dalam implementasi program CSR. Dalam konteks ini, PR Lingkungan harus mempunyai kreativitas kualitas yang tinggi dalam membuat program kerja yang memberikan manfaat bagi lingkungan sekitar. Dengan demikian, diharapkan praktisi CSR dapat membuat program-program kerja yang memberi keuntungan dan kepuasan bagi kedua belah pihak yakni kepentingan organisasi di satu sisi dan publik lingkungan sekitar disisi lain.

Secara umum, manfaat positif dilakukannya program CSR dalam perspektif PR lingkungan bagi masyarakat sekitar perusahaan antara lain adalah untuk :

1. kemudahan dalam mengimplementasikan berbagai program perusahaan yang ditujukan bagi komunitas di lingkungan sekitar.
2. kemudahan dalam berkomunikasi dengan masyarakat sekitar sebagai tetangga terdekat.
3. terbina kerjasama antara perusahaan dengan masyarakat sekitar perusahaan dapat menimbulkan partisipasi aktif dan positif bagi kepentingan kedua belah pihak.
4. dapat menyalurkan konsep amal, kedermawanan, kemitraan, dan pengembangan masyarakat yang dilakukan perusahaan sebagai wujud tanggung-jawab sosial korporat, yang dapat diberikan pada masyarakat sekitar.
5. mempererat tali silaturahmi sebagai sesama warga setempat (Yulianita, 2012:

8)

Dari fenomena di atas, perlu kiranya bidang PR Lingkungan melakukan kegiatan yang memperlihatkan konsep profesionalismenya yang diwujudkan dalam program kepedulian perusahaan terhadap lingkungan sekitarnya melalui program CSR, sehingga existensi perusahaan tersebut dapat dipandang dari aspek manfaatnya oleh lingkungan terdekat sampai pada lingkungan terjauh, bukan dari konsep mengganggu lingkungan.

PR lingkungan adalah PR yang berwawasan lingkungan, sehingga kajian PR lingkungan dalam konteks ini, tidak terjerumus dalam praktek PR yang negatif, yang dikemas sedemikian rupa sehingga praktek PR lingkungan hanya untuk maksud publikasi media yang banyak melakukan peristiwa semu atau *pseudo-events*.

Cutlip, Center, & Broom.( 2005: 118-119) dalam bukunya *Effective Public relations*, menyatakan bahwa konsep Tanggung Jawab sosial Korporat terhadap *stakeholders* diupayakan melalui program-program CSR yang terencana dan etis. Konsekuensi profesi PR untuk melaksanakan program CSR berkelanjutan haruslah memenuhi harapan dan kewajiban moral pada tingkatan masyarakat. Komitmen untuk melayani masyarakat sepenuh hati berarti memperhitungkan perilaku yang benar untuk tujuan kesejahteraan masyarakat. Untuk memenuhi tanggung jawab sosial pejabat PR, diharapkan tidak hanya sekedar memberi pengetahuan dan layanan terampil, tetapi juga "harus bertanggung jawab dalam meningkatkan lembaga-lembaga pelaksana layanan itu". Segi-segi dampak positif perilaku etis para pejabat PR dalam konteks CSR, adalah :

1. Untuk memperbaiki praktek profesional dengan menyusun dan memberlakukan perilaku etis dan kinerja standar.
2. memperbaiki perilaku organisasi dengan menekankan kebutuhan akan persetujuan publik.
3. Untuk melayani kepentingan masyarakat dengan membuat semua sudut pandang terwadahi dalam forum publik.
4. Untuk melayani masyarakat terkotak-kotak dan tersebar dengan menggunakan komunikasi dan mediasi untuk menggantikan informasi yang keliru dengan informasi yang tepat, serta perselisihan dengan keharmonisan.
5. Untuk memenuhi tanggung jawab sosialnya dalam meningkatkan kesejahteraan umat manusia dengan jalan membantu sistem sosial untuk beradaptasi dengan perubahan kebutuhan dan lingkungan (Cutlip, Center, & Broom, 2005: 118)

Sementara itu, ada Ada tiga segi negatif yang dapat diamati dalam praktek PR.

1. memperoleh keuntungan dari dan dengan meningkatkan kepentingan



- husus, kadang-kadang dengan mengorbankan kepentingan masyarakat.
2. meramaikan saluran komunikasi yang sudah padat dengan berbagai macam kejadian buatan serta ungkapan-ungkapan palsu yang membuat bingung, bukan menjelaskan.
  3. merusak saluran komunikasi kita dengan sinisme dan kesenjangan kredibilitas (Cutlip, Center, & Broom, 2005: 118-119).

Kerap terjadi, hubungan masyarakat malah membuat rancu serta kabur ketimbang menjelaskan masalah masyarakat yang rumit. Robert Heilbroner (dalam Cutlip, Center, & Broom, 2005: 119) mengakui bahwa praktek PR sebagai "kekuatan sosial sekaligus menuduhnya berperan besar dalam penurunan nilai komunikasi" Selanjutnya, Daniel Boorstin dalam bukunya *The Image*, menyatakan pandangan yang sama bahwa PR sering juga melakukan praktek "pseudoevents" (kejadian buatan) yang lebih bersifat mengaburkan ketimbang memperjelas masalah-masalah masyarakat.

Dampak negatif lain yang dapat dicermati dari kegiatan CSR adalah selain dari konsep "pseudoevents" (kejadian buatan) adalah adanya bias-bias CSR seperti :

- *Kamuflase* perusahaan melaksanakan CSR tidak didasarkan komitmen tetapi sekedar menutupi praktik bisnis yang memunculkan "ethical questions"
- *Generik* : program CSR dilaksanakan terlalu umum dan kurang fokus.
- *Directive* : program CSR dirumuskan secara *top down* yang hanya berdasarkan misi dan kepentingan perusahaan semata.
- *Lip Service*: Pprogram CSR tidak didahului oleh *need assesment* dan hanya berdasarkan belas kasihan (karikatif), bahkan *lip service* belaka.
- *Kiss and Run* Program CSR bersifat *ad hoc* dan tidak berkelanjutan. Diberi "ciuman" berupa *charity, philanthropy* dll kemudian ditinggalkan.
- *Candu* : CSR sebelumnya untuk memberdayakan masyarakat, malah menimbulkan ketergantungan masyarakat sebagai penerima program.
- *Sandera* : CSR tadinya sebagai wujud kepedulian sosial, bergeser menjadi strategi masyarakat untuk menyandera perusahaan sebagai "sapi perahan"
- *Racun* : CSR yang tadinya untuk membangun citra perusahaan, berubah menjadi racun yang tidak saja merusak citra dan reputasi tapi juga menghancurkan modal sosial, kearifan lokal, dan kemandirian masyarakat. (Suharto, 2010 : 55-58)

Dari berbagai fenomena dampak dari implementasi program CSR dalam perspektif Lingkungan di atas, diharapkan para pelaksana PR lingkungan dapat mencermati berbagai dampak dari implementasi program CSR baik itu yang akan berdampak positif terhadap pencitraan dan reputasi perusahaan maupun sebaliknya yang berdampak pada perusakan citra bahkan reputasi perusahaan.

### Kesimpulan

1. Implementasikan CSR dalam perspektif PR Lingkungan adalah sebuah konsep membina hubungan yang harmonis dengan komunitas sekitar (*Community Relations*) yang dampaknya tidak saja bagi pencitraan dan reputasi perusahaan tapi lebih dari itu adalah untuk kepentingan dan kebutuhan yang sangat fundamental bagi kelangsungan hidup masyarakat maupun perusahaan. Sedangkan Bentuk-bentuk CSR Perspektif PR Lingkungan berakar dari kepedulian lingkungan yang berupaya untuk melakukan *community relations* melalui program CSR yakni *charity programm*, *corporate philanthropy*, *partnership programm*, dan *community development*.
2. Secara umum dampak dari implementasi program CSR dalam perspektif PR Lingkungan dapat terbagi dua macam yakni dapat berdampak positif maupun berdampak negatif bagi perusahaan. Dampak positif terwujud jika lingkungan merasakan manfaatnya dari konsep ketulusan dan kerelaan perusahaan yang peduli terhadap kebutuhan dan kepentingan masyarakat. Di sisi lain jika program CSR tidak direncanakan secara matang maka akan berdampak negatif seperti memunculkan konsep *pseudoevent*, *kamuflase*, *generic*, *directive*, *lip service*, *kiss and run*, *candu*, *sandera* dan *racun* bagi perusahaan pelaksana program CSR.

### Daftar Pustaka

- Annabelle, Mooney and Betsy Evans. (2007). *Globalization: The Key Concepts*. Taylor & Francis e-Library.
- Broom, Glen M. (2009). *Effective Public Relations*. New Jersey: Pearson Educations, Inc.
- Chambers, Eleanor et.al. (2003). *CSR in Asia: A Seven Country Study of CSR Website Reporting*. Nottingham: International Centre for Corporate Social Responsibility-Nottingham University.
- Cutlip, Scott M., Allen H.Center, dan Glen M. Broom. (2005). *Effective Public relations*; merancang dan melaksanakan kegiatan kehumasan dengan sukses. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Cutlip, Scott M., Allen H.Center, dan Glen M. Broom. (2000). *Effective Public relations*. New Jersey: Prentice Hall.
- Fontaine, Charles, Antoine Haarman and Stefan Schmid. (2006). *Stakeholders Theory*. <http://edalys.fr/documents/Stakeholders%20theory.pdf>
- Freeman, R. Edward, Andrew C. Wicks, and Bidhan Parmar. (2004). *Stakeholders Theory and "The Corporate Objective Revisited"*. Jurnal "Organization Science" Vol.

- 15, No. 3, May–June 2004, Virginia : The Darden School, University of Virginia, 100 Darden Boulevard, Charlottesville, 22906
- Hadi, Nor. (2011). *Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hiebert, Ray Eldon and Sheila Jean Gibbons. (2000). *Exploring Mass Media for a Changing World*. Routledge.
- Iriantara, Yosol. (2004). *Community Relations; konsep dan aplikasinya*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Kariyoto. (2010) Implementasi *Corporate Social Responsibility (CSR)* Dalam Perspektif Teoritis. <http://kariyotoum.blogspot.com/2010/11/implementasi-corporate-social.html>
- Radyati, Maria R.Nindita, (2008). *CSR Untuk Pemberdayaan Ekonomi Lokal*, Buku 4. Jakarta: Indonesia Business Link.
- Poerwanto. (2010). *Corporate Social Responsibility; menjinakkan gejala sosial di era "pornografi"*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rafael, Obregon and Silvio Waisbord. (2012). *The Handbook of Global Health Communication*. John Wiley & Sons.
- Saidi, Zaim dan Hamid Abidin. (2004). *Menjadi Bangsa Pemurah: Wacana dan Praktek Kedermawanan Sosial di Indonesia*. Jakarta: Piramedia.
- Soekanto, Soerjono. (1990). *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Suharto, Edi. (2007). *Pekerjaan Sosial di Dunia Industri; memperkuat tanggungjawab sosial perusahaan (corporate social responsibility)*. Bandung: Refika Aditama..
- Suharto, Edi. (2010). *CSR & Comdev; investasi kreatif perusahaan di era globalisasi*. Bandung: Alfabeta
- Untung, Hendrik Budi. (2009). *Corporate Social Responsibility*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Wilcox, Dennis L., Phillip L. Ault, and Warren K. Agee. (2006). *Public Relations* jilid 2
- Yulianita, Neni. (2011). Urgensi Corporate Social Responsibility (CSR) sebagai Social Marketing *Public relations (SMPR)* yang Etis untuk Memerangi Korupsi Komunikasi. Pidato Pengukuhan Jabatan Guru Besar dalam Ilmu Komunikasi Fikom Unisba. Bandung: Universitas Islam Bandung.
- Yulianita, Neni. (2010.) *Audit Community Development dalam Aktivitas Corporate Social Responsibility (CSR) PT Pertamina Geothermal Energy Area Kamojang*. Laporan Akhir Penelitian. Bandung: Laboratorium Manajemen Fakultas Ekonomi (LMFE) Universitas Padjadjaran.
- Yulianita, Neni. (2012). *Dasar-dasar Public relations*. Bandung: Pusat Penerbitan Universitas Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Islam Bandung (P2U-LPPM Unisba).
- Yulianita, Neni. (2012). Mencermati praktek "pseudo-events" dalam perspektif *Public relations* Lingkungan, makalah disampaikan dalam Orasi Ilmiah Milad Fikom Unisba ke 30 tahun.

## PERAN PUBLIC RELATIONS DALAM MENGGANGKAT MARTABAT BANGSA

*Dra. Lina Sinatra Wijaya, M.A.*  
Universitas Kristen Satya Wacana –Salatiga  
e-mail : lina.sinatra@yahoo.com

### ABSTRAKSI

Pandangan dunia yang semakin lama semakin dirusak oleh informasi informasi yang negatif yang disebabkan oleh kelompok ekonomi kuat yang menekan kelompok yang lemah serta ketidaktahuan masyarakat Indonesia tentang peradaban dan budaya yang pernah dimiliki oleh para leluhur kita. Hal ini menjadikan setiap negara untuk semakin giat dalam menggalakkan upaya untuk mengatasi hal ini, yaitu salah satunya melalui peran *public relations* dalam upaya untuk perwujudan citra baik pemerintah di mata masyarakat. Meyakinkan kembali akan tingginya nilai budaya asli Indonesia dalam pencaturan masyarakat dunia melalui strategi komunikasi *public relations*. Dimensi pewartaan *public relations* merupakan suatu cara untuk menegakkan mengangkat martabat bangsa. Dengan memfungsikan peran dari *public relations* pemerintah secara maksimal diharapkan dapat mengangkat martabat dan citra bangsa Indonesia dimata dunia.

**Kata Kunci:** *peran public relations, martabat bangsa*

### Pendahuluan

Dalam era globalisasi ini, Kemampuan berkomunikasi dan berinteraksi dengan masyarakat baik dalam maupun luar negeri sangatlah penting. Dalam dunia *Public Relations*, komunikasi memiliki peran yang sangat penting. Kemampuan dalam berkomunikasi dengan sesama masyarakat global sangatlah penting bagi suatu Negara. Apabila suatu Negara mengabaikan kemungkinan dan kemampuan untuk berintegrasi dan berkomunikasi dengan masyarakat global, itu menunjukkan keterbelakangan dan ketertindasan bagi Negara tersebut (Rumanti, 2005)

Falsafah dari *Public Relations* adalah mengangkat harkat dan martabat manusia (Rumanti, 2005). Dasar inilah yang mendasari dinamika *Public Relations* dari awal perkembangannya hingga saat ini. Dengan mengangkat martabat

manusia, tak seorangpun dianggap bodoh didunia ini, Semua manusia diakui secara proposional akan eksistensinya (Rumanti, 2005). Tetapi yang menjadi masalah yang terjadi di Negara kita adalah martabat manusia dicampakkan begitu saja. Semua itu yang menyebabkan pemicu dan penyebab perseteruan dan kekerasan hebat yang terjadi belakangan ini.

Indonesia telah berpuluh tahun mempraktikkan hubungan masyarakat yang selanjutnya di singkat dengan kata Humas. Dalam bahasa Inggris kata Humas, dapat dikatakan sebagai *Public Relations*, tetapi kalau dilihat dari penulisan kata Humas mempunyai arti yang sangat berbeda dengan *public Relations*.

"Huruf S" dalam *Public Relations* menunjukkan bahwa disetiap hubungan dan komunikasi yang terjadi harus bersifat timbal balik, sedangkan huruf "s" dari kata Humas tidak mempunyai arti apa apa, hanya merupakan singkatan dari kata " masyarakat " saja. Komunikasi yang terjadi harus bersifat dua arah dan saling menguntungkan kedua belah pihak, baik bagi si komunikator maupun komunikan. Seperti yang telah disebutkan di atas bahwa *Public Relations* mempunyai falsafah yaitu: mengangkat martabat manusia, sehingga seorang *Public Relations* tidak boleh merendahkan atau menganggap bodoh orang lain . PR haruslah jujur, transparan dan objektif dalam segala macam kegiatan.

Seperti yang sudah kita ketahui sekarang ini kita berada pada era global dan era informasi. Untuk itu harus kita harus berani mengadakan perubahan. Perubahan itu harus dimulai dari diri kita sendiri maupun dari dalam organisasi dimana kita bekerja. Karena pandangan dunia sekarang ini semakin dirusak oleh informasi informasi yang negatif yang memanfaatkan ketidaktahuan masyarakat Indonesia tentang peradaban yang dimiliki oleh para leluhur kita, sehingga akhirnya berimbas pada pencitraan Indonesia yang kurang baik di mata masyarakat.

## **Tinjauan Pustaka**

### ***Public Relations* Pemerintah**

Dalam upaya meningkatkan citra dari suatu bangsa, maka peran *Public Relations* sangat dibutuhkan oleh pemerintah karena pemerintah memiliki kepentingan dan tujuan yang lebih kompleks, tidak hanya menjaga citra baik pemerintah dimata masyarakat.

Menurut Rosady Ruslan (Ruslan, 2005: 339) *Public Relations* pemerintah dapat merupakan suatu alat atau saluran (*the PR as tools or channels of government publication*) untuk memperlancar jalannya interaksi dan penyebaran informasi mengenai publikasi pembangunan nasional melalui kerjasama dengan pers, media cetak atau elektronik dan hingga media tradisional lainnya (wayang kulit atau wayang *golek* dan lain sebagainya)

Dengan adanya *Public Relations*, Pemerintah dapat menyampaikan informasinya atau menjelaskan kebijakan dan tindakan yang dilakukan kepada masyarakat dengan lebih baik. Adapun fungsi pokok dari *Public Relations* pemerintah Indonesia pada dasarnya adalah sebagai berikut (Ruslan, 2005: 338):

a. Mengamankan kebijakan pemerintah.

Ketika pemerintah mengeluarkan suatu kebijakan baru, tugas dari seorang *Public Relations* adalah mengamatkannya, menyimpan arsip yang aman, untuk selanjutnya mensosialisasikan kepada pihak yang terkait.

b. Memberikan pelayanan yang baik, dan menyebarluaskan pesan atau informasi mengenai kebijaksanaan hingga program-program kerja secara nasional kepada masyarakat. Jika kebijakan telah dibuat dan disebarluaskan serta program sudah dijalankan oleh *Public Relations*, masyarakat akan semakin tahu apa yang telah dan akan dilaksanakan oleh pemerintah. Apabila masyarakat sudah mengetahuinya, maka masyarakat akan mendukung dan membantu program pemerintah dan mewujudkannya.

c. Menjadi komunikator dan sekaligus sebagai mediator yang proaktif dalam menjembatani kepentingan instansi pemerintah disatu pihak, dan menampung aspirasi, serta memperhatikan keinginan-keinginan masyarakat.

Dengan kata lain *Public Relations* pemerintah harus dekat dengan masyarakat agar dapat menggali lebih jauh aspirasi aspirasi yang muncul dari masyarakat. Selain itu *Public Relations* harus juga menjadi mediator yang baik yang menjembatani kepentingan pemerintah dan masyarakat, sehingga kedepannya diharapkan tidak ada kesalahfahaman ataupun demo atau penolakan kebijakan dimana mana hanya karena kebijakan yang dibuat tidak sesuai dengan aspirasi rakyat.

d. Berperan serta dalam menciptakan iklim yang kondusif dan dinamis demi mengamankan stabilitas dan keamanan politik pembangunan nasional, baik jangka pendek maupun jangka panjang. Semua ini dilakukan agar program yang telah direncanakan pemerintah dapat terwujud, selanjutnya pembangunan nasional dapat terealisasi

Untuk menjalankan tugas tugas diatas, maka seorang *Public Relations* pemerintah harus memiliki kemampuan untuk menguasai hal hal sebagai berikut (Ruslan, 2005: 341):

- Kemampuan untuk mengamati dan menganalisa persoalan yang menyangkut kepentingan instansi dan *stakeholders*-nya.
- Kemampuan melakukan hubungan komunikasi dua arah yang kreatif, dinamis, efektif, saling mendukung bagi kedua belah pihak dan menarik perhatian terhadap target sarannya.
- Kemampuan untuk mempengaruhi dan menciptakan pendapat umum (opini

publik) yang menguntungkan instansi/lembaganya.

- Mampu menjalin hubungan yang baik atau kerja sama dan saling mempercayai dengan berbagai pihak yang terkait.

### **Public Relations Mengangkat Martabat dan Citra Bangsa**

Sam Black dalam bukunya *Practical Public Relations* mengklasifikasikan *Public Relations* menjadi dua bagian, yaitu *Public Relations* pemerintah pusat (*central government*) dan *Public Relations* pemerintah daerah (*local government*). Dalam salah satu fungsinya yang akan penulis bahas adalah fungsi yang mengatakan bahwa seorang *Public Relations* akan mengembangkan rasa bangga sebagai warga Negara (Effendy, 1999: 37).

Ini berarti, apabila kita bangga sebagai masyarakat Indonesia maka kita akan selalu berusaha menciptakan citra positif Negara kita kepada pihak asing.

Bagi pemerintah, memang tidak mudah untuk memulai kampanye pembentukan citra, baik untuk menarik investor asing maupun untuk menjadikan Negara ini sebagai Negara yang cukup aman untuk dikunjungi oleh wisatawan baik asing maupun *local*. Selain itu sebagai *Public Relations* pemerintah, harus berperan sebagai ujung tombak Negara yang selalu harus mengkomunikasikan apa apa yang terjadi secara representative termasuk semua perkembangan-perkembangan di dalam dan diluar negeri.

Bagaimana citra bangsa dan Negara kita dewasa ini? Yang jelas citra bangsa dan Negara sekarang ini mempunyai dua aspek, yakni citra positif dan negatif. Yang positif dapat disebutkan bahwa Indonesia diakui sebagai Negara dengan perkembangan pembangunan yang mengesankan. Mulai banyak investor investor asing yang mau menanamkan modalnya di Indonesia.

Disisi lain terdapat pula citra yang negatif, yaitu korupsi yang meluas, bahkan sempat dibuat dalam bentuk *joke-joke* yang menurunkan citra bangsa Indonesia. Selain itu kekerasan kejahatan yang mulai merebak terutama setelah krisis moneter melanda Negara kita pada tahun 1997. Kalau dilihat lebih jauh lagi masalah pengiriman TKI keluar negeri yang terkenal dengan TKI tanpa keterampilan yang baik dan tidak menguasai bahasa Inggris dengan baik, semakin menurunkan citra bangsa Indonesia dimata dunia.

Dengan dasar alasan diatas, kita harus menyusun strategi untuk memantapkan citra yang sudah positif dan meningkatkannya, sebaiknya citra negatif harus segera dikikis dan kemudian ditumbuhkan citra yang positif yang baik.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan lebih menekankan pada metode dokumenter yang merupakan metode pengumpulan

data yang sering digunakan dalam penelitian sosial untuk menelusuri data historis (Bungin, 2007: 121). Sedangkan Sugiyono (2007: 329) menyatakan bahwa dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu yang berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang.

Data yang diambil dalam penelitian ini berdasarkan peristiwa peristiwa yang terjadi selama ini yang menunjukkan peran dari *Public Relations* pemerintah yang belum dilakukan secara maksimal sehingga muncul konflik konflik yang terjadi sekarang ini.

Kajian dokumen merupakan sarana pembantu peneliti dalam mengumpulkan data atau informasi dengan cara membaca surat-surat, pengumuman, iktisar rapat, pernyataan tertulis kebijakan tertentu dan bahan-bahan tulisan lainnya. Metode pencarian data ini sangat bermanfaat karena dapat dilakukan dengan tanpa mengganggu obyek atau suasana penelitian. Bahkan Guba seperti dikutip oleh Bungin (2007) menyatakan bahwa tingkat kredibilitas suatu hasil penelitian kualitatif sedikit banyaknya ditentukan pula oleh penggunaan dan pemanfaatan dokumen yang ada.

Dalam Penelitian ini penulis akan melihat peristiwa peristiwa/berita berita tentang penurunan citra bangsa Indonesia dimata dunia dari sisi yang positif dan negatif, berdasarkan berita berita yang muncul di media cetak.

## Hasil dan Pembahasan

Diskusi kali ini penulis akan memfokuskan pada hal hal yang selama ini telah terjadi yang merusak citra Indonesia dimata dunia. Salah satunya adalah diakuinya warisan budaya Indonesia oleh bangsa bangsa lain, Indonesia terkenal dengan Negara teroris.

Bagaimana hal ini dapat terjadi, sedangkan untuk hal hal yang positif misalnya keindahan alam Indonesia tidak secara baik diekspose/diinformasikan ke dunia, selain itu keramahan masyarakat Indonesia yang belum juga terekspose dengan benar, sehingga selama ini hanya hal- hal yang negatif saja yang diterima oleh masyarakat dunia.

Secara nasional, lemahnya fungsi koordinasi dalam pembentukan citra merupakan satu titik awal masalah. Sebetulnya citra positif dalam setiap aktivitas *Public Relations* pemerintah dibutuhkan untuk memastikan posisi kita di pergaulan dunia internasional.

Soal budaya Indonesia, kita sudah cukup kaget dengan diklaimnya Tari *Reog*, Tari *Pendet*, *Angklung*, Batik dan Lagu *Rasa Sayange* oleh negara Malaysia. Belum lama ini mereka juga berencana memasukkan Tari *Tor-tor* dan *Gondang Sambilan* sebagai peninggalan budaya mereka. Padahal kedua tari tersebut jelas jelas merupakan kebudayaan Batak, Sumatra Utara. Bangsa Indonesia menjadi gerah dan berjuang untuk melawan hal tersebut agar tidak



direbut oleh bangsa lain.

Dari sini yang perlu kita lihat adalah bagaimana hal ini bisa terjadi? Apakah peran *Public Relations* pemerintah dalam mengekspose warisan budaya kita dianggap kurang agresif? Kebudayaan nasional adalah obyek ketahanan nasional, sebagai sistem nilai dan identitas bangsa harus di pertumbuhkan dan diamankan dalam rangka survival bangsa (Alfian, 1985: 92). Oleh karena itu sebagai *Public Relations* pemerintah seyogyanya mengekspose budaya budaya ini dengan jelas, misalnya melalui media internet yang sekarang ini marak dipakai oleh negara negara berkembang untuk memperkenalkan budaya budaya kita. Sebagai seorang *Public Relations* pemerintah, harus lebih menggalakkan kepada stasiun TV untuk membantu dalam mengekspose budaya budaya tersebut. Sekarang ini coba kita amati, seberapa banyak dari kita yang mendengarkan lagu lagu daerah? Atau menonton tari tarian tradisional? Kebanyakan para kawula muda sudah terpengaruh dengan budaya luar, misalnya lagu lagu korea, tarian tarian seperti "*Gangnam Style*" yang begitu cepat merebak di Indonesia.

Bagaimana sikap kita sebagai para ahli komunikasi khususnya *Public Relations* ini? Sebagai *Public Relations* pemerintah kita harus dapat berperan serta dalam menciptakan iklim yang kondusif dan dinamis demi mengamankan stabilitas dan keamanan politik pembangunan nasional (Ruslan, 2005: 338).

Bukanlah suatu hal yang salah bila kita menyukai kesenian impor, namun kita juga memiliki kewajiban melestarikan dan mencintai budaya serta kesenian milik sendiri. Mulai sekarang mari kita galakkan pementasan kesenian budaya kita secara rutin karena salah satu syarat suatu kesenian diakui sebagai warisan budaya sebuah negara adalah kesenian tersebut harus ditampilkan secara priodik di depan publik.

Semoga dengan kembali menghidupkan kesenian tradisional, kita menjadi bangsa yang tak lupa akan sejarah dan warisan leluhur kita. Dari semua ini peran *Public Relations* pemerintah sangatlah penting untuk mencapai semua itu.

Masalah yang kedua yang menurunkan citra Indonesia adalah Indonesia dikenal sebagai negara teroris. Seperti yang dikatakan oleh Bambang Pranowo (2011: 70) dengan mayoritas penduduk beragama islam, dan dengan adanya bom bunuh diri yang terjadi di Bali, sekarang indonesia di klaim oleh dunia sebagai negara yang berbahaya dan menjadi sarang teroris.

Meskipun fakta mengatakan bahwa Islam menolak terorisme (92%) tetap belum dapat memastikan kepada dunia bahwa indonesia sebagai Negara yang aman. Ini sangat berakibat buruk bagi pariwisata di Indonesia. Siapa yang salah?? Kenapa masyarakat dunia berpikiran seperti ini terhadap Negara kita?

Sebagai *Public Relations* pemerintah, perlu mengadakan koordinasi dengan pemerintah daerah agar pencitraan Indonesia dapat berlangsung dengan

baik. Seperti yang dikatakan oleh Silih Agung Wasesa dan Jim Macnamara (2010: 176) yang mengatakan bahwa untuk mempertahankan citra Indonesia dapat dilakukan secara *continue* dengan melibatkan banyak pihak yang memiliki kepentingan untuk itu.

Dengan kerjasama yang baik antara pemerintah pusat dan daerah maka pencitraan Indonesia dapat dibangun. Pemberitaan di media masa yang kadang kadang malah semakin memperburuk citra Negara kita, perlu kita perhatikan.

Peran *Public Relations* dalam hal ini sangat penting, dimana ada komunikasi dua arah yang diharapkan dapat *menetralisir* keadaan, dan dengan kemampuan *Public Relations* diharapkan dapat menjadikan kata kata pencitraan yang lebih berarti.

Selain masalah masalah negatif yang selalu muncul yang mempengaruhi bangsa kita, bagaimana dengan hal hal yang baik yang dapat mengangkat citra Indonesia? Misalnya keindahan alam Indonesia dengan berbagai budaya yang dimiliki, keramahan penduduk Indonesia? Kapan semua ini akan diekspose?

Ini sudah terbukti dengan *interview* yang penulis lakukan terhadap mahasiswa mahasiswa pertukaran di universitas kami. Beberapa dari mahasiswa internasional tersebut sampai berkali kali datang ke Indonesia hanya karena mengatakan bahwa orang orang Indonesia sangat ramah dan selalu dengan senang hati menerima mereka. Mengapa hal ini tidak kita ekspose?

Sebagai warga negara Indonesia kita juga dapat berperan sebagai seorang *Public Relations* kita wajib mengangkat kondisi ini supaya dapat meningkatkan citra Indonesia dimata dunia. Perlahan mengikis persepsi masyarakat dunia yang mengatakan bahwa Negara kita adalah Negara teroris dan tidak aman.

Sebagai seorang *Public Relations* pemerintah, harus mampu untuk mempengaruhi dan menciptakan pendapat umum (opini masyarakat) yang tadinya negatif menjadi positif dan menguntungkan Negara kita, selain itu kita harus mampu menjalin hubungan yang baik serta kerjasama dengan Negara lain serta saling percaya dengan berbagai pihak yang terkait sehingga pengembalian citra baik Indonesia dapat terwujud (Ruslan, 2005: 341).

Oleh karena itu dalam menggalakkan pariwisata Indonesia, *Public Relations* pemerintah harus campur tangan dalam pemberitaan mengenai hal hal yang positif tentang Indonesia, beragam budayanya, keramahan warganya dan lain lain, yang semua itu akan menunjanga program pengangkatan citra bangsa Indonesia di mata dunia.

## Kesimpulan

Dari pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa untuk mengangkat martabat bangsa Indonesia dimata dunia, kita sebagai warga Negara Indonesia dapat berperan sebagai *Public Relations* Negara yang selalu memberitakan

serta mengekspose tentang keunggulan dari Negara kita sehingga citra Indonesia dimata dunia akan meningkat dan akan mengikis habis persepsi persepsi negatif yang pernah ada.

Tantangan *Public Relations* Pemerintah di era Demokrasi saat ini memanglah tidak mudah, oleh karena itu diperlukan kreatifitas serta inovasi-inovasi baru yang nantinya akan meningkatkan martabat bangsa Indonesia.

Kerja dari *Public Relations* pemerintah juga tidak akan maksimal tanpa dukungan dari masyarakat Indonesia. Oleh karena itu hubungan yang harmonis antara pemerintah dan masyarakat perlu dibina, sehingga masyarakat akan selalu mendapatkan informasi yang jelas, sehingga tidak akan timbul salah pengertian. Diharapkan kedepannya citra dan martabat bangsa akan selalu dapat kita jaga.\*

### **Daftar Pustaka**

- Alfian (1985) " Persepsi masyarakat tentang kebudayaan " Jakarta: PT. Gramedia
- Bungin B (2007) " Penelitian Kualitatif " Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Effendy, Onong Uchjana(1999) " Ilmu komunikasi – Teori dan Praktek " Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Pranowo, Bambang (2011) " Orang jawa Jadi Teroris " Jakarta: Pustaka Alvaberta
- Rumanti M.A (2005) "Dasar dasar *Public Relations* – Teori dan Praktek " Jakarta: PT Grasindo
- Ruslan, Rosady (2005) "Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi " Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono (2007) " Memahami penelitian Kualitatif " Bandung: CV. Alfabeta
- Wasesa Silih Agung & Jim Macnamara (2010) " Strategi *Public Relations* " Jakarta: PT. Gramedia

## MODEL KAMPANYE UNTUK TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN PADA LINGKUNGAN

*Dr. Ike Junita Triwardhani, S.Sos., M.Si.*  
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung  
e-mail: jur.itatriwardhani@yahoo.com

### ABSTRAKSI

Upaya untuk menjaga kelangsungan lingkungan menjadi krusial karena ini menyangkut bagaimana bumi tetap bisa menjadi tempat yang ramah untuk keberlanjutan kehidupan manusia. Sebuah kampanye yang efektif akan mampu membawa pesan bahwa perusahaan tidak hanya memikirkan bisnisnya semata, namun juga memikirkan kelangsungan lingkungan hidup. Kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan pada lingkungan juga bisa dipahami khalayak sebagai kegiatan yang berkesinambungan, karena memang terkait dengan bisnis perusahaan. Kampanye bisa menjadi sarana agar aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) perusahaan bisa bersifat strategis, dengan isu lingkungan sebagai agenda sosial yang ingin dicapai.

**Kata kunci:** komunikasi, lingkungan, CSR, , perusahaan, masyarakat.

### Pendahuluan

Dewasa ini permasalahan lingkungan telah menjadi isu global. Berbagai kerusakan di bumi akibat perbuatan manusia akhirnya disadari justru merugikan manusia itu sendiri. Bumi dirasakan semakin berat dalam menampung aktivitas manusia di dalamnya. Upaya untuk menjaga kelangsungan lingkungan menjadi krusial karena ini menyangkut bagaimana bumi tetap bisa menjadi tempat yang ramah untuk keberlanjutan kehidupan manusia.

Upaya menjaga kelangsungan lingkungan merupakan aksi yang melibatkan banyak pihak. Secara *personal*, kesadaran lingkungan bisa dikembangkan lewat perilaku sehari-hari di tingkat keluarga, lingkungan sekitar, sekolah, atau tempat kerja. Berbagai komunitas dan lembaga swadaya masyarakat bisa mempromosikan pentingnya keberlanjutan lingkungan pada saat-saat sekarang. Pe-

merintah dapat menyusun serangkaian peraturan agar proses pembangunan bisa tetap menjaga atau justru meningkatkan kualitas lingkungan hidup. Dan yang paling penting adalah pihak perusahaan swasta, yang harus menjalankan kegiatan ekonominya dengan tetap berwawasan lingkungan. Kalangan perusahaan swasta ini merupakan elemen kunci dalam upaya menjaga lingkungan, karena berbagai kerusakan lingkungan terjadi sebagai dampak dari aktivitas ekonomi yang dilakukannya.

Tanggung jawab perusahaan swasta terhadap kelangsungan lingkungan bisa menjadi bentuk tanggung jawab sosial perusahaan, yang juga disebut *Corporate Social Responsibility* (CSR). Kegiatan CSR berawal dari kegiatan sumbangan (*charity*) sebagai wujud penerapan etika moral dalam berbisnis, namun kini berkembang sebagai keseluruhan bentuk pertanggungjawaban keputusan dan aktivitas perusahaan terhadap masyarakat. Program-program CSR kemudian berkembang terutama dengan maksud untuk menjaga keterkaitan antara perusahaan dan para pemangku kepentingan (Triwardhani, 2011: 4-6). Di Indonesia, kegiatan CSR sudah berkembang dari kegiatan sukarela (*discretionary*) menjadi wajib (*obligation*), karena CSR telah menjadi syarat penyelenggaraan perusahaan menurut undang-undang (UU 25/2006 pasal 15.b dan UU 40/2007 pasal 74 ayat 1-4).

Karena perusahaan merupakan entitas usaha, maka upaya CSR perlu diletakkan dalam kerangka bisnis perusahaan. Dari sini muncul konsep integrasi bisnis dan masyarakat (*integrating bussiness and society*). Konsep ini muncul sebagai solusi terhadap permasalahan *ketidakberlanjutan* program sosial perusahaan karena lebih sekadar berupa aktivitas *charity*. Konsep ini didasarkan pada pemahaman bahwa perusahaan yang sehat dan sukses membutuhkan masyarakat yang sehat dan sukses pula, dan begitu pula sebaliknya. Dari sini, kegiatan CSR dikembangkan sebagai *strategic-CSR*, yang mensyaratkan adanya prioritas kegiatan CSR yang bersifat strategis dan terkait dengan bisnis perusahaan (Porter dan Kramer, 2006:5).

Di sini komunikasi memegang peran penting, agar program CSR perusahaan bisa dikenal oleh khalayak, termasuk yang terkait dengan lingkungan. Komunikasi ini berperan agar khalayak percaya perusahaan tetap bertanggung jawab terhadap lingkungan sebagai dampak terhadap aktivitas bisnis yang dilaksanakannya.

Karena menyangkut komunikasi kepada khalayak dalam jumlah yang besar, maka berbagai bentuk komunikasi untuk menyampaikan program CSR yang dilakukan oleh perusahaan relevan untuk mengkomunikasikan aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan terhadap lingkungan. Sebuah publisitas, kampanye, beriklan di media massa yang efektif akan mampu membawa pesan bahwa perusahaan tidak hanya memikirkan bisnisnya semata, namun juga memikirkan

kelangsungan lingkungan hidup. Lewat berbagai kegiatan komunikasi, kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan pada lingkungan juga bisa dipahami khlayak sebagai kegiatan yang berkesinambungan, karena memang terkait dengan bisnis perusahaan. Aktivitas CSR perusahaan bisa bersifat strategis, dengan isu lingkungan sebagai agenda sosial yang ingin dicapai.

Kegiatan komunikasi untuk tanggung jawab sosial perusahaan pada lingkungan bisa menjadi bentuk kontribusi ilmu komunikasi bagi perkembangan masyarakat dewasa ini. Kondisi saat ini mensyaratkan berbagai aktivitas harus dijalankan secara *interdisiplin*. Komunikasi hadir untuk mengaitkan berbagai ranah yang berbeda. Melalui kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan pada lingkungan, komunikasi bisa menyatukan ranah bisnis dan ranah sosial dan lingkungan sekaligus. Dengan demikian ilmu komunikasi akan selalu dibutuhkan dalam berbagai aktivitas yang memerlukan keterlibatan berbagai disiplin di dalamnya.

### **Strategic-CSR sebagai Bentuk Integrasi Bisnis dan Masyarakat**

Seperti diungkap dalam pembahasan sebelumnya, awalnya kegiatan CSR merupakan kegiatan yang bersifat sukarela (*discretionary*), berupa kegiatan *filantropi*, *charity*, atau sumbangan perusahaan terhadap aktivitas kemasyarakatan. Namun dalam banyak kasus, CSR yang bersifat sukarela menimbulkan banyak masalah, karena perusahaan tidak bisa dikenakan sanksi jika tidak melaksanakan CSR, meskipun ada dampak sosial yang ditimbulkan akibat aktivitas ekonominya (Triwardhani, 2011:4).

Di Indonesia, kegiatan CSR saat ini telah beralih dari ranah sukarela ke dalam ranah wajib. Artinya, negara berwenang mengaudit kegiatan CSR setiap perusahaan di Indonesia, dan memberikan sanksi yang didasarkan pada undang-undang jika ada kelalaian dalam pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan. Meski demikian, kewajiban CSR ini menimbulkan masalah baru, karena perusahaan cenderung menjalankan CSR sebagai agenda prosedural semata, tanpa terkait dengan misi utama perusahaan (Triwardhani, 2011:5). Mas Achmad Daniri, Ketua Komite Nasional Kebijakan *Governance*, menyebutkan kelemahan utama dari implementasi kegiatan CSR di Indonesia adalah perusahaan melaksanakan CSR dengan program yang sangat beragam dan didorong atas permintaan masyarakat (disebut program CSR yang responsif/ responsif-CSR), yang berakibat program CSR akhirnya menjadi beban perusahaan. Akibatnya, program CSR menjadi tidak tuntas, bahkan memperbesar ketergantungan masyarakat kepada perusahaan (Rachman et al., 2011:4).

Kunci utama integrasi ini adalah pengembangan kegiatan CSR bukan sekadar program yang responsif tetapi merupakan program yang strategis. Dengan konsep *strategic-CSR*, perusahaan menyadari bahwa tidak semua permasalahan

sosial bisa diselesaikan oleh perusahaan. Maka perusahaan perlu memilih isu sosial yang bersifat strategis untuk menjadi prioritas dan terkait dengan agenda bisnis perusahaan (Triwardhani, 2011: 12). Dari sinilah muncul konsep CSR yang bersifat strategis (*strategic-CSR*), yang didasarkan pada semangat integrasi bisnis perusahaan dan masyarakat. Perusahaan yang berhasil membutuhkan masyarakat yang sehat. Pendidikan, kesehatan, dan kesetaraan kesempatan merupakan prasyarat sosial untuk menghasilkan pekerja-pekerja yang tangguh dan produktif. Sebaliknya, masyarakat yang sehat membutuhkan perusahaan yang berhasil. Sektor bisnis ini mampu membuka lapangan kerja, kesejahteraan, dan inovasi yang akan menggerakkan peningkatan standar hidup dan kondisi sosial (Porter dan Kramer, 2006: 1,5).

Porter dan Kramer (2006: 5-10), menyebutkan ada 5 langkah dalam mengintegrasikan bisnis dan masyarakat melalui program *strategic-CSR*:

1. Mengidentifikasi isu-isu yang menjadi irisan antara kepentingan perusahaan dan masyarakat. Hal ini diawali upaya perusahaan untuk mengenali dampak kegiatan bisnisnya bagi masyarakat, dan ini disebut pendekatan dalam ke luar (*inside-out*). Selanjutnya, perusahaan juga perlu mengenali pengaruh dari masyarakat terhadap perusahaan, baik atau buruk, dan ini disebut pendekatan luar ke dalam (*outside-in*).
2. Memilih agenda sosial yang menjadi prioritas. Hal ini didasarkan pada pemahaman bahwa perusahaan tidak dapat membelanjakan dana untuk mengatasi semua masalah sosial. Isu-isu sosial yang menjadi prioritas utama adalah yang dapat mempengaruhi tingkat kompetitif perusahaan. Prioritas selanjutnya adalah isu-isu sosial yang memberikan nilai positif bagi perusahaan, baru kemudian dipilih isu-isu sosial yang bersifat umum.
3. Membangun agenda sosial perusahaan, yang didasarkan pada isu-isu sosial yang telah diprioritaskan. Agenda sosial perusahaan dibangun berdasarkan ekspektasi pemangku kepentingan untuk mencapai keuntungan sosial dan ekonomi secara berkesinambungan.
4. Mengintegrasikan pendekatan dalam ke luar dan luar ke dalam. Upaya inovatif untuk mengedukasi nilai-nilai perusahaan kepada masyarakat (pendekatan dalam ke luar) dan upaya mentransformasikan kendala sosial sebagai nilai kompetitif perusahaan (pendekatan luar ke dalam) jika digabungkan akan menjadi kekuatan yang efektif dalam membangun nilai-nilai ekonomi dan sosial.
5. Menciptakan dimensi sosial dalam membangun nilai-nilai budaya perusahaan. *Strategic-CSR* dapat menjadi alat perusahaan untuk bisa memahami nilai-nilai sosial dari para pelanggan dan pemangku kepentingan untuk membangun nilai-nilai budaya perusahaan yang unik dan kompetitif.

Konsep integrasi bisnis dan masyarakat melalui Program *Strategic-CSR* ini didasarkan pada argumentasi bahwa nilai perusahaan ditentukan oleh pemangku kepentingan (*stakeholders*), dan bukan hanya oleh pemegang saham (*stockholders*). Kegiatan *strategic-CSR* berpotensi untuk meningkatkan reputasi perusahaan guna membangun kepedulian pemangku kepentingan (*stakeholder awareness*). Dengan paradigma peran pemangku kepentingan (*stakeholders*) bagi perusahaan, program *strategic-CSR* dapat bermanfaat untuk memperkuat persepsi positif pemangku kepentingan terhadap produk dan perusahaan (Bird, et al., 2007:189).

### **Identifikasi Isu Sosial**

Identifikasi isu sosial adalah langkah awal dalam memulai kampanye untuk tanggung jawab sosial perusahaan untuk lingkungan. Ostergaard menyebutkan, bahwa identifikasi masalah secara jernih, antara lain lewat serangkaian riset ilmiah, merupakan kunci efektivitas kampanye (Venus, 2004:15). Dalam kerangka *strategic-CSR*, riset untuk identifikasi permasalahan kampanye berujung pada pemilihan isu strategis yang menjadi prioritas, yang dapat mengaitkan permasalahan sosial dan fokus bisnis perusahaan.

Chevron memilih pemanfaatan energi sebagai isu sosial strategis. Isu ini terkait erat dengan bisnis perusahaan ini yang memfokuskan diri pada upaya mengolah sumber energi dari dalam bumi. Program CSR perusahaan ini berusaha mengaitkan fungsi esensial energi dalam berbagai aktivitas sosial kemanusiaan.

Lifebuoy memilih isu perilaku bersih untuk menjaga kesehatan. Isu ini terkait erat dengan sabun mandi sebagai produk utama Lifebuoy. Lewat berbagai kegiatan CSR, produk ini dikampanyekan untuk mendorong perilaku hidup bersih dan sehat bagi masyarakat, terutama pada anak-anak.

Pertamina memilih isu kerusakan lingkungan dalam program CSR-nya. Isu ini dicoba dikaitkan dengan posisi perusahaan ini yang bergerak di bidang pemanfaatan sumber daya bumi. Kampanye CSR diharapkan dapat memberi citra Pertamina bukan sekadar mengeksploitasi, tetapi juga merawat bumi.

Aqua memilih isu kebutuhan air bersih dalam program CSR-nya. Isu ini terkait dengan citra Aqua sebagai produk air minum. Kegiatan CSR ini diharapkan memperkuat citra Aqua sebagai penyedia air bersih dan sehat untuk masyarakat.

### **Mengkomunikasikan Kegiatan CSR pada Masyarakat**

Berbagai kegiatan CSR sebagai bentuk tanggungjawab perusahaan perlu dikomunikasikan diantaranya adalah agar masyarakat mengetahui berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Untuk melakukan komu-



nikasi diawali dengan membuat konsep kegiatan CSR tentang lingkungan yang telah dilakukan oleh perusahaan. Misalnya melalui kegiatan kampanye yang diawali dengan memilih identitas kampanye, untuk kemudian dikomunikasikan kepada khalayak lewat berbagai saluran. Pemilihan identitas kampanye dan saluran komunikasi menjadi penting agar pesan-pesan dari isu strategis yang dipilih bisa ditangkap dengan baik oleh khalayak. Pelaksanaan kampanye yang efektif akan memperkuat asosiasi program CSR dengan produk perusahaan.

Chevron menggunakan tagline "*Human Energy*" sebagai identitas kampanye. Ide ini dikampanyekan terutama melalui program CSR yang berkelanjutan dan dilaporkan kepada publik. Beberapa snapshot kegiatan CSR dengan tagline "*Human Energy*" dipublikasikan lewat media televisi, media cetak, dan internet. Dengan ini, khalayak menjadi tahu bahwa energi yang dihasilkan oleh Chevron memang bermanfaat untuk kemanusiaan.

Lifebuoy menggunakan tagline "*Berbagi Sehat*" sebagai identitas kampanye. Ide ini disosialisasikan terutama melalui berbagai *event* di berbagai sekolah. Liputan ini kemudian disebarakan lewat media televisi, media cetak, dan internet. Dengan ini masyarakat jadi mengenal bahwa Lifebuoy juga berperan bagi kesehatan masyarakat.

Pertamina menggunakan tagline "*Sobat Bumi*" untuk aktivitas CSR-nya. Aktivitas komunikasi ini disosialisasikan terutama lewat berbagai *event* yang melibatkan banyak pihak. Aktivitas Pertamina Sobat Bumi terutama dikomunikasikan kepada khalayak lewat media cetak.

Aqua menggunakan tagline "*Satu untuk Sepuluh*". Kampanye dilakukan melalui media televisi, media cetak, dan internet yang mewartakan aktivitas Aqua dalam membantu penyediaan air bersih di daerah terpencil. Pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak adalah Aqua berkomitmen untuk menyediakan air bersih bagi masyarakat sebanyak 10 liter dari 1 liter aqua yang dikonsumsi oleh konsumen.

### **Evaluasi Terhadap Cara Mengkomunikasikan Kegiatan CSR Perusahaan**

Evaluasi terhadap pelaksanaan kampanye CSR lingkungan dapat dilihat dari efeknya terhadap khalayak dan kontribusinya terhadap isu sosial yang menjadi prioritas. Efek yang diharapkan meliputi efek kognitif (pengetahuan), afektif (sikap/ kesadaran), dan perilaku. Kontribusi kampanye dapat dianalisis dari keterkaitan efek kampanye dengan isu sosial yang telah diidentifikasi sebelumnya.

Analisis terhadap Kampanye Chevron "*Human Energy*" memperlihatkan ada efek kognitif yang muncul adalah pengetahuan tentang esensi dari pemanfaatan energi untuk kemanusiaan. Efek afektif yang muncul adalah terbangunnya kesadaran khalayak tentang sikap bijak dalam memanfaatkan energi. Efek

kognitif dan afektif ini berkontribusi pada terbangunnya kesadaran masyarakat akan esensi dalam pemanfaatan energi.

Kampanye Lifebuoy "Berbagi Sehat" memberikan efek kognitif tersampainya pengetahuan tentang pentingnya hidup bersih. Secara afektif, khalayak terbentuk kesadarannya untuk rajin membersihkan anggota badan agar tetap sehat. Kampanye ini juga membuahakan efek perilaku anak-anak sekolah yang rajin mencuci tangan sebelum dan sesudah melaksanakan berbagai aktivitas. Kampanye ini berkontribusi pada peningkatan kesadaran masyarakat akan kebersihan dan kesehatan.

Kampanye Pertamina Sobat Bumi memberi efek kognitif pada pengetahuan tentang peran serta banyak pihak dalam menjaga lingkungan. Secara afektif, muncul kesadaran dari khalayak akan pentingnya keikutsertaan banyak pihak dalam upaya menjaga lingkungan. Sedangkan efek perilaku terlihat dari berbagai *event* penanaman pohon oleh masyarakat yang disponsori oleh Pertamina. Kampanye ini memberikan kontribusi sebagai bagian dari upaya untuk mengembalikan kelestarian lingkungan.

Kampanye Aqua Satu untuk Sepuluh secara kognitif memberikan efek kognisi akan pengetahuan bahwa air adalah sumber kehidupan bagi masyarakat. Secara afektif, khalayak menjadi sadar akan keterbatasan kesediaan air bersih. Dari efek perilaku, masyarakat dengan dukungan Aqua melakukan pembangunan sarana air bersih di daerah terpencil. Kampanye ini memberikan kontribusi pada penyediaan sarana air bersih untuk masyarakat.

### **Persepsi Integrasi Bisnis dan Sosial**

Kampanye mengenai program CSR bisa menjadi sarana efektif bagi perusahaan untuk membangun kepedulian pemangku kepentingan (*stakeholders awareness*) tentang misi sosial dari bisnis perusahaan. Dalam kerangka strategic-CSR, kepedulian pemangku kepentingan ini membangun nilai kompetitif perusahaan dibandingkan dengan perusahaan lainnya.

*Stakeholders awareness* yang muncul dari kampanye Chevron "Human Energy" adalah persepsi bahwa Chevron mengolah berbagai sumber energi untuk aktivitas kemanusiaan. Chevron adalah penyedia energi untuk kehidupan manusia. Persepsi ini memberikan nilai kompetitif bahwa Chevron adalah perusahaan energi yang mempunyai visi kemanusiaan.

Kampanye Lifebuoy "Berbagi Sehat" membangun *stakeholders awareness* tentang peran produk ini membangun kebiasaan hidup sehat oleh masyarakat. Lifebuoy berperan dalam kesehatan masyarakat. Persepsi ini membangun nilai kompetitif produk ini sebagai sabun kesehatan keluarga dan masyarakat.

Kampanye Pertamina "Sobat Bumi" mampu membangun *stakeholders awareness* bahwa Pertamina adalah perusahaan energi yang peduli lingkungan.

Persepsi ini akan memberikan nilai positif sebagai salah satu perusahaan energi yang peduli pada lingkungan.

Kampanye Aqua “Satu untuk Sepuluh” membangun *stakeholders awareness* tentang komitmen Aqua dalam menyediakan air bersih untuk masyarakat. Aqua adalah produk yang identik dan air yang dikonsumsi masyarakat. Persepsi ini mampu membangun nilai kompetitif sebagai *brand* produk air minum.

## Penutup

Sebagai suatu elemen komunikasi, kampanye bisa berperan signifikan dalam upaya pelestarian lingkungan dalam kerangka aktivitas ekonomi. Dengan menggunakan kerangka *strategic-CSR*, kampanye mempunyai fungsi untuk meningkatkan kepedulian pemangku kepentingan bisnis akan urgensi permasalahan lingkungan, yang berujung pada penguatan nilai kompetitif dari suatu produk atau perusahaan. Dalam beberapa kasus yang ditelaah, kampanye CSR lingkungan ternyata berhasil membangun *stakeholders awareness* dan nilai kompetitif dari produk atau perusahaan.

Dari beberapa kasus kegiatan komunikasi perusahaan terhadap CSR dengan tema lingkungan yang telah dilakukannya yang dianggap berhasil, terlihat bahwa perusahaan melakukan riset yang serius dalam memilih isu lingkungan yang menjadi agenda sosial. Hal ini sejalan dengan pernyataan Ostergaard bahwa kampanye harus didukung oleh langkah-langkah ilmiah dalam mengidentifikasi permasalahan agar dapat menimbulkan efek yang signifikan pada khalayak yang dituju (Venus, 2004:15). Riset ilmiah ini mampu memandu untuk memilih isu-isu strategis tentang lingkungan hidup yang menjadi prioritas perusahaan. Kampanye berperan untuk menyampaikan upaya ini dalam membangun rantai nilai (*value-chain*) perusahaan kepada khalayak secara kontinu.

Namun beberapa kasus lain menunjukkan tidak sepenuhnya kegiatan CSR lingkungan mampu mendukung nilai kompetitif produk atau perusahaan. Hal ini disebabkan terutama karena program CSR perusahaan ini masih bersifat responsif (*responsive-CSR*) dan belum strategis (*strategic-CSR*). Program CSR yang responsif berarti perusahaan memberikan sumbangan bagi kegiatan sosial, semacam *charity*, tanpa mengaitkan dengan nilai kompetitif bagi bisnis perusahaan. Akibatnya kegiatan CSR lingkungan ini lebih berupa perawatan terhadap kegiatan serimonial perusahaan.

Meskipun riset ilmiah menjadi kunci keberhasilan kampanye CSR lingkungan, namun perlu aktivitas desain dalam perencanaan komunikasi. Desain adalah kegiatan yang bersifat *iteratif* (bolak-balik) untuk mendapatkan formula dan bentuk komunikasi yang cocok, baik dari sisi bisnis maupun sisi sosial. Desain kegiatan komunikasi untuk menginformasikan kegiatan CSR ini penting terutama dalam tahap pemilihan identitas dan saluran komunikasi yang digunakan.

Dalam aktivitas desain, preferensi pemangku kepentingan pada produk atau perusahaan menjadi variabel yang diperhitungkan dalam perencanaan komunikasi.

Kegiatan mengkomunikasikan CSR sebagai bentuk *tanggung jawab* perusahaan terhadap lingkungan yang telah disusun dalam tulisan ini diharapkan menjadi bentuk kontribusi ilmu komunikasi dalam upaya global untuk menjaga kelangsungan lingkungan hidup. Dengan menggunakan kerangka *strategic-CSR*, kegiatan komunikasi CSR lingkungan berperan dalam mengkomunikasikan semangat mengintegrasikan bisnis dan masyarakat dalam ranah lingkungan. Melalui efek kognitif, afektif, dan perilaku yang dihasilkan oleh kampanye CSR lingkungan, diharapkan aktivitas pelestarian lingkungan hidup merupakan aktivitas yang mampu berjalan secara berkelanjutan.

### Daftar Pustaka

- Bird, Ron, Hall, Anthony D., Momente, Fransesco, dan Reggiani, Fransesco. (2007). "What Corporate Social Responsibility Activities are Valued by the Market?" *Journal of Business Ethic* 76:189-206.
- Chevron Social Responsibility Report* (2011).
- Dewi, Ike Janita. (2009). *Creating and Sustaining Brand Equity: Aspek Manajerial dan Akademis dari Branding*. Yogyakarta: Amara Books.
- Porter, Michael E., dan Kramer, Mark R. (2006). "Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility". *Harvard Business Review*, Desember 2006. Boston: FSG Social Impact Advisor.
- Rachman, Nurdizal M., Efendi, Asep, dan Wicaksana, Emir. *Panduan Lengkap Perencanaan CSR*. Depok: Penerbit Swadaya.
- Triwardhani, Ike Junita. (2011). "Konsep *Corporate Social Responsibility* dalam Membangun *Brand* Perusahaan". Makalah dipresentasikan dalam Seminar Nasional *Communication Branding* di Era Industri Kreatif. Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Brawijaya Malang, Desember 2011.
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 2005 tentang Penanaman Modal.
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas.
- Venus, Antar. 2004. *Manajemen Kampanye: Panduan Teoretis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [http://www.lifebuoy.com/social\\_mission.html](http://www.lifebuoy.com/social_mission.html)
- <http://www.aqua.com/kampanye/index/satu-untuk-sepuluh>
- Kompas, 19 April 2012

# IMPLEMENTASI PROGRAM TEACHING FOR INDONESIA (TFI) SEBAGAI PROGRAM CSR DALAM MENJAWAB TANTANGAN NASIONAL

## Studi Kasus pada Bina Nusantara University

*Dra. Lidyawati Evelina, M.M.*  
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bina Nusantara  
e-mail: lidiaevelina@yahoo.com

Penelitian ini ditujukan menelaah implementasi Program *Teaching For Indonesia*(TFI) pada *Binus University*. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan analisis inti (*content analysis*). Hasil penelitian memperlihatkan Program TFI yang dimulai pada Desember 2009 berguna dalam membangun peradaban bangsa melalui edukasi. Kegiatan yang dilakukan bervariasi mulai dari pelatihan ketrampilan *public speaking*, berbahasa Inggris, presentasi, komputer, membuat *bussines plan* dan etika *entrepreneur*. Komunikasi dalam bentuk sosialisasi program mempunyai arti penting untuk mensukseskan Program TFI.

**Kata Kunci:** *pendidikan, kewirausahaan, CSR, tantangan nasional*

ABSTRAKSI

### Pendahuluan

*Teach For Indonesia* atau disingkat dengan TFI mulai melakukan kegiatan pertama kali pada tahun 2009 dengan awalnya melihat *benchmark* secara *online* di *Teach For America*. Namun, menurut Koordinator TFI, Maria Intan Setiadi, tujuan dan misinya di sesuaikan dengan kondisi masyarakat Indonesia. TFI awalnya diadakan untuk membantu guru-guru untuk meningkatkan kompetensinya.

TFI adalah *community program* yang berkonsentrasi terhadap aspek pembelajaran dengan konsep pembinaan komunitas yang bertujuan agar komunitas tersebut dapat mandiri dan dapat meningkatkan kualitas hidup komunitas tersebut khususnya bagi perkembangan masa depan anak-anak.

Banyak perusahaan yang memanfaatkan *Corporate Social Responsibil-*

ity (CSR) untuk kepentingan publisitasnya padahal CSR merupakan *Tools* yang powerful untuk membangun reputasi perusahaan. Diberitakan pada majalah *Marketing Mix* Edisi September 2012 menyebutkan bahwa kegiatan CSR merupakan program yang diajukan untuk kompetisi pada penyelenggaraan *PR of the Year* dalam beberapa tahun terakhir ini.

Kemudian, terlihat dari submit entries kompetisi *PR of the Year 2012* adalah program CSR termasuk program CSR yang bertujuan mengkampanyekan sebuah kebiasaan baik (social campaign). Artinya, banyak lembaga atau perusahaan sudah mulai menyadari bahwa CSR itu merupakan kewajiban perusahaan terhadap negara. Program TFI yang serupa juga masih dilakukan oleh Univ. Paramadina namun memiliki beberapa perbedaan, karena TFI Binus menggunakan Framework MDGs (*Milenium Development Goals*), dengan tujuan membantu pemerintah di 8 (delapan) target tujuan utama. Namun, pada dasarnya tujuan akhir dari CSR adalah menciptakan perubahan. Efektif atau tidaknya suatu insiatif CSR adalah program tersebut memberikan dampak bagi perubahan positif pada masyarakat korporasi.

TFI merupakan program CSR adalah bentuk perhatian terhadap masyarakat dengan cara menyelenggarakan aktivitas yang dapat meningkatkan kompetensi yang dimiliki di berbagai bidang. Pada gilirannya diharapkan akan mampu dimanfaatkan bagi peningkatan kualitas hidup masyarakat. Permasalahan pada penelitian ini adalah Bagaimana Program *Teach For Indonesia* sebagai Program *Corporate Social Responsibility* dapat menjawab Tantangan Nasional.

## **Tinjauan Pustaka**

### **Komunikasi Organisasi**

Banyak terdapat definisi komunikasi organisasi yang ditulis beberapa pakar komunikasi. Namun, yang terkait dengan objek penelitian ini adalah Komunikasi organisasi sebagai komunikasi perusahaan (Pace, 2005: 25). Sedangkan menurut Miftah Thoha dalam Masmuh (2010: 16) mengatakan bahwa komunikasi organisasi memiliki struktur formal diantaranya adalah dimensi vertikal, dimensi horizontal dan dimensi luar Organisasi. Dimensi luar organisasi ini merupakan bagian dari lingkungannya.

Program *Teach For Indonesia* (TFI) adalah salah satu bentuk komunikasi organisasi yang dilakukan lembaga kepada publik eksternal sebagai program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang ada di Universitas Bina Nusantara. Dengan demikian artinya program tersebut termasuk dalam kajian komunikasi organisasi yang menunjukkan eksistensi dan konsistensi lembaga terhadap pembangunan masyarakat berkelanjutan di Jakarta dan sekitarnya.

### **Public Relations**

Salah satu dalam bauran Public Relations (PR) terdapat peranan salah satu perana PR yaitu *Corporate Social Responsibility* (Tanggung jawab sosial). Bauran promosi ini dikenal dengan PENCILS meliputi publikasi dan publisitas, *Events, News, Community Involvement* (kepedulian pada komunitas). *Inform or Image* (memberitahukan atau meraih Citra), *Lobbying* dan *Negotiating* (pendekatan dan bernegosiasi) serta yang terakhir adalah *Social Responsibility*. (Ardianto, 2008: 71-73).

Ruslan (2003: 105) menjelaskan bahwa pada prinsipnya fungsi PR dalam organisasi merupakan bagian integral yang tidak dapat dipisahkan dari suatu kelembagaan atau organisasi. PR merupakan komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik secara timbal balik untuk mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerjasama dan pemenuhan kepentingan bersama.

Jadi dapat disimpulkan bahwa *Teach For Indonesia* merupakan kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang sekaligus merupakan kegiatan Public Relations yang bersifat dua arah antara organisasi secara timbal balik untuk pemenuhan kepentingan bersama antara pihak Binus University dengan komunitas dalam masyarakat.

### ***Corporate Social Responsibility (CSR)***

*Corporate Social Responsibility (CSR)* menurut AB Susanto tidak hanya menjalankan tanggung jawab sosialnya, namun juga harus menjadi sebuah institusi yang memimpin, memberikan inspirasi bagi terjadinya perubahan sosial dalam masyarakat, sehingga kualitas hidup masyarakat secara umum meningkat dalam jangka panjang. (2009:5). Susanto juga menuliskan bahwa program-program yang dilaksanakan oleh institusi harus mampu benar-benar memberdayakan masyarakat. Hal ini berarti masyarakat yang terlibat dalam program dapat memiliki daya tahan yang tinggi serta mampu memecahkan setiap persoalan yang dihadapi dengan kekuatan sendiri dalam jangka panjang.

CSR menurut Kotler dan Lee dalam Solihin, (2009: 5) memberikan rumusan bahwa CSR merupakan komitmen lembaga secara sukarela untuk turut meningkatkan kesejahteraan komunitas yang diwajibkan oleh hukum dan perundang-undangan. Lebih lanjut Solihin menekankan bahwa jangan menjadikan CSR sebagai kosmetik untuk menyembunyikan praktik perusahaan yang tidak baik dalam memperlakukan karyawan dan melakukan kecurangan lainnya (Solihin, 2009: 6).

Susanto menambahkan bahwa CSR adalah tanggung jawab sosial Lembaga untuk meningkatkan kesejahteraan dan kompetensi masyarakat, serta memelihara lingkungan bagi kepentingan generasi mendatang. (Susanto, 2009: 12). Sedangkan Azheri (2001: 20) menekankan bahwa dalam penyelenggaraan

program CSR ini secara empiris merupakan bentuk kegiatan yang didasarkan atas kesukarelaan (Voluntary). Di sisi lain, CSR dalam pandangan Carrol yang dikutip Suparmo (2011: 116) berpendapat bahwa CSR merupakan opsi (discretionary) espektasi dari masyarakat terhadap korporasi atau organisasi dalam kurun waktu tertentu.

Dengan demikian, *Teach For Indonesia* merupakan komunikasi organisasi melalui peran PR dalam menjalankan program CSR yang diwajibkan oleh perundang-undangan yang dikerjakan secara sukarela. Program tersebut dapat memberikan inspirasi untuk meningkat kualitas hidup masyarakat untuk kesejahteraan masyarakat dan kompetensi masyarakat serta mampu memelihara lingkungan bagi kepentingan generasi mendatang.

Ardianto (2011: 265) menjelaskan untuk membina hubungan dengan komunitas yang baik dengan memperhatikan beberapa aspek, yaitu: pahami norma yang berlaku di lingkungan setempat (nilai, kepercayaan, aturan dan agama), melihat pemimpinnya dan orang yang paling berpengaruh atau penjaga gawang yang mempunyai posisi strategis dan peduli dengan ide perusahaan dan yang terakhir memilih orang yang seharusnya diajak kerjasama. Ardianto (2011: 265) juga mengatakan bahwa untuk mencapai hubungan yang ideal, maka indikatornya dapat dilihat dari: Hubungan timbal balik yang menghasilkan keuntungan bersama atau mutualisme dari segi materi maupun imateri di antara kedua belah pihak. Keterbukaan, artinya kedua belah pihak dapat menjalin komunikasi yang sifatnya terbuka akan kritik, saran, pendapat yang sifatnya positif maupun negatif dan dengan mengindahkan batas-batas norma yang disepakati. Ekspektasi realistik dan menjanjikan, Sebuah hubungan dapat diukur tingkat keberhasilan, kesuksesan ataupun kegagalannya, sebagai bahan evaluasi bersama dalam pengembangan jalinan hubungan selanjutnya. Persamaan, artinya di antara komunitas yang mengadakan jalinan hubungan komunikasi terbuka dan menghasilkan sesuatu yang sifatnya kesejahteraan bersama. Terstruktur, mengindikasikan jalinan hubungan yang dilakukan tidak sembarangan, tetapi menyangkut sifat yuridis maupun de facto dari sebuah komunitas yang lebih terorganisir dalam merencanakan proyek dan rana kerjanya.

### **Metode Penelitian**

Untuk mendapatkan hasil penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data primer dan sekunder. Pengumpulan data primer melalui wawancara semistruktur, pewawancara menyiapkan daftar pertanyaan tertulis dan memungkinkan untuk menanyakan pertanyaan lainnya secara bebas sesuai situasi dan kondisi, terkait permasalahan sehingga mendapatkan data lengkap. Wawancara dilakukan dengan terarah/wawancara bebas terpimpin dengan tetap pada jalur pokok permasalahan dan sudah dipersiapkan terlebih dahulu. (Kriyantono,



2006: 97- 98). Sedangkan data sekunder pendukung data primer, dilakukan observasi. Kegiatan observasi adalah kegiatan yang menggunakan panca indera. Observasi diartikan sebagai kegiatan mengamati secara langsung sesuatu objek, mencakup interaksi (perilaku) dan percakapan terjadi di antara subjek yang diteliti. (Kriyantono, 2006: 106). Kegiatan observasi menurut Nazir yang dikutip oleh Kriyantono bahwa observasi harus berkaitan dengan tujuan riset dan direncanakan secara sistematis. Kemudian, hasil observasi tersebut dapat dicek dan dikontrol mengenai validitas dan reabilitasnya. (Kriyantono, 2006: 106). Metode lain yang digunakan adalah mencari data dokumenter resmi yaitu data yang tersimpan di Website dan data lainnya adalah Brosur kegiatan. Dokumen resmi terbagi atas dokumen internal dan eksternal. Dokumen internal berupa memo, pengumuman, instruksi, laporan rapat, konvensi dan kebiasaan lainnya yang berlangsung di suatu lembaga. Sedangkan dokumen eksternal adalah informasi yang dikeluarkan suatu lembaga seperti majalah, buletin, berita-berita yang disiarkan di media massa, pengumuman dan pemberitahuan. (Bungin, 2008: 122).

Keabsahan dari data tersebut menggunakan uraian rinci yaitu suatu temuan dapat diterima apabila dijelaskan terperinci dan gamblang, logis serta rasional. (Bungin, 2008:257). Unit analisisnya menggunakan strategi analisis data Deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis isi (*content analysis*) yaitu menganalisis implementasi program pelatihan bagi guru dan siswa bersertifikat, workshop, seminar untuk guru dan siswa, beasiswa, donasi dan kampanye sosial.

## Hasil dan Pembahasan

Regulasi pemerintah melalui Undang-undang no. 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas menjelaskan bahwa Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan lingkungan. Kemudian Tanggung jawab sosial dan lingkungan tersebut merupakan kewajiban yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatuhan dan kewajaran. Maksud dari Undang-undang di atas Lembaga melakukan program CSR berkewajiban menyisihkan dana baik *before* maupun *after profit*. (Suparmo, 2011: 114).

*Teach For Indonesia* adalah salah satu upaya dari lembaga pendidikan Binus University untuk menunjukkan bahwa lembaga pendidikan yang setia kepada negara tempat mereka beroperasi. *Teach For Indonesia* yang dikelola oleh satu institusi di Binus University yang memiliki office di Jl. KH Syadan no. 9, Jakarta Barat 11480.

Dalam Buku Pengantar Public Relations karangan Keith Butterick (2012:

62) ditulis mengenai penelitian Weber Shandwick dan *Reputation Institute* (2006) menyebutkan enam elemen inti yang secara bersama-sama dapat membangun sebuah reputasi perusahaan dan yang terkait dengan penelitian ini adalah Tanggung jawab yang mendukung tujuan mulia, menunjukkan tanggung jawab lingkungan dan tanggung jawab sosial.

Kemudian, hal penting lainnya adalah perusahaan atau lembaga perlu melakukan komunikasi dengan terbuka, pengungkapan secara penuh dan terbuka untuk berdialog. Sedangkan Faktor yang termasuk dalam membangun reputasi yang baik adalah relasi dengan warga masyarakat. Suatu perusahaan atau lembaga yang sukses akan menjumpai masalah ketika tidak memberi perhatian pada warga masyarakat di lokasi perusahaan itu beroperasi. "*Bad News*" dapat menyebar dengan sangat cepat, maka untuk itulah perlu adanya relasi yang baik dengan warga masyarakat. (Butterick, 2012: 65).

### **Konsep Kreatif dan Unik**

Dalam penyelenggaraan program *Teach For Indonesia* yang merupakan program *Corporate social Responsibility* membutuhkan banyak keberanian. Penyelenggaraan TFI memiliki strategi yang memiliki konsep berbasis kreatifitas dan keunikan. TFI Binus menggunakan *Framework* MDG's (*Milenium Development Goals*), dengan tujuan membantu pemerintah di 8 (delapan) target tujuan utama, yaitu:

1. Menanggulangi Kemiskinan dan Kelaparan
2. Mencapai Pendidikan Dasar untuk semua
3. Mendorong Kesetaraan Gender, dan Pemberdayaan Perempuan
4. Menurunkan Angka Kematian Anak
5. Meningkatkan Kesehatan Ibu
6. Memerangi HIV/AIDS, Malaria dan Penyakit Menular Lainnya
7. Memastikan Kelestarian Lingkungan Hidup
8. Membangun Kemitraan Global untuk Pembangunan

MDG's ini masih menurut Intan Setiadi merupakan arah pemerintah untuk mensejahterakan masyarakat Indonesia yang kurang beruntung. TFI sifatnya adalah mendukung, sehingga bila diukur dari ketercapaian, maka versi ketercapaian menurut TFI untuk saat ini hanya meliputi JABODETABEK (90%). Sedangkan Pemerintah lebih bersifat nasional.

TFI dilandasi dengan pembelajaran tapi tidak berhenti hanya sampai pada pembelajaran melainkan salah satunya untuk meningkatkan kualitas hidup perorangan dan komunitas. Di TFI semua volunteer tidak mendapat upah sepeser rupiahpun. Menurut Maria Intan Setiadi, TFI di tahun 2012, sudah terlaksana 1000 (seribu) kegiatan. Kegiatan tersebut di dukung oleh *volunteer* dari BINU-

SIAN maupun Non BINUSIAN. BINUSIAN, adalah sebutan untuk orang yang bekerja sebagai dosen, staff dan mahasiswa yang masih aktif maupun alumni di Binus University. Sekitar 500 (lima ratus) *Volunteer* sudah terdaftar menyesuaikan dengan kompetensi dan komitmen yang mereka miliki. Jika memang memiliki kompetensi untuk mengajar di salah satu bidang ilmu maka kegiatannya difokuskan kepada hal tersebut. *Volunteer* ini tidak saja terlibat pada pelaksanaan program tetapi juga dapat sebagai penyumbang ide.

Program TFI bersifat *Volunteer* atau suka rela serta seharusnya berkelanjutan dan mengacu kepada Pembinaan komunitas dan pembelajaran serta bersifat transparan. Setiap program, menurut Intan Setiadi bersifat kelanjutan, misalnya dengan

1. Program untuk Merapi, TFI concern sejak merapi meletus sampai saat ini ke dalam perbaikan ekonomi.
2. komunitas anak jalanan (YCAB) dari sejak awal kerjasama sampai sekarang terus berlanjut dan berkembang kepada program pembinaan yang menyesuaikan kebutuhan yang ada sehingga komunitas yang menerima dapat menikmati program pemberdayaan yang ada.
3. Komunitas Sitanala 25 (duapuluh lima) Kepala keluarga untuk motivasi dan *start ups* bisnis/ usaha. Untuk komunitas ini kami komitmen di tahun 2012 adalah tahun ke 2 dalam program pembinaan, dimulai dari motivasi, *training-training* sampai ke dalam tahap pemberian modal usaha. Sekarang berlanjut kepada rumah belajar anak sitanala.

Selain yang disebutkan di atas, masih ada program yang bersifat temporer, seperti pelatihan untuk Ibu-ibu di Lapas, sekolah PAUD (pendidikan Anak Usia Dini) di Cianjur, pelatihan public speaking untuk Ibu-ibu dari Wanita Katolik Republik Indonesia (WKRI) dan Wanita Kristen Indonesia, Obor Berkat Indonesia yang terdiri dari tenaga medis, Yayasan Nurani Insani untuk anak Jalanan.

Kegiatan TFI memang cukup bervariasi dan bermanfaat untuk menambah ketrampilan untuk berbagai kalangan, pelatihan tersebut yaitu, pelatihan kewirausahaan, pelatihan Matematika, Pelatihan membuat Mind map, pelatihan perakitan komputer dan penggunaan program komputer, pelatihan dasar akuntansi dalam bentuk seminar maupun *workshop*. Selain itu, TFI juga menyelenggarakan kegiatan amal seperti donasi untuk korban bencana alam, pengumpulan buku dan baju bekas, donasi sembako dan program kesehatan.

Menurut staff TFI, Rani mengatakan bahwa pengelola kegiatan dilakukan oleh staff tetap hanya berjumlah 5 (lima) orang, terdiri dari Rani, Tangkas, Ryan dan Hendry, termasuk koordinatornya Maria Intan Setiadi. Sampai dengan saat ini, kegiatan dibantu oleh Volunteer sekitar 500 (lima ratus) orang terdiri dari mahasiswa, dosen dan partisipan lainnya yang terlibat dalam berbagai kegiatan

TFI. Rani mengungkapkan dengan bangga karena banyak mahasiswa Binus dari berbagai jurusan mendaftar dan menawarkan diri secara sukarela membantu setiap kegiatan TFI tanpa pamrih.

Program-program yang dijalankan TFI ini melakukan koordinasi dengan berbagai pihak, yaitu dengan partner dari komunitas dan perusahaan seperti halnya dengan Pundi amal SCTV. TFI berupaya untuk menyesuaikan dan saling bersinergi dengan tujuan, sedangkan koordinasi dengan volunteer melalui sosialisasi program, dengan dosen-dosen di lingkungan Binus University melalui Ketua Jurusan. Terakhir koordinasi dengan pihak media, yaitu menginformasikan pelaksanaan program agar media dapat datang meliput. Namun, kadangkala terjadi juga kesalahan informasi misalnya, materi tidak sesuai dengan tingkat pemahaman *audience*. Hal lain lagi, sulitnya menyesuaikan waktu antara Volunteer dengan komunitas binaan.

Dampak Program CSR terhadap Binus University, selain sebagai program CSR dari lembaga pendidikan ini, juga sebagai bentuk pengabdian dari mahasiswa dan dosen dalam menjalankan Tridarma Perguruan Tinggi. Di sisi lain, kegiatan sosial ini berdampak kepada perubahan pada masyarakat agar mereka dapat menjalani kehidupan yang lebih baik melalui sejumlah pelatihan ke-trampilan.

Untuk publisitas kepada volunteer dan masyarakat luas, TFI saat ini, menggunakan saluran komunikasi untuk menginformasikan programnya melalui *Web*, *Twitter*. Sedangkan untuk program-program yang sudah berlangsung ada juga mendapat liputan dari media cetak maupun TV, seperti Stasiun SCTV, salah satu partner dari TFI. Twitter di lingkungan Binus University memang merupakan media sosial yang ampuh dalam penyebaran informasi, tetapi masih saja ada orang yang belum menggunakan media sosial tersebut sehingga tidak mendapatkan informasi TFI dari Twitter.

## Kesimpulan

1. *Teach For Indonesia* (TFI) merupakan program *Corporate Social Responsibility* dari Universitas Bina Nusantara. TFI ini merupakan Community Program yang berkonsentrasi terhadap aspek pembelajaran dengan konsep pembinaan komunitas yang bertujuan agar komunitas tersebut dapat mandiri dan dapat meningkatkan kualitas hidup komunitas tersebut khususnya bagi perkembangan masa depan anak-anak.
2. Strategi yang digunakan oleh TFI adalah mengajak peran serta mahasiswa dan dosen dari Binus University untuk aktif terlibat secara sukarela dalam berbagai kegiatan yang diselenggarakan oleh TFI.
3. Program CSR terhadap Binus University ini dirasakan oleh beberapa komunitas di Jakarta dan sekitarnya melalui berbagai pelatihan tetapi diantaranya

masih ada yang bersifat temporer.

4. Masih terdapat beberapa kendala dalam hal komunikasi dan koordinasi pada pelaksanaan program kegiatan.
5. Untuk publikasi dan publisitas, pihak TFI menggunakan media *Web* Binus University untuk kalangan eksternal. Sedangkan untuk lingkungan internal menggunakan Binusmaya.
6. Semua rangkaian kegiatan TFI adalah untuk peningkatan kualitas kehidupan masyarakat terutama di Jabodetabek. Bagi Binus University, program TFI menjadi sarana kepekaan bagi semua Binusian untuk memperbaiki kondisi taraf hidup masyarakat yang masih di bawah rata-rata.

### Saran

1. Lebih gencar lagi mengkomunikasikan program-program TFI kepada semua Binusian dan masyarakat luas melalui media sosial lainnya seperti *Facebook*, atau mengirimkan pesan melalui program binusmaya untuk para Binusian.
2. Informasi di *web* harus selalu update dan laporan kegiatan semuanya dilengkapi dengan foto serta memberitahu dampak dari kegiatan tersebut agar pihak yang belum berpartisipasi dapat segera untuk ambil bagian dalam program tersebut.
3. Semua program kegiatan yang dilaksanakan hendaknya berkesinambungan artinya TFI Binus university mempunyai tahapan perkembangan pada lembaga binaan supaya terlihat jelas hasilnya, tidak bersifat temporer.
4. Komunikasi dalam bentuk sosialisasi program mempunyai arti penting untuk mensukseskan program *Teaching for* Indonesia agar tujuan untuk memberikan edukasi bagi masyarakat tercapai.
5. Fungsi koordinasi yang lebih baik lagi dengan berbagai pihak internal maupun eksternal dalam melaksanakan setiap *event*, misalnya Trainer mengetahui secara jelas mengenai target audiens sehingga materi yang diberikan selama pelatihan dapat mencapai keinginan yang diharapkan.

### Daftar Pustaka

- Azheri, SH, MH. (2011). *Corporate Social Responsibility*. Dari *Voluntary* menjadi *Mandatory*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Bungin, Burhan. Prof. Dr. H.M. (2008). *Metode Penelitian Kualitatif*. Komunikasi, Ekonomi. Kebijakan Public dan Ilmu Sosial lainnya. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Butterick Keith. (2012). Cetakan ke 1, Akhir Maret. Penerjemah: Nurul Hasfi. Pengantar *Public Relations*. Teori dan Praktek. Jakarta: PT RajaGrafindo.
- Kriyantono, Rachmat. (2006). *Teknik Praktis*. Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Masmuh, Abdullah. (2010). *Komunikasi Organisasi dalam Perspektif Teori dan Praktek*. Malang. UMM Press.

- Pace, R. Wayne dan Don F. Faules. (2005). *Komunikasi Organisasi. Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Alih bahasa: Deddy Mulyana, MA., PhD. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, Rosady, SH, MM. (2003). *Manajemen Public Relations. Konsep dan Aplikasi*. Edisi Revisi. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Suparmo, Ludwig, Drs., M.Si. *Aspek Ilmu Komunikasi dalam Public Relations*. Jakarta: Indeks.
- Solihin, Ismail. (2009). *Corporate Social Responsibility From Charity to Sustainability*. Jakarta: Salemba Empat.
- Susanto, A.B. (2009). *Reputation – Driven Corporate Social Responsibility*. Pendekatan Strategic Management dalam CSR. Jakarta: Erlangga.

Sumber lain

- Majalah MIX. *Marketing Communication*. 2012. *CSR 3.0: PR Strategy For Social Campaign & CSR Program*. Jakarta: Kelompok Media Swa.
- Web Teach For Indonesia : <http://www.teachforindonesia.org/about-us/>

## KEARIFAN LOKAL MASYARAKAT DALAM PRODUK KECANTIKAN

*Sekar Arum Mandalia*

Institut Manajemen Telkom Bandung

e-mail: sekar\_arum\_mandalia@yahoo.com

Cantik memiliki pemaknaan tersendiri. Pemeliharaan Kecantikan wanita Indonesia banyak yang berasal dari warisan budaya nenek moyang. Dalam perkembangannya masyarakat melakukan adaptasi terhadap lingkungannya dengan Memanfaatkan kekayaan alam Indonesia Untuk menjadi produk kecantikan berbahan dasar alamiah.

Makalah ini menghubungkan benang merah antara etika budaya dalam hal mempertahankan warisan budaya nenek moyang dalam hal pemeliharaan kecantikan dengan lingkungan hidup dan sumber daya alam yang kita miliki. Kajian ini memfokuskan pengelolaan sumberdaya alam dan lingkungan dalam pembuatan produk kecantikan ciptaan anak bangsa yang memanfaatkan warisan luhur nenek moyang bangsa Indonesia dengan pengelolaan sumberdaya alam dan lingkungan sebagai kearifan lokal pengelolaan alam semesta.

***Kata Kunci : Kearifan Lokal, Sumber daya Alam, Lingkungan, Kecantikan***

ABSTRAKSI

### **Pendahuluan**

Cantik idaman setiap wanita, dan definisi cantik menurut para wanita berbeda-beda ada yang menilai bahwa cantik itu harus putih, ada yang memiliki pandangan cantik tak harus putih namun cantik bisa direalisasikan dengan banyaknya karya yang telah ia lakukan. Sudah sejak dulu nenek moyang kita telah mewariskan bagaimana cara merawat kecantikan melalui berbagai tanaman yang ada di sekitar kita, dari kebiaan masa lampau nenek moyang itulah Indonesia dikenal dimancanegara dengan produk kecantikan berbahan dasar Herbal.

Keinginan untuk Cantik secara naluri sangat diinginkan para wanita tapi jika produk yang menjanjikan kita cantik tersebut, dapat membahaya kesehatan maka akan berakibat fatal pula bagi kita dalam hal ini kita harus dapat mencer-

mati produk kecantikan yang baik untuk kita dan yang dapat membahayakan. Banyak produk kecantikan dipasarkan yang memberikan janji instan untuk dapat cantik sesuai keinginan kita sehingga kita tergiur untuk mencobai tanpa kita saring lebih banyak tentang manfaat produk tersebut, dan banyak pula produk dari luar yang masuk ke negara kita dengan komposisi produk yang tidak sesuai dengan kulit tropis wanita Indonesia. Maka dalam hal ini sebagai wanita yang ingin tampil cantik harus memiliki pengetahuan mengenai dampak buruk dan manfaat produk kecantikan yang kita gunakan, jika informasi secara mentah kita serap tanpa mengetahui kandungan produknya saja, jika terjadi hal yang tidak diinginkan sulit untuk ditemukan solusinya. Karena maraknya Produk kecantikan yang berbahan kimia dapat menimbulkan efek samping, maka saat ini banyak para wanita beralih menggunakan produk kecantikan berbahan dasar Herbal, dengan kandungan dan komposisi disesuaikan dengan kondisi kulit wanita Indonesia

### **Kearifan lokal**

Kearifan lokal adalah sekumpulan pengalaman nenek moyang kita dan merupakan warisan luhur yang dikembangkan oleh generasi mendatang dengan melanjutkan pengalaman nenek moyang yaitu dengan menerapkan bahan baku alami sebagai bahan dasar produk kecantikan, memanfaatkan sumberdaya alam sehingga didapat dua keuntungan lingkungan terjaga dan melestarikan tanaman yang bermanfaat bagi kelangsungan hidup Manusia sehingga se-laras dengan alam. Saat ini banyak sekali dijumpai dampak buruk penggunaan produk kecantikan maka saat ini para wanita dalam penggunaan produk kecantikan sangat selektif dan lebih memilih produk kecantikan berbahan dasar alami tanpa kimiawi. Dan hal ini dapat kita simpulkan bahwa warisan luhur nenek moyang akan rempah kecantikan mendatangkan dua manfaat yaitu pelestarian lingkungan dan budidaya tanaman yang bermanfaat bagi kecantikan yang di wujudkan pada produk kecantikan kulit.

### **Pemanfaat Sumberdaya Alam dan Lingkungan**

Pengertian pengelolaan sumberdaya alam dan lingkungan mengacu pada UU RI No.23 Tahun 1997 tentang pengelolaan lingkungan hidup, yang tertera dalam pasal 1 ayat 2 yang berbunyi Pengelolaan lingkungan hidup adalah upaya terpadu untuk melestarikan fungsi lingkungan hidup yang meliputi kebijaksanaan penataan, pemanfaatan, pengembangan, pemeliharaan, pemulihan, pengawasan, dan pengendalian lingkungan hidup. Sedangkan sumberdaya alam disebutkan dalam ayat 10 mencakup sumberdaya alam hayati maupun non hayati dan sumberdaya buatan.

Dalam hal ini pemanfaatan lingkungan dengan membudidayakan tanaman



yang bermanfaat bagi kecantikan dapat membatu pelestarian alam terhadap lingkungan dan dalam hal ini telah dilakukan oleh Sari Ayu Martatilaar dengan memanfaatkan tanaman yang berkasiat terhadap pemeliharaan kecantikan dengan membudidayakan tujuh ratus spesies jenis tanaman herbal sebagai bahan dasar produk kecantikan. PT Marta Tilaar, menciptakan produk Sariayu yang dikenal sebagai *natural body care*, yang mengutamakan berbahan baku alami, dikenal dengan *Brand* yang ramah pada lingkungan dan mengutamakan kesehatan kulit pada wanita indonesia, karna kepedulian terhadap lingkungan dan kesehatan kecantikan wanita indonesia PT Marta Tilaar mempersembahkan produk kecantikan berbahan dasar alami, dan bahan baku yang diperoleh dari budidaya tanaman yang dikembangkan oleh PT Marta Tilaar Pengertian Sumber Daya Alam adalah semua kekayaan bumi, baik biotik maupun abiotik yang dapat dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan manusia dan kesejahteraan manusia, misalnya: tumbuhan, hewan, udara, air, tanah, bahan tambang, angin, cahaya matahari, dan mikroba (jasad renik).pada dasarnya Alam mempunyai sifat yang beraneka ragam, namun serasi dan seimbang. Oleh karena itu, perlindungan dan pengawetan alam harus terus dilakukan untuk mempertahankan keserasian dan keseimbangan tersebut.

Semua kekayaan yang ada di bumi ini, baik biotik maupun abiotik, yang dapat dimanfaatkan untuk kesejahteraan manusia merupakan sumber daya alam. Tumbuhan, hewan, manusia, dan mikroba merupakan sumber daya alam hayati, sedangkan faktor abiotik lainnya merupakan sumber daya alam nonhayati. Pemanfaatan sumber daya alam harus diikuti oleh pemeliharaan dan pelestarian karena sumber daya alam bersifat terbatas.

Sebelum membahas lebih jauh lagi tentang sumber daya alam disini akan dibahas pula mengenai kebutuhan hidup manusia berdasarkan urutan kepentingan. Berdasarkan urutan kepentingan, kebutuhan hidup manusia, dibagi menjadi dua yaitu (1) kebutuhan dasar yang bersifat mutlak diperlukan untuk hidup sehat dan aman. Termasuk dalam kebutuhan ini adalah sandang, pangan, papan, dan udara bersih; (2) kebutuhan sekunder Kebutuhan ini merupakan segala sesuatu yang diperlukan untuk lebih menikmati hidup, yaitu rekreasi, transportasi, pendidikan, dan hiburan (Dikutip dari <http://ridwanaz.com/umum/biologi/pengertian-sumber-daya-alam-macam-sda-dan-jenisnya/>)

### **Cantik Alami Bermula dari Alam**

Bahan dasar produk kecantikan berasal dari alam saat ini sangat diminati kaum hawa untuk mencegah dampak buruk yang terjadi pada penggunaan produk kecantikan berbahan dasar kimia. Dan Indonesia turut bangga atas hasil karya anak bangsa yang memperkenalkan produk kecantikannya di mancanegara yaitu produk kecantikan berbahan dasar herbal. Dalam hal ini Produk yang melaksanakan *Green*

*company* yaitu Sari Ayu Marta tilaar memiliki konsep lingkungan dengan diberi nama Kampung Djamoe Organik (kado) dengan memanfaatkan sepuluh Hektar tanah di Cikarang dengan melestarikan tanaman organik, yang diantaranya tanaman yang dibudidayakan merupakan bahan dasar untuk membuat jamu pada produk Sari Ayu berbahan dasar herbal, dan beberapa jenis tanaman yang dibudidayakan dijadikan bahan dasat untuk produk kecantikan, sebelumnya perkebunan yang diberi nama Kado ini merupakan kebun pembudidayaan obat Sari Ayu Martatilaar dan untuk memenuhi kebutuhan pangsa pasar yang saat ini lebih memilih produk kecantikan berbahan dasar alam untuk perawatan kulitnya, dan dengan memiliki kepedulian terhadap kecantikan dan kesehatan wanita indonesia, Sari ayu Marta Tilaar menjadikan (Kado) difungsikan sebagai pusat pendidikan lingkungan yang memiliki tujuh ratus spesies tanaman obat asli Indonesia yang dibudidayakan secara organik .selaras dengan alam. [http://repository.upi.edu/operator/upload/s\\_10251\\_0707783](http://repository.upi.edu/operator/upload/s_10251_0707783)

Kutipan diatas dapat menjadi kajian pada penulisan ini bahwa lingkungan kita dapat dijadikan sumber manfaat yang sangat besar terhadap kesehatan dan kecantikan .

Industri kosmetik dan produk herbal merupakan industri yang berprospek cerah. Penggunaan produk yang dahulu hanya sebagai kebutuhan sekunder kini berkembang menjadi kebutuhan primer, terutama bagi perempuan. Menteri Perindustrian MS Hidayat mengungkapkan hal itu dalam peletakan batu pertama pembangunan pabrik PT Martina Berto Tbk di Cikarang, Bekasi, Jawa Barat, Senin (23/4). Pabrik yang dilengkapi dengan area tanaman obat Kampung Djamu Organik (Kado) itu didirikan oleh pemilik merek produk Sariayu Martha Tilaar. Hidayat mengatakan, "Tren masyarakat menggunakan bahan baku alami semakin meningkat. Ini membuka peluang dan kreativitas industri kosmetik di dalam negeri." Menurut Hidayat, potensi tanaman obat, kosmetik, dan aromatik yang tumbuh di Indonesia mencapai sekitar 30.000 spesies. Indonesia menjadi penghasil tanaman obat, kosmetik, dan aromatik kedua setelah Brasil.

Kementerian Perindustrian mencatat, pada tahun 2011, omzet kosmetik nasional mencapai Rp 7 triliun, sedangkan produk herbal nasional mencapai Rp 11 triliun. Meski demikian, masih banyak ditemui tantangan dalam pengembangannya. Salah satunya adalah penyediaan bahan baku lokal yang berkualitas dan memenuhi standar. Saat ini, bahan baku kosmetik dan produk herbal masih impor. Martha Tilaar, pendiri Martha Tilaar Group, dalam sambutannya menjelaskan, Kado saat ini baru mengembangkan sekitar 700 spesies tanaman. Padahal, Indonesia memiliki sekitar 30.000 spesies tanaman obat dan kosmetik serta aromatik. Presiden Direktur PT Martina Berto Tbk Bryan Tilaar mengatakan, pengembangan pabrik ini merupakan hasil dari penawaran saham perdana (IPO). Pembangunan pabrik yang direncanakan beroperasi kuartal II-2013 ini me-

nelan investasi Rp 44 miliar. Selain investasi pabrik, hasil IPO juga dialokasikan untuk ekspansi bisnis dan pembayaran utang. (OSA) Dikutip dari Kompas.com Rabu, 5 Desember 2012 | 09:03 WIB bahwa dalam memperhatikan lingkungan dengan pemeliharaan tanaman dan pemanfaatannya dengan menjadikannya bahan dasar produk kecantikan.

### **Pelaksanaan Program *Green Marketing* Sari Ayu Martatilaar**

Menurut *American Marketing Association*, *Green Marketing* adalah pemasaran suatu produk yang diasumsikan sebagai produk yang ramah lingkungan. Oleh karena itu *Green Marketing* terdiri dari berbagai macam aktifitas termasuk modifikasi produk, perubahan dalam proses, pergantian packaging, bahkan perubahan pada promosi.

John Grant dalam bukunya "The Green Marketing Manifesto" membagi tujuan *Green Marketing* ke dalam 3 tahap/bagian :

1. *Green*. bertujuan ke arah untuk berkomunikasi bahwa merek atau perusahaan adalah peduli lingkungan hidup.
2. *Greener* bertujuan selain untuk komersialisasi sbg tujuan utama perusahaan, juga untuk mencapai tujuan yang berpengaruh kepada lingkungan hidup. Perusahaan mencoba merubah gaya konsumen mengkonsumsi/memakai produk. Misalnya penghematan kertas, menggunakan kertas bekas maupun kertas recycle. Menghemat air, listrik, penggunaan AC, dll.
3. *Greenest*. Perusahaan berusaha merubah budaya konsumen ke arah yang lebih peduli lingkungan hidup.

Bahwa ketiga *pointer* tersebut, merupakan strategi *green marketing* dalam perusahaan yang ramah pada lingkungan dan mendatangkan mafaat pada masyarakat sekitar dan khususnya untuk para customer wanita Indonesia yang menginginkan penggunaan produk kecantikan yang aman terhadap kulit melalui produk kecantikan berbahan dasar alami dan ramah lingkungan, dan manfaat strategi *green marketing* dapat melestarikan *species* tanaman khasiat obat dan bahan dasar pembuat produk kecantikan.

Kecantikan yang alami diinginkan mendatangkan maafat dan tanpa mengundang bahaya bagi para penggunanya maka patut dijadikan contoh pen erapan strategi *green marketing* pada perusahaan Martha Tilaar Group yang mendatangkan manfaat bagi lingkungan dan *customer*.

Dikutip dari penelitian terahulu yang telah dilakukan Nurfitriah Rubiani dengan judul Pengaruh *Green Marketing* pada produk tren warna terhadap *corporate reputation* Sari Ayu dari perpustakaan Universitas pendidikan indonesia.

Pelaksanaan *Green Produk Marketing* Sari Ayu Sebagai *green* produk Sari Ayu harus bisa mnghasilkan produk yang *natural* yang tidak hanya berman-

faat bagi alam inilah yang menjadi hakekat cantik seutuhnya menurut Sari Ayu. *Green* produk Sari Ayu dengan rangkaian koleksinya yang berkomposisi dan terbuat dari bahan-bahan alami yang membuat kulit tampak lebih halus dan lembut selain itu terkandung juga unsur batu Amethyst yang terdapat dalam *Ayeshadow, blush on* dan lipstik dipercaya dapat merawat tekstur kulit dan bibir menyamarkan pengaruh buruk pada kulit akibat stress dan mengaktifkan sirkulasi darah di kulit sehingga wajah tampak lebih cerah dan segar, bahan-bahan yang digunakan Sari Ayu diambil dari kampung Djamoe organik (Kado) Marta Tilaar selain itu juga kemasan pada wadah sari ayu menggunakan bahan yang apabila isi tersebut telah habis kemasannya akan hancur dengan sendirinya.

Pelaksanaan *Green Communications* mengkomunikasikan kepada konsumen bahwa produknya adalah produk natural, sehingga terbangunnya *positioning* bahwa *brand* ini adalah *Brand* yang ramah lingkungan menurut Kilala aktivitas komunikasi ini sudah menjadi *Marketing activity* komunikasi tersendiri, selain itu Sari Ayu juga mensosialisasikan dan mengkomunikasikan *green Marketing* dalam *beauty workshop* yang digelar Sari Ayu untuk melestarikan lingkungan dengan cara memberikan penyuluhan agar mencintai alam mengenalkan tanaman sederhana terkait dengan kecantikan dan memberikan *good bag* berbahan dasar daur ulang yang ramah terhadap lingkungan. Diolah dari [www.sariayu.com](http://www.sariayu.com) dan *Majalah marketing* 09/1X/September 2009

Dapat ditarik kesimpulan pada penelitian terdahulu *Green Marketing* dengan pemanfaatan *strategy* tanaman sebagai bahan dasar produk dengan melestarikan tanaman asli Indonesia hal tersebut bertujuan untuk menjaga lingkungan dan menjaga warisan luhur nenek moyang kita sebagai budaya pemeliharaan kecantikan melalui rempah tanaman Indonesia.

## Kesimpulan

Kearifan lokal yang diwujudkan pada pelestarian lingkungan, yang merupakan warisan luhur nenek moyang kita berupa pengalamannya memelihara kecantikan kulit berbahan dasar alam, dalam hal ini sebagai contoh teladan yang dapat kita petik pengalaman perusahaan PT Marta Tilaar yang memproduksi produk kecantikan yang berbahan dasar Alam, dengan mengembangkan 700 spesies tanaman yang bermanfaat bagi perawatan kecantikan wanita Indonesia dan PT Marta Tilaar menerapkan *Green Marketing* adalah pemasaran suatu produk yang diasumsikan sebagai produk yang ramah lingkungan.

Oleh karena itu *Green Marketing* yang dilakukan PT Marta Tilaar terdiri dari berbagai macam aktifitas termasuk modifikasi produk, perubahan dalam proses, pergantian *packaging*, bahkan perubahan pada promosi dan keuntungan yang dapat diambil dalam hal ini ada dua yaitu pemanfaatan sumber daya alam dan lingkungan diwujudkan pada produk kecantikan yang diwujudkan pada

Sariayu Martatilaar. Dalam hal ini menjadi kebanggaan bangsa Indonesia bahwa anak bangsanya menciptakan produk yang ramah lingkungan dan bermanfaat bagi kelangsungan hidup Manusia.

### **Daftar Pustaka**

Francis Wahono, (2005). Pangan, Kearifan Lokal dan Keanekaragaman Hayati, Penerbit Cindelas Pustaka RakyatCerdas, Yogyakarta

M Iqbal Hasan, (2002). Pokok-pokok materi metodologi penelitian, Ghalia Indonesia UU RI No.23 Tahun 1997 tentang Pengelolaan Lingkungan Hidup

[http://repository.upi.edu/operator/upload/s\\_l0251\\_0707783\\_chapter1.pf](http://repository.upi.edu/operator/upload/s_l0251_0707783_chapter1.pf)

<http://ridwanaz.com/umum/biologi/pengertian-sumber-daya-alam-macam-sda-dan-jenisnya/>

Kompas.com Rabu, 5 Desember 2012 | 09:03

## EFEKTIFITAS KOMUNIKASI INTERNAL DALAM KEGIATAN CSR LINGKUNGAN HIDUP PERUSAHAAN PUBLIK

Mirana Hanathasia, S. Sos, MMediaPrac  
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie Jakarta  
e-mail: mirana@bakrie.ac.id

### ABSTRAKSI

Peran karyawan tidak bisa diabaikan dalam *Corporate Social Responsibility* (CSR). Namun, masalahnya komunikasi yang terbentuk antara perusahaan dan karyawannya tidak selamanya dalam pola ideal *two-way symmetric*, dimana karyawan diajak berdialog untuk merumuskan kebijakan dan program. Tulisan memaparkan efektivitas komunikasi internal terkait aktivitas CSR lingkungan hidup perusahaan dari perspektif karyawan dengan menyoroti strategi komunikasi, sosialisasi, dan kendala yang terjadi. Tulisan ini merupakan studi kasus perusahaan batu bara di Indonesia yang memiliki kantor pusat di Jakarta dan kantor operasional di Kalimantan yang disamarkan sebagai PT XYZ. Hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan pola komunikasi antara karyawan di Jakarta dan Kalimantan. Akibatnya, mempengaruhi pemahaman, kesadaran, dan keterlibatan karyawan dalam Program aktivitas CSR lingkungan hidup perusahaan.

**Kata Kunci: Komunikasi Internal; Corporate Social Responsibility; Lingkungan Hidup; Karyawan**

### Pendahuluan

Aktivitas perusahaan yang mengedepankan etika dan tanggung jawab sosial akan mendapatkan respon positif dari para pemangku kepentingan (Morsing dan Schultz, 2006). Salah satunya dengan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau Tanggung Jawab Sosial. Perusahaan-perusahaan di Indonesia telah marak melakukan kegiatan CSR dalam beberapa tahun terakhir. Namun, masih banyak perusahaan di Indonesia yang memaknai CSR dalam arti sempit sebatas filantropi, yaitu pemberian sumbangan baik uang ataupun barang untuk jangka pendek.

Padahal, berdasarkan *Global Reporting Initiative* ruang lingkup CSR sangat luas meliputi aspek lingkungan hidup, sosial, dan ekonomi (globalreporting.org, 2012). Dengan kata lain, Cornellsen (2011) menyatakan bahwa profit, planet,

dan *people* menjadi cakupan kegiatan CSR. Sementara berdasarkan survei yang dilaksanakan oleh The BSR/*GlobeScan State of Sustainable Business* pada tahun ini terhadap 500 pemimpin bisnis dunia, aspek hak asasi manusia, hak tenaga kerja, dan perubahan iklim merupakan tiga prioritas utama bagi perusahaan untuk menjalankan program keberlanjutannya pada tahun-tahun mendatang (environmentalleader.com, 2012).

Seperti halnya suatu kampanye, kegiatan CSR pun harus dikomunikasikan baik secara internal dan eksternal. Komunikasi memegang peranan penting dalam mengelola hubungan antara program CSR dan para pemangku kepentingan (Ligeti dan Oravec, 2009 dalam Ruuva dan Nurkka, 2010). Meski komunikasi sangat krusial dalam mengelola hubungan antara program CSR dan para pemangku kepentingan (*stakeholders*), namun pada kenyataannya komunikasi sering diabaikan dalam kegiatan tanggung jawab perusahaan (Dawkins, 2005), padahal mengkomunikasikan kegiatan CSR secara internal dan eksternal akan memberikan potensi benefit kepada perusahaan (Maignan et al, 1999 dalam Morsing dan Schultz, 2006).

Perusahaan yang melakukan komunikasi yang baik secara internal dan eksternal akan dipandang memiliki reputasi tinggi oleh orang luar (Ruff dan Aziz, 2003). Namun, pada praktiknya komunikasi internal perusahaan dengan karyawan, sering dilupakan (Rauva dan Nurkka, 2010) dan kebanyakan perusahaan hanya menysasar eksternal *stakeholders*.

Karyawan merupakan *stakeholders* yang sangat penting karena mereka akan dilihat sebagai sumber informasi yang kredibel dan dapat meningkatkan reputasi perusahaan (Dawkins, 2005 dalam Ruuva dan Nurkka, 2010). Komunikasi internal memegang peranan yang cukup krusial dalam menyampaikan informasi kepada pihak luar dan karyawan merupakan pihak yang terlibat di dalam komunikasi internal.

Tulisan ini secara khusus menyoroti efektivitas komunikasi internal terkait aktivitas CSR lingkungan hidup perusahaan dari perspektif karyawan dengan mengkaji pola komunikasi antara manajemen dan karyawan, memahami pesan atau aktivitas lingkungan apa yang efektif untuk mengikat karyawan terkait dengan pelaksanaan strategi lingkungan perusahaan, bagaimana karyawan meresponse, berpartisipasi, dan mempromosikan kegiatan CSR lingkungan hidup secara internal. Hasil kajian ini dapat memberikan manfaat, pertama, bagi kajian CSR dan ilmu komunikasi terutama dari sisi pola komunikasi internal dan peran karyawan terkait aspek CSR lingkungan secara internal dan kedua, memberikan manfaat bagi perusahaan untuk memahami apakah pola komunikasi yang terjadi di perusahaan tersebut efektif mendukung pelaksanaan program CSR lingkungan internal.

## Tinjauan Pustaka

### Komunikasi Internal Terhadap CSR

Komunikasi internal didefinisikan sebagai komunikasi yang dilakukan di dalam organisasi antara sesama karyawan (Cornelissen, 2011). Ada juga yang menyebut komunikasi internal dengan komunikasi karyawan yang mencakup komunikasi dari atasan ke bawahan dan sebaliknya dari bawahan ke atas, atau komunikasi secara horizaontal, yaitu komunikasi di antara sesama karyawan. Komunikasi internal yang efektif adalah komunikasi yang bisa menghadirkan dialog antara seluruh karyawan (Argenti, 2011).

Dalam pendekatan ke karyawan untuk membahas masalah CSR, yang terpenting adalah perusahaan harus mendengarkan seksama masukan dari para karyawan (Rauva dan Nurkka, 2010). Perusahaan yang menggelar praktik CSR untuk karyawannya akan mendapatkan reputasi dan keuntungan, seperti yang diungkapkan oleh Maignan et al. (1999) dalam Chen dan Zhang (2009): "..... *CSR actions and disclosure both internal and external brought better profits and reputation to companies.*"

### Strategi Komunikasi CSR

John Elkington dalam buku *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice* (Cornelissen, 2011) mengatakan bahwa CSR mencakup 3P yaitu *people, planet, dan profits* (manusia, planet, dan keuntungan) atau dengan kata lain mencakup sosial (manusia), lingkungan / ekologi (*planet*), dan akun keuangan yang sehat (*profit*). Morsing dan Schultz (2006) mengungkapkan bahwa ada tiga strategi komunikasi untuk CSR yaitu *stakeholders information strategy, stakeholders response strategy, stakeholders involvement strategy*. Strategi komunikasi ini mengacu kepada model *public relations* yang digagas oleh Profesor James E. Grunig dan Todd Hunt, yaitu *public information, two-way asymmetric, dan two-way symmetric*.

*Stakeholder information strategy* merupakan strategi komunikasi yang menggunakan alur komunikasi satu arah (*one-way information* atau *public information*). Pada strategi ini, tidak ada proses persuasi, apalagi keterlibatan *stakeholders*. Fokus atau kebijakan CSR ditetapkan oleh *top management* (Morsing dan Schultz, 2006). Strategi ini hanya mengedepankan penyampaian informasi dari pengirim pesan ke penerima, dalam hal ini informasi tentang program atau kebijakan CSR dari perusahaan ke karyawan. Perusahaan mengemas informasi terkait kebijakan dan implementasi CSR di dalam buletin internal perusahaan, majalah, *e-newsletter, annual report*, dan lain sebagainya sehingga karyawan akan memahami kebijakan CSR perusahaan.

*Stakeholders response strategy* merupakan strategi yang persuasif. Strategi ini berusaha untuk mempengaruhi *stakeholders* untuk melakukan tindakan yang



sudah dibuat oleh perusahaan dan perusahaan menerima *feedback* yang disampaikan oleh *stakeholders*. Hanya saja, *feedback* tersebut belum tentu akan mempengaruhi kebijakan perusahaan. Kebijakan CSR tetap berada di tangan *top management* (Morsing dan Schultz, 2006). Akibatnya kegiatan CSR hanya sebatas sebagai kegiatan pemasaran saja, bukan merupakan komitmen perusahaan kepada *stakeholders* (Cornelissen, 2011).

*Stakeholders involvement strategy* merupakan strategi yang ideal karena di sini terjadi dialog antara perusahaan dan karyawan. Pada strategi komunikasi ini terjadi komunikasi dua arah yang simetris dimana karyawan dilibatkan dalam pengambilan kebijakan. Strategi ini adalah bentuk komitmen perusahaan kepada *stakeholders*. Antara perusahaan dan *stakeholders* terjadi dialog yang proaktif, sistematis, dan berkesinambungan (Morsing dan Schultz, 2006). Keputusan perusahaan tidak dapat berjalan tanpa keterlibatan *stakeholders*.

Untuk menelaah tujuan penulisan ini, penulis mengadopsi kerangka berpikir dari Morsing et al (2008) dalam Rauva dan Nurkka (2010), berikut:



Pertanyaan dalam studi ini antara lain bagaimana pemahaman karyawan terhadap kebijakan lingkungan perusahaan? Bagaimana pandangan karyawan terhadap konten dan saluran komunikasi lingkungan perusahaan: pola strategi komunikasi dan sosialisasi kebijakan? Apa arti kebijakan lingkungan perusahaan terkait dengan pekerjaan karyawan? Bagaimana pandangan karyawan atas kendala dalam komunikasi dan implementasi kebijakan lingkungan perusahaan?

## Metode

Tulisan ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan metode studi kasus. Menurut Kriyantono (2009), pendekatan studi kasus menggunakan beragam data yang digunakan untuk menilai, menggambarkan, dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek terkait individu, *group*, sebuah program atau kejadian secara sistematis. Penelitian ini bersifat eksplanatif karena memberikan penjelasan mengenai efektivitas komunikasi internal terkait aktivitas lingkungan hidup perusahaan dan perspektif karyawan. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam dan data sekunder. Wawancara mendalam dilakukan terhadap lima karyawan di kantor pusat Jakarta, di site I (Kalimantan 1), dan di site II (Kalimantan 2). Untuk karyawan di kantor

Jakarta, wawancara dilakukan secara tatap muka, sementara untuk karyawan di site (luar Jakarta) wawancara dilakukan menggunakan *teleconference*. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah penulis kurang leluasa dalam menentukan informan mengingat terbatasnya ketersediaan waktu dan sebagian *informan* terkesan kurang terbuka mengingat informasi yang disampaikan terkait dengan kebijakan dan lingkungan kerja tempat mereka bernaung.

PT XYZ Indonesia adalah perusahaan tambang batu bara. Wilayah operasionalnya terdapat di Kalimantan Selatan dan berkantor pusat di Jakarta. Perusahaan ini adalah anak perusahaan dari salah satu perusahaan terbuka yang bergerak di sektor sumber daya di Indonesia. Beberapa penghargaan di bidang lingkungan hidup dan kemasyarakatan berhasil diraih oleh PT XYZ beberapa tahun terakhir. Terkait dengan CSR lingkungan hidup, PT XYZ memiliki kebijakan strategi perusahaan terkait lingkungan hidup yang dituangkan dalam Kebijakan Keselamatan dan Kesehatan Kerja, Lingkungan serta Kemasyarakatan (K3LK) dan dijabarkan dalam Sistem Manajemen Lingkungan (SML).

Kebijakan ini berlaku untuk seluruh karyawan dalam menerapkan aturan-aturan K3LK, salah satunya adalah implementasi *reduce, reuse, recycle, dan recover* (4R – mengurangi, menggunakan ulang, mendaur ulang, dan memulihkan) yaitu minimalisasi penggunaan kantong plastik dan botol plastik, penggunaan baterai rechargeable, penggunaan kertas bekas layak pakai, dan memanfaatkan kembali ban bekas unit-unit operasi.

Dari keseluruhan aspek implementasi 4R tersebut, tulisan ini hanya akan mengangkat hal yang terkait langsung dengan seluruh karyawan, pertama, penggunaan kertas bekas layak pakai untuk *print* dan *fotocopy* dengan menggunakan kedua sisi kertas dan penggunaan kertas yang berlebih dengan "*info letter*" sistem *email* antar karyawan, kedua, meminimalkan penggunaan air minum kemasan dalam botol plastik ke area tambang untuk mengurangi sampah plastik dengan cara menyediakan termos.

## Hasil dan Pembahasan

Tulisan ini fokus pada lima isu yaitu pemahaman karyawan terhadap kebijakan lingkungan perusahaan, pandangan karyawan terhadap konten komunikasi lingkungan perusahaan, pandangan karyawan terhadap saluran karyawan terhadap kebijakan lingkungan perusahaan komunikasi lingkungan perusahaan: pola komunikasi dan sosialisasi kebijakan, arti kebijakan lingkungan perusahaan terkait dengan pekerjaan karyawan, pandangan karyawan atas kendala dalam komunikasi dan implementasi kebijakan lingkungan perusahaan.

### Pemahaman terhadap Kebijakan Lingkungan Perusahaan

Secara umum terdapat dua kelompok informan. Kelompok pertama adalah

kelompok *informan* yang berlokasi kerja di Jakarta dan bidang kerjanya tidak bersinggungan langsung dengan lingkungan. Kelompok kedua adalah kelompok karyawan yang berlokasi di lapangan (Kalimantan 1 dan Kalimantan 2) dan bidang kerjanya sangat terkait dengan isu lingkungan.

**Tabel 1 Latar Belakang Informan**

Infor-man	Jenis Kelamin	Lokasi Kerja	Lama Bek-erja	Posisi	Kontak Langsung dengan Isu Lingkungan
1	Perempuan	Jakarta	< 1 tahun	Staff	Tidak ada
2	Perempuan	Jakarta	>10 tahun	Senior Staff	Tidak ada
3	Laki-laki	Jakarta	>5 tahun	Middle Management	Tidak ada
4	Laki-laki	Kaliman-tan 1	>5 tahun	Middle Management	Ada
5	Laki-laki	Kaliman-tan 2	>10 tahun	Middle Management	Ada

Kelompok *informan* pertama tidak mengenal kebijakan lingkungan perusahaan terkait kebijakan 4R (*reduce, reuse, recycle, dan recover*). Kalaupun ada seorang *informan* yang tahu dan pernah membaca kebijakan perusahaan, yang diketahuinya adalah kebijakan sebagai payung dari 4R. Sementara, kelompok kedua sangat paham mengenai kebijakan tersebut, meskipun salah satu diantara *informan* di kelompok kedua memahami kebijakan 4 R sebagai 3R (*reuse, reduce, recycle*). Selain karena bidang kerja yang tidak bersinggungan, faktor lain yang menyebabkan kelompok pertama tidak *familiar* dengan kebijakan 4R adalah karena kurangnya sosialisasi yang dilakukan secara rutin.

"Sosialisasi kayaknya kurang ya....kita kurang diingatkan. Kalau di ma-jalah internal, isinya lebih ke pencapaian atau kegiatan di *site*." (Infor-man 1)

"...saya melakukan itu karena kesadaran sendiri, saya bawa makan ke kantor tidak pakai bungkus tapi pakai wadah sendiri....saya terapkan ke pasar juga bawa wadah sendiri..." (Informan 2)

Di lapangan media sosialisasi dilakukan setiap hari dengan adanya *briefing* di pagi hari sebelum melakukan aktivitas yang diikuti oleh seluruh lapisan karyawan. *Briefing* ini yang biasanya dijadikan ajang untuk mengingatkan kembali kebijakan yang ada.

"Di kita ada *daily tool box* setiap pagi...seluruh komponen karyawan sharing terkait isu...kegiatan apa yang akan dilakukan....pekerjaan... dan sebagainya....*policy* perusahaan juga dibacakan terkait *safety, eco, dan comdev*...." (Informan 5)

Di perusahaan ini terlihat bahwa *briefing* yang dilakukan secara rutin dapat membuat karyawannya sadar dan paham akan keberadaan suatu kebijakan

bahkan sampai untuk mengimplementasikannya. Diungkapkan oleh Argenti (2009) dan Hamalainen dan Maula (2006) dan Juholin (2006) dalam Rauva dan Nurkka (2010) bahwa pertemuan-pertemuan tidak resmi yang diadakan oleh perusahaan akan sangat efektif untuk mengkomunikasikan strategi perusahaan karena karyawan merasa lebih bebas bertanya dan mengutarakan pendapat tanpa khawatir adanya penilaian dari atasan. Kebutuhan akan pertemuan informal juga dirasakan oleh *informan* pada kelompok pertama. Dengan kata lain, jika pertemuan informal diadakan maka karyawan akan lebih mendukung program perusahaan.

"Mungkin sosialisasi seperti ini bisa dilakukan saat *safety talk*.....*safety talk* seperti presentasi di masing-masing atau beberapa departemen yang dikumpulkan menjadi satu.....di sana masing-masing orang presentasi tentang isu atau informasi apa saja....seharusnya sih dilaksanakan sebulan sekali tapi sekarang tersendat, terakhir dilakukan pertengahan tahun." (Informan 1)

### **Konten dan Saluran Komunikasi Lingkungan Perusahaan: Pola Komunikasi dan Sosialisasi Kebijakan**

Karena keterkaitan bidang kerja yang jauh dari isu lingkungan, kelompok pertama merasa tidak dilibatkan dalam pembuatan kebijakan. Artinya tidak ada dialog yang melibatkan karyawan di kelompok pertama.

"Kalau masalah reuse, recycle, dari atasan tidak ada tapi kesadaran kita sendiri...tidak ada kebijakan khusus.....saya melakukan ini karena kesadaran, di luar pekerjaan saya sudah melakukan ini seperti menggunakan wadah sendiri saat belanja ke pasar tradisional....dulu sih ada isu *paperless* tapi gak ada SOP-nya." (Informan 2)

Kelompok pertama berpandangan bahwa keterlibatan karyawan dalam merumuskan kebijakan lingkungan tidak perlu. Strategi informasi *stakeholders* (*stakeholders information strategy*) yang mengedepankan komunikasi satu arah sudah dianggap cukup. Tidak adanya media untuk memberikan *feedback* pun tidak dihiraukan karena mereka menganggap hal tersebut tidak perlu.

"Kalau dibilang perlu ya perlu....tapi akan menjadi tidak efektif, sebaiknya kebijakan seperti ini, orang *enviro* (baca: staf di departemen lingkungan) yang lebih bisa memberikan masukan.." (Informan 1)

Namun, jika ada tersedia media bagi karyawan untuk memberikan *feedback* kepada perusahaan hal tersebut akan membantu karyawan, seperti yang dikatakan oleh Informan 2 bahwa "Perlu karena sehari-hari dia (baca: karyawan) yang perlu.....perlu sosialisasi sehingga ada media untuk *feedback*"

Sebaliknya, kelompok kedua melihat pola komunikasi perusahaan yang terbentuk sudah masuk ke dalam model strategi keterlibatan *stakeholders* (*stakeholders involvement strategy*), terbukti adanya sosialisasi sebelum kebijakan ditetapkan untuk mendapatkan masukan dari karyawan. Keterlibatan karyawan

perlu dalam kegiatan CSR, salah satunya keterlibatan karyawan melalui *'the open sharing of information and transparency of decision processes'* (Cornelissen, 2011). Namun, kelompok kedua tidak dapat memastikan berapa persen dari masukan mereka diterapkan oleh perusahaan.

"Iya ada...kan sebelum kebijakan itu ada kita biasanya sosialisasi dulu....*sounding* ke karyawan....nah di situ ada masukan dari karyawan" (Informan 4)

Untuk konten komunikasi lingkungan, ketiadaan standard operating procedure (SOP) membuat ketidakjelasan program.

"Belum sesuai juga, sepertinya perlu dibuatkan SOP...dan perlu dibuatkan sosialisasi..ingatkan kembali kepada karyawan.." (Informan 2)

Dalam perumusan pesan dan konten, perlu menggunakan format yang mudah dipahami (Hamalainen dan Maula, 2006 dalam Rauva dan Nurkka, 2010). Dengan adanya SOP memudahkan karyawan untuk memahami apa yang harus dilakukan.

### **Kaitan Pekerja dan Kebijakan Lingkungan Perusahaan**

Secara umum, karyawan di kelompok pertama dan kelompok kedua menjalankan program lingkungan perusahaan secara internal, meskipun beberapa diantara mereka tidak mengetahui kebijakan tersebut. Hal yang mendasarinya adalah kesadaran diri sendiri mengingat isu tentang lingkungan tengah marak di masyarakat. Dengan demikian kebijakan tersebut sudah relevan dengan beberapa aktivitas karyawan, seperti yang diungkapkan oleh Informan 3: "Beberapa aspek ada, tapi tidak selalu....kita sudah *paperless*....menggunakan *e-file*". Meskipun aktivitas tersebut tidak dilakukan secara konsisten oleh seluruh karyawan, seperti yang diungkapkan oleh Informan 2:

"Sebagian melakukan....*paperless* dan air karena di sini pada minum pake gelasnya masing-masing.....Cuma kalau untuk membawa botol ke lapangan....masih belum semua" (Informan 4)

Pandangan karyawan atas kendala dalam komunikasi dan implementasi kebijakan lingkungan perusahaan.

Kurangnya sosialisasi merupakan kendala terbesar atas kesuksesan implementasi program. Adanya majalah atau buletin internal tidak menjadikan program ini lebih dikenal oleh karyawan, seperti yang diungkapkan oleh Informan 1:

"Sosialisasi kayaknya kurang ya...kita kurang diingatkan. Kalau di majalah serasi, isinya lebih ke pencapaian atau kegiatan di site." Selain itu, perusahaan tidak menunjuk orang-orang yang bertanggung jawab atas pelaksanaan kebijakan yang ditempatkan di beberapa direktorat.

"*Awareness*-nya masih kurang ya....tergantung di departemennya

masing-masing, apakah mau melakukannya atau tidak soalnya di sini gak ada *champion* yang bertanggung jawab" (Informan 3)

Dengan adanya sosialisasi yang dilakukan secara konsisten dan mengena sasaran, karyawan pun bisa dilibatkan untuk menyebarkan informasi. Dengan demikian karyawan tidak hanya sebagai pelaksana program tapi juga bisa dilibatkan sebagai pembawa pesan.

"Peran karyawan penting karena karyawan pelaku program tersebut... sehingga satu orang dapat memberikan efek ke orang lain sehingga dampaknya menjadi besar.." (Informan 1)

## Kesimpulan

Tanpa disadari, PT XYZ telah membentuk dua strategi komunikasi yang berbeda yang ditujukan untuk karyawan di Jakarta dan karyawan di Kalimantan, masing-masing yaitu *stakeholders information strategy* dan *stakeholders involvement strategy*. Strategi ideal terbentuk di Kalimantan karena basis operasional perusahaan dilakukan di sana, sehingga komitmen dan ikatan antara karyawan lebih erat. Karyawan di sana mementingkan adanya informasi, response, dan keterlibatan karyawan untuk seluruh kegiatannya. Hal ini tercermin dengan diadakannya *briefing* setiap hari sehingga karyawan mengetahui apa yang terjadi di perusahaan dan kontribusi apa yang bisa mereka berikan. Berbeda di Jakarta, dengan *stakeholders information strategy*, karyawan kurang merespon atau terlibat dalam kegiatan atau kebijakan perusahaan yang tidak terkait langsung dengan bidang kerja karyawan.

Sebenarnya perbedaan strategi di atas dapat dihindari dengan dilakukan sosialisasi tentang kebijakan lingkungan hidup internal yang konsisten dan terus menerus, baik melalui media internal perusahaan, *e-mail blast*, atau pertemuan-pertemuan informal, seperti *briefing* yang dilakukan oleh karyawan di lapangan. Pemberian informasi tidak bisa berhenti sampai dengan dapat dipastikan bahwa kebijakan atau program 4R telah membudaya dan dilaksanakan oleh seluruh karyawan. Penunjukkan *champion* di setiap departemen atau direktorat juga bisa dilakukan untuk membantu proses sosialisasi dan implementasi program. *Standard Operating Procedure* (SOP) juga sangat dibutuhkan untuk memperjelas implementasi program.

## Daftar Pustaka

- Argenti, Paul A. (2009). *Corporate Communication, 5th edition*. Singapore: McGraw Hill.
- Chen, Hua dan Zhang, Haibin. (... ). "Two-way communication strategy on CSR information in China". *Social Responsibility Journal*, Vol. 5 No. 4, pp.440-449.
- Cornelissen, Joep. (2011). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*, 3rd Edition. London: Sage Publication Ltd.

- Dawkins, J. (2004). Corporate responsibility: The communication challenge. *Journal of Communication Management*, Vol. 9 No.2, pp.108-119.  
<https://www.globalreporting.org/reporting/latest-guidelines/g3-1-guidelines/Pages/default.aspx>, diakses pada 20 December 2012.  
<http://www.environmentalleader.com>, diakses pada 20 December 2012.
- Kriyantono, Rachmat. (2009). Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, *Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Morsing, Mette and Schultz, Majken. (2006). "Corporate social responsibility communication: stakeholders information, response and involvement strategies". *Business Ethics: A European Review*, Vol. 15 No. 4, pp. 323-338.
- Ruff, Peter dan Aziz, Khalid. (2003). *Managing Communications in A Crisis*. England: Gower Publishing Limited.
- Rauva, Christa Uusi and Nurkka, Johanna. (2010). "Effective internal environment-related communication: An employee perspective". *Corporate Communications: An International Journal*, Volume 15 No. 3, pp. 299-314.

## PRAKTEK GREEN BANKING DALAM MENANGANI KRISIS LINGKUNGAN HIDUP Sebuah *Business Case* PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk

Leonard Tiopan Panjaitan  
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bina Nusantara  
e-mail:

ABSTRAKSI

Kondisi lingkungan di Indonesia selama beberapa tahun terakhir telah mengalami penurunan kualitas. Ancaman yang nyata, selain musnahnya keanekaragaman hayati (*biodiversity*), kerusakan lingkungan dapat mengancam kehidupan ekonomi-sosial masyarakat baik saat ini maupun masa mendatang. *Green Banking* menjadi salah satu solusi pamungkas dimana keberlanjutan (*sustainability*) ditempatkan pada prioritas utama bisnis bank. BNI merupakan bank nasional pertama yang menjadi *signatory UNEP-FI* dan telah mendeklarasikan *BNI Go Green* sebagai salah satu misi bank dalam memenuhi tanggungjawab terhadap lingkungan dan sosial. BNI terus berusaha menerapkan green banking baik secara internal maupun eksternal, termasuk kepada debitur korporat dan retail.

**Kata kunci:** *Green Banking, Sustainability, Keberlanjutan, Pembangunan Berkelanjutan, Ekstraktif, Ekonomi Hijau, Risiko, Pembiayaan, Degradasi, Debitur, BNI Go Green*

### Kondisi Lingkungan Hidup di Indonesia

Kondisi lingkungan di Indonesia selama beberapa tahun terakhir telah mengalami penurunan kualitas. Hal ini dapat dilihat dari sektor kehutanan Indonesia yang telah mengalami kerusakan yang diakibatkan oleh perubahan tata guna lahan, deforestasi dan *illegal logging*, penjarahan hutan, alih fungsi lahan, perambahan kawasan, kebakaran hutan dan tindak kejahatan hutan lainnya. Hal ini berdampak pada *climate change* dan musnahnya keanekaragaman hayati nusantara. Keadaan ini dibuktikan dengan pernyataan Menteri Kehutanan Zulkifli Hasan bahwa lebih dari 40 tahun hutan Indonesia tereksploitasi sehingga luasnya semakin berkurang. Dari 130 juta hektar, kini hanya tersisa 80 juta hektar atau sekitar dua pertiga yang hilang akibat eksploitasi (Sumber: Media Indonesia, 03 Oktober 2011).



Pernyataan Menteri Kehutanan tersebut sejalan dengan temuan FAO dalam laporan *State of Forest* tahun 2009 dengan *baseline* data hutan sepanjang 2000 – 2005, dimana perbandingan luas hutan beberapa negara sbb:

Tabel 1. Hutan Negara FAO 2000 – 2005 (Sumber: FAO 2009)

Negara	Luas Hutan (Juta Hektar)	Perubahan Lahan per tahun (Juta Hektar)
Indonesia	88,495 (48,8% luas negara)	1,871 (-2,0%)
Republik Demokratik Kongo	133,610 (58,9%)	0,319 (-0,2%)
Brazil	477,698 (57,2%)	3,103 (-0,6%)

Jadi di level global, Indonesia termasuk negara tertinggi dalam soal *forest area* dan *area change*. Selain Indonesia, ada negara-negara 'perusak hutan' lainnya seperti Burundi, Honduras, Mauritania, Nigeria dan sebagainya. Namun luas area hutannya tidak begitu signifikan, di bawah 1 juta hektar kecuali Nigeria yang memiliki hutan 11,089 juta hektar. Dari Tabel.2 di atas, Indonesia memiliki laju kerusakan hutan per tahun mencapai 1,871 juta hektar (-2,0%) yang menjadikan republik ini termasuk negara tertinggi dalam soal *forest area change*.

Selain di Kalimantan, tutupan hutan di Sumatera menurut laporan Bank Dunia 2002, selama 100 tahun terakhir mengalami penurunan tajam. Tahun 1900 diperkirakan lebih dari 90% pulau Sumatera tertutup hutan, dan di tahun 2010 diperkirakan tinggal kurang dari 20%. Bahkan menurut para ahli biodiversitas, setiap dua ratus meter persegi hutan di Sumatera mengandung sekitar 188 – 218 jenis spesies flora dan fauna. Belum lagi kondisi di Kalimantan, kehancuran sistematis ekosistem sedang berlangsung manakala industri pertambangan (batubara) merajalela dengan kuasa penambangan yang begitu masif.

### Regulasi Lingkungan Hidup

Di dunia Internasional masalah lingkungan hidup telah menjadi kepedulian besar khususnya di PBB. Di dalam negeri, upaya pemerintah sudah dilakukan dalam menegakkan regulasi termasuk Undang-undang berkaitan dengan lingkungan hidup. Pada awal Mei 2011, Pemerintah RI akhirnya melakukan moratorium penebangan hutan alam dan gambut melalui Inpres No.10 tahun 2011. Lebih jauh lagi, Pemerintah telah mencabut Peraturan Menteri Kehutanan No.62/2011 yang memasukkan kelapa sawit dalam kategori hutan. Dengan cara ini akhirnya Pemerintah memberlakukan kembali Permenhut No.614/1999 tentang Hutan Campuran.

Hancurnya lingkungan dan ekosistem Indonesia dapat disebabkan oleh kurang pemahannya masyarakat, pegawai pemerintah dan pelaku usaha mengenai definisi lingkungan Hidup. Menurut Pasal 1 Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup, definisi lingkungan hidup adalah “kesatuan ruang dengan semua benda, daya, keadaan, dan makhluk hidup, termasuk manusia dan perilakunya, yang mempengaruhi alam itu sendiri, kelangsungan perikehidupan, dan kesejahteraan manusia serta makhluk hidup lain.”

**Tabel 2. Regulasi dan Konvensi Lingkungan Hidup**

Upaya International	Upaya Indonesia	Upaya Private Sectors
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penyelenggaraan <i>United Nations Conference on the Human Environment</i> pada tahun 1972</li> <li>• Membentuk UNEP (1972)</li> <li>• Membentuk WCED (1982)</li> <li>• Penyelenggarakan <i>United Nations Conference on Environment and Development</i> pada tahun 1992</li> <li>• Penyelenggarakan <i>World Summit on Sustainable Development (WSSD)</i> pada tahun 2002</li> <li>• <i>Convention on Biodiversity</i> untuk memelihara Sumber Daya Alam Hayati dimana Indonesia adalah nomor 2 terbesar di dunia sesudah Brazil;</li> <li>• <i>Coral-Triangle Summit Agreements</i> tanggal 15 Mei 2009</li> <li>• <i>Millennium Development Goals</i> (2000)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menerbitkan UU No. 4 Tahun 1982 mengenai Ketentuan-ketentuan Pokok Pengelolaan Lingkungan Hidup</li> <li>• Menerbitkan UU No. 23 Tahun 1997 mengenai Pengelolaan Lingkungan Hidup</li> <li>• Menerbitkan PP No. 27 Tahun 1999 mengenai AMDAL</li> <li>• Penyelenggarakan Indonesian Summit on Sustainable Development (ISSD) pada tahun 2004</li> <li>• Menerbitkan UU No. 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas ekonomi (ISO 9000), lingkungan (ISO 14.000 dan sosial (ISO 24000)</li> <li>• <i>UN Global Compact; Equator Principles (IFC), UN Principles of Responsible Investment (PRI); Global Reporting Initiative (GRI); OECD Regulation on Corruption; Eco-label Indonesia, Extractive Industries, Transparency Initiative, Sustainable and Responsible Investment – Kehati Indeks;</i></li> </ul>

Definisi mengenai lingkungan hidup tersebut memberikan gambaran adanya dimensi ruang dimana makhluk hidup berada, baik yang tercipta secara alami maupun buatan, yang membentuk suatu kesatuan. Penekanan pada “kesatuan” menegaskan bahwa ruang lingkup dari lingkungan hidup bersifat kompak, satu, saling ketergantungan antar ekosistem sebab lingkungan hidup merepresentasikan kondisi tempat dimana makhluk hidup tinggal, termasuk manusia sebagai

aktor utama. Dari tabel 2 di atas, tampak isu regulasi dan konvensi lingkungan hidup sudah lama diakomodir oleh dunia internasional termasuk Indonesia.

### ***Sustainable Development dan Green Economy***

*Sustainable Development* atau Pembangunan berkelanjutan timbul atas keprihatinan dunia terhadap pertumbuhan ekonomi melalui industrialisasi yang kencang yang secara langsung maupun tidak langsung merusak lingkungan hidup khususnya dampak pencemaran atau polusi. Diambil dari bahasa latin "Sustinere" (artinya bertahan lama, berlangsung lama) atau dalam Inggris berarti "Sustainability" maka istilah ini kemudian melahirkan konsep pembangunan yang lestari atau berkelanjutan tanpa mengorbankan kelestarian alam sebagai habitat makhluk hidup.

Pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*) diperkenalkan oleh salah satu organ PBB tahun 1987 dengan definisi "*development that meet the needs of the present generation without compromising the ability of the future generations to meet their own needs*" ("pembangunan yang memenuhi kebutuhan generasi sekarang tanpa mengganggu kemampuan generasi yang akan datang untuk memenuhi kebutuhan mereka"). Berikut adalah sejarah Pembangunan Berkelanjutan.

**Tabel 4. Konsep Pembangunan Berkelanjutan**

No	Sumber	Definisi
1.	<i>The World Commission on Environment and Development (WCED)</i>	<i>"Development that meet the needs of the present generation without compromising the ability of the future generations to meet their own needs".</i>
2.	<i>International Institute for Sustainable Development (IISD)</i>	<i>"Conducting business in a way which meet the needs of the enterprice and its stakeholders today while protecting, sustaining, and enhancing the human and natural resources needed tomorrow".</i>
3.	Emil Salim (1993)	"Suatu proses pembangunan yang mengoptimalkan manfaat dari sumber daya alam dan sumber daya manusia, dengan menyasikan sumber alam dan manusia dalam pembangunan".
4.	Giuseppi (2001)	<i>"Meeting the needs of today's generation without compromising the ability of future generations to meet theirs".</i>
5.	Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2009 tentang PPLH	"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."

*Sustainable Development* merupakan pelaksanaan dari konsep *green economy* (ekonomi hijau) yang berarti suatu model pembangunan untuk mencegah meningkatnya emisi gas rumah kaca dan mengatasi perubahan iklim (Definisi UNEP). Model ekonomi hijau berperan untuk menggantikan model ekonomi 'hitam' yang boros konsumsi bahan bakar fosil, batu-bara, serta gas alam. Ekonomi hijau dibangun atas dasar pengetahuan akan pentingnya ekosistem yang menyeimbangkan aktivitas manusia sebagai pelaku ekonomi dengan ketersediaan sumber daya alam yang terbatas. Inilah esensi ekonomi hijau. Merevitalisasi ketergantungan antara *human-economy* dengan *natural ecosystem* yang pada akhirnya mengurangi dampak perubahan iklim.

Dunia saat ini dihuni oleh sekitar 6,8 miliar populasi. Masalah energi, pangan, dan air adalah masalah yang paling rawan ditambah dengan ancaman perubahan iklim menjadikan pemerintah, masyarakat dan dunia usaha perlu melakukan terobosan sehingga kebutuhan generasi saat ini dan mendatang tetap berkelanjutan (*sustainable*). Oleh karena itu, pembangunan berkelanjutan yang bernapaskan ekonomi hijau segera diterapkan. Di tingkat lapangan, penerapannya sudah dilaksanakan oleh beberapa negara berkembang. Berdasarkan laporan *Green Economy* UNEP 2010, Negara berkembang yang sudah melakukan *green economy* adalah China, Kenya, Uganda, Brazil, India, Nepal, Ekuador dan Tunisia (Indonesia tidak masuk!).

### **Green Banking dan Study Case di BNI**

Perubahan iklim merupakan isu yang urgent untuk diatasi. Kalau perubahan iklim timbul dari hubungan sebab-akibat antara efek rumah kaca dan pemanasan global maka keberlanjutan bisnis perbankan juga merupakan hubungan sebab-akibat antara perilaku bisnis dan lingkungan. Sebagai motor penggerak roda perekonomian negara maka perbankan dalam era perubahan iklim layak memberikan kontribusi optimal. Perbankan perlu beradaptasi secara interdependensial dengan lingkungan sebagai cara untuk memenangkan persaingan pasar sekaligus turut melestarikan lingkungan. Mengapa demikian? Karena perbankan tidak bisa hidup tanpa lingkungan yang memadai. Ini tercermin dari aspek iklim usaha yang baik maupun lingkungan hidup yang lestari.

Bank harus memiliki "value" terutama kesadaran terhadap *corporate sustainability* (Keberlanjutan Perusahaan) yang merupakan suatu pendekatan bisnis untuk menciptakan *value*/nilai pemegang saham dalam jangka panjang dengan memanfaatkan peluang bisnis dan mengelola risiko ekonomi, lingkungan dan sosial (*Dow Jones Sustainability Index*). Oleh karena itu sudah saatnya bank benar-benar peduli pada lingkungan dan masyarakat. Kepedulianannya bukan bersifat ad-hoc atau parsial tetapi menjadi "value" korporasi yang terintegrasi mulai dari visi-misi hingga ke strategi bisnisnya. Ruh bisnis perbankan harus

bergandengan tangan dengan pembangunan berkelanjutan. Mempraktekkan green banking atau menjadi green bank bukan sekedar menjalankan aktivitas "Go Green".

Dalam beberapa literatur, istilah bank yang mempertimbangkan dan mengintegrasikan lingkungan hidup dalam aspek operasional dan layanannya disebut dengan "*Sustainable Banking*". *Sustainable banking can be defined as a decision by banks to provide products and services only to customers who take into consideration the environmental and social impacts of their activities.* (Bouma, Jeucken, and Klinkers - 2001, p. 101).

Selain itu terdapat pula istilah "*Sustainable Finance*" yang juga menggambarkan praktek yang mirip dengan *sustainable banking* ini. *Sustainable finance is defined as the provision of financial capital and risk management products to projects and businesses that promote, or do not harm, economic prosperity, environmental protection, and social justice.* (Forum for the Future - 2002, p. 3).

Tahapan praktek *green banking* dapat dilihat dari elaborasi yang dibuat oleh Marcel H A Jeucken (*Sustainable Finance & Banking: The Financial Sector and the Future of the Planet*, EarthScan, 2001)

**Gambar 1. Tipologi Sustainable Banking**



Penjelasan tipologi sebagai berikut:

1. Tipe pertama *defensive banking*. Dalam tipe ini, bank merupakan *follower* dan menantang aturan pemerintah dalam masalah lingkungan dan pembangunan berkelanjutan karena kepentingan bank ini baik secara langsung maupun tidak langsung terancam. Bank tipikal ini belum memiliki kepedulian terhadap lingkungan hidup sehingga aspek ini hanya dianggap sebagai

biaya yang perlu dihindari. Oleh karena itu, bank yang berada dalam kondisi ini akan mencoba menghindari isu-isu *sustainability* (keberlanjutan) dalam praktek bisnisnya.

2. Tipe kedua *preventive banking*. Dalam tipe ini, bank telah mulai mempertimbangkan potensi pengurangan biaya (*cost savings*) misalnya untuk pemakaian kertas, pengurangan energi, penghematan air dan perjalanan dinas pegawainya. Bank dalam tipe ini juga sudah mulai menginternalisasi produk perbankan agar lebih ramah kepada lingkungan hidup (kredit) dalam kaitannya dengan meminimalisir risiko dan kerugian investasi yang berhubungan dengan risiko lingkungan.
3. Tipe ketiga *offensive banking*. Dalam tipe ini, bank sudah mengintegrasikan biaya, risiko dan imbal balik potensial kepada operasional harian perbankan. Bank berupaya mengurangi risiko eksternal dengan menerapkan kontrol terhadap risiko lingkungan dan melakukan asesmen terhadap risiko kredit. Contoh bank dalam kategori ini adalah: NatWest Bank (anak perusahaan RBS), ING, Bank of America dan Deutsche Bank.
4. Tipe keempat disebut dengan *sustainable banking*. Dalam tipe ini bank sudah bersifat kreatif, inovatif dan proaktif dalam melihat potensi bisnis baik dalam membiayai proyek-proyek yang ramah lingkungan maupun berinvestasi dalam teknologi yang hemat energi dan teknologi bersih. Perbankan di tipe ini juga sudah mengadopsi prinsip-prinsip pembangunan berkelanjutan seperti bergabung dalam UNEP-FI, Equatorial Principle dan lain-lain. Dengan kata lain, *sustainable banks* terlibat aktif dalam isu-isu pembangunan berkelanjutan. Contoh bank dalam kategori ini antara lain: ABN AMRO, Barclays Bank, Credit Suisse. Di Indonesia, BNI tergolong kategori *sustainable banking* karena selain bergabung dalam UNEP-FI, BNI juga banyak membiayai proyek-proyek ramah lingkungan (Pembangkit Listrik Tenaga Panas Bumi dan lain-lain).

Praktek *green banking* pada pemberian kredit ke sektor usaha harus mempertimbangkan sejumlah kriteria lingkungan. Dalam kasus kredit ke perusahaan industri ekstraktif yang mengajukan pinjaman ke bank maka *green bank* atau *sustainable bank* harus melewati proses "*sustainability due diligence/screening*" dalam kebijakan manajemen risiko bank tersebut. Selanjutnya bank akan memproses segala dampak risiko dan memitigasi risiko sehingga pinjaman yang akan dikucurkan memiliki nilai "*sustainability*" yang memadai baik dari sisi *financial performance*, legal maupun operasional yang dijalankan oleh debitur dalam usaha ekstraktifnya.

Namun secara umum di Indonesia, pemahaman dan implementasi ini belum merata diterapkan oleh perbankan kita. Sebagai contoh, pengucuran kredit

ke sektor pertambangan per maret 2011 adalah Rp65,526 triliun, perindustrian Rp278,298 triliun, listrik-gas-air Rp34,123 triliun (Statistik BI Maret 2011). Apakah pengucuran pinjaman ini sudah disertai dengan proses "*sustainability due diligence*" oleh internal bank? Apakah bank cukup peduli dengan hal ini atau mengesampingkan risiko lingkungan dan sosial sepanjang hal-hal lain di luar itu eligible dan fit dalam prosedur bank yang sudah eksis?

Ketika perusahaan melakukan pencemaran lingkungan baik sengaja maupun tidak (contoh BP di Teluk Meksiko AS) dan kemudian diwajibkan ganti rugi miliaran dollar, maka yang terkena risiko finansial bukan hanya pihak korporat namun juga bank tempat BP meminjam atau menaruh dananya. Akibat dari ganti rugi tersebut *cash flow* perusahaan terkuras yang kemudian berdampak pada cicilan kredit atau penempatan dananya di bank itu. Hal ini juga terjadi pada kasus lumpur Lapindo Sidoarjo dimana PT Lapindo Brantas harus menanggung rugi hingga ratusan miliar rupiah.

### **Regulasi pada Aspek Lingkungan**

Bank Indonesia memiliki banyak sekali regulasi yang mengatur dunia usaha perbankan namun belum memiliki regulasi yang komplit pada aspek kelestarian lingkungan. PBI (Peraturan Bank Indonesia) No.7/2/PBI/2005 hanya berbicara sedikit tentang aspek lingkungan khususnya Pasal 11 ayat 1 perihal penilaian terhadap prospek usaha dengan meliputi penilaian terhadap komponen-komponen dimana huruf e berbunyi: upaya yang dilakukan debitur dalam rangka memelihara lingkungan hidup. PBI ini belum cukup memadai sebagai petunjuk agar perbankan berkontribusi pada usaha-usaha pelestarian lingkungan. Alangkah lebih baik apabila BI dan Pemerintah membuat semacam mapping proyek-proyek hijau termasuk potensi bisnis di bidang maritim dan biodiversity sehingga perbankan memiliki arah yang jelas untuk menuju *sustainable bank*.

Sebagai perbandingan, pada bulan November 2007 China mengeluarkan regulasi yang dibuat oleh CBRC (*China's Banking Regulatory Commission*) yang mengatur "*Guidelines on Credit Underwriting for Energy Conservation and Emission Reduction*". Dalam regulasi ini CBRC juga memasukkan katalog yang memuat sektor-sektor usaha mana saja yang layak untuk dibiayai oleh perbankan dalam kaitannya dengan aspek lingkungan. Jadi jelas sekali panduan bagi perbankan China sehingga mereka tidak kebingungan untuk terjun dalam bisnis yang ramah lingkungan.

Sementara dari sisi internasional, telah banyak regulasi yang memuat praktek-praktek bisnis perbankan yang ramah lingkungan antara lain: UN *Global Compact*, *Equator Principle (Project Finance)*, *Principles for Responsible Investment (UN-PRI)* dan *Global Reporting Initiative (GRI)*. Disamping itu, untuk menunjang kapabilitas dalam menyalurkan kredit atau pinjaman terhadap proyek-proyek

berbasis sumber daya alam maka pihak perbankan harus menerapkan sejenis tools manajemen seperti ESRM (*Environmental and Social Risk Management*). ESRM ini merupakan salah satu panduan kelayakan kredit melalui klasifikasi risiko dan dampak dari suatu proyek yang akan didanai oleh perbankan terhadap keberlangsungan lingkungan dan sosial-masyarakat.

### ***Green banking Indonesia: Menuju Sustainability***

Dari penjabaran di atas *Green Banking* secara singkat adalah suatu institusi keuangan yang memberikan prioritas pada sustainability dalam praktek bisnisnya. Pada pemahaman ini green banking bersendikan empat unsur kehidupan yakni nature, well-being, economy dan society (*Alan Atkisson Tools of Sustainability*). Bank yang "hijau" akan memadukan keempat unsur tadi ke dalam prinsip bisnis yang peduli pada ekosistem dan kualitas hidup manusia. Sehingga pada akhirnya yang muncul adalah output berupa efisiensi biaya operasional perusahaan, keunggulan kompetitif, *corporate identity* dan *brand image* yang kuat serta pencapaian target bisnis yang seimbang. *Green banking* merupakan sebuah strategi bisnis jangka panjang yang selain bertujuan profit juga mencetak benefit kepada pemberdayaan dan pelestarian lingkungan secara berkelanjutan.

Adaptasi bisnis perbankan dapat dilakukan pada sisi *lending*, *funding* dan *services*. Untuk sektor pembiayaan proyek-proyek ramah lingkungan maka perbankan dapat memulai pada pengembangan energi terbarukan. Hal ini untuk mengantisipasi konsumsi energi listrik yang sudah memasuki fase krisis di negeri ini dan mengalami defisit hingga 10.000 MW. Oleh karenanya kita perlu menggali potensi renewable energy dalam skala besar, yakni energi geothermal (panas bumi) dimana Indonesia memiliki potensi panas bumi terbesar di dunia hingga 27 Giga Watt. Selain itu terdapat pula energi listrik dari angin dan mini-hydro yang juga memiliki potensi yang dasyhat.

Di berbagai negara, praktek green banking dilakukan secara sukarela dan secara internasional mereka mengadopsi prinsip-prinsip berkelanjutan dalam bisnisnya. Diantaranya adalah HSBC, Stanchart, Bank of America, Standard Bank dari Afrika Selatan, Grupo Santander dan Itau-Unibanco keduanya dari Brazil, Industrial Bank dari China dan lain-lain. Semua bank ini memiliki standar manajemen risiko lingkungan dan sosial yang eksplisit dalam kebijakan perkreditan mereka.

Praktek *green banking* di beberapa bank tidak terlepas dari kesadaran internal *top management bank*. Bahkan dorongan eksternal dapat mempengaruhi perilaku bisnis bank mengikuti praktek *green banking*. Salah satu pemicu adanya Tanggung Jawab Sosial Perusahaan atau CSR (*Corporate Social Responsibility*) yang dalam implementasinya sebagian CSR tersebut digunakan untuk pembangunan berkelanjutan dan peningkatan kualitas lingkungan hidup termasuk



penyaluran CSR perbankan. Hal ini nampak dari table.6 tentang stakeholder di bidang tanggung jawab lingkungan perusahaan (CER) di China.

**Tabel. 4 Daftar Stakeholders Corporate Environmental Responsibilities**

Stakeholders		Type of Responsibility
1. Internal	Financier	Economic
	Consumers	Economic, legal and ethical
	Suppliers	Economic and legal
	Employees	Economic, legal and ethical
	Community	Economic and ethical
2. External	Government	Economic, legal and ethical
	Environment	Legal and ethical
	Non Governmental Organization	Economic, legal and ethical
	Critics	Economic, legal and ethical
	Media	Economic, legal and ethical

Sumber: *Sustainable Development and Corporate Environmental Responsibility Evidence from Chinese Corporations* – Penulis: Mao He & Juan Chen, *On Line Journal Springer Science+Business Media B.V. 2009, Hal.332*

Di sisi funding, khususnya pengumpulan dana pihak ketiga, perbankan dapat membuat kreasi tabungan hijau untuk kalangan komunitas lingkungan, para pelajar, pramuka dan mahasiswa sebagai target market berbasis lingkungan. Selain itu penyediaan layanan perbankan seperti *paperless*, *e-billing*, *e-banking* merupakan jenis *service* yang turut mengurangi tingkat konsumsi kertas. Di samping itu gaya hidup hijau harus menjadi bagian dari keseharian green bank seperti penggunaan lampu hemat energi di *banking-hall*, pengurangan *carbon foot print* untuk perjalanan dinas pegawai, penyediaan tanaman hidup dalam ruangan kerja, *print* kertas bolak-balik, penyediaan tempat sampah yang spesifik (basah, kering, plastik-kertas). Selain itu, bank perlu mempengaruhi kalangan *vendor* dan *supplier*-nya agar menerapkan prinsip *sustainability* dalam berbisnis dengan bank tersebut.

Menuju *green banking* butuh keseriusan dari seluruh pemangku kepentingan di negeri ini tak terkecuali regulator (BI). Selain komitmen yang kuat dari jajaran eksekutif bank, perlu ditambah dengan internalisasi yang optimal untuk seluruh pegawainya. Dengan demikian bank yang hijau mendapatkan keuntungan yang sustainable baik secara komersial maupun secara ekologis.

Istilah *Green Banking* semakin meluas setelah banyaknya diskursus yang dilakukan oleh otoritas perbankan, lembaga-lembaga pemerintah, badan-badan lingkungan termasuk PBB, LSM dan media massa. Di Indonesia, isu *green banking* diangkat oleh Bank Indonesia dan Kementerian Lingkungan Hidup un-

tuk menjadi suatu regulasi yang mengikat dunia perbankan. Hal ini disadari bahwa isu pencemaran lingkungan tidak terlepas dari peran perbankan yang membiayai debitur di sektor usaha yang sensitif terhadap lingkungan (contoh: Industri ekstraktif). Diperkirakan 2013, BI akan menerbitkan PBI mengenai Green Banking.

Oleh karena itu perlu dicermati perkembangan inisiatif *green banking* yang mulai diakomodir oleh BI dan Pemerintah sebagai berikut:

**Tabel.5 Sejarah Inisiatif Green Banking**

Inisiatif Negara	Inisiatif Sukarela <i>Private Sectors</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1991. Muncul pemikiran bahwa bank juga dapat dikenai tanggung jawab atas kerusakan lingkungan karena pemberian kredit yang kurang hati-hati</li> <li>• 1993. Dibuat mekanisme kredit hijau untuk menciptakan eksternalitas positif yang diinisiasi oleh pemerintah dan disalurkan melalui bank-bank umum.</li> <li>• 1997. Dibuat UU No. 23 Tahun 1997 mengenai lingkungan hidup yang mensyaratkan pertimbangan lingkungan hidup dalam mendapatkan izin usaha.</li> <li>• 1999. Dibuat PP No. 27 tahun 1999 sebagai bentuk penjelasan lebih lanjut atas UU No. 23 Tahun 1997</li> <li>• 2004. Dilakukan kerja sama antara KLH dengan BI untuk membentuk mekanisme pertukaran informasi untuk menanggapi UU No. 23 Tahun 1997</li> <li>• 2005. Dibuat PBI No. 7/2/PBI/2005 dan SE BI No. 7/3/DPNP sebagai hasil dari kerja sama antara KLH dan BI.</li> <li>• 2009. Dikeluarkannya UU no. 32 Tahun 2009 yang lebih menekankan kewajiban mengenai perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup.</li> <li>• 2010. 17 Desember 2010, KLH dan BI mengadakan MOU untuk melakukan harmonisasi peraturan, membentuk mekanisme pertukaran informasi, melakukan edukasi dan sosialisasi, serta mengadakan penelitian bersama</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1997-1998. Terbentuk GRI (Global Reporting Initiative) untuk membuat suatu kerangka kerja dan pedoman bagi perusahaan yang melaporkan kinerja Sustainability (Keberlanjutan).</li> <li>• 1999-2000. UN Global Compact diumumkan pertama kali oleh Sekjen PBB Kofi Annan dalam World Economic Forum tanggal 31 Januari 1999 dan secara resmi ditetapkan di Kantor Pusat PBB New York tanggal 26 Juli 2000. Inisiatif ini mengajak perusahaan-perusahaan yang secara sukarela menyelaraskan usaha dan strateginya dengan sepuluh prinsip universal di bidang hak asasi manusia, ketenagakerjaan, lingkungan hidup dan anti korupsi serta mengambil tindakan dalam mendukung tujuan PBB termasuk Millenium Development</li> <li>• 1997. UNEP-FI membuat prinsip dan standar lingkungan buat dunia lingkungan untuk jasa keuangan dan perbankan. BNI menjadi UNEP-FI Signatory tahun 2005.</li> <li>• 2003. Equator Principles merupakan serangkaian standar untuk menentukan, mengukur, dan mengelola risiko sosial dan lingkungan dalam pembiayaan suatu proyek dimana pengadopsiannya bersifat sukarela.</li> </ul>

## Praktik *Green Banking* di BNI

BNI terlibat dalam isu-isu *green banking* sejak 2005 ketika menandatangani deklarasi UNEP-FI tentang Pembangunan Berkelanjutan. Di tahun 2008, BNI mendeklarasikan BNI *Go Green* sebagai komitmen dan motivasi untuk aktif terlibat dalam pembangunan berkelanjutan baik secara internal dan eksternal.

### 1. *BNI Go Green*

#### 1) Perilaku Hidup Hijau Pegawai (BNI *Green Attitude*)

- BNI mendistribusikan buku saku *green attitude* yang perlu dipedomani oleh para pegawai BNI untuk melakukan efisiensi energi dan kertas, 3 R serta gaya hidup hijau lain yang membantu pengurangan emisi CO<sub>2</sub>.
- Pegawai diminta kesadarannya untuk mematikan lampu ruangan dan *power computer* ketika tidak digunakan.
- Pegawai membuat lubang-lubang biopori baik di kantor maupun tempat tinggal masing-masing.
- BNI menyediakan fasilitas parkir sepeda di beberapa kantor, seperti Kantor Besar, Kantor Wilayah dan Cabang.
- Transaksi setoran *teller* antar bank BNI dilakukan secara *paperless*. BNI juga menyediakan fitur *paperless* untuk tagihan kartu kredit yang dikirimkan via *email*.
- Budaya "*Green Attitude*" pegawai akhirnya mengkristal pada produk perbankan khususnya penyaluran kredit di *business banking* dan konsumen ritel. Hal ini dibuktikan dengan produk BNI berikut:
  - (1) Membuat produk KPR yang mendukung hidup hijau dengan persyaratan pengajuan kredit KPR sesuai standar lingkungan hidup yang ketat
  - (2) Menerbitkan kartu kredit BNI-WWF kepada para nasabah untuk mendorong praktek *green life style* di Indonesia.
  - (3) Mendukung portofolio pembiayaan proyek debitur seperti Pembangkit Listrik Tenaga Panas Bumi (*Geothermal*), *Mini Hydro*, Industri Kelapa Sawit yang *Sustainable* dan lain-lain.

Di tahun 2009 BNI membiayai proyek Wayang Windu Geothermal Project in West Java 2 x 110 MW senilai USD 90,712 Mio dan *Mini Hydro Power Plant* di Sawangan North Minahasa 7 MW, senilai USD 4,9 juta.

Dari tabel 5 berikut ini BNI terjun ke sektor *renewable energy* yang secara bisnis dan ekosistem bersifat lestari (*sustainable*). Mengapa? Karena pembangkit listrik tenaga energi terbarukan hampir dikatakan *zero waste*, *cash-flow* perusahaan terjamin karena pasokan listriknya bersifat *sustainable* yang kemudian dapat dimanfaatkan oleh PLN melalui skema PPA (*Power Purchase Agreement*) dalam sistem inter-koneksi listrik.

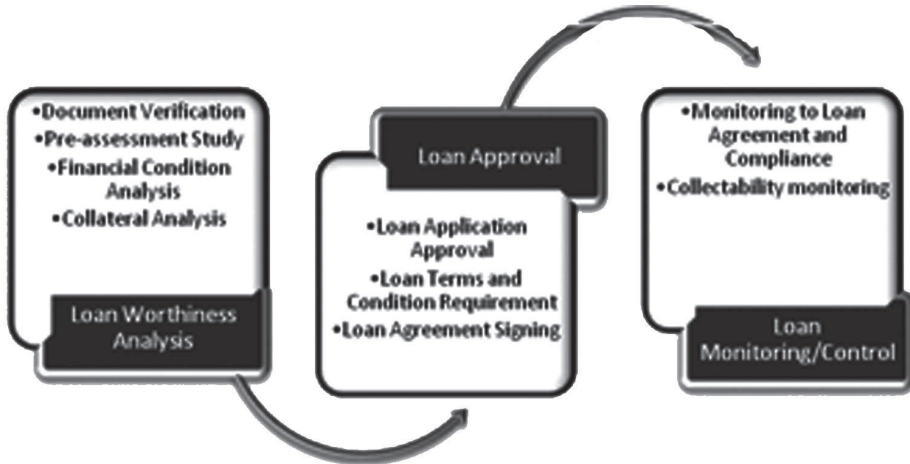
**Tabel 5 - Daftar Eco-Friendly Project financed by BNI – 2010 - 2011**

Company	Maximum Credit	Currency	Type of Business	Location	Additional information
Musim Mas, PT	227	IDR Billion	Biodiesel (Renewable Energy)	Batam	Certified RSPO
Musim Mas, PT	1.712,505	IDR Billion	Palm Oil (Sustainable Agribusiness)	Riau and Sumut	
Poso Energy, PT	707	IDR Billion	Hydro Energy (Renewable Energy)	Poso Sulteng	3 x 65 MW
Harvestindo International, PT	20	IDR Billion	Recycling Products	Pasar Kemis Tangerang	Dacron Products
Dizamatra Powerindo Sibayak, PT	7,052	USD Million	Geothermal Power Plant (Renewable Energy)	Sibayak Sumut	2 x 5 MW
Geodipa, PT	103,058	USD Million	Geothermal Power Plant (Renewable Energy)	Patuha Jawa Barat	1 x 55 MW
Kartanegara Energi Perkasa, PT	104	USD Million	Gas Power Plant (Clean Energy)	Senipah Kutai - Kaltim	2 x 41 MW
TOTAL IN IDR BILLION	2.666,51				
TOTAL IN USD MILLION	214,11				

## 2) Pertimbangan Aspek Lingkungan dalam Perkreditan BNI

BNI melakukan tiga tahap dalam memproses kredit hijau untuk membiayai suatu proyek, yaitu analisis kelayakan kredit, persetujuan, dan peman-tauan. Ketiga tahap tersebut dilakukan untuk memastikan bahwa kredit hijau diberikan kepada proyek-proyek yang bergerak di bidang lingkungan dan sosial dan/atau proyek-proyek yang memiliki prosedur mitigasi risiko lingkungan dan sosial. Tahap yang digunakan dalam memproses kredit hijau tidak memiliki perbedaan dibandingkan dengan tahap untuk memproses kredit biasa. Hal ini tampak dalam Gambar-2 di bawah ini.

BNI akan menolak kredit yang diajukan debitur yang memiliki PROPER tingkat hitam. Untuk PROPER tingkat merah, BNI masih dapat mengabulkan kredit jika terdapat komitmen calon debitur untuk segera meningkatkan PROPER-nya. Calon debitur yang tidak terbuka mengenai informasi-informasi lingkungan hidup akan segera ditolak permohonan kreditnya oleh BNI.

**Gambar.2 Proses Pemberian Kredit BNI**

Selain kelengkapan dan kebenaran dokumen, BNI juga akan mengecek jenis usaha, reputasi, dan *track record* dari calon debitur. Aspek penting yang perlu dipastikan adalah proyek yang diajukan kredit oleh calon debitur tidak merusak lingkungan dan tidak mematikan ekonomi masyarakat sekitar.

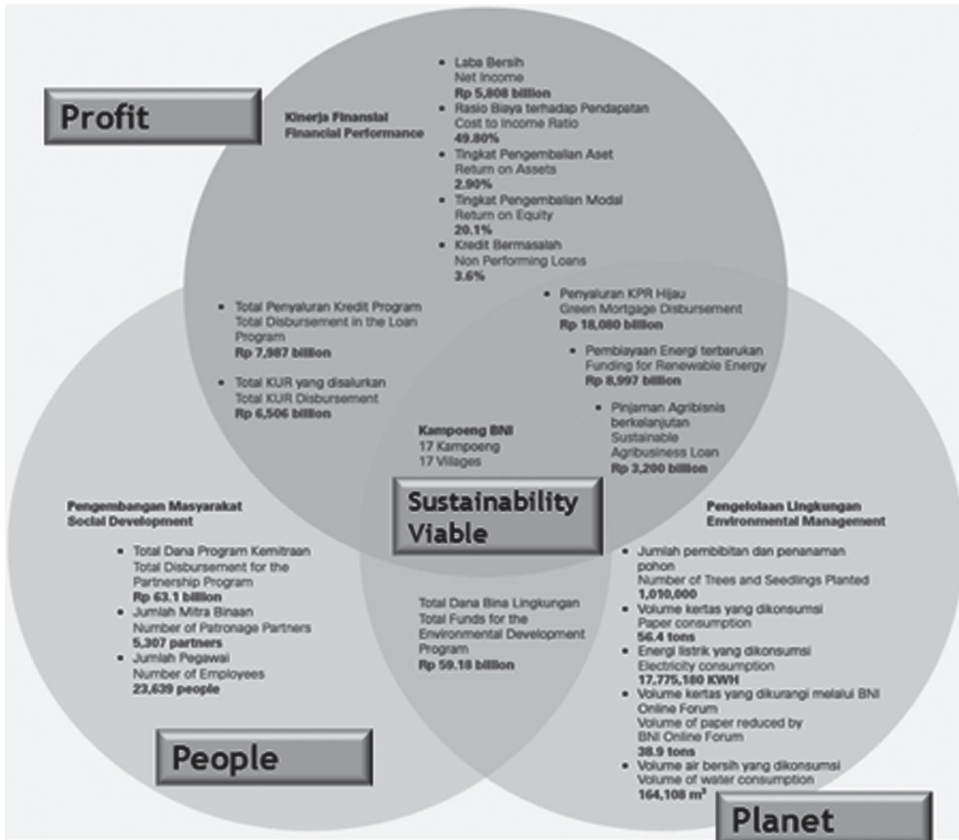
### 3) *Triple Bottom Line* (TBL) di BNI

Sejak tahun buku 2009, BNI telah mempublikasikan laporan keberlanjutan (*sustainability report*) yang berfungsi untuk melaporkan upaya-upaya yang telah dilakukan oleh BNI dalam menerapkan prinsip-prinsip keberlanjutan. Laporan keberlanjutan memuat informasi mengenai aktivitas CSR BNI melalui pendekatan *triple bottom line* BNI (*profit, planet, people*).

Tiga "P" merangkum peristiwa penting yang memengaruhi keberlanjutan BNI, serta upaya yang dilakukan dan hasil yang didapatkan dalam memajukan sumber daya manusia (*people*), mencapai profitabilitas (*profit*), dan menjaga kelestarian alam (*planet*). Laporan ini juga berfungsi sebagai acuan untuk melakukan evaluasi kinerja BNI dalam melaksanakan prinsip-prinsip berkelanjutan.

TBL BNI digunakan untuk memberikan informasi mengenai pencapaian BNI setiap tahunnya dalam menyeimbangkan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Dalam irisan antara lingkaran satu dan lingkaran lainnya terdapat informasi mengenai kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam tahun berjalan disertai dengan hasilnya. Program yang menjadi *masterpiece* BNI yang menyatukan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan adalah program Kampoeng BNI dimana BNI berupaya untuk mengedukasi, mendampingi, dan membantu pendanaan usaha komoditi masyarakat kecil di suatu daerah.

Gambar.3 Triple Bottom Line CSR BNI (SR BNI 2011)



#### 4) Penghijauan dalam Pembangunan Hutan-hutan Kota

Melalui kerjasama tiga pihak antara BNI, Pemkot Banda Aceh dan LSM, pembangunan hutan kota telah mulai digulirkan sejak awal 2010. Hutan Kota BNI berdiri di atas lahan seluas 6,16 ha yang berlokasi di *Gampong* (Desa) Tibang, Syiah Kuala, Kota Banda Aceh dan pernah dihantam gelombang tsunami tahun 2004. Hutan Kota BNI terbilang unik karena selain berbatasan dengan daratan (jalan lokal di sisi selatan dan jalan besar sisi timur) juga berbatasan dengan tambak-tambak masyarakat yang kini sudah ditumbuhi oleh bakau (sisi barat dan utara). Bakau-bakau tersebut ditanam sebagai bagian dari proyek rehabilitasi lahan. Jenis pohon yang ditanam mencakup pohon *pioneer* yang dimaksudkan untuk membentuk secara cepat kerangka pepohonan yang bisa memberikan ketahanan dasar hutan. Jenis-jenis pohon adalah cemara laut, *waru*, *glumpang*, ketapang, mahoni, dan sukun. *Spathodea* juga dapat tumbuh cukup cepat di lahan ini.

Beberapa pohon sudah mulai berbuah, seperti serba rasa, delima mekah, jambu monyet, sawo, dan jeruk bali. Pembangunan hutan kota BNI juga

memberikan kontribusi peningkatan Ruang Terbuka Hijau (RTH) Kota Banda Aceh yang baru terealisasi seluas 612.06 hektare atau sekitar 9,97 persen. Pembangunan hutan kota dan atau taman kota BNI melibatkan partisipasi masyarakat lokal terutama dari komunitas ibu-ibu kader lingkungan setempat untuk merawat tanaman. Pengembangan Hutan Kota menjadi sangat penting dan diarahkan untuk meningkatkan kualitas lingkungan kawasan dan bermanfaat sebagai penyembuhan trauma masyarakat. Selanjutnya, pembangunan hutan kota dan atau taman kota BNI akan segera direalisasikan di kota Jakarta, Pekanbaru, Palembang, Solo, Jimbaran, Gunung Kidul dan Banjarmasin.

#### 5) Pusat Pembibitan Tanaman

Guna menindaklanjuti program OBIT (*One Billion Indonesia Trees*), sejak Maret 2011 BNI bekerjasama dengan komunitas masyarakat di Bogor membuat "Program Pembibitan Sejuta Pohon Tanaman Keras" dengan luas area 7 hektar di Daerah Sentul Bogor, Jawa Barat. Bibit tanaman yang dihasilkan BNI adalah trembesi, sengon, jabon, mahoni, meranti, jati, gmelina, afrika, suren dan pohon asli Jawa Barat seperti rasamala, puspa, putri, damar, menteng, kupa gowok, kemang, pala, jamblang, kemiri, khaya.

BNI berinisiatif membangun kembali lahan-lahan yang perlu direhabilitasi khususnya di lahan kritis seperti di daerah Bogor, Puncak dan Cianjur. Dari data lahan di daerah Bogor dan sekitarnya, sekitar 75% dari luas lahan tersebut membutuhkan tindakan berupa rehabilitasi lahan. Oleh karena itu melalui Program Pembibitan Sejuta Pohon Tanaman Keras, hutan-hutan di daerah Bogor dan sekitarnya akan dihijaukan kembali, dan sekaligus mengembalikannya sebagai fungsi resapan air dan membuat ekosistem terjaga dengan baik. Selain itu melalui komunitas, BNI membagikan secara gratis bibit-bibit pohon tanaman keras kepada masyarakat yang peduli terhadap lingkungan di daerah sekitar Bogor, Puncak, dan Cianjur. Melalui program ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada generasi muda bahwa hutan memiliki nilai tambah baik dari sisi ekologis, ekonomis, edukasi, sosial maupun kesehatan.

#### 6) *Kampoeng BNI*

Program *Kampoeng BNI* merupakan program berbasis pemberdayaan ekonomi masyarakat yang dilakukan BNI dalam suatu kawasan melalui pemberian bantuan permodalan dengan Kredit Kemitraan PKBL dengan syarat lunak (bunga 6% flat per tahun tanpa jaminan, jangka waktu 3 – 5 tahun), bantuan sarana dan prasarana, *capacity building*, pendampingan dan pelestarian alam di suatu kawasan. Semangat pembentukan *Kampoeng BNI*

adalah untuk mengembangkan suatu kawasan dengan memberikan pembiayaan berkelanjutan dalam bentuk *capacity building* dalam rangka mengembangkan potensi masyarakat di setiap daerah. Dengan demikian diharapkan akan berdampak multiplier terhadap peningkatan taraf hidup masyarakat

Saat ini, terdapat 150 perajin tenun yang dibina dalam *Kampoeng BNI* Tenun Sumatera Selatan dengan bantuan modal kerja mencapai Rp1,3 miliar. Di *Kampoeng BNI* ini, sistem yang dipakai dengan "Pola Bapak Angkat", di mana keseluruhan perajin mitrabinaan BNI tersebut di asuh oleh 3 Bapak Angkat, yaitu Ibu Mekki Okiyasari, Ibu Zainabun dan Ibu Rusmala Dewi. Tugas Bapak Angkat adalah sebagai koordinator mitra binaan di *Kampoeng BNI*.

BNI akan terus melakukan dan meningkatkan kualitas dan kuantitas *Kampoeng BNI* di seluruh Indonesia. Sampai dengan saat ini, *Kampoeng BNI* yang ada diantaranya adalah *Kampoeng BNI* Sapi Subang, Jawa Barat, *Kampoeng BNI* Mete Imogiri, Yogyakarta, *Kampoeng BNI* Jagung Ciamis, Jawa Barat, *Kampoeng BNI* Ulos Pematang Siantar, Sumatera Utara, *Kampoeng BNI* Jagung Solok, Sumatera Barat, *Kampoeng BNI* Mebel Sumedang, Jawa Barat, *Kampoeng BNI* Pisang Lumajang, Jawa Timur, *Kampoeng BNI* Nelayan Lamongan, Jawa Timur, *Kampoeng BNI* Kelapa Sawit Pontianak, Kalimantan Barat, *Kampoeng BNI* Sutra Sengkang, Sulawesi Selatan, *Kampoeng BNI* Rumpu Laut Pulau Niam Manado Sulawesi Utara dan sebagainya.

## Kesimpulan

BNI menjalankan praktek *green banking* secara sukarela. Hal ini sesuai dengan salah satu misi keempat BNI yakni meningkatkan tanggungjawab terhadap lingkungan dan sosial. Bank Indonesia perlu membuat aturan baku tentang pelaksanaan *green banking* agar menjadi ketentuan internal yang integratif dalam operasional perbankan.

Peraturan Bank Indonesia yang mengatur pelaksanaan green banking juga dapat mendorong penerapan pembangunan berkelanjutan di sektor pembiayaan khususnya dalam hal manajemen risiko lingkungan dan sosial serta penyediaan produk dan jasa perbankan yang ramah kepada lingkungan hidup. Melalui disain peraturan (*by regulation*) maka perbankan wajib berkontribusi secara efektif dalam melestarikan lingkungan hidup dan turut menjaga ekosistem dan keanekaragaman hayati dari kehancuran akibat eksploitasi yang berlebihan.

## Daftar Pustaka

Bouma, Jan J; Marcel Jeuken & Leon Klinkers, (2001). *Sustainable Banking: Greening of Finance*, Greenleaf Publishing (in association with Deloitte & Touche).



- BNI, (2010). *Sustainability Report*, Jakarta.
- Jeucken, Marcel H A, (2001). *Sustainable Finance & Banking: The Financial Sector and the Future of the Planet*, EarthScan.
- Mao He & Juan Chen. (2009). *Sustainable Development and Corporate Environmental Responsibility Evidence from Chinese Corporations*, On Line Journal Springer Science+Business Media B.V.
- Peraturan Bank Indonesia (PBI) No.7/2/PBI/2005 tentang Penilaian Kualitas Aktiva Bank Umum
- UNEP-FI Green Economy Report 2010
- UU No. 32 Tahun 2009 Tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup
- [www.wargahijau.org](http://www.wargahijau.org)
- [www.mediaindonesia.com](http://www.mediaindonesia.com)



KOMUNIKASI INDONESIA  
MEMBANGUN  
PERADABAN BANGSA

**MEDIA LOKAL DAN KOMUNITAS  
UNTUK PENGUATAN  
MASYARAKAT**



## MEDIA KOMUNITAS DAN PEMBERDAYAAN MASYARAKAT

Mochamad Rochim, S.Sos., M.I.Kom.  
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung  
e-mail: mrochim5571@gmail.com

### ABSTRAKSI

Media komunitas dengan jargon “dari, untuk, dan oleh masyarakat’ adalah salah satu lembaga penyedia informasi yang beroperasi di masyarakat. Pemberian informasi yang akurat dan independen disertai dengan landasan kearifan lokal telah membawa media komunitas dalam era baru untuk turut serta dalam pemberdayaan masyarakat. Dengan menggunakan metode studi kasus dan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam terhadap narasumber di Radio Komunitas Paseban FM Cililin diperoleh data bahwa radio tersebut berkembang dari komunitas pesantren yang tujuan awal pendiriannya adalah membantu masyarakat sekitar untuk tetap belajar meski dengan segala keterbatasan. Dengan misi menjadikan informasi yang akurat, independen, dan memberikan layanan pendidikan menuju masyarakat yang cerdas dan maju, Paseban FM berhasil memberdayakan masyarakat sekitar untuk turut serta dalam upaya pembangunan berbasis budaya lokal.

**Kata kunci : Media, komunitas, pemberdayaan.**

### Pendahuluan

Istilah pemberdayaan berasal dari bahasa Inggris yakni *empowerment*, yang mempunyai makna dasar ‘pemberdayaan’, di mana ‘daya’ bermakna kekuatan (*power*). Pemberdayaan mempunyai dua makna, yakni mengembangkan, memandirikan, menswadayakan dan memperkuat posisi tawar menawar masyarakat lapisan bawah terhadap kekuatan-kekuatan penekan di segala bidang dan sektor kehidupan. Makna lainnya adalah melindungi, membela dan berpihak kepada yang lemah, untuk mencegah terjadinya persaingan yang tidak seimbang dan terjadinya eksploitasi terhadap yang lemah (Priyono dan Pranarka, 1996).

Konsep pemberdayaan menjadi penting akhir-akhir ini terutama setelah pergantian orde pemerintahan. Orde baru yang memiliki kredo modernisasi

dengan getol mengganti seluruh perangkat dan cara berpikir tradisional menjadi modern. Imbasnya segala sesuatu yang tradisi terpinggirkan, begitupun dengan komunikasi massa tradisional yang digantikan dengan perangkat teknologi komunikasi massa modern. Investasi yang mahal dan kelangkaan sumber daya manusia membuat komunikasi massa sepenuhnya dikendalikan pemerintah pusat. Media massa di Indonesia kemudian tumbuh dan berkembang di bawah penguasaan segelintir orang pemilik modal. Keadaan ini pada akhirnya menjadikan media massa sebagai komoditas yang diatur pasar dimana media hanya menyajikan isi dari satu sisi kepentingan, yakni kepentingan pasar itu sendiri. Isi pemberitaan yang cenderung homogen membuat isu-isu yang menyangkut kebutuhan dasar masyarakat seperti, isu kemiskinan, pengangguran, kesehatan menjadi isu yang tidak mempunyai "nilai berita" dan tidak berpotensi untuk diolah menjadi informasi. Kondisi ini menjadikan masyarakat hanya menjadi "penonton" dari media. Masyarakat tidak mempunyai akses terhadap media. Jika dikaitkan dengan program pembangunan, dimana media punya peran penting di dalamnya, maka masyarakat hanya menjadi objek dan bukan subjek pembangunan. Masyarakat tidak bisa urun rembug dalam proses pembangunan bangsa.

Era reformasi telah mengembalikan kesadaran kita bahwa proses pembangunan bukan hanya milik pemerintah tapi juga masyarakat sebagai penikmat hasil pembangunan itu sendiri. Kondisi ini menjadikan peran masyarakat menjadi penting. Masalahnya kondisi masyarakat relatif belum siap karena berbagai kendala. Hal inilah yang menjadikan media komunitas menjadi penting dalam upaya pemberdayaan masyarakat. Salah satu media komunitas yang mengambil peran tersebut adalah Paseban FM yang berada di daerah Cililin Kabupaten Bandung Barat. Kepedulian pada usaha mencerdaskan masyarakat sekitar membuat Paseban FM dilirik menjadi mitra pemerintah untuk menjalankan program pembangunan di tingkat Kecamatan Cililin.

Dari latar belakang tersebut di atas, penulis ingin mencari tahu lebih banyak mengenai "Peran Radio komunitas Paseban FM Cililin dalam Pemberdayaan Masyarakat."

### **Tinjauan Pustaka**

Penelitian mengenai media komunitas telah banyak dilakukan terutama setelah diberlakukannya Undang-undang Penyiaran No 32 tahun 2002. Diantara yang banyak tersebut antara lain " Resistensi Komunitas melalui Media Alternatif" oleh Eni Maryani (2007) yang meneliti Radio komunitas Angkringan di Desa Timbulharjo, Kabupaten Bantul Yogyakarta. Hasil penelitiannya meliputi: pertama, adanya kesadaran komunitas Timbulharjo terhadap dominasi yang dialaminya, sehingga melahirkan resistensi melalui radio Angkringan sebagai

media alternatif. Kedua, Radio Angkringan bertujuan untuk memperkuat, mempertahankan, dan mengembangkan keberadaan dan kepentingan komunitas melalui media. Ketiga, kesahihan dan kekuatan pengakuan akan sebuah pengetahuan atau kebenaran tergantung pada bagaimana klaim diajukan. Keempat, resistensi komunitas yang awalnya ditujukan kepada birokrasi dan media *main-stream* dalam perkembangannya menghasilkan resistensi terhadap kebijakan negara atau pemerintah yang memarjinalkan komunitas.

Penelitian lain juga dilakukan oleh Atie Rachmattie (2007) mengenai "Radio Komunitas, Eskalasi Demokrasi Komunikasi" menghasilkan beberapa temuan, diantaranya: pertama, radio komunitas di pedesaan keberadaannya terkait dengan faktor eksternal dan internal sebagai gerakan sosial, dimana optimalisasi fungsi dan perannya ditentukan oleh keterbukaan atau tertutupan interaksi serta komunikasi antara warga komunitas dengan dunia luar. Kedua, radio komunitas sebagai wujud resistensi kaum *grass root* terhadap dominasi informasi melalui media penyiaran, menumbuhkan pemahaman dan kesadaran hak akan komunikasi informasi yang bermanfaat bagi peningkatan kesejahteraan hidupnya. Ketiga, demokratisasi komunikasi dapat tercapai jika tersedia berbagai ruang publik yang terbuka secara tatap muka atau bermedia, pemahaman dan kesadaran warga tentang hak-hak komunikasi, kepemilikan media yang tersebar, serta tersedianya dukungan regulasi dan infrastruktur komunikasi. Keempat, informasi adalah bagian dari ilmu pengetahuan dan jika ilmu pengetahuan dan teknologi dapat dikuasai maka ia merupakan kekuatan bagi suatu bangsa, untuk itu melalui penyebaran informasi secara cepat, adil, dan merata pembentukan masyarakat yang cerdas dapat dicapai.

### **Metode Penelitian**

Dalam pelaksanaannya, penelitian ini menggunakan studi kasus. Desain studi kasus yang dipilih adalah desain kasus tunggal karena hanya melibatkan satu subjek yakni radio komunitas Paseban FM. Menurut Bogdan dan Bikien (1982) studi kasus merupakan pengujian secara rinci terhadap satu latar atau satu orang subjek atau satu tempat penyimpanan dokumen atau satu peristiwa tertentu. Surachnad (1982) membatasi pendekatan studi kasus sebagai suatu pendekatan dengan memusatkan perhatian pada suatu kasus secara intensif dan rinci. Sementara Yin (1987) memberikan batasan yang lebih bersifat teknis dengan penekanan pada ciri-cirinya. Ary, Jacobs, dan Razavieh (1985) menjelaskan bahwa dalam studi kasus hendaknya peneliti berusaha menguji unit atau individu secara mendalam. Para peneliti berusaha menemukan semua variabel yang penting.

Berdasarkan batasan tersebut dapat dipahami bahwa batasan studi kasus meliputi: (1) sasaran penelitiannya dapat berupa manusia, peristiwa, latar, dan

dokumen; (2) sasaran-sasaran tersebut ditelaah secara mendalam sebagai suatu totalitas sesuai dengan latar atau konteksnya masing-masing dengan maksud untuk memahami berbagai kaitan yang ada di antara variabel-variabelnya.

Teknik pengumpulan data yang dipakai adalah wawancara mendalam, observasi serta studi kepustakaan. Wawancara dilakukan dengan pemimpin radio tersebut yang sekaligus sebagai pemimpin pesantren Al Amanah dimana radio Paseban FM berada. Sementara proses analisis datanya dilakukan setelah data terkumpul peneliti mulai mengagregasi, mengorganisasi, dan mengklasifikasi data menjadi unit-unit yang dapat dikelola. Agregasi merupakan proses mengabstraksi hal-hal khusus menjadi hal-hal umum guna menemukan pola umum data. Data dapat diorganisasi secara kronologis, kategori atau dimasukkan ke dalam tipologi. Analisis data dilakukan sejak peneliti di lapangan, sewaktu pengumpulan data dan setelah semua data terkumpul atau setelah selesai dan lapangan.

### **Hasil dan Pembahasan**

Radio komunitas adalah stasiun siaran radio yang dimiliki, dikelola, diperuntukkan, diinisiatifkan dan didirikan oleh sebuah komunitas. Pelaksana penyiaran (seperti radio) komunitas disebut sebagai lembaga penyiaran komunitas. Radio komunitas juga sering disebut sebagai radio sosial, radio pendidikan, atau radio alternatif. Intinya, radio komunitas adalah “dari, oleh, untuk dan tentang komunitas”.

Pengelolaan radio komunitas memperhatikan aspek keterlibatan warga atau komunitas. Tujuan kegiatan penyiaran di radio komunitas melayani kebutuhan informasi warganya sehingga keterlibatan mereka dalam merumuskan program sangat penting. Radio komunitas mengutamakan kepentingan dan kebutuhan warga di wilayah tempat radio tersebut. Radio komunitas menyajikan tema-tema yang dibutuhkan warga setempat, acapkali bahasa yang digunakan oleh penyiar mengikuti dialek lokal dan kebiasaan berbicara setempat.

Dalam konsep pemberdayaan, masyarakat dipandang sebagai subyek yang dapat melakukan perubahan, oleh karena diperlukan pendekatan yang lebih dikenal dengan singkatan ACTORS. Pertama *authority* atau wewenang pemberdayaan dilakukan dengan memberikan kepercayaan kepada masyarakat untuk melakukan perubahan yang mengarah pada perbaikan kualitas dan taraf hidup mereka. Kedua *confidence and competence* atau rasa percaya diri dan kemampuan diri, pemberdayaan dapat diawali dengan menimbulkan dan memupuk rasa percaya diri serta melihat kemampuan bahwa masyarakat sendiri dapat melakukan perubahan. Ketiga, *truth* atau keyakinan, untuk dapat berdaya, masyarakat atau seseorang harus yakin bahwa dirinya memiliki potensi untuk dikembangkan. Keempat, *opportunity* atau kesempatan, yakni memberikan

kesempatan kepada masyarakat untuk memilih segala sesuatu yang mereka inginkan sehingga dapat mengembangkan diri sesuai dengan potensi yang mereka miliki. Kelima, *responsibility* atau tanggung jawab, maksudnya yaitu perlu ditekankan adanya rasa tanggung jawab pada masyarakat terhadap perubahan yang dilakukan. Terakhir, keenam, *support* atau dukungan, adanya dukungan dari berbagai pihak agar proses perubahan dan pemberdayaan dapat menjadikan masyarakat 'lebih baik'. Peran itulah yang coba diemban oleh radio Paseban FM.

Radio Paseban FM berdiri pada 1 November 2006. Kelahirannya diinisiasi oleh pihak pesantren Al Amanah Cililin dengan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) Bandung. Kejadiannya bermula dari adanya sekelompok mahasiswa UPI yang sedang mengadakan Kuliah Kerja Nyata Mahasiswa di wilayah Cililin. Pesantren Al Amanah dalam prakteknya tidak hanya berkutat dalam pendidikan keagamaan saja tapi juga meliputi pendidikan umum. Ini ditandai dengan adanya kelas persamaan paket B dan C di lingkungan pesantren selain pendidikan agama. Pendidikan paket B atau setara Sekolah Menengah Pertama (SMP) dan paket C atau setara SMA sengaja diadakan untuk menampung minat belajar masyarakat namun terkendala dalam masalah biaya.

Dalam pelaksanaannya kelas paket B dan C ini tidak dilakukan setiap hari hanya dari senin sampai kamis, namun ternyata antusiasme peserta didik menginginkan proses belajar ditambah hari sampai sabtu. Kendala yang muncul adalah ketersediaan guru yang terbatas untuk bisa selalu hadir setiap hari. Kendala inilah yang kemudian ditangkap menjadi peluang oleh mahasiswa UPI yang sedang ber KKN untuk membuat radio sebagai alat bantu dalam proses belajar mengajar. Gagasan ini kemudian diamini oleh pihak pesantren selaku pengelola pendidikan paket B dan C dengan pihak UPI sehingga lahirlah radio komunitas Paseban FM (Radio Pendidikan Semesta Bandung).

Radio ini bersiaran pada 107,7 FM dengan daya jangkau 12 km udara. Dengan visi ingin menjadikan warga pendengar sebagai warga yang unggul, inovatif, dan produktif, serta misi untuk memberikan informasi yang akurat, independen, dan memberikan layanan pendidikan menuju masyarakat yang cerdas dan maju, radio Paseban FM digandeng oleh muspika Kecamatan Cililin untuk terlibat dalam proses pembangunan. *Talkshow* mengenai pendidikan, kesehatan, pertanian dengan dinas-dinas terkait rutin dilakukan. Hampir setiap minggu tema-tema yang bersentuhan dengan pembangunan masyarakat didialogkan dengan warga lewat radio komunitas ini. Masyarakat yang selama ini cenderung apatis mulai ikut terlibat dalam diskusi pembangunan. Masyarakat mulai merasa bahwa pembangunan bukanlah milik pemerintah semata tetapi juga mereka sebagai penikmat hasil pembangunan. Persoalan infrastruktur, pendidikan dan pengembangan wilayah komunitas menjadi medan diskusi yang hangat. Cililin

yang notabene sebagai wilayah penghasil makanan tradisional wajit dan kerupuk mulai lebih dikenal warga di wilayah lainnya. Hal ini sejalan dengan tujuan dari dilahirkannya radio ini yaitu membantu pemebrintah daerah Cililin dalam sosialisasi pembangunan masyarakat.

Tujuan lainnya adalah menyelenggarakan perluasan program pendidikan kesetaraan. Bidang pendidikan sebagai inti dari kegiatan pesantren Al Amanah di mana radio Paseban FM berada mendapat porsi yang cukup. Jika hari senin hingga kamis peserta paket B dan C bisa bertatap muka di kelas maka pada hari Jum'at dan Sabtu mereka belajar lewat radio. Guru bertindak sebagai penyiar untuk menjelaskan beragam pelajaran yang perlu diketahui siswa yang bertindak sebagai pendengar. Hal ini menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Acara yang dipancarkan oleh radio Paseban FM pun beragam, mulai tembang sunda hingga lagu mancanegara. Porsi acara terbanyak ada pada kajian islam yang memakan waktu 4 jam dalam dua segmen pagi dan petang. Hal ini tidak mengherankan karena radio Paseban FM dilahirkan oleh komunitas pesantren. Seperti halnya radio komunitas lainnya, Paseban FM tidak lepas dari kendala. Sumber daya manusia dan keuangan yang terbatas menjadikan pemimpin radio ini berpikir keras. Di tengah tuntutan untuk menjalankan program siaran yang berpihak pada komunitas mau tak mau radio komunitas harus ikut dalam perubahan. Minimnya keterampilan mengolah informasi menjadi sebuah berita yang menarik memerlukan alternatif solusi. Berangkat dari pemikiran tersebut maka diadakan pelatihan teknik penyiaran dan penulisan naskah program radio pendidikan. Ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi bagi penyelenggara, pengelola, tutor program pendidikan luar sekolah. Pelatihan ini meliputi media komunitas untuk pendidikan dan pemberdayaan masyarakat serta teknik penulisan naskah yang meliputi : narasi, *talkshow*, majalah udara, *news*, serta *live report*.

Salah satu pasal dalam UU Penyiaran yang melarang radio komunitas untuk menyiarkan iklan komersial adalah kendala lainnya. Radio Paseban FM dalam hal ini "agak beruntung" karena pimpinan radio mau mensubsidi anggaran yang diperlukan bagi keberlangsungan radio. Namun kondisi seperti ini tentunya tidak ideal bagi sebuah radio komunitas. Menyiasati iklan komersial menjadi iklan layanan masyarakat dengan meminta sektor usaha untuk mensponsori program acara adalah salah satu cara yang bisa ditempuh. Hal lain yang mungkin untuk dilakukan adalah menyiarkan talkshow untuk disponsori narasumber. Ini pernah dilakukan oleh Paseban FM meskipun porsinya masih kecil.

## Kesimpulan

Pasal 28F UUD 45 Hasil Amandemen menjelaskan bahwa, "Setiap orang berhak untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi untuk mengembang-



kan pribadi dan lingkungan sosialnya, serta berhak untuk mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah, dan menyampaikan informasi dengan menggunakan segala jenis saluran yang tersedia". Setiap orang berarti seluruh warga negara, itu artinya setiap kita boleh dan berhak atas akses informasi. Ketika informasi adalah pengetahuan dan pengetahuan adalah kekuasaan seperti yang dijelaskan Daniel Bell maka kita paham bahwa siapa yang mempunyai akses atas informasi berarti ia punya akses terhadap kekuasaan. Era reformasi yang menandai perubahan dari sistem yang cenderung sentralistik ke desentralisasi menjadikan masyarakat untuk ikut berperan lebih besar dalam program pembangunan. Keberadaan media komunitas menjadi penting tidak hanya sebagai agen sosialisasi tetapi juga penyalur aspirasi masyarakat. Jika selama ini media diposisikan sebagai saluran satu arah dari pemerintah ke masyarakat, maka keberadaan media komunitas mencoba untuk menjadi penyeimbang sebagai saluran aspirasi masyarakat kepada pemerintah.

Radio Paseban FM sebagai media komunitas mengambil peran sebagai media informasi yang akurat, independen, dan memberikan layanan pendidikan menuju masyarakat yang cerdas dan maju. Peran ini diambil dengan dasar kesadaran bahwa masyarakat perlu diberdayakan sementara di sisi lain pemerintah harus lebih baik. Pada akhirnya keberadaan media komunitas dalam hal ini radio menjadi sebuah kebutuhan bagi masyarakat untuk mengekspresikan pendapat dan kepentingannya, selain juga tidak semua anggota masyarakat mampu menjangkau siaran yang selama ini ada.

### Daftar Pustaka

- Aryani, Sri dan Ahmad Nasir. (2003). Rakom itu Sarat Kepentingan Komunitas, dalam Effendi Gazali et all (editor) ; Konstruksi Sosial Industri Penyiaran. Penerbit Departemen Komunikasi FISIP UI. Jakarta.
- Birowo, Mario Antonius dan Imam Prakoso serta Akhmad Nasir. (2007). Mengapa Radio Komunitas. CRI. Jakarta.
- A.M.W Pranarka dan Vidhandika Moeljarto. (1996). Pemberdayaan (*Empowerment*) dalam Onny S. Prijono dan AMW Pranarka (editor) ; Pemberdayaan: Konsep, Kebijakan, dan Implementasi. CSIS. Jakarta
- Haryanto, Ignatius dan J.Judy Ramdojo. (2009). Dinamika Radio Komunitas. Lembaga Studi Pers & Pembangunan dan Yayasan Tifa. Jakarta.
- Masduki, (2007). Regulasi Penyiaran: Dari Otoriter ke Liberal. Yogyakarta: Penerbit LKiS Yogyakarta.
- Rachmiatie, Atie, (2007). Radio Komunitas, Eskalasi Demokratisasi Komunikasi Jakarta: Simbiosis Rekatama Media.
- <http://www.pemberdayaan.com/etcetera/energi-sosial-budaya-dan-lokalitas-titik-fokus-konsep-pemberdayaan.html>/10 desember 2012/11.34/
- <http://suarakomunitas.combine.or.id/3> desember 2012/09.13
- [http://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Radio\\_komunitas&oldid=6309023](http://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Radio_komunitas&oldid=6309023)"/4 desember 2012/ 15.10/

## **MEDIA LOKAL DAN PENGEMBANGAN MASYARAKAT**

### **Kajian Teoritik Peran Media Lokal Terhadap Pengembangan Masyarakat**

*Adam W. Sukarno*

Jurusan Ilmu Komunikasi FISIPOL Universitas Gadjah Mada Yogyakarta  
e-mail: adam\_sukarno@yahoo.com

ABSTRAKSI

Media lokal merupakan salah satu entitas strategis dalam hubungannya dengan pengembangan masyarakat. Namun, realitas bahwa tren media saat ini mengalami pergeseran mengarah ke orientasi mengambil keuntungan menjadi permasalahan tersendiri bagi media lokal dalam upaya meningkatkan kapasitas masyarakat. Posisi media lokal sebagai lembaga sosial dan advokasi 'cenderung' dilemahkan demi mengejar kepentingan profit. Realitas ini menjadi dilema bagi media lokal dalam kapasitas sebagai aktor dan lokomotif pengembangan masyarakat.

***Kata Kunci : Media lokal dan pengembangan masyarakat***

#### **Pendahuluan**

Tesis media memiliki kontribusi terhadap khalayak telah dicetuskan para ahli komunikasi. Media memiliki multi peran mulai dari produksi, reproduksi dan distribusi pengetahuan hingga peran mediasi yang menghubungkan realitas sosial dengan realitas obyektif (McQuail, 2004). Kondisi tersebut kemudian mendorong media muncul sebagai entitas dan aktor penting yang semakin mendapat tempat dalam kehidupan sosial masyarakat.

Sementara, dinamika perkembangan media saat ini memasuki babak baru. Fase baru tersebut mendorong munculnya realitas beberapa konsekuensi baru yang menyertai perkembangan media yang terepresentasi melalui industri media. Konsekuensi logis yang pertama adalah menjamurnya institusi media sebagai komunikator pesan kepada khalayak. Pertumbuhan institusi media men-

jadi hal yang wajar jika kita kaitkan dengan konteks eksistensi informasi yang bergeser secara signifikan ke arah komoditi. Realitas tersebut secara otomatis mendorong institusi media berlomba-lomba menyajikan informasi sebagai sebuah mekanisme meraih keuntungan.

Kedua, tekanan terhadap regulasi formal dan tuntutan terhadap simplifikasi regulasi yang mengarah kepada ranah pasar. Pasca reformasi yang ditandai melalui perubahan sistem politik, realitas tersebut muncul dengan ditandai melalui setidaknya dua regulasi berupa Undang-Undang yakni UU No. 40 tahun 1999 tentang Pers dan UU No. Tahun 2002 tentang Penyiaran. Melalui Undang-Undang Penyiaran, pertarungan antara pemerintah, pasar dan publik terlihat sangat jelas. Dalam konteks ini, realitas terakhir menempatkan pasar sebagai entitas yang mengungguli pemerintah dan publik melalui penundaan siaran berjaringan yang rentan menimbulkan problem terkait dengan *diversity of ownership dan diversity of content*. Dalam konteks ini, *diversity of ownership dan diversity of content* dianggap penting karena akan mendorong terbukanya ruang bagi penguatan kapasitas khalayak yang tercipta melalui sajian berbagai pilihan konten media.

Ketiga, munculnya fenomena '*firms expanding*' dari institusi media sebagai akibat dari semakin tergerusnya batas-batas tradisional pasar media. Ruang dan pasar baru terbentuk sebagai akibat dari penetrasi teknologi informasi dan komunikasi yang mendorong terbentuknya revolusi komunikasi. Secara umum, realitas ini ditandai oleh globalisasi informasi yang mendorong terbentuknya pasar nasional dan kompetisi global (Doyle,2006:2-3).

Realitas empiris menunjukkan bahwa perkembangan institusi media pasca reformasi menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan. Berdasarkan data Dewan Pers, hingga saat ini tercatat hampir seluruh wilayah Indonesia memiliki perusahaan pers yang melayani kebutuhan informasi khalayak dari Sabang hingga Merauke.

Persoalan yang kemudian mencuat terkait dengan *concern* media terhadap penguatan kapasitas masyarakat. Jika pertumbuhan jumlah tersebut dimaknai sebagai peluang untuk memperkuat kapasitas khalayak, maka ruang untuk terbentuknya kemampuan masyarakat menjadi faktor yang potensial terbentuk. Permasalahan yang kemudian mengemuka adalah sejauhmana peran media lokal dalam penguatan kapasitas khalayak? Jika kita melihat dari tren perkembangan institusi media yang semakin kompleks keberadaan media lokal menjadi persoalan tersendiri. Fenomena konglomerasi media berakibat pada tumbuhnya media berjaringan dan 'menutup' ruang media lokal. Artikel ini mengulas peran media lokal dalam penguatan kapasitas khalayak ditinjau dari perspektif ekonomi politik. Dua hal tersebut menjadi entrypoint untuk membahas peran media lokal dalam penguatan kapasitas khalayak.

## Media: Perspektif Ekonomi Politik

Perspektif ekonomi politik menjadi satu titik masuk yang relevan dalam melihat media dan kontribusinya dengan elemen lain, termasuk khalayak. Hal ini diakibatkan karena pendekatan ini memungkinkan untuk memperbincangkan apa yang menjadi tanggung jawab media dan sejauhmana tanggung jawab serta upaya penggalangan sumber daya untuk pemenuhan kebutuhan tersebut (Caporaso & Levine, 2008:vi).

Dari sudut pandang ilmu komunikasi, perspektif ekonomi politik pada dasarnya menyoroti interaksi sosial, khususnya relasi antara kekuasaan dengan proses produksi, distribusi dan konsumsi pesan-pesan dalam media komunikasi. Ekonomi politik komunikasi dipahami melalui cara pandang yang berbeda dengan *mainstream* ekonomi yang dipergunakan untuk mendekati obyek kajian komunikasi. Cara pandang ini melahirkan sebuah *point of view* bahwa sistem komunikasi merupakan bagian integral untuk membentuk dasar ekonomi, politik dan sosial dan proses budaya dalam masyarakat (Mosco:).

Hal itu mendorong dasar pemikiran bahwa bisnis dan aktivitas memproduksi serta menjual berbagai bentuk produk industri media menjadi elemen penting. Praktiknya, kreasi sumber daya untuk menghasilkan konten informasi dan hiburan dan mempertemukannya dengan kebutuhan khalayak, pengiklan dan institusi sosial menjadi hal umum yang dijumpai (Picard, 1990). Motif ekonomi kemudian muncul melalui implementasi beberapa indikator seperti produksi dan penjualan dari industri media (Owers, Carveth, Alexander, 2004:5). Fakta dari hal itu terlihat dari munculnya institusi media raksasa yang memiliki jaringan luas.

Secara umum realitas tersebut menciptakan beberapa fenomena baru dalam industri media, seperti misalnya isu kepemilikan terkonsentrasi dan *pluralism ownership*. Isu kepemilikan media menjadi topik panas di sebagian besar negara di dunia. Di Eropa dan UK misalnya, kebijakan yang memperbolehkan kepemilikan media terkonsentrasi mulai ditinjau ulang. Beberapa keputusan radikal kemudian muncul seperti misalnya merevisi kebijakan yang memperoleh konsentrasi kepemilikan media (Doyle, 2006:1).

Sementara, pandangan lain menyebutkan bahwa sistem politik memberikan pressure dan intervensi terhadap proses kerja dalam institusi media. Sistem politik membuka kemungkinan keterkaitan antara politik dan struktur media massa (Halin&Mancini, 2005:xiii). Pendapat ini mirip dengan pandangan Siebert, Peterson dan Schram yang menyebutkan sistem politik sebuah negara membawa implikasi pada sistem pers yang dipergunakan negara tersebut. Pandangan Schram dan kawan-kawan tersebut pada akhirnya mendorong lahirnya klasifikasi beberapa sistem pers *mainstream* yakni sistem *authoritarian*, sistem *communist/marxist*, liberal dan *social responsibility* (Siebert, Peterson dan Sch-

ramm, 1963).

Secara politis, media memegang posisi yang strategis. Media diposisikan sebagai pilar keempat demokrasi yang memiliki tugas dan tanggung jawab mengawasi tiga pilar demokrasi yang lain. Media memiliki pengaruh kuat dalam mempengaruhi khalayak melalui mekanisme rutinitas dan pemanfaatan instrumen obyektifitas ketika menghasilkan produk-produk media (Bagdikian,1992:179)

Realitas empiris di Indonesia menunjukkan, perubahan sistem politik yang terjadi di di Indonesia menciptakan ruang pertumbuhan media yang cukup signifikan. Ruang tersebut juga membawa implikasi pada perubahan ideologi media yang. Beberapa klasifikasi kemudian muncul terkait dengan pergeseran sistem politik yang mempengaruhi ideologi media di Indonesia. Beberapa klasifikasi tersebut menyatakan bahwa ideologi media di Indonesia dalam tiga fase, yakni pertama media di Indonesia diidentifikasi sebagai institusi yang memiliki ideologi perjuangan dan ditandai dengan komitmen sosial-politik tinggi. Dalam fase ini media dipergunakan sebagai sarana perjuangan untuk membentuk negara-bangsa.

Fase kedua memperlihatkan pergeseran ideologi seiring dengan keberhasilan membentuk negara-bangsa. Institusi media pada fase ini diterjemahkan sebagai institusi surat kabar berorientasi pembangunan. Media mempunyai tugas utama sebagai aktor yang memberikan informasi tentang pembangunan, memberikan intepretasi terhadap informasi yang diberikan negara dan mendukung informasi dan intepretasi tersebut dengan tulisan yang bersifat promosi agar informasi tersebut diterima dan dijalankan secara operasional.

Tahap ketiga menempatkan relasi antara media dengan pemerintah pada posisi dekat. Dua entitas tersebut mempunyai kepentingan dalam menggagas isu pembangunan sampai dengan teknis pelaksanaannya. Realisasi konkrit dari relasi ini terlihat dari positioning institusi media pada posisi sebagai kritikus sekaligus mitra pemerintah (Oetama,1987:xx).

### **Media Lokal: Aktor Penguatan Kapasitas Masyarakat?**

Posisi media yang demikian kompleks kemudian memunculkan persoalan terkait sumbangsih media dalam penguatan kapasitas masyarakat. Namun, sejauh mana peran media lokal dalam konteks ini, perlu anatomi yang lebih detail.

Memahami posisi media lokal berdasarkan perspektif ekonomi politik menjadi persoalan yang relatif rumit. Jika merunut dari beberapa pengertian yang mengkerangkai media lokal sebagai entitas yang memiliki keterkaitan dengan lingkupnya yang meliputi satu kota atau wilayah tertentu (Abrar,1992:108), media lokal dibatasi oleh batas-batas konvensional berupa wilayah sirkulasi. Namun

hal ini saat ini berubah melalui intervensi teknologi informasi dan komunikasi yang menciptakan fenomena baru yakni pudarnya batas-batas pemasaran media konvensional (Doyle:2006). Secara tidak langsung hal itu kemudian mengakibatkan pergeseran dan klasifikasi media hingga batas-batas antara media nasional dan lokal sulit terpetakan.

Sementara, realitas yang muncul menunjukkan bahwa beberapa pertimbangan ekonomi kemudian mempengaruhi institusi media sehingga beberapa diantaranya melakukan praktik *expanding* (baik mono ataupun *cross*) untuk memenuhi atau mempengaruhi dimensi politik dalam konteks eksistensi institusi media menjadi sebagian fakta yang semakin membatasi eksistensi media lokal. Konglomerasi yang terjadi kemudian membentuk kepanjangan tangan media induk yang kadang-kadang tidak sejalan dengan kebutuhan di ranah lokal.

Dari sisi konten, khususnya berita misalnya, terdapat kategorisasi faktor-faktor yang berpotensi mempengaruhi materi berita dalam empat kategori yaitu (Gans:1979) dan (Gitlin:1980) :

1. *Content is influenced by media workers socialization and attitudes*
2. *Content is influenced by media organizations and routines*
3. *Content is influenced by other social institutions and forces*
4. *Content is a function of ideological positions and maintains the status quo*

Pendapat diatas menyiratkan bahwa terdapat keterhubungan antara berita sebagai produk dari institusi pada khususnya dan institusi dengan lingkungan sosial yang lebih luas. Sehingga ketika kita kaitkan dengan eksistensi konglomerasi media, media lokal yang sebenarnya adalah bagian dari jaringan besar perusahaan media, sangat rentan akan intervensi kepentingan media induk yang mungkin tidak terkait dengan kebutuhan informasi khalayak lokal.

Berdasarkan anatomi tersebut, media lokal dapat berperan menjadi aktor penguatan kapasitas masyarakat jika memenuhi beberapa indikator, diantaranya :

1. Media lokal memiliki orientasi dan *concern* yang kuat terhadap isu-isu dan kepentingan masyarakat lokal
2. Mengisi ruang publik di media melalui konten aspiratif dengan cara membuat ruang untuk menangkap aspirasi, pendapat, suara dan obsesi masyarakat lokal.
3. Ruang publik yang tercipta tersebut dapat mendorong terbentuknya aspirasi dalam masyarakat.
4. Meminimalkan konten bersifat sensasi yang tidak sejalan dengan upaya penguatan kapasitas masyarakat.

## Kesimpulan

Dinamika media yang menyentuh fase industrialisasi media menghadapi media lokal pada posisi dilematis. Hal ini diakibatkan oleh tren konglomerasi media yang kemudian berimbas pada pemosisian informasi sebagai sebuah komoditas yang dijual. Sebagai komoditas, media lokal mencari dan menyebarkan informasi yang memiliki nilai jual tinggi.

Tren konglomerasi media dapat juga dipandang sebagai upaya institusi media dalam konteks politik, yaitu mempengaruhi kebijakan. Melalui jaringan media yang kuat, institusi media memiliki posisi tawar yang tinggi yang dapat dipergunakan dalam proses tawar menawar kebijakan dengan regulator.

Kondisi yang demikian kemudian memunculkan persoalan tentang peran media lokal dalam penguatan kapasitas masyarakat. Dalam konteks ini, media lokal dapat mengambil peran dalam penguatan kapasitas masyarakat jika media lokal mampu menjamin konten aspiratif dalam ruang publik media. Namun, jika media hanya mengumbar sensasionalisme, mengutamakan motif ekonomi dalam mencari profit, peran tersebut tidak dapat dijalankan

## Daftar Pustaka

- Abrar, Ana Nadya, (1992), *Pers Indonesia Berjuang Menghadapi Perkembangan Masa*, Liberty Yogyakarta
- Bagdikian, Ben H, (1992), *The Media Monopoly*, Beacon Press Book Boston
- Caporaso, James A., David P. Levine, (2008), *Teori-Teori Ekonomi Politik*, Pustaka Pelajar Yogyakarta
- Doyle, Gillian, (2006), *Media Ownership*, Sage Publication London
- Gans, H, (1979), *Deciding What's News*. New York, Vintage
- Gitlin, T., (1980), *Whole world is watching*. Berkeley: University of California Press
- Hallin, Daniel & Paolo Mancini, (2005), *Comparing Media System*, Cambridge University Press
- Owers, James ed, (2004), *Media Economics Theory and Practice* Third Edition, Lawrence Erlbaum Associates Publisher, New Jersey
- Mosco, Vincent, , 2000. *The Political Economy of Communication Rethinking and Renewal*,

## RADIO KOMUNITAS MASA DEPAN ALA INDONESIA

Aryo Subarkah Eddyono, S.Sos., M.Si.  
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie Jakarta  
e-mail: arie\_seus@yahoo.com

ABSTRAKSI

Aturan yang dikeluarkan pemerintah bukan untuk memudahkan radio komunitas tumbuh, melainkan menghancurkannya. Akibatnya, peran radio komunitas yang harusnya bisa memberikan informasi ataupun hiburan tandingan yang benar-benar dibutuhkan oleh komunitasnya menjadi terhambat, jika tak ingin disebut gagal. Jika kita masih menganggap radio komunitas penting, maka radio komunitas harus bisa bersiasat agar terus eksis. Setidaknya, radio komunitas tak lagi harus bergantung pada aturan pemerintah yang "setengah hati". Sekaligus, bisa menjawab tantangan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat.

**Kata Kunci:** *Radio Komunitas, Demokratisasi Penyiaran, Ekonomi Politik Media Massa, Masa Depan Radio Komunitas, Radio Komunitas Masa Depan*

### Pendahuluan

Radio komunitas di Indonesia tidak didukung sistem yang baik. Meskipun keberadaannya telah diakui dalam UU Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, tapi pada prakteknya radio komunitas dibiarkan berjalan sendiri. Hal ini tergambar pada penelitian penulis sebelumnya tentang kegagalan dua radio komunitas, Radio Panagati dan Radio Angkringan di Jogjakarta, sebagai wahana counter hegemony (Eddyono, 2011). Aturan-aturan yang dianggap membiarkan radio komunitas itu adalah UU No. 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran, Kepmen 15 tahun 2003 dan Keputusan Dirjen Postel No. 15A tahun 2004, serta PP No. 51 tahun 2005.

Ada apa dengan aturan-aturan tersebut? Yang pertama, radio komunitas perlu dana untuk operasional. Dana yang bisa diperoleh radio komunitas



tercantum dalam UU No. 32 tahun 2002 Tentang Penyiaran Pasal 23 Ayat 2, disebutkan bahwa Lembaga Penyiaran Komunitas (termasuk radio komunitas) dilarang melakukan siaran iklan dan/ atau siaran komersil lainnya, kecuali iklan layanan masyarakat. Pegiat radio komunitas diwajibkan mematuhi aturan ini. Dana yang bisa diperoleh hanyalah berasal dari sumbangan, hibah dan sponsor lembaga di dalam dan di luar komunitas. Kenyataannya, dana yang diperoleh dari sumber tersebut tidaklah mencukupi bagi operasional radio komunitas. Padahal dengan dana yang cukup, maka upaya untuk memanjakan pendengar agar berpartisipasi secara aktif menjadi lebih mudah (Eddyono, 2011:111-112).<sup>1</sup> Kedua, peraturan yang mengatur mengenai frekuensi adalah Kepmen 15 tahun 2003 dan Keputusan Dirjen Postel No. 15A tahun 2004. Dalam peraturan tersebut pemerintah hanya menyediakan tiga kanal frekuensi untuk radio komunitas (202, 203, 204), yakni 107,7; 107,8; dan 107,9 MHz. Dari total frekuensi, yang diberikan kepada radio komunitas hanyalah 1,5 persen. Selebihnya diberikan kepada radio swasta dan publik. Kondisi ini berdampak pada kualitas tangkapan radio komunitas di telinga pendengar sehingga siaran yang terdengar menjadi tumpang tindih.<sup>2</sup> Dengan kondisi carut marut ini akan sulit bagi radio komunitas mendapat respon positif dari pendengarnya. Dan akhirnya, radio komunitas tidak didengar alias ditinggalkan oleh pendengar. Hal ini kemudian berdampak pada tingkat partisipasi warga yang terus menurun (Eddyono, 2012:76).

Terakhir, yang ketiga, aturan pengurusan izin yang rumit, yang tidak sedikit menghabiskan dana, tertuang dalam PP No. 51 tahun 2005 pasal 4 ayat 2 (Eddyono, 2011:106).<sup>3</sup> Tak hanya itu, di pasal lain juga diatur tata cara dan

- 1 Bagi penulis, sebenarnya tidak masalah bagi radio komunitas untuk menerima iklan komersil. Jika pun diperbolehkan, pembatasan seberapa besar porsi untuk menerima iklan komersil ditentukan oleh komunitas bersangkutan dengan acuan: bagaimana caranya iklan yang diterima harus membebaskan radio komunitas dari kepentingan-kepentingan dan pengaruh komersil dan tetap semaksimal mungkin mengedepankan kepentingan komunitasnya. Sikap hati-hati harus diperlihatkan untuk jenis iklan yang dapat diterima, yang sesuai dengan karakter radio komunitas. Perlu diingat juga, iklan adalah salah satu pemasukan dana bagi radio komunitas, bukan pemasukan utama. Dana amatlah penting bagi keberlangsungan hidup radio komunitas. dengan adanya dana yang cukup dapat memberikan insentif kepada pegiat radio komunitas. Sehingga radio komunitas akan terhindar dari bayang-bayang rasa takut jika pegiatnya harus beralih mengurus ekonomi keluarga. (Eddyono, 2011: 104).
- 2 Alhasil, dari total frekuensi, yang diberikan kepada radio komunitas hanyalah 1,5 persen. Radio swasta memperoleh 78,5 persen, sedangkan radio publik memperoleh 20 persen. Tiga frekuensi tersebut diperebutkan oleh sedikitnya 52 radio komunitas di seluruh Jogjakarta dengan radius siaran 2,5 km dan daya pemancar 50 Watt (Eddyono, 2011:102).
- 3 Pada pasal 4 ayat 2 PP No. 51 tahun 2005 disebutkan: Lembaga Penyiaran Komunitas didirikan dengan persetujuan tertulis dari paling sedikit 51 % (lima puluh satu perseratus) dari jumlah penduduk dewasa atau paling sedikit 250 (dua ratus lima puluh) orang dewasa dan dikuatkan dengan persetujuan tertulis aparat pemerintah setingkat kepala desa/lurah setempat.

persyaratan perizinan, yakni di pasal 8 sampai pasal 11. Syarat-syarat yang dilampirkan dalam pengajuan izin, diantaranya: radio komunitas yang mengajukan izin harus melengkapi syarat administrasi (menyiapkan akta pendirian beserta pengesahan badan hukum, studi kelayakan dan rencana kerja, serta hal-hal administratif lainnya); program siaran; dan data teknik siaran. Pihak yang mengklarifikasi syarat administrasi dan teknik siaran bisa dilakukan oleh jajaran Kemkominfo di daerah, sementara KPI (melalui KPID) hanya mengklarifikasi data program siaran. Jika persyaratan lengkap, maka radio komunitas harus mampu menjawab pertanyaan klarifikasi dalam Evaluasi Dengar Pendapat (EDP) yang dilakukan oleh KPI (di daerah melalui KPID). Dalam jangka waktu paling lama 15 hari kerja terhitung setelah selesai EDP, KPI akan mengeluarkan surat rekomendasi kelayakan untuk menyelenggarakan penyiaran dan mengusulkan alokasi dan penggunaan spektrum frekuensi radio kepada menteri. Tanpa izin, radio komunitas bisa di-*sweeping* kapan saja. Di Indonesia, hanya segelintir radio komunitas yang berizin, lainnya masih menunggu kepastian.

Penulis melihat, jika kondisi masih terus seperti ini, maka tak ada jaminan bagi radio komunitas untuk berkembang menjalankan perannya sebagai media komunitas. Lalu, ada hal lain yang perlu dikhawatirkan, yakni mengenai tren radio yang terus menurun. Riset yang dilakukan *Broadcasting Board of Governors* dan Lembaga Riset Gallup di Juli hingga Agustus 2012 yang melibatkan 3000 penduduk Indonesia berusia 15 tahun keatas menunjukkan bahwa hanya 11% penduduk Indonesia yang menggunakan radio untuk mendapatkan informasi/berita. Sementara, 87% lainnya menggunakan TV, 36% melalui SMS, dan sisanya menggunakan koran/ majalah. Riset juga menunjukkan turunnya angka penduduk Indonesia yang memanfaatkan media radio mendapatkan berita. Dari 50% di tahun 2010, turun menjadi 31% di tahun 2011, dan anjlok lagi menjadi 24% di tahun 2012. Meski pengguna internet meningkat, tapi hanya 1% yang memilih mendengar radio lewat internet (streaming). Riset juga menunjukkan ada peningkatan kebiasaan mendengarkan radio menggunakan telpon selular, yakni dari 9% pada tahun 2011 menjadi 22% pada 2012 (*Broadcasting Board of Governors, 2012; Santosa, 2012*).<sup>4</sup>

Dengan kata lain, berdasarkan data riset itu, penulis ingin menunjukkan bahwa telah terjadi penurunan popularitas radio dibandingkan media massa lain. Kehadiran media baru, yakni internet yang didukung kemajuan teknologi komunikasi ternyata punya andil dalam menarik minat masyarakat dan berpotensi terus tumbuh. Sementara itu, TV masih terus mendominasi jumlah pengguna media. Memang, penelitian tersebut tidak menjelaskan secara spesifik

---

4 Silakan melihat versi lengkap riset ini di <http://www.bbg.gov/press-release/in-indonesia-tv-still-rules-but-mobile-internet-are-on-the-rise/> dan analisisnya di <http://radio-clinic.com/2012/10/17/masihkah-radio-berjaya-konsumsi-media-di-indonesia-2012/>.

mengenai radio komunitas, tapi bagi penulis, setidaknya, bisa memberikan gambaran umum mempertanyakan ulang soal eksistensi radio komunitas. Dengan adanya tren ini, ditambah aturan yang memberatkan radio komunitas, menjadi persoalan mendasar bagi radio komunitas, apakah bisa dipertahankan sebagai media alternatif yang mampu memberikan informasi tandingan atau tidak. Bagaimana bentuk radio komunitas ideal di masa depan dalam menyiasati aturan yang tidak berpihak padanya, sekaligus menyiasati kehadiran media baru (internet)?

## **Tinjauan Pustaka**

### **Radio Komunitas: Kenapa Penting?**

Keberadaan media komunitas harus terus diakomodir. Selagi komunitas masih ada, maka media-media komunitas, khususnya radio komunitas, harus diberi "nafas" untuk tumbuh dan berkembang. Menurut Tabing (dalam Pandjaitan, 1996:48), stasiun radio komunitas (bagi Tabing disebut sebagai radio swadaya masyarakat) adalah suatu stasiun radio yang dioperasikan di suatu lingkungan atau wilayah atau daerah tertentu, diperuntukkan khusus bagi warga setempat, yang berisikan acara dengan ciri utama informasi daerah (*local content*) setempat dan diolah dan dikelola oleh warga setempat. Radio komunitas merupakan salah satu bagian media penyiaran yang memiliki strategi untuk menyajikan apa yang tidak bisa ditawarkan oleh radio stasiun lainnya, meminjam bahasa Louie Tabing, muatan lokal dengan rasa lokal (Fraser dan Estrada, 2001:5; Tabing, 2000). Lebih lanjut, Tabing memaparkan bahwa radio komunitas mampu memberikan akses informasi kepada masyarakat sebagaimana juga memberikan akses bagi pengetahuan tentang bagaimana cara berkomunikasi. Dengan radio semacam ini, informasi terkini dan terpercaya dan memang relevan untuk disebarluaskan dan dipertukarkan bisa dilakukan secara berkelanjutan (Pandjaitan, 1996:49-50).

Masih senada, menurut Birowo dan Sasangka (2003), radio komunitas mampu mendukung praktik otonomi daerah. Radio komunitas hadir sebagai alat *capacity building* yang memfasilitasi masyarakat meningkatkan kemampuan mengartikulasikan gagasan dan mengelola informasi yang bermanfaat dalam pengembangan kualitas hidupnya. Menurut UU No. 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran, lembaga penyiaran komunitas (termasuk di dalamnya radio komunitas) merupakan lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum Indonesia, didirikan oleh komunitas tertentu, bersifat independen, dan tidak komersial, dengan daya pancar rendah, luas jangkauan wilayah terbatas, serta untuk melayani kepentingan komunitasnya (pasal 21 ayat 1).

Berdasarkan definisi tersebut, radio komunitas dikelola oleh komunitas dan keberadaannya untuk melayani komunitas tersebut. Syarat inilah yang mutlak

harus dimiliki dan dipenuhi sebuah radio komunitas agar secara otentik bisa disebut sebagai radio komunitas. Komunitas mengelola radio, sepenuhnya, untuk kepentingan komunitasnya sendiri (Fraser dan Estrada, 2001:4). Jika tidak, tak ada bedanya radio komunitas dengan radio arus utama yang berorientasi pada akumulasi modal. Begitu pula jika dalam proses pendiriannya, pendirian radio komunitas diprakarsai keinginan orang-orang tertentu di dalam komunitas. Asal dalam perjalanannya komunitas dilibatkan dan diberi tanggung jawab untuk mengelola radio tersebut, maka radio yang dimaksud bisa disebut sebagai radio komunitas.

Lebih lanjut, Fraser dan Estrada (2001:16) menekankan, agar benar-benar diterima sebagai radio komunitas, kebijakan stasiun, manajemen, dan pemrograman harus merupakan tanggung jawab dari komunitas tersebut. Bahkan, pendanaan terhadap radio komunitas tersebut juga harus merupakan tanggung jawab komunitas. Hal ini mengandung maksud bahwa radio komunitas memang ditujukan untuk, dari dan oleh komunitasnya. Jika tidak, seperti yang sudah ditekankan diatas: takkan ada bedanya radio ini dengan radio arus utama.

Fraser dan Estrada juga menekankan prinsip-prinsip akses dan partisipasi dalam radio komunitas. Akses mengandung arti layanan siaran tersedia untuk seluruh masyarakat. Partisipasi berarti masyarakat/publik secara aktif teribat dalam perencanaan dan manajemen, dan juga terlibat sebagai pembuat program dan penampil. Banyak kepentingan dalam sebuah komunitas, oleh karenanya radio komunitas haruslah mampu melihat *community need* (bukan *want*) yang berkembang dan dituangkan dalam program-program acaranya. Keterwakilan kelompok-kelompok dan kepentingan yang berbeda dalam komunitas tersebut harus diakomodasi. Dengan begitu, maka radio komunitas akan menjadi radio yang benar-benar diharapkan untuk memenuhi kebutuhan komunitas dari beragam latar belakang.

### **Konvergensi dan Sinergi**

Internet adalah media baru yang mampu mengkonvergikan seluruh karakter media-media terdahulu menjadi bentuk "baru". Bukan baru secara substansi, melainkan sistem produksi dan perangkatnya (Hilf dalam Santana, 2005: 135). Pada saat bersamaan ketika membuka sebuah laman situs internet, pengguna bisa membaca tulisan sambil mendengarkan suara atau musik, bahkan bisa juga menonton sebuah gambar gerak. Semua bisa dilihat dalam satu media. Internet bisa melakukannya. Bahkan penggunaanya bebas memilih apa yang ia sukai. Jika ingin berkomentar, gampang saja, tinggal menulis di tampilan "komentar", isi tulisan akan langsung terpampang tanpa menunggu lama. Ini tidak terjadi pada media-media tradisional lain, seperti: TV, radio, koran dan

majalah. Dengan kehebatan internet, media-media tradisional itu tumpang-blek menjadi satu di satu laman internet.

Tony Kern (dalam Baran, 2011:65) menjelaskan bahwa konvergensi didukung oleh 3 elemen yang hadir bersamaan, yakni: digitalisasi pada hampir semua bentuk komunikasi, kehadiran konektivitas kecepatan tinggi, dan kemajuan teknologi yang memungkinkan berbagai perangkat berbuat lebih banyak. Garis tradisional antara media menjadi menghilang. Konsentrasi menjadi salah satu alasan satu perusahaan memiliki beragam media sekaligus dengan cara apapun. Dan inilah yang disebut sinergi (Baran, 2011:66). Dalam konteks Indonesia, bentuk sinergi anatara beragam media telah terjadi. Contohnya, MNC Group yang dimiliki Hary Tanoesudijo (HT) memiliki berbagai media baik dari genre cetak hingga elektronik, diantaranya: RCTI, MNCTV, Harian Seputar Indonesia, Okezone.com, Majalah Ginie, dan banyak lainnya. Bahkan MNC Group tengah berupaya melakukan konvergensi. begitu pula dengan Kompas-Gramedia, mereka memiliki Harian Kompas, Kompas.com, Kompas TV, Radio Sonora, dan beragam media lainnya. Konvergensi dan sinergi menjadi formula yang mau tak mau diikuti jika ingin berhadapan dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Pada media komunitas, menurut penulis, prinsip konvergensi dan sinergi mungkin saja dilakukan. Hanya saja harus tetap fokus pada prinsip dari, oleh, dan untuk komunitas. Dengan konvergensi dan sinergi memungkinkan komunitas bisa mengakses informasi yang ia butuhkan dengan beragam cara.

### **Metodologi**

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif berbasis kajian pustaka. Maksudnya, segala data diperoleh dari beragam pustaka yang menyoal radio komunitas dan isu-isu yang terkait dengan penelitian ini. Kajian pustaka bisa dilakukan jika persoalan penelitian hanya bisa dijawab lewat penelitian pustaka dan sebaliknya tidak mungkin mengharapakan datanya dari riset lapangan (Zed, 2008:4). Apalagi hasil penelitian ini akan menjadi sebuah konsep yang memang harus dibuktikan lagi di lapangan, apakah bisa berjalan atau tidak. Data yang diperoleh dari berbagai sumber yang berbeda, nantinya, akan dianalisa dengan mengelompokkan data (kategorisasi data), membandingkan data hasil temuan sehingga dapat dilakukan penarikan kesimpulan.

### **Pembahasan: Radio Komunitas Ideal Masa Depan**

Di depan sudah disebutkan beragam tantangan yang dihadapi radio komunitas. Pertama, soal aturan negara yang pada kenyataannya tidak berpihak pada radio komunitas. Kedua, kondisi tren radio yang "jatuh" dibandingkan media arus utama lainnya. Jika tak ingin terus terpuruk, maka radio komunitas harus

berani berubah. Harus dibuang jauh-jauh harapan besar kepada negara, dalam hal ini pemerintah, yang tulus memberikan keleluasaan bagi radio komunitas untuk tumbuh dan berkembang. Resistensi terhadap aturan-aturan yang tak berpihak harus dilakukan. Harus berani mencoba dengan cara apapun agar informasi yang dibutuhkan komunitas bisa disampaikan. Dengan cara apa?

Radio komunitas harus melirik internet untuk menyiarkan program-programnya. Bukan lari meninggalkan pola siaran lamanya yang menggunakan frekuensi, melainkan mencari saluran baru agar siarannya lebih banyak diakses oleh komunitas. Siaran dengan frekuensi yang disediakan dengan ala kadarnya tetap harus dilakukan sembari melihat "angin baru" kebijakan pemerintah. Dengan menggunakan internet tak ada lagi pembatasan soal frekuensi. Atau kalau mau lebih berani, dan tidak ada energi besar untuk menggarap keduanya secara bersamaan, tak salah pula meninggalkan siaran yang menggunakan frekuensi dan konsentrasi ke siaran *streaming*. Dengan begini, segala aturan soal radio komunitas yang tertuang dalam UU Penyiaran dan aturan hukum di bawahnya tak akan menyentuh radio komunitas versi streaming ini. Mencari dana untuk operasional menjadi lebih leluasa. Tak ada pula aturan soal perizinan yang rumit.

Siaran melalui internet, ke depannya, punya potensi yang bagus. Tempo.co menyebutkan pengguna internet terbanyak masih berada di Jawa disusul Sumatera, Sulawesi, Bali dan Kalimantan dengan total pengguna internet sebanyak 63 juta di tahun 2012 (Jumlah Pengguna Internet Indonesia Terus Melonjak, 12 Desember 2012). Masih menurut Tempo.co, dalam 3 tahun ke depan pengguna internet di Indonesia diharapkan akan naik menjadi setengah dari jumlah penduduk.

Konvergensi harus diperkuat. Radio komunitas harus memperkaya konten informasinya yang tak hanya disiarkan dalam format audio, melainkan video dan dalam bentuk tulisan maupun visual dalam sebuah website. Ini harus dilakukan untuk mengoptimalkan kelebihan internet dibanding media massa lain. Dan ini pulalah kelebihan sebuah website. Lalu, selesaikah hanya dengan memindahkan siaran ke ranah internet maka radio komunitas akan aman? Penulis menilai tidak cukup. Tidak boleh lupa, menurut riset *Broadcasting Boards of Governors* yang telah disebutkan di atas, hanya ada 1% dari 3000 responden yang mendengar radio via streaming. Menurut penulis, salah satu hal yang menyebabkan kenapa ini bisa terjadi adalah akses internet yang berbayar. Ketika pendengar mendengarkan radio melalui internet (*streaming*) dibutuhkan jasa internet yang tidak gratis. Negara belum mampu menyediakan jasa internet gratis bagi penduduknya, bahkan penyebaran internet di Indonesia masih belum merata. Belum lagi tak semua penduduk mampu membeli perangkat yang bisa terkoneksi dengan internet. Sehingga yang perlu dilakukan adalah sinergi.

Bentuk sinergi yang bisa dilakukan adalah memanfaatkan media lainnya (selain internet) untuk terus memproduksi informasi dan hiburan yang dibutuhkan komunitas. inilah yang bisa dilakukan untuk saat ini. Siaran tetap dilakukan, namun disisi lain, bulletin warga, majalah dinding atau media-media lainnya juga harus dikerjakan bersamaan untuk menjangkau komunitas yang tidak bisa mengakses media utama. tentu saja, memutuskan media apa saja yang tepat harus didasarkan atas pemetaan kondisi komunitas, dana, dan infrastruktur pendukung. Jadi, ini sekaligus menekankan bahwa dengan kehadiran internet tak berarti media-media lainnya akan tersingkir. Masing-masing media memiliki keunggulan dan kelemahan.

### **Kesimpulan**

Untuk melawan sistem yang tidak berpihak, siapapun harus melakukan resistensi. Termasuk radio komunitas yang ditekan oleh aturan disana-sini dan dihadapkan pada turunnya tren penikmat radio secara umum. Jika masih menganggap radio komunitas harus eksis, maka perlu mencari jalan keluar agar radio komunitas bisa tumbuh dan berkembang untuk menjalankan perannya sebagai media alternatif. Salah satu pilihannya adalah melirik radio internet. Internet telah mampu menyedot perhatian masyarakat dan mendukung terciptanya konvergensi media. Mau tidak mau, ke depannya ini harus dilakukan. Penggiat radio komunitas harus rela bekerja lebih keras untuk mewujudkannya. Nantinya, dengan menyatunya radio ke dalam internet, juga memungkinkan menghadirkan informasi dan hiburan dengan beragam bentuk hanya dalam satu website. Penikmat radio komunitas dapat mengakses siaran streaming radio sebagai media utamanya, menonton video komunitas, melihat foto, bahkan membaca artikel komunitas. Dengan internet, konvergensi dapat dilakukan, meski pada akhirnya batas antara media tradisional dengan lainnya menjadi kabur. Akhirnya, radio komunitas tidak hanya bisa menjadi radio komunitas yang berdiri sendiri, tapi harus menerapkan pola kerja media-media komunitas lainnya.

Akan tetapi, ini tak gampang diterapkan. Penyebaran internet di Indonesia belum merata, dan mengaksesnya pun membutuhkan biaya. Sehingga diperlukan upaya lain agar informasi dan hiburan yang dibutuhkan komunitas bisa menyebar dengan baik. Senergi dengan media tradisional masih dibutuhkan. Harapannya, dengan cara ini komunitas bisa berpartisipasi aktif untuk menjaga media komunitasnya.\*\*\*

### **Daftar Pustaka**

Baran, Stanley J. (2011). Pengantar Komunikasi Massa, Jakarta: Salemba Humanika  
 Birowo, Mario Antonius dan Sasangka, Donatus Danarka. (2003). Radio Komunitas:

- Media Pemberdayaan Publik. Makalah yang disampaikan dalam seminar International Conference on Indonesia: Democracy and Local Politics pada tanggal 7 – 8 Januari 2003. Jogjakarta: STPMD APMD.
- Broadcasting Board of Governors. (2012). *Media Use in Indonesia 2012*. Hasil riset. Bisa diakses pada <http://www.bbg.gov/press-release/in-indonesia-tv-still-rules-but-mobile-internet-are-on-the-rise/>
- Eddyono, Aryo Subarkah. (2011). Kegagalan Radio Komunitas sebagai Wahana Counter Hegemony. Tesis S2. Jakarta: Universitas Paramadina
- Eddyono, Aryo Subarkah. (Februari 2012). Radio Komunitas dan Kegagalannya sebagai *Media Counter Hegemony*. *Journal Communication Spectrum-Universitas Bakrie*. h. 13 – 28. (dapat diakses pada: <http://jurnal.bakrie.ac.id>)
- Fraser, Colin dan Estrada, Sonia Estrepo. (2001). Buku Panduan Radio Komunitas. Jakarta: UNESCO Jakarta Office.
- Gazali, Effendi. (2002). *Penyiaran Alternatif tapi Mutlak: Sebuah Acuan tentang Penyiaran Publik dan Komunitas*. Jakarta: Penerbit Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UI.
- Jumlah Pengguna Internet Terus Melonjak. (12 Desember 2012). Tempo. co. Diakses pada 3 Januari 2012 di <http://www.tempo.co/read/news/2012/12/12/072447763/Jumlah-Pengguna-Internet-Indonesia-Terus-Melonjak>
- Pandjaitan, Hinca, dkk. (1996). *Radio Pagar Hidup Otonomi Daerah*, Jakarta: Internews.
- Santana, Septiawan K. (2005). *Jurnalisme Kontemporer*, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia
- Santosa, Alex. (2012). Masihkah Radio Berjaya (Konsumsi Media di Indonesia 2012), Radio Clinic, diakses pada 2 Januari 2013 di <http://radioclinic.com/2012/10/17/masihkah-radio-berjaya-konsumsi-media-di-indonesia-2012/>
- Tabing , Louie. (2000). *Siaran Radio di Kampung: Panduan Produksi Siaran Radio Komunitas*. Jakarta: LSPP-UNESCO-Kedutaan Besar Denmark.
- Zed, Mestika. (2008). *Metode Penelitian Kepustakaan*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia



## RADIO KOMUNITAS DI ERA KONVERGENSI MEDIA

*Farid Rusdi, S.S., M.Si.*

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara Jakarta  
e-mail: farusdi@yahoo.com

### ABSTRAKSI

Industri media massa yang berorientasi pasar tidak memberi peluang pada kepentingan publik. Media komunitas diharapkan bisa menjadi alternatif bagi publik. Salah satunya adalah melalui radio komunitas. Di beberapa daerah radio komunitas telah berperan untuk melakukan perubahan positif bagi lingkungannya. Tapi mereka sulit untuk mempertahankan keberlanjutan siaran mereka, karena masalah keterbatasan dana dan masalah perijinan frekuensi. Perkembangan teknologi saat ini mengarah pada konvergensi antara ranah penyiaran dengan telematika. Hal ini menjadi salah satu solusi bagi radio komunitas terhambat perijinan frekuensi. Konvergensi tidak hanya menambah jangkauan siaran mereka tapi juga memperluas kreatifitas radio komunitas dalam mendapatkan dana. Tulisan ini menjelaskan bagaimana peran radio komunitas sebagai media alternatif di era konvergensi.

**Kata Kunci: radio komunitas, konvergensi**

### Pendahuluan

Industri media massa saat ini berkembang pesat, berlomba untuk kepentingan berorientasi pasar. Akibatnya media massa lebih mengenyampingkan kepentingan publik demi *rating*. Reformasi tahun 1998 telah membuka ruang demokrasi bagi media. Memang sekarang tidak ada lagi kuasa pemerintah terhadap media, tapi media dikuasai oleh pemilik modal yang hanya mengacu pada keuntungan. Demokratisasi media setelah reformasi yang diharapkan bisa menciptakan demokrasi komunikasi justru sebaliknya malah membuat kesenjangan komunikasi. Sebagian besar media massa baik cetak, dan elektronik saat ini dikuasai oleh kelompok pemilik modal yang tidak hanya berupaya untuk kepentingan ekonomi tapi juga politik, karena keterlibatan mereka dalam partai politik. Akibatnya masyarakat yang tidak memiliki akses untuk media massa

semakin terpinggirkan karena tidak memiliki tempat di media. Mereka lebih terpapar oleh informasi dari kalangan elit, pusat atau kelompok tertentu yang tidak sama sekali tidak memiliki kedekatan dengan mereka. Mereka menjadi lebih akrab dengan isu-isu apa yang terjadi di Jakarta daripada yang terjadi di daerah mereka.

Untuk mengatasi masalah demokrasi komunikasi ini diperlukan adanya media yang bukan berasal dari pemerintah ataupun dari pemilik modal, tapi dari masyarakat itu sendiri sebagai pengguna sekaligus *audience*-nya. Para ahli komunikasi serta penggiat demokrasi telah mendorong adanya media komunitas di masyarakat bisa menjadi alternatif bagi masyarakat, terutama mereka yang tidak mendapatkan 'ruang'nya di media massa. Masyarakat bisa berpartisipasi dalam media komunitas karena media ini yang dikelola, didanai dan ditujukan untuk masyarakat. Media komunitas yang cukup berkembang di Indonesia adalah radio. Teknologi radio yang sederhana dan terjangkau dari sisi biaya, menarik bagi masyarakat untuk mendirikannya. Selain itu mayoritas masyarakat di daerah yang tinggal di daerah pelosok lebih mudah diakses melalui frekuensi radio.

Pada awal reformasi, radio komunitas jumlahnya cukup banyak di daerah. Demokratisasi media mendorong meningkatnya jumlah radio komunitas di masyarakat. Apalagi sejak disahkannya UU 32 tahun 2002 tentang Penyiaran yang di antaranya mengatur soal radio komunitas. Tapi dalam beberapa tahun terakhir keberlangsungan radio komunitas di beberapa daerah tidak bertahan lama. Hal ini karena keterbatasan sumber daya manusia dan biaya untuk operasional siaran, sementara radio komunitas tidak diperbolehkan untuk menerima iklan komersial. Selain itu di beberapa daerah khususnya di wilayah perkotaan mengalami kendala mendapatkan ijin siaran karena keterbatasan spektrum frekuensi.

Untuk mengantisipasi hal ini beberapa radio komunitas mencoba untuk merambah wilayah media baru. Perkembangan teknologi saat ini sedang membawa media untuk memasuki era konvergensi. Media radio mulai memasuki ranah dunia maya melalui siaran streaming dan membuat website. Radio komunitas tidak hanya melakukan siaran melalui spektrum gelombang yang ada, tapi juga melalui internet. Hal ini membuat radio komunitas tidak lagi melayani khalayaknya secara geografis, tapi lebih kepada kesamaan kepentingan dan minat.

Tulisan ini mengkaji keberadaan radio komunitas di era konvergensi media. Bagaimana peran radio komunitas untuk menjadi ruang publik dan melakukan perubahan sosial ke arah lebih baik.

### **Radio Sebagai Media Komunitas**

Sebelum reformasi tahun 1998 di Indonesia sudah ada kegiatan radio ko-

munitas di masyarakat, dalam artian radio yang diusahakan secara swadaya oleh masyarakat, bukan oleh radio pemerintah dan bukan radio swasta komersial. Tapi pada saat Orde Baru, kegiatan mereka ini masih dianggap sebagai radio gelap atau radio ilegal. Karena bertentangan dengan aturan undang-undang penyiaran yang ada saat itu. Dan sejak disahkannya UU no 32/2002 tentang penyiaran, radio komunitas mendapat tempat secara legal dalam penyiaran (Masduki, 2005)

Di dunia Internasional, radio komunitas dinilai berhasil dalam membawa perubahan bagi negara-negara berkembang. Lembaga Ilmu Pengetahuan PBB, UNESCO, mendorong dan telah mengupayakan adanya media komunitas dalam hal ini radio untuk negara berkembang. Karena UNESCO melihat radio komunitas telah membantu masyarakat dalam melakukan pembangunan di daerahnya dengan saling berbagi informasi melalui radio (Fraser, dan Estrada. 2001: iii)

Dalam buku panduannya tentang soal radio komunitas, UNESCO menjelaskan bahwa radio komunitas adalah media penyiaran komunitas yang lembaga non profit atau tidak mencari keuntungan. Lembaga penyiaran ini dikelola oleh masyarakat komunitas tertentu dan ditujukan komunitas itu sendiri saja. Lembaga ini juga benar-benar mengandalkan sumber daya komunitas. Komunitas yang dimaksud disini adalah sekelompok orang yang memiliki karakteristik dan minat yang sama. Mereka bisa berasal dari lokasi yang sama secara geografi dan memiliki minat yang sama dalam hal ekonomi dan kehidupan sosial. (Fraser dan Estrada. 2001: 3-4)

Menurut UNESCO unsur kunci radio komunitas adalah akses dan partisipasi. Akses berarti bahwa semua anggota dalam komunitas mempunyai kesempatan yang sama untuk menerima siaran. Partisipasi berarti bahwa pendengar secara aktif terlibat dalam manajemen dan proses produksi siaran. Komunitas bertanggung jawab atas kepemilikan, manajemen, pendanaan, independensi dan kredibilitas redaksional. Selain itu komunitas mengupayakan adanya keterwakilan kelompok-kelompok dan kepentingan yang berbeda dalam komunitas, dan keberpihakan pada kelompok-kelompok minoritas dan marjinal (Fraser dan Estrada 2001:16–17).

Fungsi utama radio komunitas adalah, merepresentasikan, mendukung budaya dan identitas lokal; menciptakan keanekaragaman suara dan pendapat di udara, mengadakan aneka program dan isi acara, mendorong dialog terbuka dan proses demokrasi; mendukung pembangunan dan perubahan sosial; mempromosikan *civil society*; mengedepankan ide tentang good governance; mendorong partisipasi melalui berbagi informasi dan inovasi; memberikan kesempatan kepada mereka yang tidak memiliki suara; menyediakan pelayanan sosial sebagai pengganti telepon; menyumbangkan keberagaman pada kepemilikan penyiaran; dan mengembangkan sumber daya manusia untuk industri penyiaran.

aran (Fraser dan Estrada 2001:18–22).

Dalam UU No. 32/2002 tentang penyiaran telah mengatur tentang definisi radio komunitas bahwa radio komunitas adalah lembaga penyiaran yang didirikan oleh komunitas tertentu, bersifat independen, dan tidak komersial, dengan daya pancar rendah, luas jangkauan wilayah terbatas, serta untuk melayani kepentingan komunitasnya. Radio komunitas tidak untuk mencari laba atau keuntungan atau tidak merupakan bagian perusahaan yang mencari keuntungan semata. Radio komunitas ditujukan untuk mendidik dan memajukan masyarakat dalam mencapai kesejahteraan, dengan melaksanakan program acara yang meliputi budaya, pendidikan, dan informasi yang menggambarkan identitas bangsa.

UU penyiaran juga menyatakan bahwa radio komunitas merupakan komunitas nonpartisan yang keberadaan organisasinya, tidak mewakili organisasi atau lembaga asing serta bukan komunitas internasional, tidak terkait dengan organisasi terlarang, dan tidak untuk kepentingan propaganda bagi kelompok atau golongan tertentu. Radio komunitas didirikan atas biaya yang diperoleh dari kontribusi komunitas tertentu dan menjadi milik komunitas tersebut. Radio komunitas dapat memperoleh sumber pembiayaan dari sumbangan, hibah, sponsor, dan sumber lain yang sah dan tidak mengikat. Radio komunitas dilarang menerima bantuan dana awal mendirikan dan dana operasional dari pihak asing. Lembaga Penyiaran Komunitas dilarang melakukan siaran iklan dan/atau siaran komersial lainnya, kecuali iklan layanan masyarakat.

Independensi radio komunitas membuat ia harus bebas dari sifat komersial. Siaran mereka benar-benar mengandalkan sumber dana dari masyarakat komunitasnya. Mereka harus melakukan kreatifitas dalam mencari celah dalam mendapatkan biaya operasional kegiatan siaran.

Seperti yang dilakukan oleh radio komunitas Suara Warga Jakarta yang ada di kawasan pemukiman padat penduduk Cipinang Muara, Jakarta Timur. Komunitas radio ini, umumnya, warga yang bekerja di sektor informal, seperti pemulung, pengamen, pedagang kaki lima, pedagang dengan gerobak dorong, anak jalanan, dan ibu rumah tangga. Dana operasional mereka dapat dari pendengar. Caranya setiap lagu yang mereka minta putarkan di radio, pendengar diminta mengisi kartu ucapan dengan biaya Rp 500,-. Dari dana yang terkumpul itu 60 persen untuk penyiar, dan 40 persen sisanya untuk biaya operasional (Indosiar.com, 7 Februari 2007)

Demikian juga dengan radio komunitas Marsinah yang komunitasnya para buruh migran. Radio yang mengudara di Kawasan Berikat Nusantara, Cakung, Jakarta Utara mengkhususkan diri pada buruh wanita. Sumber dana ini lebih mengutamakan iuran dari para anggotanya yang sebagian besar adalah para buruh wanita. Meski demikian, radio komunitas ini juga tidak menutup diri pada

lingkungan dimana radio itu berada. Radio ini juga membuka diri adanya partisipasi dari komunitas sekitar yang juga turut menikmati radio Marsinah FM. Pengelola Radio Marsinah FM, Dian Septi Trisnanti mengatakan bahwa ke depan radio ini nantinya tidak hanya terbatas pada komunitas pabrik tapi juga warga sekitar pabrik. (Fundraising Media, 21 November 2012)

Saat ini tidak ada jumlah pasti berapa banyak radio komunitas di Indonesia. Dalam catatan Pemetaan Kebijakan Media di Indonesia, jumlah radio komunitas di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami fluktuasi. Pada tahun 2003 menurut KPID Jawa Barat, ada lebih 500 radio komunitas di seluruh Indonesia. Di tahun 2005 mengalami peningkatan menjadi 680. Dan di tahun 2006 menurut catatan Jaringan Radio Komunitas Indonesia (JRKI) ada sekitar 700 radio komunitas di seluruh Indonesia. Tapi di tahun 2009 jumlah radio komunitas mengalami penurunan. JRKI mencatat pada tahun 2009 ada sekitar 372 yang masih bisa beroperasi (Nugroho, Siregar, dan Laksmi, 2012: hal 99)

Masalah-masalah yang dihadapi oleh radio komunitas sebagian besar adalah karena masalah mendapatkan ijin penyiaran alokasi frekuensi. Radio komunitas tidak memiliki modal yang dibutuhkan seperti radio swasta yang dapat membeli peralatan dan infrastruktur dengan mudah. Regulasinya pun tidak mencukupi; yang dibutuhkan adalah fasilitasi, terutama dari pemerintah lokal agar radio komunitas dan organisasinya mampu menopang diri sendiri. Karena masalah legalitas ini juga, radio komunitas juga selalu khawatir akan mendapat sanksi Balai Monitoring (Balmon) yang memiliki otoritas mengontrol penggunaan frekuensi apakah sesuai dengan ketentuan yang ada, yakni jangkauan geografis radius 2,5 km dan antena transmisi berdaya 50 watt (Nugroho, Siregar, dan Laksmi, 2012: 99-100)

Ini seperti yang terjadi pada sejumlah radio komunitas di Nusa Tenggara Barat yang mengalami penurunan jumlah di tahun 2007. Ketua Jaringan Radio Komunitas (JRK) Nusa Tenggara Barat (NTB) Drs Rasidi menjelaskan aktifnya Balmon dalam merazia radio komunitas di NTB mempengaruhi keyakinan dari para pengelola radio dan komunitas tentang nasib radio mereka. Akibatnya keberlangsungan kegiatan radio menjadi terganggu, karena selalu dibayangkan oleh ancaman penutupan Balmon. Dan ini juga mempengaruhi keyakinan para pengurus radio dalam memajukan radio komunitasnya dan memperluas jaringan mereka (Fundraising Media, 12 Desember 2012)

Sesuai dengan Keputusan Menteri Perhubungan nomor 15 tentang Rencana Induk (Master Plan) Frekuensi Radio Penyelenggaraan Telekomunikasi Khusus Keperluan Radio Siaran FM, radio komunitas mendapatkan tiga kanal pada jalur FM yakni di 107.7, 107.8, dan 107.9 MHz. Terbatasnya kanal untuk radio komunitas ini menjadi masalah yang sering menjadi penghambat dari keberlangsungan radio komunitas. Terutama radio komunitas yang berada di

wilayah perkotaan yang memiliki jumlah stasiun radio swasta lebih padat pada jalur FM. Dan hal ini kadang menimbulkan adanya persinggungan antara radio swasta dan komunitas.

Pada radio komunitas Suara Warga Jakarta misalnya, yang seharusnya menempati satu dari tiga kanal itu. Tapi saat ini mereka tidak bisa menggunakannya karena tiga kanal itu dipakai oleh radio Suara Metro yang dikelola oleh Polda Metro Jaya dan radio Suara Samudra yang dikelola oleh TNI AL (Fundraising Media, 9 November 2012). Akibatnya radio Suara Warga Jakarta menggunakan frekuensi 96,9 MHz yang seharusnya diperuntukkan untuk radio swasta komersial.

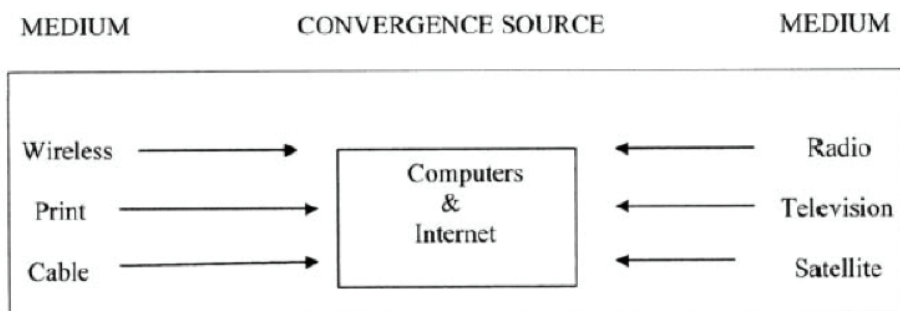
Demikian juga dengan radio komunitas Marsinah, yang saat ini menempati frekuensi milik radio komersial 106,6 MHz, karena kanal radio komunitas yang ada sudah digunakan oleh radio swasta Jakarta Islamic Center yang memiliki daya 3000 watt (KBR68H.com, 21 April 2012). Saat ini mereka masih berupaya mendapatkan ijin siaran mereka agar sesuai dengan ketentuan yang ada.

Persoalan-persoalan seperti ini yang menjadi kendala bagi radio komunitas untuk tetap bertahan, selain masalah pendanaan dan teknis. Radio komunitas adalah bukan radio mencari untung, sehingga para awaknya bermodalkan keyakinan dan semangat untuk melakukan operasionalnya.

### Radio Komunitas di Era Konvergensi

Menurut Borders (2006: 4) konvergensi adalah wilayah yang memungkinkan adanya kerjasama yang terjadi antara media cetak dan penyiaran untuk penyampaian isi multimedia dengan pemanfaatan komputer dan internet. Dalam gambar 1 dijelaskan bahwa dua medium berbeda yang kemudian dimaknai sebagai audio, video dan teks yang bisa diakses melalui komputer dan internet.

**Gambar 1. Convergence Definition Model (Borders, 2006:5)**



Perkembangan teknologi yang mengarah pada konvergensi menjadi peluang baru bagi para penggiat radio komunitas. Teknologi streaming melalui internet membuat radio tidak harus lagi didengar melalui spektrum frekuensi

radio yang ada. Saat ini bersiaran melalui internet menjadi pilihan bagi pengelola radio. Hal ini juga menjadi langkah yang harus juga dilakukan oleh pengelola radio swasta yang saat ini sebagian besar sudah memiliki *website* dan link sendiri untuk mengakses radio mereka.

Pengelola radio komunitas yang terkendala oleh perijinan frekuensi siaran, teknologi *streaming* menjadi peluang. Mereka bisa memperdengarkan konten acara mereka kepada pendengar, yang bahkan menjangkau pendengar yang lebih jauh dari 2,5 kilometer. Jadi pada akhirnya radio komunitas tidak lagi hanya mencakup wilayah geografis yang terbatas, tapi juga pada artian komunitas yang memiliki minat dan kepentingan yang sama (Cahyadi, 2012).

Seperti yang dilakukan oleh radio komunitas Cimbuk.Net yang mengandalkan komunitas Minang di perantauan. Radio yang didirikan tahun 2003 ini memiliki pendengar yang tidak hanya di Indonesia tapi juga masyarakat Minang yang ada di luar negeri. Lebih dari 5000 pendengar telah menjadi anggota dari Cimbuk,Net. Seperti radio komunitas lainnya, radio ini juga menarik iuran dari anggotanya Rp 10.000,- setiap bulannya. Dan 10 persen dari iuran itu mereka sumbangkan untuk kegiatan sosial dan sisanya untuk kepentingan kegiatan radio ([www.cimbuk.net](http://www.cimbuk.net)).

Meski peluang di era konvergensi ini begitu menjanjikan bagi penggiat radio komunitas, para penggiat radio komunitas masih harus melewati persoalan lain. Dalam Rancangan Undang-Undang Konvergensi Telematika yang akan menggantikan UU Telekomunikasi tidak memberikan jalan yang mulus bagi penggiat radio komunitas. Dalam draf RUU Konvergensi Telematika itu penyelenggaraan radio komunitas tidak diatur dengan jelas. Dan jika radio online termasuk dalam penyelenggaraan konten informasi. Selain itu mereka pun diharuskan mendapat ijin dan membayar biaya hak penyelenggaraan (BHP) telematika (Cahyadi, 2012)

Hal ini mungkin mudah bagi pengelola radio swasta komersial yang memiliki kekuatan modal. Tapi bagi pengelola radio komunitas hal ini akan semakin menyulitkan mereka untuk tetap bertahan, sementara mereka tidak bisa mendapatkan kanal frekuensi secara legal.

## **Kesimpulan**

Keberadaan radio komunitas semakin sulit untuk bertahan di tengah kekuatan industri media yang dikuasai kekuatan pasar. Padahal radio komunitas adalah bisa menjadi alternatif bagi masyarakat atas mainstream media massa. Radio komunitas menjadi media bagi mereka yang tidak bisa bersuara di media massa yang ada.

Di wilayah spektrum frekuensi, radio komunitas sebenarnya sudah diberi kanal oleh pemerintah sesuai ketentuan yang ada. Tapi kenyataan di lapangan

kanal-kanal yang ada digunakan oleh pihak radio non komunitas. Persoalan dana dan sumber daya yang mungkin dikhawatirkan dalam radio komunitas, bisa diantisipasi dengan kreatifitas yang dilakukan pengeloannya. Tapi ancaman penutupan oleh otoritas pemerintah terhadap radio komunitas yang tidak legal juga menjadi ketidaktenangan bagi awak radio komunitas dalam menjalankan kegiatannya. Dan ini bisa mempengaruhi keyakinan dan semangat mereka yang padahal kedua hal ini sangat diperlukan dalam mengelola radio komunitas.

Adanya perkembangan teknologi yang mengarah pada konvergensi media, sebenarnya memberi harapan bagi radio komunitas untuk tetap bisa mengudara walau melalui ranah yang berbeda. Teknologi streaming memungkinkan radio komunitas mengudara bahkan jangkauannya melebihi daripada siaran konvensional. Tapi peluang ini juga tidak lepas dari persoal lain yakni perijinan di bidang lainnya yakni Telematika. UU konvergensi Telematik yang saat ini masih dibahas juga mengharuskan mereka membayar hak penyelenggaraan. Oleh karena itu kiranya pemerintah dalam ini mengevaluasi kembali kebijakan yang ada, agar demokrasi dalam media dan komunikasi tetap bisa berlangsung dan berkembang di negeri tercinta ini. Karena radio komunitas tidak hanya berkontribusi pada demokrasi tapi juga pembangunan.

### Daftar Pustaka

- Borders, Lawson Gracia. (2006). *Media Organizations and Convergence: Case Studies of Media Convergence Pioneers*. New Jersey, London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers
- Cahyadi, Firdaus. (2012). 'Nasib Radio Komunitas di Era Konvergensi'. Opini dalam Koran Tempo edisi 25 April 2012. Tersip di <http://www.tempo.co/read/kolom/2012/04/25/570/Nasib-Radio-Komunitas-di-Era-Konvergensi>, diakses 24 Desember 2012.
- Cimbuak.net. [www.cimbuak.net/component/option,com\\_contact/task,view/contact\\_id,1/Itemid,31](http://www.cimbuak.net/component/option,com_contact/task,view/contact_id,1/Itemid,31), diakses 23 Desember 2012.
- Dewi, Sari Ambar, Nasir Akhmad, Amrun Muhammad. (2008). 'AngkringanNet: Mengawinkan Radio Komunitas dengan Teknologi Internet NirKabel menggunakan Open Source Software' Tersip di [http://helpmeups.files.wordpress.com/2012/08/modul-dewa89s-kusir\\_angkringan\\_wosoc2008.pdf](http://helpmeups.files.wordpress.com/2012/08/modul-dewa89s-kusir_angkringan_wosoc2008.pdf), diakses 24 Desember 2012
- Fraser, Colin dan Estrada, Sonia Restrepo. (2001). *Community Radio Handbook*. Jakarta: UNESCO Jakarta Office
- Fundraising Media. 12 Desember 2012 'Sekali Di Udara Setahun Di Darat.' <http://fundraisingmedia.info/blog/2012/12/12/sekali-di-udara-setahun-di-darat>, diakses 24 Desember 2012.
- \_\_\_\_\_. 21 November 2012. 'Fundraising Ala Radio Komunitas Marsinah'. <http://fundraisingmedia.info/blog/2012/11/21/fundraising-ala-radio-komunitas-marsinah>, diakses 20 Desember 2012.
- \_\_\_\_\_. 9 November 2012. 'Frekuensi Diserobot, Rakom Tak Berkembang'. <http://fundraisingmedia.info/blog/2012/11/09/frekuensi-diserobot-rakom-di-jakarta-tak-berkembang>, diakses 23 Desember 2012.



- Hakam, Ulil. (2011). 'Konvergensi Media Dalam Radio Komunitas (Studi pada Radio Komunitas Angkringan di Timbulharjo, Sewon, Bantul)'. *Jurnal Iptek-Kom*. Volume 13 No.1, Juni 2011, tersip di [http://isjd.pdii.lipi.go.id/admin/jurnal/131116786\\_1410-3346.pdf](http://isjd.pdii.lipi.go.id/admin/jurnal/131116786_1410-3346.pdf), di akses pada 20 Desember 2012.
- Indosiar.com, 7 Februari 2007. 'Radio Komunitas Warga Miskin'. [http://www.indosiar.com/ragam/radio-komunitas-warga-miskin\\_58725.html](http://www.indosiar.com/ragam/radio-komunitas-warga-miskin_58725.html), diakses 20 Desember 2012.
- KBR68H.com, 21 April 2012. Marsinah FM: Suara Buruh Perempuan. <http://www.kbr68h.com/saga/77-saga/23244-marsinah-fm-suara-buruh-perempuan>, diakses pada 23 Desember 2012.
- Masduki, (2005). 'Perkembangan dan Problematika Radio Komunitas di Indonesia'. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 2, Nomor 1. 145-157. Program Studi Ilmu Komunikasi. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Nugroho, Y., Siregar, MF., Laksmi, S. (2012). Memetakan Kebijakan Media di Indonesia (Edisi Bahasa Indonesia). Laporan. Bermedia, Memberdayakan Masyarakat: Memahami kebijakan dan tatakelola media di Indonesia melalui kacamata hak warga negara. Kerjasama riset antara Centre for Innovation Policy and Governance dan HIVOS Kantor Regional Asia Tenggara, didanai oleh Ford Foundation. Jakarta: CIPG dan HIVOS.
- Rachmiate, Atie. (2007). *Radio Komunitas Eskalasi Demokratisasi Komunikasi*. Cetakan Pertama. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

## KOMUNITAS LITERASI UNTUK PEMBERDAYAAN MASYARAKAT

*Andy Corry Wardhani*  
Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung  
e-mail: andyc\_wd@yahoo.com

### ABSTRAKSI

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin maju, memunculkan media baru yang semakin menambah sesaknya media di dunia ini. Di saat budaya baca yang belum ada, kemunculan media baru mengalihkan banyak orang Indonesia untuk menggunakannya. Persoalan lain, buku yang diperkenalkan kepada mereka dengan cara yang tidak menarik. Kondisi ini berlanjut sampai perguruan tinggi. Sebuah fakta yang dapat mengarah kepada kematian literasi di negara ini. Perlu terobosan bagaimana memberikan kesadaran akan pentingnya aktivitas membaca dan menulis bagi masyarakat. Komunitas literasi tidak hanya tertuju pada hal teknis tetapi juga pada fungsi dan budaya. Ukuran sukses yang digunakan adalah pada pemanfaatan kemampuan membaca-menulis dan bagaimana posisi aktivitas membaca-menulis dalam waktu hidup sehari-hari. Dengan demikian aktivitas dalam komunitas ini ditafsirkan secara luas, tidak sebatas teks, buku tetapi juga kehidupan.

***Kata Kunci: Literasi, komunitas, pemberdayaan masyarakat.***

### Pendahuluan

Literasi seringkali dijadikan kunci yang dapat membuka pintu kemajuan suatu bangsa. Modernisasi, partisipasi, demokratisasi, dan perbaikan taraf hidup diharapkan dapat tercapai apabila masyarakatnya sudah mempunyai kemampuan membaca dan menulis. Berdasarkan istilah literasi, orang yang tidak bisa membaca dan menulis disebut iliterat atau buta aksara sedangkan yang dapat membaca dan menulis disebut literat atau melek huruf. Dalam konteks komunikasi, kemampuan membaca dan menulis itu pada hakekatnya adalah kemampuan untuk menyampaikan dan menerima pesan. Literasi juga memunculkan kapasitas intelektual orang, sehingga dia bisa berpartisipasi dan berperan dalam kehidupan bermasyarakat.

Dalam perkembangannya sesuai dengan perubahan zaman, literasi tidak

lagi hanya berkaitan dengan kemampuan membaca dan menulis, tetapi sudah masuk kepada informasi, media, televisi sehingga dikenal dengan istilah literasi informasi, literasi media dan literasi televisi. Literasi memberikan makna sebagai kunci peningkatan kapasitas seseorang dan memberikan banyak manfaat sosial, diantaranya cara berpikir kritis, partisipasi politik dan peningkatan kualitas kehidupan, terutama ekonomi.

Berkaitan dengan ini Gong dan Irkham (2012), mengungkapkan bahwa dalam konteks politik, pemilukada langsung misalnya, melek literasi berupa keberaksaraan politik, yaitu kesanggupan untuk mendaras informasi-berupa teks maupun nonteks-diluar hal-hal yang bersifat teknis fungsional (profesi). Hal itu memungkinkan tumbuhnya empati, sikap kritis, sportivitas dan kesediaan untuk turut ambil bagian dalam proses penyelesaian masalah-masalah kolektif-seperti budaya demokrasi. Masyarakat akan mampu menggali serta memilah informasi, rumor, desas-desus dan klaim politik. Masyarakat juga bisa melakukan cek, ricek, serta menganalisis informasi politik yang didapat, kemudian menggunakannya sebagai pertimbangan sebelum menentukan satu pilihan dari sekian banyak opsi bentuk partisipasi politik.

### **Pemberdayaan Masyarakat**

Di era globalisasi seperti ini, persaingan antar negara tidak bisa dihindari. Persyaratan yang dapat memenangkan dalam persaingan ini, bukan lagi sumberdaya alam, tetapi sumberdaya manusia yang handal. Persoalan pokok di negara kita adalah ketidakberdayaan sumberdaya manusia yang masih tinggi. Masyarakat masih banyak yang terbelenggu dan tidak mempunyai kesanggupan untuk membebaskan diri dari keadaan yang tengah mereka hadapi, Oleh karena itu diperlukan upaya pemberdayaan agar masyarakat mampu atau mempunyai kekuatan dalam mengatasi permasalahan yang mereka hadapi

Pemberdayaan merupakan upaya membuat orang berdaya atau mampu untuk melakukan sesuatu. Pemberdayaan ditujukan pada kelompok rentan dan lemah sampai mereka memiliki kekuatan atau kemampuan dalam memenuhi kebutuhannya. Menurut Suharto (1997), pemberdayaan diarahkan untuk :

1. Memenuhi kebutuhan dasarnya sehingga mereka memiliki kebebasan dalam arti bukan saja bebas mengemukakan pendapat, melainkan bebas dari kelaparan, bebas dari kebodohan, bebas dari kesakitan
2. Menjangkau sumber-sumber produktif yang memungkinkan mereka dapat meningkatkan pendapatannya dan memperoleh barang-barang dan jasa-jasa yang mereka perlukan, dan
3. Berpartisipasi dalam proses pembangunan dan keputusan-keputusan yang mempengaruhi mereka.

Berdasarkan konsep pemberdayaan tadi, dapat diketahui bahwa

pemberdayaan merupakan cara rakyat, komunitas, ataupun organisasi diarahkan agar mampu menguasai atau berkuasa atas kehidupannya. Sejalan dengan itu, Jim Ife (dalam Suharto, 2005) menyebut pemberdayaan memuat kekuasaan yang diartikan sebagai penguasaan klien atas :

1. Pilihan-pilihan personal dan kesempatan-kesempatan hidup: kemampuan dalam membuat keputusan-keputusan mengenai gaya hidup, tempat tinggal, pekerjaan.
2. Perdefinisiian kebutuhan: kemampuan menentukan kebutuhan selaras dengan aspirasi dan keinginannya.
3. Ide atau gagasan: kemampuan mengekspresikan dan menyumbangkan gagasan dalam suatu forum atau diskusi secara bebas dan tanpa tekanan.
4. Lembaga-lembaga: kemampuan menjangkau, menggunakan dan mempengaruhi pranata-pranata masyarakat, seperti lembaga kesejahteraan sosial, pendidikan, kesehatan.
5. Sumber-sumber: kemampuan memobilisasi sumber-sumber formal, informal dan kemasyarakatan.
6. Aktivitas ekonomi: kemampuan memanfaatkan dan mengelola mekanisme produksi, distribusi dan pertukaran barang dan jasa
7. Reproduksi: kemampuan dalam kaitannya dengan proses kelahiran, perawatan anak, pendidikan dan sosialisasi.

Dengan demikian, pemberdayaan memiliki tujuan mencapai masyarakat yang berdaya, memiliki pengetahuan atau kekuasaan dan mempunyai kemampuan dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Masyarakat yang berdaya juga dicirikan dengan kepercayaan diri, mampu menyampaikan aspirasi dan berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan sosial.

Pendekatan yang diperlukan dalam pemberdayaan masyarakat adalah:

1. Pemungkinan yaitu 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 yaitu memperkuat pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki masyarakat dalam memecahkan masalah dan memenuhi kebutuhan-kebutuhannya. Pemberdayaan harus mampu menumbuh-kembangkan segenap kemampuan dan kepercayaan diri masyarakat yang menunjang kemandirian mereka.
3. Perlindungan yakni melindungi masyarakat terutama kelompok-kelompok lemah agar tidak tertindas oleh kelompok kuat, menghindari terjadinya persaingan yang tidak seimbang (apalagi tidak sehat) antara yang kuat dan lemah, dan mencegah terjadinya eksploitasi kelompok kuat terhadap

- kelompok lemah. Pemberdayaan harus diarahkan pada penghapusan segala jenis diskriminasi dan dominasi yang tidak menguntungkan rakyat kecil.
4. Penyokongan yaitu memberikan bimbingan dan dukungan agar masyarakat mampu menjalankan peranan dan tugas-tugas kehidupannya. Pemberdayaan harus mampu menyokong masyarakat agar tidak terjatuh ke dalam keadaan dan posisi yang semakin lemah dan terpinggirkan.
  5. Pemeliharaan yakni memelihara kondisi yang kondusif agar tetap terjadi keseimbangan distribusi kekuasaan antara berbagai kelompok dalam masyarakat. Pemberdayaan harus mampu menjamin keselarasan dan keseimbangan yang memungkinkan setiap orang memperoleh kesempatan berusaha (Suharto, 1997).

### **Melek Huruf dan Komunitas Literasi**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin maju, memunculkan berbagai media baru. Di saat Budaya baca yang belum ada, kemunculan media baru ini mengalihkan banyak orang Indonesia untuk menggunakannya. Persoalan lain, buku yang diperkenalkan kepada mereka caranya tidak menarik. Kondisi ini berlanjut sampai perguruan tinggi. Sebuah fakta yang dapat mengarah kepada kematian literasi di negara ini. Oleh karena itu perlu terobosan, bagaimana memberikan kesadaran akan pentingnya aktivitas membaca dan menulis bagi masyarakat. Hal ini merupakan upaya untuk memberdayakan atau menguatkan masyarakat dari ketertinggalan pengetahuan yaitu dengan membuat ikatan dengan nama komunitas literasi. Aktivitas dalam komunitas ini ditafsirkan secara luas, tidak sebatas teks, buku tetapi juga kehidupan.

Masyarakat maju tidak bisa dilepaskan dari adanya masyarakat pembelajar (*learner society*) yang dilahirkan dari masyarakat pembaca (*reader society*). Dengan demikian siapapun pemimpin negara tidak bisa mengelak untuk menjadikan literasi sebagai prioritas utama untuk mencapai masyarakat maju. Tantangan besar dalam literasi adalah mengubah adat, kebiasaan dan budaya yang diakrabi sebagian masyarakat, dari berbicara dan menonton ke budaya baca tulis. Kemudian kita tahu angka statistik dari SUSENAS tahun 2004 mengungkapkan tingkat keberaksaraan atau melek huruf penduduk Indonesia usia 15-24 tahun sangat tinggi yaitu 98.7 persen. Namun realitanya melek huruf yang dimaksud adalah melek huruf secara teknis, sedangkan secara fungsional dan budaya masyarakat masih buta huruf. Misalnya kita sering mendapatkan orang yang merokok ditempat yang sudah dipasang tulisan dilarang merokok. Melek huruf secara teknis semata tidak banyak membantu masyarakat untuk maju. Melek huruf seperti ini haruslah disertai dengan kemampuan melek huruf secara fungsional. Pengetahuan tentang sesuatu saja tidaklah cukup, masyarakat

juga harus mempunyai pengetahuan melakukan sesuatu.

Literasi sebagai kemampuan yang diperlukan seseorang atau sebuah komunitas untuk ambil bagian dalam semua kegiatan yang berkaitan dengan teks dan wacana, tidaklah semata-mata mencakup kegiatan membaca dan menulis, namun berkaitan juga dengan aspek lain seperti ekonomi, politik, hukum, pendidikan, sejarah, teknologi dan gaya hidup (Gong dan Irkham, 2012). Ignas Kleden dalam Taryadi (1999), mengungkapkan bahwa melek huruf itu memiliki tiga kategori:

Pertama, melek huruf teknis, yaitu mereka yang tergolong secara teknis dapat membaca tetapi secara fungsional dan budaya sebetulnya buta huruf. Penyebabnya bisa karena jarang ada bahan bacaan atau pekerjaan yang menyebabkan mereka tidak mempunyai waktu untuk mempraktikkan kemampuan baca mereka. Dengan demikian mereka adalah orang yang sekedar melek huruf.

Kedua, melek huruf fungsional, yaitu mereka yang tergolong membaca dan menulis sebagai fungsi yang harus dijalankan karena konsekuensi pekerjaan. Akan tetapi sangat kurang menjadikan kegiatan membaca dan menulis sebagai kebiasaan untuk berkomunikasi dan berekspresi. Jadi, misalnya anda memiliki kebiasaan membaca, namun buku yang dibaca hanya melulu yang berkaitan dengan pekerjaan atau profesi anda, dengan berat hati, anda memang telah melek huruf teknis dan fungsional, tetapi secara budaya masih buta huruf.

Ketiga, melek huruf budaya yaitu orang-orang yang selain mempunyai kesanggupan baca-tulis secara teknis dan fungsional, ia menjadikan baca-tulis sebagai kebutuhan hidup sehari-hari dengan membaca dan menuliskan hal-hal yang tidak hanya terbatas pada pekerjaan. Dalam kategori ketiga ini, kebutuhan untuk mendengar dan berbicara tidak selalu lebih besar dari kebutuhan membaca dan menulis.

Kategori melek huruf yang dikemukakan Ignas Kleden ini, dapat diujikan kepada anda, apakah anda tergolong melek huruf atau sebaliknya, bertanyalah kepada diri anda sendiri: apakah saya sudah menulis surat pribadi-surat pembaca ke media, surat untuk teman, keluarga dan kerabat dekat, serta menulis buku harian secara rutin ?.

Apakah setiap bulannya, saya menganggarkan sekian persen gaji saya untuk membeli buku? Apa saya sudah menjadikan baca-tulis sebagai kebutuhan hidup sehari-hari, dengan membaca dan menuliskan hal-hal di luar pekerjaan? Jika jawaban atas serangkaian pertanyaan tersebut adalah tidak, maka anda masih tergolong buta huruf secara budaya (Gong dan Irkham 2012).

Seperti sudah diulas pada tulisan terdahulu diatas, bahwa prasyarat bagi suatu bangsa yang maju adalah adanya masyarakat pembelajar. Pembentukan masyarakat pembelajar haruslah dimulai dari masyarakat yang gemar membaca

dan menulis. Pemberdayaan masyarakat agar memiliki kemampuan untuk gemar membaca dan menulis memerlukan wadah yang dapat diprakarsai oleh individu, kelompok masyarakat, media, lembaga pemerintahan maupun swasta. Dalam tulisan ini yang menjadi fokus adalah prakarsa yang dibentuk oleh kelompok masyarakat yang dinamakan komunitas literasi. Komunitas merupakan sekelompok orang yang peduli satu sama lain yang lebih dari yang seharusnya sehingga terjadi relasi pribadi yang erat antar anggotanya karena kesamaan interest atau values (Pendit, 2007).

Komunitas literasi merupakan upaya memperkuat pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki masyarakat dalam memecahkan masalah dan memenuhi kebutuhan-kebutuhannya. Pemberdayaan harus mampu menumbuh-kembangkan segenap kemampuan dan kepercayaan diri masyarakat yang menunjang kemandirian mereka. Komunitas literasi tidak hanya tertuju pada hal teknis tetapi juga pada fungsi dan budaya. Ukuran sukses yang digunakan adalah pada pemanfaatan kemampuan membaca-menulis dan bagaimana posisi aktivitas membaca-menulis dalam waktu hidup sehari-hari.

Tantangan pada zaman kecanggihan teknologi yang dihadapi komunitas literasi saat ini adalah kegiatan membaca harus bersaing dengan televisi, film, game, animasi, musik, nongkrong-ngobrol, media sosial seperti face book. Tantangan ini tidak bisa dijadikan kendala, tetapi justru memberikan dorongan kreatifitas untuk membonceng atau menindih beberapa ragam aktifitas yang oleh Agus M. Irkham disebut sebagai Mata Baru Gerakan Membaca. Beberapa contoh komunitas literasi yang ada adalah Komunitas IndoHogwarts, Komunitas Historia, Komunitas Pasar Buku Indonesia (KPBI) dan Tobucil and Klub. Komunitas-komunitas ini dapat dideskripsikan sebagai berikut (Gong dan Irkham, 2012).

Komunitas IndoHogwarts, merupakan komunitas penggemar novel Harry Potter yang kebanyakan anggotanya pelajar SMA dan mahasiswa. Mereka membuat *game online* berupa permainan karakter dalam bentuk tulisan. Harry Potter hanya digunakan sebagai pintu masuk yang setelah itu mereka tinggalkan. Hogwarts sendiri adalah nama sekolah sihir Harry Potter. Karena itulah, "dunia sihir", dalam komunitas inipun diatur sedemikian rupa agar setiap orang dapat berkompetisi dan memacu adrenalin untuk terus menulis dan mengembangkan kemampuan dalam bidang penulisan kreatif. Harapan mereka adalah menghasilkan cerita (novel) yang dapat diterbitkan. Dengan demikian *game online* dijadikan sebagai sarana untuk belajar menulis.

Komunitas Historia, komunitas ini dibentuk sebagai upaya membentuk wahana belajar kaum muda dalam mencari format dan strategi bagaimana sesungguhnya menjadikan sejarah dan budaya itu sebagai objek yang menarik, menyenangkan dan bermanfaat. Konsepnya adalah kegiatan yang rekreatif, edukatif dan menghibur sehingga sejarah dan budaya itu sesuatu yang gaul

dan enak dikonsumsi. Kondisi ini dikenal sebagai kesadaran sejarah.

Komunitas Pasar Buku Indonesia (KPBI), komunitas ini menempatkan diri sebagai wadah bertemunya pembaca, penulis, toko buku, editor, penerbit, distributor, penerjemah hingga penggiat perbukuan. Jaringan komunikasi berlangsung di dunia maya. Komunitas ini sesuai namanya pasar buku, isinya bermacam-macam mulai dari penawaran naskah buku, permintaan naskah, rangkaian acara pameran buku, kampanye membaca hingga diskusi hangat tentang satu judul buku. KPBI bukan sekedar membuat orang suka membaca, melainkan bagaimana dengan kegemaran membaca itu seseorang bisa membuat kehidupannya jadi lebih baik.

Tobucil dan Klub. Tobucil singkatan dari toko buku kecil. Tobucil tidak ditempatkan sebagai profit centre, tetapi murni tempat belajar bersama. Tobucil mencoba memanfaatkan kecenderungan para remaja dan anak muda Bandung yang suka ngumpul dan ngobrol bareng. Tobucil melakukan sedikit modifikasi. Kalau semula yang diobrolkan sesuatu yang tidak jelas, sekarang ada tema khusus yang sebelum telah disepakati bersama. Misalnya, ngobrol bareng tentang sebuah novel, peluncuran album atau tema-tema keseharian yang dekat dengan mereka. Untuk mengikat anggotanya, baik fisik maupun emosional agar makin akrab. Tobucil menyusun program pendamping dengan sesanti/wejangan *literacy in your everyday life*. Dikembangkanlah klub-klub kecil berdasarkan minat, hobi dan kebutuhan. Mulai mendesain kartu ucapan hingga merajut. Dari madrasah falsafah hingga klub melipat kertas. Dari pelatihan menulis novel hingga tips presentasi bisnis. Sistem belajar disusun serapi mungkin. Dengan demikian oleh tobucil, buku dijadikan sebagai pintu masuk untuk melaksanakan program-program keberaksaraan yang memiliki spektrum lebih luas.

## Penutup

Masyarakat maju tidak bisa dilepaskan dari adanya masyarakat pembelajar (*learner society*) yang dilahirkan dari masyarakat pembaca (*reader society*). Dengan demikian, siapapun pemimpin negara tidak bisa mengelak untuk menjadikan literasi sebagai prioritas utama untuk mencapai masyarakat maju. Tantangan besar dalam literasi adalah mengubah adat, kebiasaan dan budaya yang diakrabi sebagian masyarakat, dari berbicara dan menonton ke budaya baca tulis. Seperti kegiatan membaca harus bersaing dengan televisi, film, game online, animasi, musik, nongkrong-ngobrol, media sosial seperti face book. Tantangan ini tidak bisa dijadikan kendala, tetapi justru memberikan dorongan kreatifitas untuk membonceng atau menindih beberapa ragam aktifitas menonton dan membaca dengan berjejaring membentuk komunitas literasi.

Komunitas literasi merupakan upaya memperkuat pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki masyarakat dalam memecahkan masalah dan



memenuhi kebutuhan-kebutuhannya. Pemberdayaan harus mampu menumbuhkan-kembangkan segenap kemampuan dan kepercayaan diri masyarakat yang menunjang kemandirian mereka. Komunitas literasi tidak hanya tertuju pada hal teknis tetapi juga pada fungsi dan budaya. Ukuran sukses yang digunakan adalah pada pemanfaatan kemampuan membaca-menulis dan bagaimana posisi aktivitas membaca-menulis dalam waktu hidup sehari-hari.

### **Daftar Referensi**

- Gong, A. Gol dan Agus M. Irkham. (2012). *Gempa Literasi. Dari Kampung Untuk Nusantara*. Jakarta: KP Gramedia.
- Pendit, Putu Laxman. (2007). *Mata Membaca Kata Bersama*. Jakarta: Cita Karya Karsa Mandiri.
- Suharto, Edi. (1997). *Pembangunan, Kebijakan Sosial dan Pekerjaan Sosial: Spektrum Pemikiran*. Bandung: LSP-STKS.
- Suharto, Edi. (2005). *Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Taryadi, Alfons (ed). (1999). *Buku dalam Indonesia Baru*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

## MENGGAGAS PERAN MEDIA KOMUNITAS DALAM MEMBANGUN INDUSTRI KREATIF BERBASIS NATIONAL IDENTITY DENGAN POLA TRIPLE HELIX

*Finsensius Yuli Purnama*

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya  
e-mail: yuli\_purnama@yahoo.co.id

### ABSTRAKSI

Kesadaran akan pentingnya penguatan bidang industri kreatif semakin meningkat dengan pemasukan yang signifikan dari bidang ekonomi kreatif dan serapan tenaga kerja yang tinggi. Dalam makalah ini, akan dijabarkan beberapa pertama-tama kesadaran akan pentingnya pengembangan industri kreatif di Indonesia. Selanjutnya akan dijabarkan pengembangan industri kreatif di negara lain sebagai pembandingan untuk melihat master plan pengembangan industri kreatif di Indonesia. Secara lebih spesifik, akan dilihat pengembangan industri kreatif di beberapa kota di Indonesia dengan melihat keterkaitan media komunitas dalam pola pengembangan industri kreatif berbasis national identity dengan pola *triple helix* yang dikembangkan di Indonesia.

***Kata kunci: media komunitas, industri kreatif, national identity, dan pola triple helix***

### **Kesadaran Akan Peran Industri Kreatif**

Munculnya kesadaran akan peran penting industri kreatif dalam dinamika perekonomian nasional telah mendorong pengembangan industri kreatif di berbagai bidang. Angin segar berhembus bagi para pelaku ekonomi kreatif setelah pemerintah melakukan perombakan Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata menjadi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

Selain itu, terdapat dua kementerian lainnya yang terlibat langsung dengan pengembangan ekonomi kreatif ini, yakni Kementerian Perdagangan dan Kementerian Perindustrian. Dua kementerian tersebut dibawah koordinasi Menko Kesra RI. Hal itu menunjukkan adanya kesungguhan dari pemerintah dalam mengembangkan industri kreatif Indonesia. Kesadaran tersebut didorong oleh pemasukan yang cukup signifikan dari sektor industri kreatif.

Studi pemetaan industri kreatif tahun 2007, Departemen Perdagangan RI telah menemukan bahwa PDB rata-rata tahun 2002-2006 adalah sebesar 6,3% atau setara dengan Rp104,6 Triliun rupiah (nilai konstan) dan Rp152,5 triliun rupiah (nilai nominal). Selain itu, industri kreatif juga mampu menyerap tenaga kerja rata-rata tahun 2002-2006 adalah sebesar 5,4 juta dengan tingkat partisipasi sebesar 5,8% (Departemen Perdagangan RI, 2008: 2).

Selain itu, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif juga telah menetapkan 14 sub-sektor industri kreatif yang meliputi: periklanan, arsitektur, pasar seni dan antik, kerajinan, desain, desain fesyen, film-video-fotografi, musik, seni pertunjukkan, penerbitan dan percetakan, jasa komputer dan piranti lunak, permainan interaktif, televisi dan radio, serta riset dan pengembangan sebagai bidang pengembangan industri kreatif Indonesia. Dalam rangka mendesain rencana pengembangan industri kreatif, kitanya kita perlu melihat beberapa master plan dari negara-negara yang telah lebih dahulu mengembangkan industri kreatif.

### **Master Plan Pengembangan Industri Kreatif di Beberapa Negara**

Dalam rangka memperkaya referensi pengembangan industri kreatif, kiranya kita perlu melihat rencana pengembangan industri kreatif di beberapa negara. Dari segi mekanisme pengelolaan dan lembaga yang terkait, hal itu sangat tergantung dari birokrasi atau sistem pemerintahan masing-masing negara. Akan tetapi, kita dapat membandingkan fokus pengelolaan atau arah dari pengembangan industri kreatif.

Negara Inggris dipandang sebagai negara yang memiliki posisi penting dalam pengembangan industri kreatif. Mengingat secara historis, kemunculan industri kreatif pertama kali muncul di Inggris. Adalah John Howkins, seorang pembuat film yang aktif menyuarakan ekonomi kreatif kepada pemerintah. Pada tahun 2001, Howkins menulis *Creative Economy, How People Make Money from Ideas* yang menyuarakan bahwa industri kreatif bukanlah sektor yang dapat disepelekan dan memiliki peran yang signifikan secara ekonomi. Dalam buku tersebut, John Howkins mendefinisikan ekonomi kreatif sebagai ekonomi yang menjadikan kreativitas, budaya, warisan budaya, dan lingkungan sebagai tumpuan masa depan.

Konsep industri kreatif tersebut dikembangkan lebih lanjut oleh Richard Florida (2001) dengan bukunya *The Rise of Creative Class* dan *Cities and Creative Class*. Dengan buku tersebut, kesadaran pemerintah akan peran industri kreatif pun semakin tersebar, hingga akhirnya sampai di Indonesia. Berikut fokus pengelolaan industri kreatif di UK, Singapura, China, Taiwan, Malaysia, dan Thailand.

**Tabel 1 Fokus Pengelolaan Industri Kreatif Di Beberapa Negara**

Negara	Fokus Pengolaan
United Kingdom	Fokus Pengelolaan: pengembangan program, ekspor, pendidikan & ketrampilan, dukungan terhadap daerah (regional), akses kepada dukungan bisnis dan pendanaan, dan koordinasi antar lembaga pemerintah
Singapura	Tiga Visi Industri Kreatif Singapura: 1. Menjadi <i>Renaissance City</i> , 2. Menjadi <i>Global Media City</i> , dan 3. Mencapai <i>design excellence</i> sebagai <i>key national driver for competitiveness</i>
China	Komitmen dan political will yang kuat dan konsisten dari <i>policy maker</i> , untuk mengembangkan industri kreatif, membuat Republik Rakyat Tiongkok (RRT) menjadi yang terdepan di Industri Kreatif Dunia, tahun 2008 Langkah umum: pembangunan infrastruktur kantor/park Industri kreatif, Klaster Industri kreatif, <i>Flagship project</i> .
Taiwan	<i>Roadmap</i> promosi milik pemerintah memiliki lima dimensi: 1. Menciptakan lapangan kerja dibidang industri kreatif dan budaya 2. Menciptakan nilai tambah pada industri-industri yang relevan 3. Meningkatkan kualitas hidup 4. Mempromosikan budaya Taiwan dan menggairahkan kreativitas 5. Mejadikan Taiwan sebagai pusat regional dibidang industri kreatif dan budaya
Malaysia	Penekanan dalam pengembangan Industri kreatif adalah penguatan identitas budaya dan seni Melayu (Malaysia) melalui pembentukan <i>entrepeneur-entrepeneur</i> kreatif, didukung oleh riset, inovasi desain dan pencitraan. Kental dengan keinginan menonjolkan identitas ke-Melayu-an Malaysia.
Thailand	Badan <i>ad hoc</i> TCDC di- <i>merger</i> dengan <i>National Discovery Museum</i> menjadi TDCC ( <i>Thailand Discovery and Creative Centre</i> ) ketika pergantian rezim pemerintahan terjadi. TCDC bertanggung jawab untuk mengkoordinasikan kementerian-kementerian terkait, dengan peran: 1. pembangunan infrastruktur dan insan kreatif dalam industri kreatif, 2. penghubung dengan industri kreatif dunia, serta inovasi desain muatan lokal.

Sumber: diadopsi dari Departemen Perdagangan RI, 2008: 123-126

Mencermati tabel 1, yang menarik dari berbagai fokus pengelolaan di UK, Singapura, Cina, Taiwan, Malaysia, dan Thailand adalah bahwa Taiwan, Thailand, dan Malaysia yang terlihat cukup konsen dengan persoalan pengembangan budaya lokal dan nasional. Malaysia secara eksplisit menyatakan bahwa fokus pengelolaannya adalah dengan menonjolkan identitas ke-Melayu-annya.

Thailand menyebut persoalan muatan lokal sebagai salah satu unsur

pengembangan indsutri kreatif yang tidak boleh ditinggalkan. Sedangkan Taiwan menyebut “Mempromosikan budaya Taiwan dan menggairahkan kreativitas” sebagai satu dari lima dimensi roadmap pengembangan industri kreatif. Oleh karena itu, jika kita hendak mengembangkan industri kreatif dengan berbasis *national identity*, maka kita juga boleh bercermin dari pengembangan industri kreatif di tiga negara tersebut.

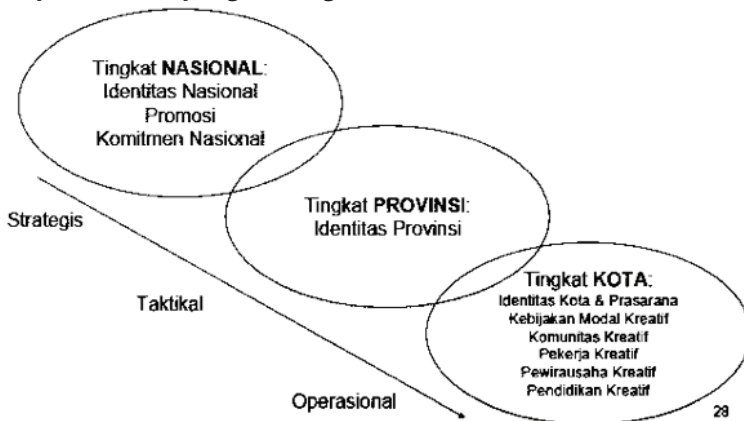
### Membangun Industri Kreatif Indonesia Berbasis National Identity

Melihat rencana pengembangan industri kreatif di beberapa negara, salah satu hal yang perlu dicatat adalah bahwa tiap-tiap negara memiliki kekhasan arah pengembangan industri kreatif. Tentu saja setiap fokus tersebut dipilih berdasarkan potensi dari tiap negara.

Berbagai data tentang potensi dan sumbangan industri kreatif dalam pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia kiranya perlu dijawab secara serius dengan perencanaan pengembangan yang strategis dan tepat sasaran. Kebudayaan yang sangat beragam kiranya menjadi potensi yang perlu dikembangkan dengan tetap mengembangkan identitas nasional Indonesia. Oleh karena itu, diperlukan langkah-langkah strategis yang menyeluruh dari tingkat lokal hingga tingkat nasional.

Gambar 1

#### Hirarki pendekatan pengembangan industri kreatif berbasis *national identity*



Sumber: Simatupang, Togar M (2008: 28)

Dalam usaha membangun industri kreatif berbasis *national identity*, kiranya apa yang disampaikan Simatupang (2008:28) dapat digunakan sebagai strategi yang menyeluruh dan serempak. Pengembangan industri kreatif dibagi dalam sebuah hirarki pengembangan yang terdiri atas tiga level, yakni tingkat nasional, tingkat provinsi, dan tingkat kota.

Pada tingkat nasional, pengembangan-pengembangan yang sifatnya strategis di lakukan sebagai master plan untuk diterjemahkan secara taksis di

tingkat provinsi. Di tingkat paling bawah, pemerintah kota memiliki peran untuk secara operasional melakukan perencanaan tersebut, dan menerjemahkan dalam tataran teknis.

Pada tingkat nasional, pemerintah bertugas untuk melakukan promosi, dan memegang teguh komitmen nasional untuk pengembangan identitas nasional. Pengambilan kebijakan nasional harus selalu mempertimbangan pengembangan identitas nasional sebagai fokus pengembangan industri kreatif. Sedangkan pemerintah provinsi berkewajiban untuk mengembangkan identitas provinsi. Dengan demikian, tiap provinsi akan memiliki identitas yang khas sesuai dengan potensi dan kebudayaan yang berkembang di wilayah provinsi.

Lebih teknis lagi, pemerintah kota berkewajiban mengembangkan identitas kota dan pengembangan prasarana yang mendukung pengembangan industri kreatif. Pengembangan kebijakan di bidang modal industri kreatif diharapkan akan membantu pemodal usaha dari para pekerja kreatif. Pembinaan komunitas kreatif dan pewirausaha kreatif akan menumbuhkan semangat, motivasi, dan peningkatan sumber daya manusia, terutama sumber daya manusia para pekerja industri kreatif. Selain itu, pemerintah kota juga diharapkan dapat memberikan pendidikan kreatif yang harapannya akan memunculkan para pekerja, pewirausaha, dan munculnya komunitas industri kreatif.

Mengutip pernyataan Revrison Baswir, ekonom Universitas Gadjah Mada, ekonomi kreatif tidak bisa dilihat dalam konteks ekonomi saja, tetapi juga dimensi budaya (Suweca, 2011). Oleh karena itu pengembangan industri kreatif harus memperhatikan kearifan local (*local genius*) dari tiap-tiap daerah. Usaha-usaha yang berusaha untuk menyeragamkan harus dihindari. Dalam usaha tersebut, kita dapat bercermin dari keberhasilan Kota Bandung sebagai Kota Kreatif.

### **Bandung Kota Kreatif, Studi Kasus**

Sebagaimana telah dibahas dalam sub bab sebelumnya, bahwa pengembangan industri kreatif di tingkat kota seyogyanya memiliki fokus pengembangan yang didasarkan pada potensi dan ciri khas kebudayaan masing-masing daerah. Pengembangan industri kreatif di tingkat kota dapat kita contoh dari apa yang telah dilakukan oleh Pemerintah Kota Bandung dalam memfasilitasi dan mengembangkan potensi industri kreatif. Pemerintah kota bertindak sebagai fasilitator sosialisasi, penyedia ruang publik, penyedia koridor kota-kota kreatif, dan bertindak sebagai katalisator pembangunan industri kreatif.

Pertama, sebagai fasilitator sosialisasi industri kreatif, Pemerintah Kota Bandung menyelenggarakan forum ekonomi kreatif, membuat buku kuning pelaku industri kreatif, melakukan pendataan industri kreatif, membuat *homepage*

untuk sarana sosialisasi industri kreatif, dan membentuk forum pendidikan dan kewirausahaan kreatif. Sosialisasi menjadi salah satu proses yang penting mengingat pemahaman masyarakat tentang industri kreatif yang masih minim. Sosialisasi juga dilakukan untuk mengubah pandangan masyarakat terhadap bidang profesi ekonomi kreatif.

Kedua, Pemerintah Kota Bandung menyediakan ruang publik di beberapa sudut kota yang memberikan fasilitas bagi para warga untuk berkreasi dan sarana sosialisasi. Dengan cara demikian, harapannya akan tumbuh komunitas-komunitas berbasis minat sehingga tumbuh jejaring diantara para pelaku industri kreatif. Jejaring yang terbentuk membuat interaksi semakin intens sehingga diharapkan akan muncul berbagai inovasi yang bernilai ekonomi.

Ketiga, Pemerintah Kota Bandung juga berperan sebagai penyedia koridor kota-kota kreatif. Pemerintah Kota Bandung mempunyai kebijakan menyediakan insentif pajak atau kemudahan lainnya bagi perusahaan atau donatur yang mengembangkan industri kreatif dengan audit yang jelas dan terukur.

Keempat, Pemerintah Kota Bandung berperan sebagai katalisator pembangunan industri kreatif. Kebijakan tersebut direalisasikan dalam bentuk pemberdayaan komunitas kreatif untuk produktif bukan hanya konsumtif, penganugerahan penghargaan bagi individu, kelompok, maupun kota yang kreatif, dan pengadaan prasarana intelektual dalam bentuk perlindungan hak kekayaan intelektual, dan jaringan internet cepat. Selain itu, juga disediakan permodalan bagi industri kreatif, termasuk modal ventura atau modal bergulir (*revolving capital*) atau inkubator. Segala strategi pengembangan tersebut berada dalam sebuah skenario pengembangan secara menyeluruh sebagaimana terlihat dalam gambar 2.

**Gambar 2. Skenario pengembangan industri kreatif di Bandung**



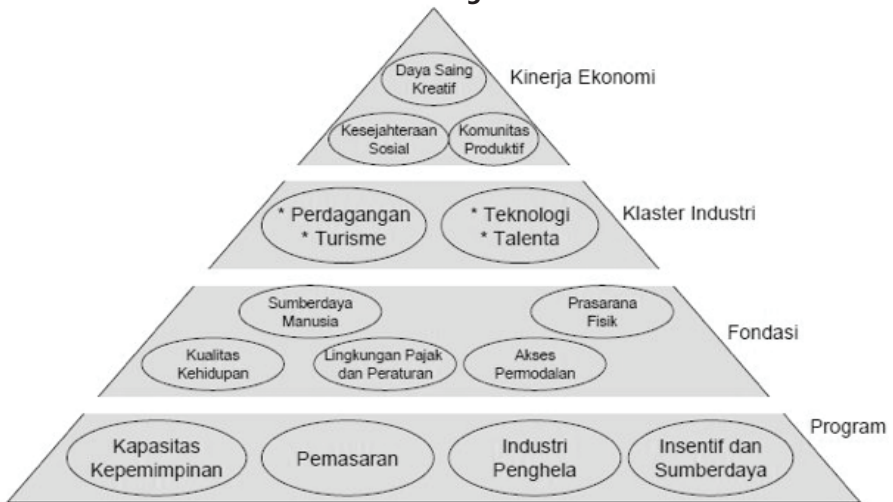
Sumber: Simatupang, Togar M (2008: 33)

Dalam skema dapat dilihat adanya sebuah siklus yang berkelanjutan. Dengan adanya iklim usaha yang kondusif, peningkatan kerja sama, dan pasar

yang bergairah harapannya akan meningkatkan lapangan kerja, dan munculnya pekerja kreatif. Sehingga dari para pekerja kreatif tersebut akan muncul usaha baru dari industri maupun universitas. Selanjutnya usaha baru tersebut akan memunculkan citra kreatif nasional maupun internasional. Sebagai akibatnya, akan terjadi peningkatan investasi publik, swasta, dan internasional secara langsung yang akan mendorong terjadinya perluasan pasar dan produk. Kesemua itu akan meningkatkan kemitraan baru yang akan meningkatkan pendapatan dan kemakmuran rakyat, demikian seterusnya.

Setelah memiliki langkah strategis dan skenario yang jelas, yang dibentuk oleh pemerintah kota Bandung adalah membuat tolok ukur yang menjadi indikator bagi keberhasilan dari perencanaan tersebut. Keberhasilan tersebut dibagi dalam empat level keberhasilan, yaitu tingkat program, fondasi, kluster industri, dan kinerja ekonomi. Secara lebih detail dapat dilihat pada Gambar 3.

**Gambar 3. Indikator Keberhasilan Pengembangan Industri Kreatif Kota Bandung**



Sumber: Simatupang, Togar M (2008: 32)

Pada tingkat program, keberhasilan diukur dari terlaksananya insentif dan sumber daya, industri penghela, pemasaran yang baik, dan kapasitas kepemimpinan. Pada tingkat fondasi, keberhasilan diukur dari prasarana fisik yang memadai, akses pemodal yang mudah, lingkungan pajak dan peraturan yang mendukung, kualitas sumber daya manusia yang meningkat, dan kualitas kehidupan manusia yang semakin baik.

Secara lebih spesifik, pada level kluster industri, keberhasilan diukur dari teknologi yang *up to date* dan talenta yang memadai di setiap kluster industri. Keberhasilan juga diukur dari iklim perdagangan dan *tourism* yang sehat. Level



teratas, level kinerja ekonomi berbicara secara lebih spesifik lagi dalam tahap nilai ekonomi dari industri kreatif. Segala keberhasilan yang telah diraih pada level di bawah harapannya akan membawa keberhasilan pada level teratas ini, yaitu: peningkatan daya saing kreatif, peningkatan komunitas produktif, dan kesejahteraan sosial.

**Tabel 2 Pengembangan industri kreatif di beberapa kota di Indonesia**

Kota	Visi	Subsektor Unggulan	Rencana Program	Keterangan
DKI Jakarta	Budaya & Teknologi sebagai Basis Ekonomi Kreatif Jakarta	Musik; Film, Video, Fotografi; Seni Pertunjukan; TV Radio; Periklanan; Arsitektur	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Public Place and Space</li> <li>• Pemetaan 14 Subsektor IK di Jakarta</li> <li>• Penyusunan Model Ideal untuk Subsektor Unggulan</li> <li>• Penyusunan Pola Fasilitas yang Sesuai</li> <li>• Fasilitas HaKI</li> </ul>	Kawasan Ancol: Pusat Kegiatan Kreatif dan Ekonomi Kreatif
Solo	Solo Kota MICE, 'Solo Kreatif Solo Sejahtera'	Kerajinan; Fesyen; Seni Pertunjukan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Solo Techno Park</li> <li>• Jejaring Desa (Kelurahan) Vokasi</li> <li>• Solo Convention and Exhibition Center</li> <li>• Integrasi Kurikulum Pendidikan dengan Warisan Budaya</li> </ul>	Konsep: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ekonomi Kreatif dan Kerakyatan</li> <li>2. Pendekatan human interest, budaya, dan hubungan manusia</li> <li>3. Lintas suku, lintas golongan, lintas agama</li> </ol>
Yogyakarta	Jogjakarta KOTA SENI & BUDAYA	Kerajinan; Fesyen; Layanan Komputer dan Piranti Lunak	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemetaan Potensi IK</li> <li>• Program Inkubator Wirausaha bidang TIK</li> <li>• Pembinaan IK: OVOP, Klaster, Kompetensi Inti</li> <li>• Membangun pasar seni, panggung pertunjukan, dan wisata kuliner secara integrasi</li> <li>• Perlindungan karya seni dan budaya lokal</li> <li>• Gerakan cinta batik</li> </ul>	Potensi: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki peninggalan karya seni yang adiluhung seperti kraton, <i>beksan langen budaya</i>, dll</li> <li>2. Pandangan spiritual jalur imajiner yaitu Merapi, Tugu, Kraton dan Laut selatan</li> <li>3. Munculnya nama kampung yang melegenda sebagai penghasil produk sehingga menjadi nama kampung seperti Kutogede, Batican, Gamelan, Kemasam, Gemblakan dan lain-lain</li> <li>4. Kerajinan lokal seperti batik, wayang kulit, ukir kayu, sudah menjadi bagian dari kegiatan olah seni masyarakat yogya sejak jaman dulu</li> </ol>

Kota	Visi	Subsektor Unggulan	Rencana Program	Keterangan
Den- pasr	Tercip- tanya Kota Denpasar berwa- wasan budaya dengan kehar- monisan dalam keseim- bangan	Kerajinan; Fesyen; Musik; Penerbitan dan Perc- etakan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Blue Print IK: Sinergi Triple Helix termasuk PEMDA</li> <li>• Sosialisasi, Pameran, Buku</li> <li>• Pelatihan Entrepreneurship</li> <li>• Fasilitasi Akses Pembiayaan</li> <li>• Mendukung pembuatan RUU Industri Kreatif</li> <li>• Pemberdayaan Lembaga Adat, Budaya, Agama</li> </ul>	<p>Misi RPJM</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menumbuhkembangkan jati diri masyarakat Denpasar berdasarkan kebudayaan Bali</li> <li>2. Pemberdayaan Masyarakat dilandasi dengan kebudayaan Bali dan kearifan Lokal</li> <li>3. Good Governance melalui Law Enforcement</li> <li>4. Pelayanan Publik untuk Kesejahteraan Rakyat</li> <li>5. Ketahanan Ekonomi melalui Ekonomi Kerakyatan</li> </ol>

**Sumber: diadopsi dari tim riset dan pemetaan industri kreatif (2009: 24)**

Belajar dari keberhasilan pemerintah kota Bandung, kiranya ada beberapa hal yang perlu dilakukan dalam perencanaan pengembangan industri kreatif. Sebagai perbandingan, dalam tabel di atas adalah rencana pengembangan industri kreatif di beberapa kota di Indonesia tahun 2009.

Belajar dari kota Bandung, selain *planning* yang jelas, juga diperlukan dukungan penuh dari pemerintah dalam bentuk dukungan dana, sarana, maupun prasarana. Terakhir, dibutuhkan indikator yang jelas dalam menentukan keberhasilan *planning*.

Melihat peran pemerintah yang begitu besar, kita juga dapat mengajukan pertanyaan: dimana peran institusi yang lain? Dalam konteks lebih spesifik, dimana peran media komunitas? Salah satu unsur yang belum terlalu banyak disinggung dalam perencanaan tersebut adalah sinergi kerja sama antara pemerintah, akademisi, maupun pebisnis.

### **Menggagas Peran Media Komunitas dalam Pola Interaksi Triple Helix**

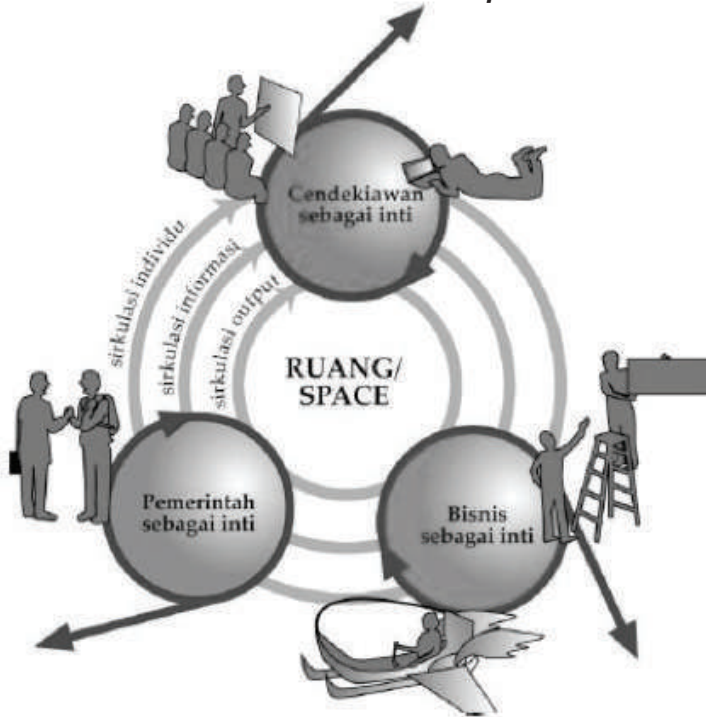
Tanggung jawab untuk mengembangkan industri kreatif tidak dapat diserahkan begitu saja pada pihak pemerintah. Pengembangan yang berkelanjutan atas industri kreatif akan semakin meningkat jika terdapat kesinambungan antara akademisi, bisnis, dan pemerintah (atau lebih populer disebut konsep ABG, *academic, business, dan goverment*). Tiga pihak inilah yang akan menentukan keberhasilan pengembangan industri kreatif Indonesia berbasis national identity.

Teori mengenai *triple helix* pertama kali dipopulerkan oleh Etzkowitz & Leydersdorff (dalam Departemen Perdagangan RI, 2008: 57). Teori ini merupakan

bagian dari metode pembangunan kebijakan berbasis inovasi. *Core* dari teori ini adalah pembangunan berkelanjutan dengan ilmu pengetahuan sebagai basis.

Konsep *triple helix* ini menjadi penting karena mendorong temuan baru secara terus menerus. Mengutip buku Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia (2008: 57), ujung dari pengembangan sinergis ABG tersebut adalah sebuah inovasi. Tidak sekedar inovasi, namun inovasi yang memiliki potensi ekonomi. Bagaimana hal itu mungkin? Selain berinteraksi dengan bidang yang berbeda, masing-masing bidang melakukan interaksi mereka untuk menemukan sebuah temuan baru (digambarkan dalam skema dengan tanda panah dalam garis lingkaran).

**Gambar 4. Pola Interaksi Triple Helix**



Sumber: diadopsi dari Departemen Perdagangan RI, 2008: 57

Interaksi tersebut terjadi diantara tiga bidang akan menemukan banyak masukan dan terjadi proses saling melengkapi. Proses tersebut membentuk tiga ruang (space) yang masing-masing merupakan hasil interaksi antar bidang, yaitu ruang pengetahuan (*knowledge space*), ruang konsensus (*consensus spaces*), dan ruang inovasi (*innovation spaces*). Ruang pengetahuan terbentuk ketika interaksi diantara tiga aktor tersebut telah membentuk proses *knowledge sharing* yang memungkinkan ketiga aktor memiliki pengetahuan yang setara. Pengetahuan yang setara akan memungkinkan terjadinya kesepakatan diantara ketiganya.

Maka melalui proses ini, terbentuklah ruang selanjutnya, yaitu ruang konsensus.

Komitmen dan konsensus bersama yang dilandasi oleh pengetahuan yang setara memungkinkan terjadinya kolaborasi diantara ketiga aktor. Selanjutnya, akan tercipta sebuah inovasi yang tidak sembarang inovasi, namun sebuah inovasi yang memiliki nilai jual. Harapannya dengan proses yang demikian akan lahir produk-produk kreatif yang bernilai ekonomi tinggi. Konsep tersebut diadaptasi dalam rencana pengembangan industri kreatif Indonesia dengan konsep IBG, yaitu *intellectuals, bussines, dan government*. Secara lebih detil, Departemen Perdagangan RI, (2008: 58) menjelaskan tiga ruang tersebut sebagai berikut:

1. Ruang Ilmu Pengetahuan: Disini individu-individu dari berbagai disiplin ilmu mulai terkonsentrasi dan berpartisipasi dalam pertukaran informasi, ide-ide dan gagasan-gagasan. Wacana-wacana dan konsepsi tumbuh subur dan senantiasa dimantapkan.
2. Ruang Konsensus: Disini mulai terjadi bentukan-bentukan komitmen yang mengarah pada inisiatif tertentu dan project-project, pembentukan perusahaan-perusahaan baru. Diperkuat pula oleh sirkulasi informasi yang kredibel dan netral sehingga menumbuhkan rasa kepercayaan dari individu-individu yang bersangkutan yang akhirnya menjadi dukungan-dukungan terhadap konsensus.
3. Ruang Inovasi: Disini inovasi tercipta telah terformalisasi dan bertransformasi menjadi *knowledge capital*, berupa munculnya realisasi bisnis, realisasi produk baru, partisipasi dari institusi finansial (misalnya *Seed Capital, Angel Capital, Venture Capital*), dan dukungan pemerintah berupa insentif, penegakan hukum yang tegas terhadap HKI dan sebagainya."

Peran media komunitas menjadi sangat penting dalam penguatan masyarakat, termasuk dalam pengembangan industri kreatif. Media komunitas dapat menjadi sarana penguatan jaringan maupun sarana pertukaran informasi yang akan semakin mendukung pengembangan industri kreatif. Ruang-ruang ilmu pengetahuan, konsensus, maupun inovasi semakin terakomodasi dengan adanya media komunitas yang tumbuh dalam komunitas-komunitas yang ada.

Mungkin sudah menjadi kalimat yang sering digunakan bahwa Indonesia penuh dengan bakat (*talent*) kelas dunia, tetapi tidak memiliki jaringan (*network*), dan kewirausahaan yang inovatif (*enterpreneurship*). Menurut saya, dua hal inilah yang perlu banyak mendapat perhatian dari kita bersama. Jika selama ini komunitas-komunitas anak muda dianggap sebagai sesuatu yang main-main dan tidak produktif, kiranya anggapan tersebut dapat mulai dipikirkan ulang. Banyak sekali ide-ide dan inovasi muncul dari komunitas-komunitas informal yang dikembangkan oleh anak muda. Komunitas-komunitas hoby yang mulanya dilakukan berdasarkan minat, namun tumbuh menjadi bisnis

yang perlu diperhitungkan secara ekonomi. Pada tingkat wilayah kota, selain sebagai media informasi dan jaringan media komunitas dapat menjadi sarana penguatan identitas lokal.

Selain itu, semangat enterprenership yang perlu dikembangkan pada generasi muda. Beberapa institusi pendidikan saat ini mulai memasukkan pendidikan enterpreneurship sebagai bagian dari pengajarannya, baik dalam kegiatan intrakurikuler maupun ekstrakurikuler. Hal lain yang perlu dilakukan adalah perubahan cara pandang tentang wiraswasta. Sampai saat ini, mungkin bagi kebanyakan orang, menjadi pegawai negeri atau minimal karyaran kantoran masih menjadi pekerjaan yang diimpi-impikan. Padahal hakekatnya semua pekerjaan adalah baik. Tidak ada yang lebih rendah atau lebih tinggi. Pola pikir yang seperti inilah yang perlu dirubah.

Menutup tulisan ini, saya kutip tulisan dari Daniel Pink, *A Whole New Minds* (dalam Departemen Perdagangan RI, 2008: 2) tentang beberapa prinsip yang harus dimiliki dalam pola pikir kreatif:

Not just function but also... DESIGN

Not just argument, but also... STORY

Not just focus, but also...SYMPHONY

Not just logic, but also...EMPATHY

Not just seriousness, but also...PLAY

Not just accumulation, but also...MEANING

*Tambahan saya.....,*

Not just creative, but aslso.. INDONESIANIST

### **Daftar Pustaka**

- Departemen Perdagangan RI. (2008). Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025.
- afz/jpnn. 3 Februari 2012. "Indonesia Miliki 1.128 Suku Bangsa". Jawa Pos National Network. diakses di <http://www.jpnn.com/index.php?mib=berita.detail&id=57455> pada 23 Juni 2012
- Indonesia. <http://www.indonesia.bg/indonesian/indonesia/index.htm>
- Industrial Post. 12 Juni 2012. Kemenperin Mengadakan Pameran Dekranas. Diakses di <http://theindustrialpost.com/?p=10613> pada 22 Juni 2012
- Simatupang, Togar M. Industri Kreatif Indonesia. Sekolah Bisnis dan Manajemen Institut Teknologi Bandung. 15 Mei 2008
- Suweca, I Ketut. 6 Desember 2011 03:44. Ekonomi Kreatif Berbasis Budaya Lokal. Diakses di <http://economist-suweca.blogspot.com/2011/12/ekonomi-kreatif-berbasis-budaya-lokal.html>
- Tim riset dan pemetaan industri kreatif. (2009). Studi Industri Kreatif Indonesia. Slide presentasi
- Winanto, Mundri & Djumena. 12 Juni 2012. "Herawati Boediono Buka Gelar Produk Kerajinan". Kompas.com.diakses di <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2012/06/12/13301697/Herawati.Boediono.Buka.Gelar.Produk.Kerajinan>, pada 22 Juni 2012

## RADIO LOKAL DAN PEMBERDAYAAN MASYARAKAT

*Reni Nuraeni*

Program Studi Ilmu Komunikasi Sekolah Komunikasi Multimedia Institut  
Manajemen Telkom Bandung  
e-mail: rezn\_ns@yahoo.com

ABSTRAKSI

Perkembangan media massa di Indonesia, khususnya media penyiaran radio cukup menggembirakan, hal ini terbukti dengan banyak bermunculan radio nasional berjangkauan maupun radio lokal yang bermunculan di daerah-daerah. Radio lokal merupakan media yang potensial dalam menyebarkan informasi yang bermanfaat bagi pengembangan masyarakat, dengan media lokal dapat lebih memberikan sarana kepada masyarakat untuk menyalurkan aspirasi dan partisipasinya.

Makalah ini membahas radio lokal di Bandung dalam hal turut berperan dan mendukung pemberdayaan masyarakat dengan menggunakan teori Tanggungjawab sosial sehingga akan terlihat fungsi media dalam hal pemberdayaan sebagai wujud tanggungjawab sosial media terhadap masyarakat.

**Kata Kunci : Radio lokal, Tanggungjawab sosial, pemberdayaan masyarakat**

### Pendahuluan

Era reformasi memberikan angin segar dalam dunia penerbitan dan penyiaran. Banyak bermunculan media cetak, elektronik dan online sebagai sumber informasi, ditambah lagi terpaan teknologi internet semakin menjadikan kemudahan dalam mengakses informasi.

Setiap media cetak maupun media elektronik sama-sama memiliki tujuan untuk menyebarluaskan pesan dan informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat dengan mudah. Dengan begitu dalam hal ini yang dimaksud media massa yang dapat memberikan informasi kepada khalayak dan dalam menyiarkan suatu program siaran dengan tidak memerlukan proses yang rumit adalah Radio Siaran. (Morissan,2008 : 116).

Dunia radio siaran semakin berkembang dengan banyaknya jumlah stasiun

radio di Indonesia, ada sekitar 1.300 stasiun radio dan diperkirakan 800 yang memiliki keterangan resmi, (www. duniaradio. blogspot.com). Jumlah radio itu terdiri dari radio lokal dan nasional. Keberadaan dan perkembangan radio lokal memberikan harapan baru, karena akan semakin banyak media yang dapat memfasilitasi dan mengakomodir kebutuhan masyarakat akan berita yang terjadi di daerahnya sendiri.

Untuk dapat mengakomodir dan memenuhi kebutuhan informasi, radio saat ini mulai banyak memberikan ruang dalam bentuk program agar masyarakat/pendengar dapat berpartisipasi dalam topik informasi yang disuguhkan, yaitu program *talk radio*.

*Talk radio* unsur utamanya adalah partisipasi pendengar. Penyiar berbicara dalam subjek atau isu, entah itu *sport*, cuaca, orang atau sesuatu yang ada dalam berita. Penyiar menerima telepon dari pendengar dan suara penelepon disiarkan selama acara sehingga siaran itu bisa memperdengarkan beragam sudut pandang. Secara umum, produser akan memilih telepon yang bermakna dan penelepon yang punya opini atau wawasan yang bagus akan diambil. Semakin panas topiknya, semakin banyak orang yang akan ikut menelepon. (Passante, 2008 :146).

Partisipasi dalam memberikan pendapat selain memberikan kecepatan jurnalisme warga dalam menyampaikan informasi, masyarakat diajak untuk mendiskusikan hal-hal yang berkaitan dengan hal-hal yang terjadi yang kedepannya dapat merugikan atau bermanfaat bagi masyarakat sehingga akan tercipta pemberdayaan dalam hal edukasi dan informasi masyarakat.

Dalam artikel ini akan dipaparkan lebih lanjut tentang partisipasi masyarakat dalam radio siaran, tanggungjawab sosial media dan pemberdayaan masyarakat.

### **Partisipasi Masyarakat dalam Radio Siaran**

Menurut (Masduki,2001:3) Radio sebagai media pe-nyampaian informasi dari satu pihak ke pihak lain, kemudian radio juga sebagai sarana mobilisasi pendapat publik untuk mempengaruhi kebijakan. Sehingga radio sebagai sarana untuk mengikat tali kebersamaan dalam semangat kemanusiaan dan kejujuran. (Astuti,2008:59).

Pendapat publik didapatkan stasiun radio dengan membuat program siaran dengan format interaktif dengan pendengarnya yang saat ini berkembang istilah *citizen journalism*. *Citizen journalism* itu dimaknai sebagai "partisipasi publik" dalam kegiatan jurnalis artinya *Citizen journalism* adalah sebuah tren baru di dunia jurnalistik (Skripsi Nevi IM TELKOM 2012)

Menurut Kusumaningrat (2010:5) Pengertian *Citizen journalism* adalah suatu bentuk kegiatan jurnalis yang dilakukan oleh warga biasa, maksud dari

warga biasa ialah warga yang bukan berstatus sebagai jurnalis profesional .

*Citizen journalism* atau jurnalisme warga merupakan kegiatan dilihat dari peran wartawan atau kegiatan jurnalistik yang bisa dilakukan oleh warga secara informal bukan sebagai wartawan, artinya tidak memiliki keahlian di bidang jurnalistik. Jurnalistik atau Jurnalisme berasal dari perkataan journal, artinya catatan harian, atau catatan mengenai kejadian sehari-hari, atau bisa juga berarti surat kabar. Jurnalisme adalah kegiatan mengenai berita, mencari fakta, dan melaporkan peristiwa (Kusumaningrat, 2009:15).

Salah satu perubahan yang terjadi dalam *citizen journalism* salah satunya adalah dalam modus pengumpulan beritanya. Wartawan tidak menjadi satu-satunya pengumpul informasi. Tetapi, wartawan dalam konteks tertentu juga harus 'bersaing' dengan khalayak, yang menyediakan firsthand reporting dari lapangan. Dalam lingkup *citizen journalism* menjadi produsen berita yang content-nya diakses pula oleh media-media mainstream, khalayak yang lazimnya diposisikan sebagai konsumen berita.

*Citizen journalism* di Indonesia diawali dengan munculnya Radio Elshinta yang menampilkan berita-berita aktual bagi pendengarnya sehingga menghadirkan aspek partisipatoris dan isu yang diangkat.

Radio Pikiran Rakyat (PR) FM adalah sebuah radio yang memiliki gelombang siaran dengan frekuensi 107.5 FM. Radio dengan *Brand* "PR FM 107.5 News Channel" dan taglinenya "Andalah Reporter Kami" basis informasi dari warga atau dengan istilah *Citizen journalism*. (Company Profil Radio PR FM).

Sebagai radio lokal Bandung, Radio PR FM walaupun bukan pioner dalam melakukan format *citizen journalism* dalam format siarannya, tetapi terobosannya dalam mendapatkan informasi patut kita apresiasi keberadaannya. Mengingat stasiun radio dengan menerapkan *citizen journalism* di Kota Bandung hanyalah PR FM. Sebelumnya di Kota Bandung ada Radio Maraghita FM yang menerapkan konsep *citizen journalism*, sesuai dengan visinya menyuarkan kebebasan, dengan membuka kesempatan bagi warga Bandung yang menjadi pendengarnya untuk menyampaikan keluhan dan aspirasinya (Sumarto, 2009 : 202).

Sebagai radio berita, Radio PR FM 107.5 News Channel memberikan informasi-informasi penting mengenai perkembangan dan permasalahan di Kota Bandung, Program yang memasyarakat ini dapat menampung segala aspirasi warga dan menjadikan warga sebagai wartawan. Menjadikan sumber berita yang inspirasi bagi radio PR FM dengan berbasis informasi dari warga atau yang dikenal pada umumnya yaitu *citizen journalism* menjadi sebuah fenomena di masyarakat yang makin lama makin meningkat.

Dengan *citizen journalism* ini bisa memberikan kesempatan kepada seluruh pendengarnya untuk menjadi reporternya sekaligus, melaporkan hal-hal



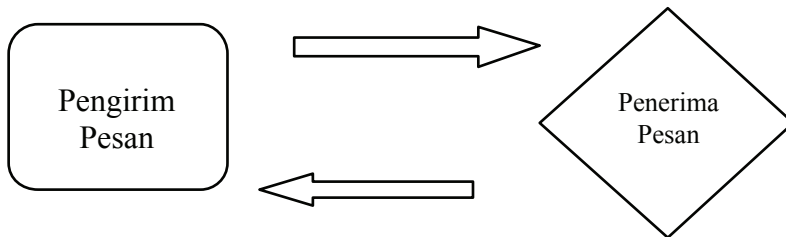
simpel, seperti kemacetan lalu lintas, jalan berlubang, sambungan telepon yang rusak dan lain-lain sebatas apa yang mengganggu kenyamanan mereka. Seiring dengan berkembangnya teknologi pula masyarakat menjadi memiliki banyak alternatif berita dan perspektif dari berbagai pihak, namun masyarakat atau pendengar pun bisa ikut serta dalam melakukan hal-hal yang biasa dilakukan oleh wartawan.

Antusias masyarakat begitu tinggi dan merasakan dampak secara nyata apabila memberikan informasi kepada Radio PR FM, karena info tersebut diteruskan dan diberitahukan kembali oleh penyiar untuk diteruskan ke pihak-pihak terkait. Komunikasi interaksional yang menekankan proses komunikasi dua arah, artinya dari pengirim kepada penerima dan dari penerima kepada pengirim, Proses melingkar ini menunjukkan bahwa komunikasi selalu berlangsung (Turner, 2007:13).

Satu elemen yang penting bagi model komunikasi interaksional adalah *feedback* (umpan balik), atau tanggapan terhadap suatu pesan. Berdasarkan definisi diatas bahwa, komunikasi merupakan rangkaian proses pengalihan informasi dari satu orang kepada orang lain dengan maksud tertentu.

Dalam proses komunikasi harus terdapat unsur-unsur kesamaan makna agar terjadi suatu pertukaraan pikiran dan pengertian antara komunikator (penyebarnya pesan) dan komunikan (penerima pesan).

**Gambar 1 Proses Komunikasi Dua Arah Saluran**



Berdasarkan proses komunikasi diatas bahwa, proses komunikasi dua arah secara timbal balik, kedua belah pihak yang terlibat dalam komunikasi sama-sama aktif pihak yang satu pada suatu saat berperan sebagai komunikator. Tetapi disaat yang lain berperan sebagai komunikan, demikian pula pihak yang satu yang dapat berperan sebagai komunikator dan sekaligus berperan sebagai komunikan.(Suprpto, 2009:5)

Proses komunikasi dua arah ini terjadi dalam proses partisipasi masyarakat dalam *citizen journalism*. Partisipasi sebagai komponen strategis penedekatan dalam pembangunan sosial, dengan asumsi dasarnya tujuan dari pembangunan sosial artinya partisipasi merupakan akibat logi yang dilihat dari suatu nilai kerja bagi masyarakat maupun pengelola yang berfungsi sebagai mesin pendorong (Tangkilisan, 2005:321).

Fungsi berpartisipasi untuk menumbuhkan kemampuan masyarakat dalam perkembangan secara mandiri dalam memperbaiki hidup bermasyarakat (Tangkilisan, 2005:321). Partisipasi artinya yang berpartisipasi aktif artinya banyak ragamnya dalam berpartisipasi namun sesuai dengan kemauan, kemampuan, situasi serta kondisi masyarakat dan lingkungannya. Misalnya Berpartisipasi dalam *Citizen journalism* ukurannya adalah kepuasan batin kepekaaan dan kepedulian sosial, artinya jika informasi dari kegiatan *Citizen journalism* sangat dibutuhkan masyarakat pengaruhnya bisa besar, terasa langsung atau publisitas dilihat dari kepuasan serta kemungkinan menjadi terkenal sebagai *Citizen journalism* (Observasi.Vol.5, 2007:78).

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa, partisipasi merupakan unsur yang sangat penting dan menentukan dalam mencapai keberhasilan untuk melakukan suatu kegiatan. dan partisipasi dapat diartikan sebagai keterlibatan seseorang dalam kegiatan bersama yang berkaitan dengan lingkungan sekitar. Di setiap masyarakat mulai dari yang paling primitif hingga yang terkompleks, dilihat dari sistem komunikasi menjalankan empat fungsi, diantaranya penjaga lingkungan yang mendukung; pengaitan berbagai komponen masyarakat agar dapat menyesuaikan diri dengan perubahan media (Rivers, 2008:33).

Radio telah beradaptasi dengan perubahan dunia, mengembangkan hubungan yang saling menguntungkan dan melengkapi dengan media lainnya. Keberadaannya memang merupakan satu kebutuhan informasi yang tidak akan lepas, seiring dengan perkembangan zaman *Citizen journalism* tidak bertujuan untuk menciptakan keseragaman namun lebih menitik beratkan pada "inilah yang terjadi di lingkungan kita".

Terutama dalam fungsi radio yang dimana dalam menyebarkan informasi mudah. Bila dalam *Citizen journalism* menunjukkan bentuk partisipasi aktif masyarakat dalam mengemukakan pendapat secara lebih leluasa, terstruktur, serta dapat diakses secara umum dan sekaligus menjadi rujukan alternatif.

### **Pemberdayaan Masyarakat**

Dalam pembangunan yang makin kompleks, masyarakat perlu dilibatkan untuk ikut memikirkan masalah-masalah pembangunan yang dihadapi dan turut merumuskan jalan pemecahannya, sehingga peran serta masyarakat yang aktif akan lebih menumbuhkan kebersamaan dan berimplikasi pada percepatan peningkatan kesejahteraan masyarakat yang adil, makmur dan sejahtera. Upaya memberdayakan masyarakat, diperlukan kepedulian yang diwujudkan dalam kemitraan dan kebersamaan dari pihak yang sudah maju kepada pihak yang belum berkembang. (Tedi Hikmah, Program Monitoring : Lingkungan berbasis masyarakat, SLAN Bandung 2012)

Menurut Sumodiningrat (1999), bahwa pemberdayaan masyarakat merupakan upaya untuk memandirikan masyarakat lewat perwujudan potensi kemampuan yang mereka miliki. Adapun pemberdayaan masyarakat senantiasa menyangkut dua kelompok yang saling terkait, yaitu masyarakat sebagai pihak yang diberdayakan dan pihak yang menaruh kepedulian sebagai pihak yang memberdayakan.

Berbicara masalah pemberdayaan masyarakat tidak dapat dilepaskan dari partisipasi masyarakat, hal itu dapat terlihat pada karena upaya memberdayakan masyarakat yaitu memperkuat potensi atau daya yang dimiliki masyarakat (*empowering*). Dalam rangka ini diperlukan langkah-langkah lebih positif, selain dari hanya menciptakan iklim dan suasana. Perkuatan ini meliputi langkah-langkah nyata, dan menyangkut penyediaan berbagai masukan (input), serta pembukaan akses ke dalam berbagai peluang (*opportunities*) yang akan membuat masyarakat menjadi berdaya. Dalam rangka pemberdayaan ini, upaya yang amat pokok adalah peningkatan taraf pendidikan, dan derajat kesehatan, serta akses ke dalam sumber-sumber kemajuan ekonomi seperti modal, teknologi, informasi, lapangan kerja, dan pasar (Konsepsi Pemberdayaan Masyarakat - Bahan Kuliah PPS SP ITB 2012 )

Melalui pertukaran pengalaman lah, kita dapat lebih mengenali secara kritis ini dari topik ini bahwa komunikasi sesungguhnya program komunikasi yang di gagas untuk mendorong upaya-upaya penguatan yang sedang dikembangkan bersama kelompok-kelompok yang terpinggirkan menuju kehidupan yang lebih baik. (Modul PNPM MANDIRI Tahun 2012).

Pertukaran pengalaman dan memberikan pendapat sebagai bentuk partisipasi di dunia radio siaran diharapkan dapat memberikan manfaat dan solusi bagi permasalahan-permasalahan yang sedang terjadi, sehingga dapat mewujudkan kehidupan yang lebih baik bagi masyarakat

### **Pemberdayaan Masyarakat sebagai Tanggung Jawab Sosial Media**

Sebagai media komunikasi, radio memiliki beberapa peran sosial, pertama, sebagai media penyampaian informasi dari satu pihak ke pihak lain. Kedua, sebagai sarana mobilisasi pendapat publik untuk mempengaruhi kebijakan. Ketiga, sebagai sarana mempertemukan dua pendapat yang berbeda atau mendiskusikan satu masalah untuk mencari jalan keluar yang saling menguntungkan. Keempat, sebagai sarana pengikat kebersamaan dalam semangat dan kejujuran. Dengan kemampuan dan peran sosialnya, radio dapat menjadi media efektif bagi rakyat untuk menyampaikan aspirasinya. (Sumarto, 2009 : 201)

Masyarakat/rakyat dalam menyampaikan aspirasinya melalui media dalam hal ini radio, membuktikan bahwa masyarakat merasa apa yang terjadi di ling-

kungannya merupakan tanggungjawab bersama yang perlu secepatnya diselesaikan dengan cara memberikan pendapatnya melalui sarana komunikasi yang disediakan stasiun radio.

## Penutup

Radio lokal sebagai radio yang memang kehadirannya diperuntukkan khusus untuk masyarakat daerah tertentu mulai dari program siaran apapun yang disuguhkan berbasis kearifan lokal. Kearifan lokal ini dimaksudkan untuk mengembangkan semua aspek kehidupan yang ada di masyarakat.

Radio PR FM sebagai salah satu radio lokal di Bandung menerapkan *citizen journalism* sebagai bentuk memberikan sarana kepada masyarakat Kota Bandung untuk memberikan aspirasinya dan berpartisipasi atas apapun permasalahan ataupun saran yang berhubungan dengan pemerintah ataupun lingkungan masyarakat. Dengan berpartisipasi dalam hal informasi diharapkan dapat terwujud pemberdayaan masyarakat.

## Daftar Pustaka

- Astuti, Indra Santi. (2008). *Jurnalisme Radio Teori dan Praktek*. Jakarta : Pertama Media
- Jurnal Observasi.2007. Volume.5
- Kusumaningrat, Hikmat dan Purnama, Kusumaningrat. (2009). *Jurnalistik Teori dan Praktik*. Jakarta : Rosdakarya
- Morissan,. (2008). *Manajemen Media Penyiaran*, Jakarta : Kencana
- Nevi. (2012). *Penerapan citizen journalism pada program berita untuk anda*. Bandung: Institut Manajemen Telkom
- Passante, K. Christopher. (2008). *The Complete Ideal guides journalism*. Jakarta : Pre-nadamedia group
- Rivers, L. William (2008). *Media Massa Masyarakat & Modern*, Jakarta : Kencana
- Setiadi, Tedi. (2012). *Program Monitoring : Lingkungan berbasis masyarakat*. Bandung :
- Silvi. (2012). *Transformasi Manajemen Strategis Radio FM FM*. Bandung: Institut Manajemen Telkom
- Sumarto, Hetifah. (2009). *Inovasi, Partisipasi dan Good Governance*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia
- Suprpto, Tommy. (2009) . *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi*, Jakarta : Med press

Sumber lain

[www.duniaradio.blogspot.com](http://www.duniaradio.blogspot.com) diakses Tanggal 10 Desember 2012

Modul PNPM MANDIRI Tahun 2012

Company Profil Radio PR FM Tahun 2012

Bahan Kuliah PPS SP ITB 2012 Konsepsi Pemberdayaan Masyarakat

## RADIO LINGKUNGAN DAN BUDAYA BERBASIS KEARIFAN LOKAL

### Studi Radio Sinar Lapandewa Sulawesi Tenggara

*M Najib Husain, S.Sos., M.Si. dan Hadiati*

Unhalu Kendari Sultra dan Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)  
e-mail: najib\_75husain@yahoo.co.id

#### ABSTRAKSI

Radio Sinar Lapandewa adalah radio komunitas berfokus pada pembentukan kelompok tani, dan program budaya lokal. Sebuah studi komprehensif radio ini menarik karena keunikan dalam proses, program berdirinya, keterlibatan perempuan, dan prestasi yang dicapai. Kehadiran Radio Sinar Lapandewa mendorong kelompok masyarakat, termasuk kelompok perempuan, untuk membentuk kelompok Tani dan Nelayan dengan nama Labuku Turende, memproduksi dan berbagi berbagai informasi tentang konservasi alam, budaya lokal, dan masyarakat. Upaya Radio komunitas sinar lapandewa untuk melestarikan hutan dan mengelola sumber air, budaya lokal dilaksanakan melalui program-program siaran seni, budaya, bahasa dan pembuatan film.

**Kata Kunci :** *radio lingkungan, budaya berbasis kearifan lokal, Sinar Lapandewa*

#### Pendahuluan

Radio komunitas dalam aktifitasnya bersifat swadaya, di kelola oleh komunitas, tidak bersifat komersil. Selain itu media komunitas juga di bentuk untuk mengangkat isu-isu yang berkembang dalam komunitas tersebut. Kemerdekaan setiap warga masyarakat yang telah di jamin oleh undang-undang memotivasi berbagai komunitas untuk mendirikan media komunitas sebagai media perjuangan rakyat dalam melawan hegemoni media yang tidak pernah berpihak pada kepentingan rakyat kecil. Media komunitas di Indonesia mulai di kenal pada tahun 2002 dengan lahirnya radio-radio komunitas di Bandung dan Jogjakarta. Saat itulah perjuangan media komunitas melawan pengaruh media-media swasta yang kehilangan tujuannya. Sampai saat ini perkembangan media komunitas telah menunjukkan kemajuan yang begitu pesat, karena telah memi-

liki perhimpunan baik itu skala lokal maupun nasional, baik itu dalam bentuk radio komunitas, mejala/tabloid komunitas, video komunitas.

Sulawesi Tenggara mulai mengenal media komunitas mulai tahun 2005, pada tahun 2007 telah di deklarasikan Jaringan Radio Komunitas Sulawesi Tenggara (JRK Sultra) yang di dalamnya terdiri dari 14 radio komunitas dari berbagai kabupaten. Dengan adanya upaya dari radio-radio local dan radio komunitas di Indonesia untuk memberikan muatan pembelajaran pada program radio yang disampaikan kepada pendengar, khususnya di Sulawesi Tenggara sebagai bentuk dari proses pelaksanaan literasi media untuk melindungi sekaligus memberdayakan pendengar. Karena, program literasi media radio bertujuan untuk meningkatkan (a) demokrasi, partisipasi, dan kewarganegaraan aktif; (b) pengetahuan akan ekonomi, daya saing, dan keragaman pilihan; serta (c) belajar sepanjang hayat, ekspresi budaya dan pemenuhan pribadi (Livingstone, 2007).

Beberapa radio komunitas di Sulawesi Tenggara telah melaksanakan program yang bertujuan memberdayakan para pendengar, misalnya Radio Suara Marannu di Pulau Saponda, Radio Pasituang FM di Desa Mekar Kecamatan Soropia, Radio Talombo FM di Pulau Tomia Wakatobi, dan Radio Sinar Lapandewa Di Pengunungan Kabupaten Buton.

Salah satu upaya yang dilakukan untuk tetap mempertahankan identitas bangsa, maka Radio Sinar Lapandewa telah menjadikan warna kelokalan sebagai identitas radio mereka, yang mengharuskan penyiar untuk berbahasa lokal (bahasa Cia-Cia Buton). Radio Sinar Lapandewa Salah focus pada 4 program siaran yaitu : Informasi pertanian, Informasi nelayan, Informasi ekonomi, Informasi social budaya bagi generasi muda. Radio Sinar Lapandewa juga berorientari pada pemberdayaan masyarakat yang terisolir dari informasi-informasi yang sangat di butuhkan oleh komunitas utamanya dalam mempertahankan hutan adat yang berada dikampung mereka yang disebut Hutan Kaombo yang merupakan peninggalan masa kejayaan Kesultanan Buton.

### **Tinjauan Pustaka**

Menurut, Fraser Colin dan Estrada S R, (2001). Radio komunitas adalah stasiun siaran radio yang dimiliki, dikelola, diperuntukkan, diinisiatifkan dan didirikan oleh komunitas. Radio ini banyak dimanfaatkan oleh berbagai kelompok warga masyarakat di desa-desa, sebagai media komunikasi dan pencerdasan diantara mereka. selanjutnya ditambahkan pula bahwa fungsi dari radio komunitas adalah (1) menyampaikan informasi-informasi baru yang berhubungan dengan kebutuhan mereka; (2) mendorong para anggotanya dari komunitas terkait untuk berpartisipasi dalam produksi dan penyusunan program; (3) mendorong inovasi dan eksperimen dalam penyusunan program; (4) memberikan sumbangan kepada sumberdaya manusia. Sedangkan menurut Jamsom (1978)

fungsi Radio adalah sebagai media pendidikan dan pembangunan, baik pendidikan formal maupun informal. Dan radio sebagai media instruksional bagi pelajar dan masyarakat.

Pendapat lain pengertian Radio komunitas menurut Fajar, (2005) adalah teknologi komunikasi massa yang paling awal dan murah yang masih relevan dan mampu menjadi saluran (media) pendidikan. Dilanjutkan bahwa pendekatan yang dilakukan untuk menarik perhatian pendengar adalah (1) pendekatan pasar, pendekatan ini menitikberatkan program siar yang dibangun dengan berdasarkan kebutuhan komunitas pendengar; (2) pendekatan program siar, pendekatan ini lebih kearah merancang sebuah program siar tanpa menghiraukan kebutuhan target sasaran kita, atau dengan kata lain mengutamakan "ego" pengelola radio.

Pengelola radio komunitas juga berperan penting terhadap keberlanjutan radio. Kesamaan komitmen dan kerja keras akan mempengaruhi radio komunitas tersebut. hal lain adalah masalah perangkat atau peralatan siar. Menurut, Keith Michael C, (2000), untuk mendirikan radio komunitas, secara sederhana dibutuhkan: (1) *Transmitter*/pemancar, alat ini digunakan untuk memancar luaskan siaran melalui gelombang udara (frekwensi); (2) *Player* (tape deck, komputer, VCD), alat ini berfungsi untuk memutar hasil produk siar, bisa berupa lagu, berita/informasi; (3) *Mixer*, alat ini berfungsi untuk memadukan suara-suara untuk kemudian di keluarkan melalui pemancar, atau berfungsi untuk mengharmoniskan suara (audio) yang keluar, besar kecilnya suara; (4) *Microphone*, suara yang akan masuk melalui mixer terlebih dahulu melalui microphone yang berfungsi merubah suara menjadi gelombang listrik; (5) *Antena*, alai ini digunakan untuk menyebarkan gelombang electromagnetik dari pemancar; (6) *Tower* (menara), merupakan wadah untuk duduknya antenna. Untuk pengelolaan radio komunitas, secara umum ada tiga pengurus inti yakni Direktur, Sekretaris dan Bendahara, bagian penyiaran, reportase, program dan produksi, serta bagian teknis.

Dalam melakukan penyiaran radio, informasi dikemas dalam format program radio, menurut, Mcleish, (1994), materi atau pesan instruksional dapat di kemas dalam perlakuan: (1) berita, (2) uraian; (3) laporan pasar; (3) reportase; (4) dialog; (6) wawancara; (7) diskusi; (8) peuture; (9) majalah udara; (10) sandiwara. penggunaan format program tersebut akan efektif apabila diawali dengan analisis kebutuhan (need) khalayak. Menurut Rajasundaram, (1981), bahwa format dialog dan wawancara pada program siaran radio sangat efektif menarik perhatian pemirsa, dan peran seorang narasumber dan moderator sangat penting.

Menurut Cavert Edward (2003) efektifitas penyampain informasi dengan menggunakan media sangat ditentukan oleh analisis faktor personal (umur, pendidikan, pengalaman, pendapatan, pemilikan media) dan lingkungan. sosial

budaya, faktor ini memudahkan dalam memilih format program dan pencapaian tujuan komunikasi. Dalam media pendidikan formal maupun informal, penggunaan radio adalah merupakan metode komunikasi massa yang tujuan akhirnya hanya pada perubahan pada aspek pengetahuan (kognitif) dan sikap (afektif), sedangkan perubahan keterampilan sasaran sangat sedikit, sehingga perlu ada kombinasi metode atau format program yang lebih interaktif, (Sadi-man et al, 2003).

Hasil penelitian Iskandar, (2005), proses desain pesan dilakukan berdasarkan kebutuhan khalayak, kemudian dilakukan desain format program. dan hasil penelitian menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan petani akibat desain pesan pada program media elektronik, Artinya pentingnya desain program berdasarkan analisis khalayak.

Penelitian juga telah dilakukan oleh Habib Zamris, (1999), mengemukakan bahwa rendahnya pendengar radio pendidikan disebabkan karena materi yang disampaikan tidak menarik dan kurang diperhatikannya prinsip-prinsip komunikasi. Selain dari faktor pesan maupun desain program, efektivitas penyampaian informasi melalui radio juga harus mempertimbangkan sumber daya manusia penyiar, kemampuan dan penampilan penyiar sangat terkait dengan ketertarikan pendengar. Menurut Bari Habib, (1995), syarat penyiar radio yang baik adalah (1) vokal yang baik; (2) kemampuan menumbuhkan imajinasi pendengar; (3) kekayaan khasana kata; (4) kaya inisiatif; (5) intelegensi; (6) Humor. Sedangkan menurut Prayudha Harley, (2004) keterampilan penyiar yang harus dikuasai adalah keterampilan mengelola suara, perilaku intelektual, mempunyai gaya yang fleksibel dan humor dan dapat mengembangkan suara dan pengaturan penapasan.

Berdasarkan beberapa teori tersebut menunjukkan peran penting Radio komunitas bagi masyarakat, maka yang perlu diperhatikan adalah (1) pesan yang akan disampaikan berdasarkan kebutuhan khalayak; (2) perlunya desain pesan yang dikondisikan dengan konsidi personal dan lingkungan sosial budaya sasaran; (3) pentingnya memperhatikan prinsip-prinsip komunikasi dalam penyiaran radio sebagai komunikasi massa; (4) kerjasama pihak stakeholder dan bertanggungjawab secara profesional; (5) sumberdaya manusia baik pendengar maupun pengelola radio komunitas.

## **Metode**

Penelitian menggunakan studi kasus dengan metode penelitian deskriptif kualitatif dilaksanakan pada bulan November 2011 – Pebruari 2012. Penelitian ini dilaksanakan pada Radio komunitas Sinar Lapandewa di kecamatan Lapandewa yang berjarak 70 Km dari Kota Bau-bau. Informan penelitian berasal dari pengelola radio, pemerintah desa dan anggota Kelompok Tani Nelayan.



## Hasil dan Pembahasan

Sebelum adanya isu pemanasan global, Masyarakat Buton telah memandang perlu untuk menjaga kelestarian lingkungan dengan membuat kawasan hutan yang harus dijaga kelestariannya yang disebut Hutan Kaombo untuk melindungi kepentingan orang banyak dibanding kepentingan diri sendiri. Hutan lindung atau Kaombo di daerah Buton merupakan bentuk dari kearifan lokal yang masih tetap terjaga kelestariannya dalam pengawasan parabola, kaombo ini dapat ditemui di wilayah Pasar Wajo, Wabula, dan Lapandewa. Ada sebuah Kaombo yang hanya diperuntukkan bagi janda-janda miskin. Kaombo ini berupa hutan bambu yang mana hasil dari hutan ini dapat dimanfaatkan bagi janda-janda miskin untuk keperluan rumah tangga dan pembuatan kerajinan tangan yang bisa menjadi sumber penghasilan. Terdapat juga Kaombo yang diperuntukkan bagi hutan yang didalamnya terdiri atas beberapa jenis rotan, adapun jenis rotan tersebut adalah, Rotan Batang, Rotan Jermasin, Rotan Umbul, Rotan Tohiti.

Selain jenis – jenis rotan yang ada di Kaombo, terdapat juga kaombo yang diperuntukkan bagi berbagai jenis hewan, misalnya hewan Anoa sehingga Pulau Buton sering disebut sebagai Bumi Anoa. Mengingat wilayah ini menjadi benteng terakhir kehidupan Anoa. Di dunia ini, Anoa hanya terdapat di Sulawesi, jumlah populasinya diperkirakan kurang dari 300 ekor, dimana sepertiganya berada di Hutan Lambusango Kabupaten Buton. Hal ini yang perlu dijaga kelestariannya oleh masyarakat sekitar yang akan merasakan langsung dampak positif dan negatif kehadiran hutan adat ini.

Masyarakat adat sebagai komunitas hutan sangat tergantung pada ekosistem hutan, semakin banyak masyarakat berbasis hutan yang turun drastis dari ratusan hingga mungkin ribuan lokasi. Parkins (2001) mengemukakan kepedulian tentang keberlanjutan dari masyarakat berbasis hutan tidak menjadi perhatian serius oleh para pembuat kebijakan. Oleh sebab itu parkins dari hasil penelitian yang dilakukan pada di dua komunitas hutan berbasis di *Saskatchewan* utara-tengah menunjukkan bahwa masyarakat harus dilibatkan dalam menjaga kelestarian hutan dengan jalan menggunakan kualitas hidup kerangka penelitian, warga masyarakat ini ikut serta dalam lokakarya dan survei untuk mengidentifikasi dan memprioritaskan indikator sosial yang akan membantu dalam menentukan masa depan hutan mereka yang bersifat berkelanjutan dan unik untuk komunitas mereka.

Di Desa Lapandewa tempat Radio Komunitas Sinar Lapandewa sampai saat ini masih memiliki beberapa jenis Hutan Kaombo yaitu (1) Kambo Sepaki; (2)Kaombo Padamata; (3) Kaombo Wala Lafi; (4) Kaombo Lamagawu; dan (5)Kaombo kalea Lea. Kekayaan masa lalu ini, yang kemudian menyadarkan masyarakat untuk memikirkan dan mempertahankan hutan adat yang mereka masih miliki.

Usaha ini di pimpin langsung oleh seorang pemuda desa yang bernama Harisun untuk mengajak masyarakat membuat kelompok tani dan Radio Kampung Sinar Lapandewa. Menurut Harisun (30 tahun) :

Pada awalnya saya mengumpulkan warga dan mengajak untuk memikirkan kampung mereka yang semakin lama banyak warga yang meninggalkan kampung dan mencari pekerjaan diluar kampung, sehingga kampung semakin sunyi dan tidak ada aktivitas tani. Saya sampaikan kepada warga bahwa setelah membaca Buletin Access di kampung ini bisa didirikan kelompok tani dan Radio Kampung dan masyarakat setuju. Mulai saat ini kami mulai merintis pendirian kelompok tani yang dibantu oleh pemerintah Desa Lapandewa dan Perangkat Adat. Adapun untuk penyiaran radio kampung saya mengajak salah seorang warga yang bernama La Allu yang punya pengalaman sebagai teknisi untuk membuat radio, dan pada Tanggal 7 Oktober tahun 2009 terbentuk kelompok tani yang diberi nama Kelompok Tani Nelayan Labukuterende. Tidak lama setelah kelompok tani terbentuk, maka pada tanggal 20 Oktober 2009 radio sudah mengudara hasil kerja dari pemuda kampung yang bernama La Allu dan seminggu kemudian Radio di Pasar Habis terjual karena masyarakat sangat gembira dan ingin mendengar langsung suara radio kampung Sinar lapandewa. (Lapandewa, 18 Januari 2012)

Radio Komunitas Sinar Lapandewa berfokus pada empat program siaran yaitu informasi pertanian, nelayan, ekonomi, dan sosial budaya bagi generasi muda. Dari semua segmentasi yang dimiliki oleh radio, dalam proses penyiaran semua menggunakan bahasa local (Bahasa *Cia-cia*), contohnya:

ASSALAMUALAIKUM WR.WB. INDAU HORISUN NUCUMPU LALOU TOPOTABU YI FREKWENSI 93.5 RADIO KOMUNITAS SINAR LAPANDEWA KODADI KOUMURUKORAJIKI, KOBAGHAGIA (ASSALAMUALAIKUM WR.WB. SENANG SEKALI RASANYA SAYA HORISUN BISA BERJUMPA DENGAN ANDA DI FREKWENSI 93.5 RADIO KOMUNITAS SINAR LAPANDEWA MEMBAWA INFORMASI KEHIDUPAN, KEBAIKAN MURAH REJEKI DAN KEBAHAGIAAN).

Menurut Harisun ketua Radio Komunitas Sinar Lapandewa, penyiaran yang dilakukan dengan menggunakan bahasa lokal dengan tujuan untuk mempertahankan budaya berbahasa lokal yang ada di daerah ini. Selain itu juga pendengar radio komunitas ini memiliki taraf pendidikan di bawah standar jadi apa bila menggunakan bahasa Indonesia maka sebagian besar pendengar tidak bisa memahami pesan yang di sampaikan oleh radio komunitas. Hal ini juga dilakukan untuk mengantisipasi penggunaan bahasa *gaul* pada Radio Sinar Lapandewa, maka diwajibkan menggunakan bahasa lokal (*cia-cia*) sehingga tidak ada peluang budaya bahasa gaul untuk masuk dalam penyiaran radio ini.

Masyarakat lapandewa yang terisolir dengan informasi, sangat membutuhkan Media Komunitas agar dapat memberikan informasi kepada masyarakat

tentang perkembangan di dalam kampung maupun di luar kampung. Sehingga Setiap kegiatan yang akan dilaksanakan terlebih dahulu disampaikan kepada warga melalui radio bahwa akan diadakan pertemuan atau pelatihan tani dan nelayan, agar warga di Desa Lapandewa dapat mengatur jadwal untuk turun ke kebun. Karena setiap bulan ada pertemuan kelompok tani nelayan, untuk membahas semua hal dalam pertemuan bulanan. Selain pertemuan diadakan pelatihan Pembuatan Pestisida organik untuk menyemprot hama-hama di lahan kebun pertanian dibantu oleh Mustafa dari LSM Sintesa.

Kehadiran Radio Sinar Lapandewa sangat membantu dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat baik tentang pelaksanaan kegiatan maupun materi-materi pelatihan yang mereka telah dapatkan sebelumnya disampaikan kembali melalui radio, keberhasilan radio mengajak masyarakat untuk bergabung di Kelompok Tani Nelayan Labukuterende dapat dilihat dari peningkatan jumlah anggota kelompok yang awalnya hanya 15 orang menjadi 50 bergabung di kelompok karena pengaruh dari informasi Radio komunitas Sinar Lapandewa. Setahun Kelompok Tani Nelayan Labukuterende berdiri jumlah anggota sudah mencapai 140 orang, peningkatan yang signifikan juga tampak pada dana yang tersimpan di kelompok, pada awal rapat Anggota tahunan dana yang tersimpan di simpan pinjam hanya 370 ribu lalu satu tahun kemudian menjadi 75 juta dana yang bergulir di Kelompok yang semuanya disampaikan kepada anggota dalam setiap rapat tahunan.

Radio Sinar Lapandewa juga banyak memberikan pesan-pesan moral untuk mencintai negeri dan tanah leluhur mereka dalam setiap siaran, para penyiar radio selalu membacakan kepada pendengar akan pesan-pesan leluhur tersebut yaitu: *Kombako Kojano Daga, Hawali Nomombaka, Kadane'eno kampota*. Artinya enaknanya cerita di negeri orang akan lebih enak di negeri sendiri. Hal yang sama dilakukan oleh Radio Sinar Lapandewa pada program acara musik, Radio Sinar Lapandewa sering memutarakan Musik gambus yang alunan syairnya mengadung ajaran bagi kaum muda-mudi. Potongan syair sebagai berikut :

*Kubibarabara kaasi wakerabula* (Pria)

Saya kagum dengan gadis itu yang cantik jelita

*Kosomo bibara-bara wakerabula ni damba wa mia* (Perempuan)

Tidak usah heran perempuan itu yang dirawat oleh ibunya

*Namimbali akurungao* (pria)

Kalau boleh saya lamar dia

*Kurungae pimballi wite, hawitepo nsepo* (perempuan)

Dilamar boleh saja. Hanya saja usiamya masih dini. (Husain, 2012)

Syair ini bermakna bahwa anak yang didik dengan baik oleh orang tua akan menjadi anak yang mempunyai kelebihan dalam perilaku dan kecantikan dalam rupa sehingga menjadi perhatian bagi para pria, syair ini juga berpesan

dan mengajak kepada para generasi muda untuk tidak terburu-buru untuk menikah dan menyelesaikan dulu pendidikan sampai saatnya usianya pantas untuk menikah.

Hasil dari perjuangan Radio Komunitas Sinar Lapandewa, telah tampak juga pada perlindungan lingkungan yaitu menjaga kelestarian Hutan Kaombo, pada perubahan pola pikir, pola sikap, dan pola tindak pada masyarakat Lapandewa yang terjadi pergeseran yang kearah yang lebih baik hasil perjuangan Radio Komunitas Sinar Lapandewa dalam memberikan penyadaran pada masyarakat. Mulanya masyarakat Lapandewa banyak yang merusak hutan dan tidak tahu lagi akan sejarah hutan Kaombo. Begitu seterusnya dengan kebiasaan yang secara turun temurun merusak hutan yang berimbas pada krisis air dan erosi yang dialami generasi muda Lapandewa. Kebiasaan yang mendarah daging pada masyarakat Lapandewa saat ini masih kita dapatkan, namun secara kuantitas sudah mengalami penurunan. Kata lain sudah ada pergeseran nilai budaya yang di miliki oleh mereka, kesadaran akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan sebagai instrumen keberlanjutan hidup mereka sudah mulai tertanam dalam masyarakat lapandewa. Hal ini tidak terlepas dari hadirnya media komunitas di tengah-tengah masyarakat Lapandewa yang memberikan banyak informasi tentang pentingnya menjaga keberlangsungan sumber daya alam.

Lewat Media Radio Komunitas Sinar Lapandewa, masyarakat di berikan pendidikan keterampilan untuk bisa mengelola sendiri media komunitas yang ada di tempat mereka, kemudian melalui media komunitas kampanye pelestarian lingkungan dan pendidikan menjadi isu utama dalam proram siaran. Selama kurang lebih tiga tahun, banyak hal positif yang bisa di lihat sebagai bentuk perubahan kearah yang menunjukkan kemajuan kearah yang lebih baik. Diantaranya pembuatan Kerjasama pemerintah desa dan pemimpin adat Parabela di Lapandewa yang difasilitasi oleh pengelola radio Komunitas, hasilnya tampak pada pembuatan Rencana Pembangunan Jangka Menengah Desa (RPJMDesa) tahun 2010 – 2016 yang memasukan Hutan Kaombo. Hasil wawancara dengan Kepala Desa Lapandewa mengatakan :

“Kami memasukan kegiatan pelestarian hutan Kaombo Lamanggawu dalam program kegiatan RPJMDesa tahun 2010-2016, selain itu masih ada beberapa Kaombo yang kami jaga di desa ini yaitu : Kaombo Wabulinga, Kaombo La Karumi, Kaombo Waburi, Kaombo Mata Sangia namun belum masuk dalam program ini yang sarasanya melakukan penghijauan hutan Kaombo yang tidak lain untuk menjaga keseimbangan iklim global”. (Lapandewa, 6 Februari 2012).

Kerjasama dan saling mendukung antara Parabela dan lurah/desa, dari hasil observasi tidak sebatas bagaimana mengelola dengan baik desa ini, tetapi

juga kerjasama antara kepala desa dan Parabela Lapandewa menolak pemekaran desa yang dapat memecahkan adat serta hilangnya beberapa kawasan Kaombo, usulan tersebut ditolak karena rencana pemekaran desa tidak pernah dimusyawarahkan ditingkat desa tiba-tiba sudah diusulkan ke dewan.

Pada bulan April 2011 kelompok dan pengelola radio komunitas mendapatkan penghargaan pada festival film kabar dari warga yang di laksanakan di kota Bau-Bau sebagai film terbaik dengan judul film "Payung Siontapina" yang di produksi oleh kelompok tani nelayan dan pengelola radio komunitas Sinar Lapandewa. Pada bulan juni 2011 dilakukan produksi film tentang "Peran Radio Komunitas Sinar Mentari Terhadap Penguatan Kelompok Tani Nelayan Lapandewa" yang dilakukan oleh organisasi Rumah Ide dan ACCESS. Semua ini bisa terjadi karena kemampuan sumberdaya manusia generasi muda masyarakat Lapandewa yang semakin meningkat. Semua ini berawal dari media Radio komunitas Sinar Lapandewa yang intens memberikan pendidikan kepada masyarakat Lapandewa.

## **Penutup**

Program Radio Komunitas Sinar Lapandewa berfokus pada 4 program siaran yaitu : Informasi pertanian, Informasi nelayan, Informasi ekonomi, Informasi sosial budaya bagi generasi muda. Bahasa yang digunakan semua bahasa lokal (Bahasa Cia-cia) dengan tujuan untuk mempertahankan budaya bahasa lokal yang ada di daerah ini. Selain itu juga pendengar radio komunitas ini memiliki tarap pendidikan di bawah standar jadi apa bila menggunakan bahasa Indonesia maka sebagian besar pendengar tidak bisa memahami pesan yang di sampaikan oleh radio komunitas.

Kehadiran Radio Sinar Lapandewa sangat membantu dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat baik tentang pelaksanaan kegiatan maupun materi-materi pelatihan yang mereka telah dapatkan sebelumnya disampaikan kembali melalui radio, keberhasilan radio mengajak masyarakat untuk bergabung di Kelompok Tani Nelayan Labukuterende dapat dilihat dari peningkatan jumlah anggota kelompok yang awalnya hanya 15 orang menjadi 50 bergabung di kelompok karena pengaruh dari informasi Radio komunitas Sinar Lapandewa. Setahun kelompok tani nelayan Labukuterende berdiri jumlah anggota sudah mencapai 140 orang, peningkatan yang signifikan juga tampak pada dana yang tersimpan di kelompok, pada awal rapat Anggota tahunan dana yang tersimpan di simpan pinjam hanya 370 ribu lalu satu tahun kemudian menjadi 75 juta dana yang bergulir di Kelompok.

Radio Sinar Lapandewa juga banyak memberikan pesan-pesan moral untuk mencintai negeri dan tanah leluhur mereka dalam setiap siaran, para penyiar radio selalu membacakan kepada pendengar akan pesan-pesan leluhur. Hal

yang sama dilakukan oleh Radio Sinar Lapandewa pada program acara music, Radio Sinar Lapandewa sering memutarakan musik gambus yang alunan syairnya mengandung ajaran moral bagi kaum muda-mudi.

Hasil dari perjuangan Radio Komunitas Sinar Lapandewa, telah tampak juga pada perlindungan lingkungan yaitu menjaga kelestarian hutan Kaombo, pada perubahan pola pikir, pola sikap, dan pola tindak pada masyarakat Lapandewa yang terjadi pergeseran yang ke arah yang lebih baik, yang merupakan hasil perjuangan Radio Komunitas Sinar Lapandewa dalam memberikan penyadaran pada masyarakat. Mulanya masyarakat Lapandewa banyak yang merusak hutan dan tidak tahu lagi akan sejarah hutan Kaombo. Lewat Media Radio Komunitas Sinar Lapandewa, masyarakat di berikan pendidikan keterampilan untuk bisa mengelola sendiri media komunitas yang ada di tempat mereka, kemudian melalui media komunitas kampanye pelestarian lingkungan dan pendidikan menjadi isu utama dalam proram siaran. Selama kurang lebih 3 tahun, banyak hal positif yang bisa di lihat sebagai bentuk perubahan kearah yang menunjukkan kemajuan kearah yang lebih baik. Diantaranya Kerjasama pemerintah desa dan pemimpin adat Parabela di Lapandewa yang difasilitasi oleh pengelola radio Komunitas, hasilnya tampak pada pembuatan Rencana Pembangunan Jangka Menengah Desa (RPJM Desa) tahun 2010 – 2016 yang memasukan pelestarian hutan Kaombo.

### Daftar Pustaka

- Cavert Edward, (2003). *An Approach to the Design Of Mediated Instruktion*. The Association For Educational Communications and Technology. Washinton.
- Fajar, (2005). *Membangun Radio Komunitas*. Care Internasional Indonesia South-east. Radio Swara Alam Kendari. Kendari
- Fraser Colin dan Estrada S R, (2001). *Panduan Radio Komunitas*. Combine. Jakarta
- Husain Najib, (2012). *Media Literacy Radio Dalam Perspektif Lokal*. Dalam Literasi Media dan Kearifan Lokal : Konsep dan Aplikasi. Editor : Damastuti, Rini dan Junaedi. Fajar. Kerjasama United Board-Aspikom-Buku.Salatiga. Jawa Tengah.
- Iskandar, (2005). *Pengaruh Desain Pesan Pupuk Agrodyke dalam Video Instruksional Terhadap Peningkatan Pengetahuan Petani*. Tesis. IPB. Bogor
- Keith Michael C, (2000). *Jurnalistik Radio dan Stasium Radio*. Internews Indonesia. Jakarta
- Mcleish Roberert, (1994). *Radio Production*. Third Edition. Oxford London Boston. Sydney
- Parkins, John R., Stedman Richard C., Varghese Jeji. (2001). *Moving towards Local-Level Indicators of Sustainability in Forest-Based Communities: A Mixed-Method Approach*. Social Indicators Research, Vol. 56 No.1, PP. 43-72.
- Rajasundaram C.V, (1981). *Development Communication The Special Reference To Broadcasting*. Asia Pasific Institute for Broadcasting Development. Singapore.

## TINDAKAN KOMUNIKATIF RADIO KOMUNITAS JALIN MERAPI DALAM MEMBANGUN RUANG PUBLIK BAGI MASYARAKAT LERENG MERAPI

*Awang Dharmawan*

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada Yogyakarta  
e-mail: awang.alwafi@gmail.com

ABSTRAKSI

Awal keberadaan kelompok radio komunitas JALIN Merapi berdasarkan atas kebutuhan masyarakat di sekitar lereng Merapi terhadap ruang publik yang bebas dan dikelola secara swadaya. Maka dari itu, untuk menilai radio komunitas sebagai ruang publik yang tepat bagi masyarakat sekitar lereng Merapi, penulis telah memetakan tiga sub bab pembahasan. Pertama, kebutuhan warga merapi terhadap radio komunitas sebagai ruang publik. Kedua, tindakan komunikatif radio-radio komunitas JALIN Merapi. Kesimpulannya, radio-radio komunitas JALIN Merapi tidak hanya sebatas menyampaikan informasi terkini tentang kondisi Gunung Merapi. Lebih dari itu, kegiatan off air radio-radio komunitas JALIN Merapi berupa advokasi program pertanian dan peternakan, telah memulihkan mata pencaharian masyarakat pasca musibah erupsi Gunung Merapi.

**Kata kunci:** *tindakan komunikatif, radio komunitas, ruang publik*

### **Pendahuluan**

Sosiokultur masyarakat Jogjakarta yang menjunjung sikap demokratis, dapat dibuktikan dengan jumlah ruang publik yang dikembangkan oleh masyarakat sendiri. Salah satu indikatornya yaitu, pertumbuhan radio-radio komunitas sebagai wadah sirkulasi aspirasi masyarakat Jogjakarta. Radio komunitas di Jogja tumbuh berada disetiap wilayah, mulai dari perkotaan sampai di pedalaman daerah pegunungan. Salah satu kelompok radio komunitas yang dibentuk pada khusus untuk masyarakat diskitar gunung Merapi adalah Jaringan Informasi Lingkar Merapi (JALIN Merapi).

Awalnya, radio komunitas JALIN Merapi sebagai media informasi yang digali langsung dari dan oleh masyarakat setempat. Jaringan ini telah terbangun sejak tahun 2006, yang digagas bersama oleh tiga radio komunitas di Kemalang,

Klaten (Lintas Merapi FM), Selo, Boyolali (MMC FM), dan Dukun, Magelang (K FM), bersama beberapa lembaga swadaya masyarakat yang menaruh perhatian pada isu informasi dan komunikasi di lingkaran Merapi. Pada tahun 2011 JALIN Merapi telah memiliki tambahan dua radio komunitas, yakni di Salam, Magelang (Lahara FM) dan di Cangkringan, Sleman (Gema Merapi FM).

Keunggulan radio-radio komunitas JALIN Merapi dibandingkan radio mainstream lainnya adalah memiliki banyak kegiatan *off air* yang riil memberdayakan perekonomian dan wisata masyarakat Merapi. Radio-radio komunitas JALIN Merapi menjadi wadah sosialisasi dan advokasi program pertanian dan peternakan yang lebih efektif, khususnya pasca musibah erupsi Gunung Merapi. Kegiatan *on air* dan *off air* radio-radio komunitas JALIN Merapi sangat berperan dalam membangkitkan aspek mata pencaharian dan sumber daya alam masyarakat sekitar Merapi, dalam bidang pertanian dan peternakan. Bentuk ruang publik seperti Radio komunitas JALIN Merapi juga dapat menjadi contoh bagi daerah-daerah lain di Indonesia yang rawan bencana alam. Keberadaan radio komunitas di wilayah yang tertimpa bencana alam, dapat mempercepat pembangunan sosial budaya dan ekonomi di masyarakat, seperti yang terjadi di JALIN Merapi. Berdasarkan sasaran tersebut, maka tulisan ini fokus membahas; bagaimana penerapan tindakan komunikatif radio-radio komunitas JALIN Merapi dalam menjaga kearifan lokal dan memberdayakan ekonomi masyarakat?

## Tinjauan Pustaka

### Media sebagai Ruang Publik

Istilah ruang publik awal mulanya dikemukakan oleh Maximilian Carl Emil Weber, dan secara konsep mengalami perkembangan oleh sosiolog Jerman Jurgen Habermas. Awalnya gagasan ruang publik dari Habermas mengambil fenomena masyarakat kelas menengah di Inggris dan Prancis yang berkumpul di kedai kopi untuk mendiskusikan persoalan-persoalan sosial, politik dan karya-karya seni yang berkembang.

Dan secara substansi bagi Habermas (2007:42) ruang publik berkaitan dengan demokrasi, yakni sebuah kondisi kehidupan di mana masyarakat publik memegang peranan yang sangat penting. Konsep demokrasi mengisyaratkan bahwa kekuasaan politik yang mengatur kehidupan sehari-hari masyarakat adalah kekuasaan yang memang benar-benar berasal dari masyarakat itu sendiri demi kebahagiaan masyarakat itu sendiri. Dengan kata lain, ruang publik dapat berupa media dan juga aktivitas masyarakat dalam mengkomunikasikan pandangannya dalam mengawasi pemerintah atau menyangkut kepentingan publik lainnya.

Berikutnya dalam era informasi masa kini, media massa merupakan salah



satu saluran ruang publik yang dibutuhkan masyarakat. Melalui media massa dapat tersaji informasi berita tentang kondisi sosial yang menyimpang dan patut dibenahi. Selain itu, media massa sebagai ruang publik dapat menggerakkan masyarakat untuk memperhatikan lingkungan sosialnya yang patut segera dibenahi.

Tumbuhnya media yang ditujukan kepada partisipasi masyarakat, setidaknya dapat melahirkan emansipasi pikiran yang rasional, dan tidak terjadi dominasi informasi oleh kelompok penguasa ekonomi dan politik saja. Maka dari itulah Habermas (2007:79) menegaskan bahwa ruang publik dapat membangun kesadaran politis masyarakat untuk menggunakan haknya dalam membentuk opini publik. Dengan begitu independensi media massa sebagai ruang publik sangat dibutuhkan, agar dalam konten media massa tidak tunduk oleh pemilik korporasi media.

### **Tindakan Komunikatif Dalam Bermedia**

Tindakan komunikatif merupakan konsep yang juga dilahirkan oleh Jurgen Habermas. Tindakan komunikatif pada dasarnya merupakan kritik terhadap dunia modern yang membuat manusia sebagai aktor tunduk kepada pemahaman sistem yang telah berkuasa sebelumnya. Bagi Habermas, dalam dunia modern banyak aturan yang berangkat dari subjektivitas pemilik kuasa politik dan ekonomi. Sehingga dibutuhkan penerjemahan ulang terhadap sistem, agar masyarakat lebih bebas menentukan arah lingkungan sosialnya. Dalam konteks permasalahan tulisan ini, tindakan komunikatif terjadi melalui proses media komunitas bagi masyarakat. Terwujudnya media komunitas dapat memberikan ruang yang luas bagi masyarakat untuk menentukan perubahan sosialnya.

Menurut Habermas (2007:279) tindakan komunikatif memiliki dua aspek, pertama, aspek teleologis yang terdapat pada perealisasiian tujuan seseorang atau kelompok (dalam proses pemilihan dan penerapan rencananya). Dalam hal ini, pencapaian tujuan membutuhkan upaya yang diharapkan menghasilkan kepuasaan terhadap individu. Aspek kedua, aspek normatif yang terdapat dalam interpretasi atas situasi dan tercapainya kesepakatan. Aspek ini, mencari jalan tengah dari kondisi sebenarnya yang berlawanan dengan kondisi seharusnya dalam aturan.

Dengan demikian, kontestual tindakan komunikatif dalam tulisan ini menyoroti ruang publik media yang tidak menyertakan masyarakat sebagai subjek. Kepemilikan media yang begitu bebasnya, telah menyimpang dari kepentingan masyarakat. Porsi frekuensi penyiaran media komunitas hanya sebagian kecil dibandingkan dengan media komersil. Sehingga pembingkaiian konten media sangat dipengaruhi kepentingan pemilik media komersil. Maka dari itu, proses lahirnya radio komunitas seperti JALIN Merapi merupakan murni tujuan, inisiatif

dan pengembangan kreatif dari masyarakat lereng Gunung Merapi. Radio komunitas ini juga sebagai bukti kebutuhan masyarakat yang ingin bermedia agar dapat membenahi tatanan sosialnya, khususnya pasca bencana erupsi Gunung Merapi.

### **Radio Komunitas**

Berdasarkan Tim Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Istimewa Yogyakarta (2006:38), yang dimaksud radio komunitas dalam Undang-undang Republik Indonesia tentang penyiaran, adalah lembaga penyiaran yang berbentuk Badan Hukum Indonesia, didirikan oleh komunitas tertentu yang bersifat independen. Dengan demikian, berarti radio komunitas tidak boleh dikontrol oleh pihak di luar komunitas yang mendirikan, baik itu materi siaran, kepengurusan, serta lainnya.

Radio komunitas digolongkan sebagai lembaga non partisan yang keberadaan organisasinya tidak mewakili organisasi atau lembaga asing (komunitas internasional). Pembentukan radio komunitas, tidak mewakili kepentingan propaganda kelompok politik tertentu. Ini karena secara semangat pembentukannya, radio komunitas terdiri atas dasar: (1) biaya diperoleh dari kontribusi anggota komunitas, (2) memiliki komunitas untuk kepentingan yang jelas, bukan untuk pelanggaran, (3) dapat menerima sumber pembiayaan dari sumbangan, hibah, sponsor, atau sumber lain yang sah dan tidak mengikat, 4.) dilarang menerima bantuan dana awal pendirian serta dana operasional dari pihak asing, (5) dilarang melakukan siaran iklan dan/ atau siaran komersial lainnya, kecuali iklan layanan masyarakat.

Tanesia (2007:17) mencatat hal terpenting dari keberadaan radio komunitas, yakni penyusunan materi siaran dikelola berdasarkan hasil diskusi dan kesepakatan bersama komunitasnya. Independensi lainnya, penyelenggaraan program siaran radio komunitas atas dasar kepentingan masyarakat bersama, dan tidak menjadi "corong" kepentingan para pejabat daerah, atau tokoh masyarakat. Namun demikian, sumber informasi dalam konten radio komunitas bisa berasal dari berbagai elemen masyarakat. Intinya keberagaman tema disesuaikan dengan kebutuhan komunitas dari sasaran radio yang bersangkutan.

Selain itu bagi Chon dan Estrada (2001:29), aktivitas bermedia melalui radio komunitas pada dasarnya menjadikan khalayak sebagai subjek, yang mana dapat ikut serta dalam penyelenggaraannya. Bentuk-bentuk keaktifan khalayak diwujudkan diantaranya, pertama, radio komunitas tentu diawali terbentuknya komunitas yang membutuhkan wadah siaran informasi. Kedua, radio komunitas sering menjadi sarana komunikasi, berdiskusi, dan membangun sosial masyarakat disekitarnya melalui partisipasi bersama.

Berikutnya yang ketiga, jangkauan siaran radio komunitas sangat mem-

perhitungkan keaktifan kelompok masyarakatnya. Keempat, Keberadaan radio komunitas bukan terletak pada kecanggihan peralatan tetapi lebih dari partisipasi komunitas. Kelima, radio komunitas lebih dikenal oleh penggiatnya, sesuai dengan jargonnya selama ini yaitu, radio dari, oleh, dan untuk komunitasnya.

Bagi Soetrisno dan Borang (2008:4), kelemahan dari keberlangsungan radio komunitas saat ini menyangkut frekuensinya yang mendapat porsi paling minim dalam penyiaran didalam negeri. Berdasarkan PP nomor 51 tahun 2005, radius siaran lembaga penyiaran komunitas maksimum 2,5 kilometer dari lokasi pemancar atau dengan *effective radiated power* (ERP) maksimum 50 watt. Berikutnya dalam peraturan tersebut juga diatur mengenai alokasi frekuensi radio komunitas dibatasi antara 107,7 sampai 107,9 Mega Hertz.

## **Metode**

Berdasarkan keunikan objek mengenai aktivitas radio komunitas JALIN Merapi, maka tulisan ini fokus menggunakan metode studi kasus. Menurut Syarifudin Anwar (1998:8), studi kasus merupakan penelitian yang akan menjelaskan suatu kasus secara detail, yang bertujuan untuk mempelajari latarbelakang, status, terakhir, dan interaksi yang terjadi pada suatu lingkungan sosial seperti individu, kelompok, lembaga, atau komunitas pada keadaan sekarang.

Sedangkan sifat penelitian ini tergolong kualitatif dengan menggunakan analisis deskriptif, yang menjelaskan prinsip-prinsip umum terbentuknya radio komunitas dalam perspektif tindakan komunikatif dan manfaatnya bagi perubahan sosial masyarakat lereng Merapi. Agar mengetahui kondisi realitas di lapangan, maka digunakan pengamatan secara langsung. Selain tersedianya informasi tentang radio komunitas JALIN Merapi dilapangan, sumber data sekunder juga dapat digali buku, dan website radio komunitas JALIN Merapi.

## **Hasil dan Pembahasan**

### **Ruang Publik: Kebutuhan Warga Merapi**

Salah satu pilar demokrasi ditandai oleh tumbuhnya indikator iklim kebebasan dalam media massa. Mc Quail (2009:79) dalam struktur sosial, media massa dibutuhkan sebagai sumber alat kontrol, manajemen, dan inovasi dalam masyarakat, yang dapat didayagunakan sebagai pengganti kekuatan atau sumber daya lainnya. Ironinya, ijin penyiaran di Indonesia sangat membatasi jangkauan wilayah frekuensi yang dimiliki oleh media penyiaran komunitas. Sebaliknya, kebijakan negara memberikan peluang lebih besar terhadap terbentuknya korporasi media, agar dapat berdaya saing global.

Salah satu media yang berasal dari masyarakat, oleh masyarakat, dan untuk masyarakat, yakni merujuk pada radio komunitas. Menurut lembaga radio internasional AMARC, bahwa radio komunitas merespon kebutuhan masyarakat

untuk dilayani, memberikan kontribusi dalam pembangunan perspektif progresif demi perubahan sosial. Radio komunitas berusaha untuk mendemokratisasi komunikasi melalui partisipasi komunitas dalam bentuk yang berbeda dimasing-masing komunitas sesuai dengan konteks sosial tertentu.

Begitupun dengan warga masyarakat di Gunung Merapi, membutuhkan ruang publik yang bebas dari kepentingan pemodal dan sesuai dengan sarana media yang mayoritas sudah dimiliki warga Merapi. Aktivitas bermedia yang tinggi mendorong warga merapi untuk membuat informasi melalui radio komunitas, yang mana awalnya khusus diperuntukkan bagi masyarakat di lingkungan sekitar Merapi. Ini dapat dibuktikan, bahwa warga merapi telah memiliki radio-radio komunitas yang tersebar di berbagai desa disekitar lereng merapi. Radio komunitas ini dibentuk untuk menginformasikan tentang kondisi gunung Merapi dan dinamika sosial masyarakat yang tinggal disekitar lereng Gunung Merapi. Interaktif melalui radio komunitas antar warga Merapi mendorong terbentuknya Jaringan Informasi Lintas Merapi (JALIN MERAPI) pada tahun 2006. Jaringan antar radio komunitas ini digagas bersama oleh tiga radio komunitas di Kemalang, Klaten (Lintas Merapi FM), Selo, Boyolali (MMC FM), dan Dukun, Magelang (K FM), bersama beberapa lembaga swadaya masyarakat yang menaruh perhatian pada isu informasi dan komunikasi di lingkaran Merapi. Pada tahun 2011 JALIN MERAPI telah memiliki tambahan dua simpul radio komunitas, yakni di Salam, Magelang (Lahara FM) dan di Cangkringan, Sleman (Gema Merapi FM).

Pada tahun 2010, JALIN MERAPI yang dirintis oleh radio komunitas ini mendapat dukungan dari berbagai pihak seperti Jaringan Radio Komunitas Jawa Tengah, COMBINE *Resource Institution*, IDEA, *Gender Working Group*, Koperasi Wanita SETARA Klaten, Rumah Pelangi, Yayasan AirPutih, Forum Pengurangan Risiko Bencana Daerah Istimewa Yogyakarta, dan beragam lembaga serta kelompok relawan yang tersebar di lingkaran Merapi. Radio komunitas telah menjadi kontribusi informasi kepada media-media digital JALIN MERAPI lainnya, baik itu melalui website, situs jejaring sosial *Twitter* dan *Facebook*, *SMS Gateway*, radio komunikasi, telepon, dan beragam kegiatan tatap muka di lapangan. dan keunggulan lainnya, sekarang beberapa radio komunitas telah menjalankan kegiatan off air, yang mana telah membuka ruang baru untuk mengadvokasi warga pasca erupsi gunung Merapi.

Keterbatasan media dan akses membuat radio-radio komunitas JALIN MERAPI terus berkontribusi bagi anggotanya. Semangat radio komunitas seperti ini mirip seperti yang pernah digagas oleh Paulo Freire (dalam Masduki 2003:87), tentang pendidikan kaum tertindas melalui media yang murah dan populer. Radio komunitas memberikan transformasi kepada masyarakat melalui memberikan informasi dan perjuangan kepada masyarakat kelas pinggiran, baik dalam aspek ekonomi, budaya, dan politik. Bedanya kondisi Freire terjadi karena

kebutuhan masyarakat marjinal terhadap informasi, ditengah-tengah perkembangan industri. Sedangkan bagi warga Merapi mampu melahirkan ruang publik baru dengan menggunakan dana swadaya, ditengah-tengah konglomerasi media dan minimnya akses informasi yang dilahirkan oleh masyarakat setempat.

Secara khusus radio komunitas memiliki akar sosiokultur yang kuat dari masyarakat atau komunitasnya. Menurut AMARC *World Association of Community Radio Broadcasters* (dalam Rahmiate 2007:42), karakter radio komunitas dapat merubah masyarakat dalam beberapa aspek diantaranya:

1. Aspek politik, yaitu mengejawantahkan hak-hak sipil dan politik warga negara, sehingga masyarakat memiliki ruang aspiratif, melahirkan kesepakatan sosial, dan terbukanya demokrasi dalam kehidupan sehari-hari.
2. Sebagai alat pemberdayaan bagi masyarakat miskin; informasi yang berada pada kalangan akar rumput pedesaan maupun perkotaan→ to build community life; essential tool for development.
3. Pemberdayaan kultural; menyebarkan budaya baru kepada khalayak

Dalam studi kasus radio-radio komunitas JALIN MERAPI, perubahan sosial pada masyarakat dapat dirasakan berubah dengan adanya media komunitas. Masyarakat sekitar lereng Merapi semakin berperan aktif untuk menjaga keluarga dan lingkungannya melalui informasi yang disebarluaskan oleh radio-radio komunitas. Selain itu, masyarakat semakin terbuka untuk menganggap penting media sebagai ruang publik yang dapat menggerakkan sosial budaya di lingkungan Merapi. kesadaran ini memiliki makna yang mahal harganya, karena meskipun menggunakan media konvensional seperti radio, namun kekuatan untuk melahirkan sumber informasi dapat diselenggarakan, tanpa bergantung kepada media swasta.

Informasi merupakan kekuatan atas kekuasaan, jadi apabila menginginkan kedaulatan rakyat, dapat dimulainya dengan membangun masyarakat komunikatif salah satunya mampu dan mandiri mengelola informasi. Radio komunitas menjadi media rakyat yang berpotensi menggerakkan pemberdayaan ditingkatkan masyarakat desa dan ekonomi menengah kebawah. Disamping itu popularitas radio di warga desa sekitar gunung Merapi dapat melahirkan keputusan terhadap kondisi gunung yang sewaktu-waktu dapat saja berbahaya. Kelebihan radio komunitas ini sangat berharga, karena warga disekitar Merapi menjadi subjek, karena radio komunitas memberikan peluang bagi warganya untuk memproduksi informasi.

Kekuatan radio-radio komunitas di Merapi yang sekarang telah berevolusi menjadi JALIN MERAPI dapat menjadi catatan baik dalam sejarah bermedia di Indonesia. Bagaimana tidak, radio komunitas telah menjadikan kondisi di

Merapi menarik empati masyarakat luas. Modal kesadaran bermedia dan ke-guyuban masyarakat yang tinggal di desa sekitar Merapi, merupakan cermin ruang publik. Kehadiran pihak-pihak yang membantu perkembangan JALIN MERAPI, tampak dari jumlah komunitas-komunitas sosial lainnya yang semakin banyak bekerjasama dengan radio-radio komunitas JALIN MERAPI. Jadi, seka-rang JALIN MERAPI tidak hanya digerakkan oleh radio-radio komunitas, namun penyebaran informasi masyarakat dan gunung Merapi telah dilakukan melalui situs-situs internet.

Dengan demikian, radio komunitas yang awalnya hanya hadir diwilayah pelosok desa disekitar gunung Merapi, tapi kini telah menjadi isu yang bisa disikapi dan direspon dari seluruh penjuru dunia. Masyarakat desa sekitar Merapi yang memiliki corak yang bercirikan paguyuban, dan budaya gotong royong yang kuat, akhirnya dapat menjadi cermin bagi daerah perkotaan untuk ikut serta membantu perubahan sosial diwilayah Merapi.

### **Komunikasi Aksi Radio-Radio Komunitas JALIN Merapi**

Tindakan komunikatif merupakan konsep komunikasi yang didasarkan pada kesepakatan (konsensus) untuk mencapai tujuan bersama. Analisa teori ini nantinya akan lebih bersifat aplikasi dari bagaimana kegelisahan masyarakat sekitar Merapi terhadap kebutuhan informasi, dan kemudian disepakati untuk membentuk dan menyatukan radio-radio komunitas menjadi JALIN MERAPI. Tentunya menganalisa gejala bermedia radio-radio komunitas tersebut dengan teori tindakan komunikatif, dibutuhkan kategori sebagai metode penjelas.

Mengutip Habermas (2007:279) dalam menjelaskan tindakan komunikatif, bahwa Tindakan komunikatif memiliki dua aspek, pertama, aspek teleologis yang terdapat pada perealisasi-an tujuan seseorang atau kelompok (dalam proses penerapan rencana tindakannya) dan kedua, aspek komunikatif yang terdapat dalam interpretasi atas situasi dan tercapainya kesepakatan. Dua aspek ini merupakan syarat utama terwujudnya tindakan komunikatif, sehingga setiap masyarakat dapat sepakat dan menjadi partisipan yang menjalankan rencana penyelenggaraan radio komunitas secara kooperatif dan dalam situasi tindakan bersama.

Berpijak dari aspek pertama, lebih fokus membahas tentang bagaimana masyarakat Merapi memutuskan dan merencanakan radio komunitas sebagai media yang efektif dalam aktivitas. Segala alasan perencanaan untuk membangun radio komunitas, tentunya akan menjadi menarik untuk dijelaskan. Mengingat secara sosiokultur yang terbangun pada masyarakat Merapi telah memiliki kesadaran dalam bermedia, sehingga ada inisiatif untuk berusaha memiliki radio komunitas.

Tentu saja, kehadiran radio komunitas bagi warga menjadi sangat ber-

harga, meskipun jangkauan radio komunitas hanya dibatasi 2,5 kilometer. Namun keunggulan radio sebagai media yang paling banyak dimiliki (populer) oleh masyarakat desa disekitar Merapi, dapat menjadi alasan untuk mendirikan radio komunitas. Ditambah lagi kondisi tingkat pendapatan yang menengah kebawah, sangat mendukung bagi masyarakat disekitar Merapi yang mandiri, agar memiliki radio komunitas dengan biaya yang terjangkau. Selain itu, kondisi geografis diwilayah gunung sangat sesuai dengan pendirian radio komunitas dengan informasi yang dapat cepat ditangkap dan biaya yang memadai.

Para petani dan peternak dapat mendengarkan informasi dari *portable* radio yang bisa dibawa kesawah. Dan patut diakui, bahwa faktor masyarakat yang memang memiliki kesadaran untuk saling berbagi tentang kondisi gunung merapi, menjadi modal utama untuk mewujudkan sarana radio komunitas. Sehingga ciri masyarakat desa yang guyub dan mengutamakan keputusan bersama dapat menjadi cara untuk memutuskan radio komunitas sebagai media yang paling representatif dan efektif untuk dikelola secara swdaya kelompok dan mandiri.

Kemudian aspek yang kedua, yaitu lebih menekankan analisa tentang bagaimana penerapan komunikatif dari radio-radio komunitas yang sudah disepakati dan ada sejak tahun 2006. Menjadi catatan penting untuk kembali diingat, bencana meletusnya gunung Merapi pernah terjadi pada tahun 2010. Dengan demikian, radi-radio komunitas JALIN MERAPI ini memiliki sumbangsih besar dalam menjadi transmiter sekaligus membantu percepatan pembenahan pertanian dan peternakan pasca erupsi Merapi. hal ini karena radio-radio komunitas JALIN MERAPI selain on air memberitakan kondisi Merapi, dan juga memiliki aktivitas off air yang terjun langsung kemasayarakat. Kegiatan off air radio-radio komunitas tersebut menjadi pioner dalam membangkitkan aspek sosialbudaya, seperti dengan melaksanakan sosialisasi pertanian dan peternakan, bantuan pendidikan, dan menjaga kearifan lokal masyarakat Merapi.

Berdasarkan Fraser dan Estrada (2001:34), radio komunitas juga dapat mempromosikan dan mencerminkan budaya, karakter dan jati diri lokal. Radio komunitas menyediakan program yang khusus disesuaikan dengan identitas dan karakter dari komunitas tersebut, sehingga program tersebut akan sangat tergantung pada materi lokal. Begitupun dengan radio komunitas di Kemalang, Klaten (Lintas Merapi FM), Selo, Boyolali (MMC FM), dan Dukun, Magelang (K FM) menjalankan program on air dan off air dengan mempertimbangkan kerifan lokal masyarakat Merapi.

Radio komunitas Lintas Merapi FM yang beroperasi di desa Kemalang, Kabupaten Klaten memiliki program yang fokus mengembalikan produktivitas mata pencaharian anggotanya pasca erupsi Merapi, melalui kegiatan sosialisasi dan advokasi. Sebagai radio komunitas yang mandiri, Lintas Merapi FM

memperoleh pendanaan tidak hanya dari sumbangan anggota dan pinjaman tanpa jaminan. Lintas Merapi FM juga menjual jasa kepada pihak lain (program TV, Radio, Jasa-jasa kegiatan pecinta alam misalnya *Outbond*, menyewakan tenda untuk Camping dan lain-lain).

Selain itu, Lintas Merapi FM bekerjasama bagi untung dari usaha bersama dengan masyarakat, misalnya dengan pemeliharaan hewan ternak, dan usaha pertanian. Uniknya dari radio Lintas Merapi FM yaitu membangun masyarakat desa dengan dua bentuk siaran, baik itu *on air* Kegiatan yang berupa informasi, komunikasi dan Koordinasi untuk mendukung kegiatan masyarakat tentang Peningkatan ekonomi untuk kesejahteraan. Berikutnya juga aktivitas *off air*, yang mana kegiatan diluar siaran berupa kegiatan riil untuk menggiatkan ekonomi yang berbasis pada kearifan masyarakat lokal dengan mengutamakan perlindungan pelestarian lingkungan.

Adapun kegiatan *on air* berbentuk acara iklan layanan masyarakat tentang pertanian terpadu, dialog interaktif tentang budidaya tanaman dan peternakan, penyuluhan tentang pelayanan pariwisata, dan pengembangan ekonomi lokal, informasi tentang harga komoditi pertanian, siaran budaya lokal (wayang, karawitan kegiatan seni lainnya). Selain itu kegiatan *off air* meliputi acara pelatihan komputer bagi masyarakat, penyuluhan pertanian, pembuatan KTP missal pasca erupsi Merapi. Ditambah lagi, acara *off air* Lintas Merapi FM juga riil dalam aktivitas:

1. Pembentukan kelompok Tani dan Hutan Rakyat;
  - Terbentuknya bebrapa Kelompok Tani dan Industri olahan Makanan Lokal di 5 Desa di Kecamatan Kemalang dengan program bersama FKLM (Forum klaster Lereng Merapi) Nama kegiatan " Menuju Agropolitan 2010"
  - Terwujudnya Masyarakat sadar Lingkungan dengan masyarakat peduli Merapi
2. Program Tanam Air Merapi
  - Mendapatkan respon bagi para perantau yang bekerja didaerah maupun luar negeri (Jepang) dengan mendukung mengirimkan dananya untuk program tanam pohon di Merapi dan berhasil ditanam oleh masyarakat Kecamatan Kemalang pada tahun 2007-2008.

Berikutnya tindakan komunikatif radio komunitas lainnya, yakni radio komunitas MMC didirikan awal oleh sekelompok aktifis petani yang ada di lereng Gunung Merapi Merbabu. Pada tahun 2005 MMC bekerjasama dengan yayasan Mapel menyelenggarakan pendidikan politik anggaran dan juga penguatan demokrasi desa. Kemudian pada tahun 2007 kegiatan yang paling penting adalah menyelenggarakan debat kandidat Calon Kepala Desa Samiran.

Begitupun dengan radio komunitas K FM di desa Dukun, kabupaten



Magelang. Adapun kegiatan *off air* tersebut antara lain mengkoordinasikan masyarakat untuk bergotongroyong rumah agar memperbaiki rumah korban Merapi, dialog mendiskusikan kearifan lokal masyarakat menghadapi Merapi, pelatihan mitigasi bencana bersama PNPM, dan bakti sosial memperbaiki lima bangunan sekolah dasar di lereng barat Merapi.

Melihat realitas kegiatan radio-radio komunitas JALIN MERAPI pada dasarnya, hampir semua radio komunitas menekankan mengenai pengembangan atau pemberdayaan masyarakat. Hal ini seperti yang dijelaskan Peigh (1979:7) bahwa topik dan konten radio tersebut sebenarnya sebagai metode untuk mengembangkan masyarakat atau memberdayakan masyarakat. Pengembangan masyarakat adalah salah satu metode pekerjaan sosial yang tujuannya untuk memperbaiki kualitas hidup masyarakat melalui pendayagunaan sumber-sumber yang ada pada mereka dan menekankan pada prinsip partisipasi sosial.

Penyelenggaraan radio-radio komunitas JALIN MERAPI sebagai media yang mengangkat kembali potensi sumber daya alam dan sosial-budaya masyarakat Merapi, meskipun pernah terjadi bencana erupsi Gunung Merapi. Berkat radio komunitas JALIN Merapi, membuka peluang wilayah sekitar lereng Gunung Merapi sebagai wilayah kunjungan wisatawan dan juga menjadi pusat studi dari usaha penanggulangan bencana alam yang baik.

## Kesimpulan

Radio komunitas menjadi perlawanan terhadap dominasi media massa swasta yang mempersempit ruang aspirasi dan komunikasi masyarakat. Radio-radio komunitas JALIN MERAPI merupakan ruang publik yang diselenggarakan atas kesepakatan warga untuk mengelola informasi yang menyangkut kearifan sosial dan budaya masyarakat Merapi. Dan yang utama Radio komunitas JALIN MERAPI melalui kegiatan *off air*, secara riil telah menggerakkan perubahan sosial dengan aktivitas pemberdayaan pertanian dan peternakan bagi masyarakat Merapi. Tindakan komunikatif inilah, yang kemudian yang mewujudkan radio-radio komunitas JALIN MERAPI menjadi unggul dalam membangun sosial budaya dan ekonomi masyarakat Merapi.

## Daftar Pustaka

- Anwar, Syarifuddin. (1998). Metode Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Chon, Fraser dan Sofia Resterepo Estrada. (2001). Buku Panduan Radio Komunitas. Penerjemah: Time Jaring Line, Jakarta: Penyunting Tim Komunikasi UNESCO
- Habermas, Juergen. (2007). Teori Tindakan Komunikatif kedua, Kritik atas Rasio Fungsionalis. Yogyakarta: Kreasi wacana
- Habermas, Juergen.(2007). Ruang Publik. Yogyakarta: Kreasi Wacana
- Masduki. (2003). Radio Siaran dan Demokrasi. Yogyakarta: Jendela

- Mc Quail, Denis. (2009). *Mass Communication Theory 6th edition*. London: Sage Publications
- Rahmiation, Atie. (2007). *Radio Komunitas Ekskalasi Demokratisasi Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Soetrisno, Margiono Tristiani dan Yerr Nikholas Borang. (2008). *Jurnalisme Komunitas A-Z, Tentang Radio Komunitas*, cetakan I April Jakarta: Vhrbook
- Tanesia, Ade (editor). edisi 21 Juli 2007. *Komunitas Membangun Jaringan Informasi*. Yogyakarta: *Combine Resource Institution*(CRI) atas dukungan Ford Foundation
- Tim Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Istimewa Yogyakarta. (2006). *Sekilas Komisi Penyiaran Indonesia Daerah*. D.I Yogyakarta: (KPID) Lembaga Negara Independen
- Terry Peigh dkk. (1979). *The Use of Radio In Social Development*. Chicago: *Communication laboratory, Community and family study Center The University of Chicago*
- World Association of Community Broadcoasters (AMARC), 1998 (<http://amarc.org>). diakses pada tanggal 23 Juni 2012, pukul 19.10 wib.

## PELIBATAN PUBLIK DALAM PENYELENGGARAAN LEMBAGA PENYIARAN PUBLIK LOKAL (LPPL) RADIO DI JAWA TENGAH

*Liliek Budiastuti Wiratmo dan Noor Irfan*

Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Semarang

e-mail: liliekbewe@yahoo.com --- noor\_irfan@yahoo.co.id

### ABSTRAKSI

Salah satu hal penting dalam pengembangan LPPL Radio adalah pelibatan publik dalam penyelenggaraannya. Tulisan ini merupakan hasil penelitian yang mengungkap pemahaman masyarakat mengenai LPPL Radio, upaya pengelola radio merengkuh publik dalam penyelenggaraan siarannya, serta minat dan tujuan masyarakat mendengar radio tersebut. Penelitian dilakukan terhadap satu LPPL radio dan enam RSPD di Jawa Tengah dengan metode kualitatif. Pengumpulan data melalui wawancara mendalam pengelola dan FGD pendengar radio. Hasil penelitian menunjukkan secara umum pendengar belum memahami hak-haknya kemudian pengelola radio berusaha menyajikan program yang dipandang 'menarik' minat pendengar, walau belum sepenuhnya melibatkan publik dan masyarakat cenderung mendengarkan radio untuk mencari hiburan.

**Key Words:** *public sphere, public serve broadcasting, media mainstream, LPPL Radio.*

### Pendahuluan

Lahirnya Undang-undang Nomor 32 tahun 2002 tentang penyiaran membawa perubahan tatanan media penyiaran di Indonesia. Peraturan yang mencakup radio dan televisi tersebut memberi ruang bagi tumbuhnya lembaga penyiaran yang memiliki jalur dan tujuan masing-masing. Menurut pasal 13 ayat (2) Undang-undang yang lahir setelah era reformasi tersebut lembaga penyiaran terdiri dari lembaga penyiaran publik, lembaga penyiaran swasta, lembaga penyiaran komunitas dan lembaga penyiaran berlangganan.

Pada pasal Pasal 14 ayat 1 UU 32/2002 disebutkan: "Lembaga Penyiaran Publik sebagaimana dimaksud dalam Pasal 13 ayat (2) huruf a adalah lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum yang didirikan oleh negara, bersifat independen, netral, tidak komersial, dan berfungsi memberikan layanan untuk

kepentingan masyarakat.

Sedangkan pasal yang sama pada ayat (3) Di daerah provinsi, kabupaten, atau kota dapat didirikan Lembaga Penyiaran Publik lokal. Pasal 14 UU No 32/2002 tersebut diperkuat dengan Peraturan Pemerintah Nomor 11 tahun 2005 tentang Lembaga Penyiaran Publik. Pasal 1 ayat (3) PP menyebutkan: "Lembaga Penyiaran Publik Lokal adalah lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum yang didirikan oleh pemerintah daerah, menyelenggarakan kegiatan penyiaran radio atau penyiaran televisi, bersifat independen, netral, tidak komersial, dan berfungsi memberikan layanan untuk kepentingan masyarakat yang siarannya berjangkauan dengan Radio Republik Indonesia (RRI) untuk radio dan Televisi Republik Indonesia (TVRI) untuk televisi.

Melalui UU 32/2002 dan PP 11 tahun 2005 tersebut ada upaya memberi peluang bagi Radio Siaran Pemerintah Daerah (RSPD) atau Radio Khusus Pemerintah Daerah (RKPD) untuk menyesuaikan dengan UU Penyiaran, dan dapat menjalankan fungsi dan peran strategisnya dengan baik.

Namun tumbuhnya industri media yang digerakkan oleh pasar (*market driven media*) secara masif menimbulkan ketimpangan, bukan hanya pada konten yang ditawarkan namun juga pada minat untuk mengkaji apa lembaga media tersebut. Perkembangan industri media tersebut mempengaruhi minat para peneliti untuk menelaah lembaga penyiaran publik, terlebih penyiaran publik lokal.

Sejak bertumbuhnya lembaga penyiaran swasta, lembaga penyiaran publik seolah ditinggalkan khalayaknya. Sehingga kajian tentang penyiaran publik tak terlalu menarik untuk disentuh. Hal ini berbeda dengan di negara-negara yang sejak lama memberi ruang bagi tumbuhnya lembaga penyiaran publik yang oleh Cinzia Padovani dan Michael Tracey disebut sebagai lembaga penyiaran publik utama, yaitu British BBC, RAI Italia, ABC Australia dan CBC Canada dalam kajian mereka (Padovani, Michael Tracey, 2002: 2).

Di Indonesia penelitian media lebih banyak mengkaji media televisi, internet. Kalaupun ada yang mencermati lembaga penyiaran publik lebih terarah pada TVRI dan RRI yang telah mempunyai payung hukum jelas (Effendy, 2009; Melissa, Ido Prijana Hadi, dan Nanang Krisdinanto, 2009; Romadhony, Wahyu, 2010; Raharjo, Sumantri, 2010).

Dari penelusuran di internet ada satu penelitian tentang LPPI Radio yang ditemukan pada <http://sumedangonline.com/2010/07/3561/lembaga-penyiaran-publik-lokal-dan-problematikanya.html> yang menulis tentang beberapa persoalan krusial LPPL di Indonesia. Artikel tersebut mengkaji LPPL radio yang dimiliki Pemerintah Daerah di Labuhan Batu Pematang Siantar, Karo dan Serdang Bedagai. Dalam tulisan tersebut dijelaskan beberapa persoalan krusial Lembaga Penyiaran Publik Lokal di Indonesia, yaitu kerentanan masalah

operasional dan manajemen termasuk profesionalitas dalam menciptakan program, mengatur *gate keeping* dan pendanaan. Namun tidak menyinggung tentang aspek pelibatan masyarakat dalam penyelenggaraan penyiaran LPPL Radio secara menyeluruh.

Penelitian ini bertujuan mengisi kekosongan tersebut khususnya pertama, untuk mengetahui bagaimana pemahaman publik tentang LPPL Radio; kedua, bagaimana upaya pengelola radio merengkuh publik dalam penyelenggaraan siarannya; serta bagaimana minat dan tujuan masyarakat mendengar radio tersebut.

### Tinjauan Pustaka

Lembaga Penyiaran Publik (*Public Broadcasting*) atau dikenal juga dengan sebutan *Public Service Broadcasting* (PBS) adalah penyiaran dibuat, dibiayai dan dikontrol oleh publik, untuk publik. Hal ini tidak komersial maupun milik negara, bebas dari campur tangan politik dan tekanan dari kekuatan komersial (iklan). [http://portal.unesco.org/ci/en/ev.php-URL\\_ID=1525&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/ci/en/ev.php-URL_ID=1525&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html)

LPP pertama kali lahir di Inggris pada awal 1932 saat BBC merambah dunia pertelevisian. BBC yang semula merupakan penyiaran radio yang berdiri tahun 1922 oleh Charles Reith. Dalam 16 tahun kepemimpinannya Reith mampu mengubah BBC menjadi salah satu institusi yang dihormati di Inggris, dan mendapat dukungan penuh dari publik melalui uang langganan. Sedangkan lembaga Penyiaran Publik di Amerika Serikat dimulai saat Presiden Lyndon B. Johnson (1908-1973) meresmikan *The Public Broadcasting Act* sebagai Undang-undang pada tanggal 7 November 1967. (<http://www.enotes.com/history-fact-finder/culture-recreation/when-was-public-broadcasting-founded>).

Wijayananda Jayaweera dan Javad Motaghi mengemukakan tiga syarat penyiaran publik agar dapat tumbuh sebagaimana mestinya:

1. Kemandirian penyiaran publik harus dijamin melalui struktur yang layak seperti badan pelaksana yang pluralistik dan mandiri.
2. Harus dijamin pendanaannya sehingga mencukupi untuk melayani kebutuhan dan kepentingan publik
3. Harus memiliki pertanggungjawaban langsung kepada publik, khususnya dalam hal pelaksanaan misi mereka dan juga penggunaan sumber daya publik (Mendel, 2000: iii).

Badan dunia *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* (UNESCO) memandang LPP memiliki peran penting dalam menyediakan akses dan partisipasi dalam kehidupan publik. Terutama di negara berkembang, PSB dapat berperan dalam mempromosikan akses ke pendidikan dan kebudayaan,

mengembangkan pengetahuan, dan mendorong interaksi antara warga negara. Bagi sebagian besar penduduk dunia, terdiri dari penduduk wilayah pedesaan yang sangat besar dan orang-orang buta huruf, radio dan televisi tetap TIK yang paling tersedia dan luas, dengan radio di tempat pertama sebagai media komunikasi utama. UNESCO telah berkomitmen untuk mendukung dan mempromosikan penyiaran publik serta pelestarian isinya yang melayani kepentingan rakyat sebagai warga negara bukan sebagai konsumen, dengan mencapai semua populasi dan kelompok tertentu dan dengan demikian kontribusi terhadap inklusi sosial dan penguatan masyarakat sipil. Strategi UNESCO “berusaha untuk meningkatkan peran lembaga penyiaran publik sebagai layanan unik menyediakan akses *universal* terhadap informasi dan pengetahuan melalui beragam konten yang berkualitas dan mencerminkan kebutuhan, keprihatinan dan harapan dari berbagai sasaran” (Banerjee dan Seneviratne, 2005: 13).

Keberadaan LPP sebagai ruang publik (*public sphere*) memiliki peran penting, yang memberi ruang bagi publik untuk bersama-sama belajar memahami satu sama lain, menyemaikan semangat kemajemukan. Unesco (Khan, 2006) menggambarkan betapa pentingnya LPP bagi rakyat. Ia adalah media penyemangat rakyat dan tinggal bersama dan untuk rakyat dalam kehidupan yang kian kompleks.

Dengan jaminan adanya nilai-nilai pluralisme, keragaman program, independensi editorial, pendanaan yang tepat, akuntabilitas dan transparansi, penyiaran pelayanan publik dapat berfungsi sebagai landasan demokrasi ([http://portal.unesco.org/ci/en/ev.php-URL\\_ID=1525&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/ci/en/ev.php-URL_ID=1525&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html)).

Namun bagi Indonesia yang relatif baru mengenal LPP tentu bukan hal mudah untuk mengembangkannya seperti di negara-negara lain yang telah lebih dulu mengenalnya. Tantangan tak hanya ketidakpahaman publik namun juga diperlukan keberanian pengambil kebijakan yang diharapkan dapat mengawal kepentingan masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya akan informasi dan hiburan yang baik dan mendidik. Terlebih untuk mendorong transformasi dari RSPD menjadi LPPL Radio yang sebelumnya dikenal sebagai ‘corong’ pemerintah.

Keberadaan LPPL Radio dapat diumpamakan sebagai ‘taman penyiaran’ (Wiratmo, 2005) menjadi tempat bertemunya berbagai kepentingan dan lapisan masyarakat. Sebagai bentuk fasilitas umum (fasum) di udara untuk memberi kenyamanan bagi publik yang kepentingannya tak terwakili oleh media arus utama (*media mainstream*). Namun hingga kini dan masih panjang waktu yang diperlukan untuk mewujudkannya. Ketelibatan publik dalam pengelolaan salah satu menjadi kunci keberhasilan sebuah LPPL Radio.

## **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif secara holistik (Sutopo, 2002: 115) yang meliputi pengelola dan pemangku kebijakan serta pendengar radio agar dapat melihat persoalan secara utuh. Pemilihan lembaga Penyiaran lembaga penyiaran berdasarkan proses perijinan, karena perijinan menjadi dasar legal formal keberadaan sebuah lembaga penyiaran. Lembaga Penyiaran yang dipilih sebagai cuplikan sebanyak tujuh (7) lembaga penyiaran, yaitu: Radio Buana Asri Kabupaten Sragen yang telah menjadi LPPL radio, TOP FM di Sukoharjo dan Suara Salatiga di Kota Salatiga yang telah memulai proses perizinan, serta, Radio Citra Pertiwi di Slawi, Kab Tegal, Radio Kota Santri di Kajen Kab. Pekalongan, Merapi FM Kab. Boyolali dan Radio Gagak Rimang Blera yang segera memroses perizinannya.

Untuk memperoleh data yang memadai dilakukan dengan menggabungkan berbagai cara: observasi lapangan, wawancara mendalam (*indepth interview*) dengan pemangku kebijakan dan pengelola LPPL Radio, serta FGD dan wawancara beberapa masyarakat penerima siaran. Selain itu juga studi dokumen, seperti peraturan-peraturan yang berlaku. Analisis data dilakukan dengan analisis alir Miles dan Huberman (1992:18).

## **Hasil dan Pembahasan**

Secara umum khalayak penerima siaran tidaklah peduli bahkan tidak memahami bagaimana perizinan maupun kelembagaan suatu lembaga penyiaran. Namun bila mengacu pada prinsip bahwa frekuensi adalah milik publik yang seharusnya dimanfaatkan untuk kepentingan masyarakat maka diperlukan pemahaman publik tentang hakekat lembaga penyiaran. Terlebih untuk LPPL Radio yang sangat dekat dengan kehidupan masyarakat.

Data yang diperoleh di lapangan penyusunan program siaran hampir sepenuhnya menjadi tanggung jawab pengelola radio. Keterlibatan khalayak sangat minim. Walaupun keterlibatan pemerintah yang di masa orde baru sangat dominan sehingga RSPD menjadi 'corong pemerintah' sekarang lebih sedikit. Hal ini nampak dari pernyataan seluruh nara sumber baik itu pengelola radio maupun pemangku kebijakan yang menjadi lembaga tautan radio tersebut.

## **Pemahaman Publik tentang LPPL Radio**

Sebagian besar pendengar radio yang dikaji tidak memahami bahkan belum pernah mendengar tentang LPPL Radio. Hal ini mempunyai andil memperlambat proses transformasi RSPD menjadi LPPL Radio karena publik tidak menyadari hak-haknya sebagai pemilik frekuensi yang dilindungi undang-undang. Selain itu juga adanya perbedaan pandangan pemangku kebijakan

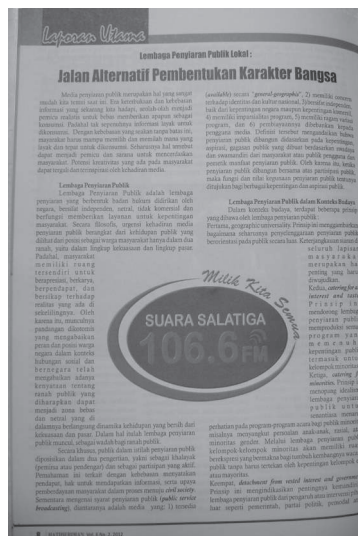
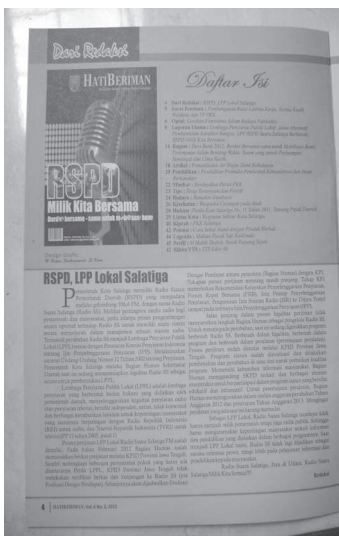
yang mempunyai otoritas untuk mengawal proses perubahan bentuk radio yang didirikan pemerintah daerah tersebut menjadi radio publik.

Salah satu dari sedikit pemangku kebijakan yang menyampaikan rencana perubahan dari RSPD menjadi LPPL Radio adalah Humas Sekretariat daerah Kota Salatiga. Mereka mensosialisasikan proses transformasi dari RSPD menjadi LPPL radio melalui Majalah "Hatti Beriman" Vo. 6, No. 2, 2012 yang diterbitkan Setda Kota Salatiga. Majalah ini beredar hingga ke tingkat pengurus Rukun Tetanga (RT). Informasi tentang perubahan tersebut tidak hanya nampak dari cover maupun pengantar redaksi namun juga disajikan dalam liputan khusus.

### Majalah "Hatti Beriman"

Langkah lebih dahulu dilakukan pengelola Radio Buana Asri yang saat akan berubah menjadi LPPL Radio. Seorang anggota Pamor Greng (Paguyuban Monitor Radio Guyub Rukun endahing Keluarga) Sragen yang hadir dalam FGD mengatakan: "Saya sedikit tahu tapi ya tidak menyeluruh ... Waktu perubahan ke LPPL saya juga diundang, kalau tidak salah pada waktu itu juga mendengarkan kaitannya dengan radio publik lokal. Yang setahu penerimaan saya mungkin untuk memajukan isi dan programnya mungkin dialihkan ke radio publik lokal kabupaten sragen. Itu yang kita tangkep pada waktu itu sudah lama bu itu kami dan mbah darmo juga diundang ke sini waktu perpindahan ke LPPL itu."

Perubahan Radio Buana Asri menjadi LPP berdampak pada konten siaran seperti diungkapkan pendengar dengan nama udara Sawyer Wulung, bahwa saat masih RSPD radio tersebut lebih banyak program untuk kepentingan Bupati. Namun setelah menjadi LPP banyak program yang lebih mendukung kepentingan publik.





## Pelibatan Publik

Pelibatan publik dalam penyusunan program siaran tidak terlalu banyak dilakukan. Namun dalam hal pelaksanaan penyiaran cukup baik. Di LPPL Buana Asri pelibatan unsur di luar pengelola selain SKPD, seperti rumah sakit, HIMPAUD dan sebagainya juga melibatkan khalayak penerima siaran. Totok Setyanto menggambarkan: "Ada. Jadi disana itu ana kelompok karawitan yang minta jam siaran, ada dari lembaga agama yang ikut siaran, jadi tidak sebatas milik pemerintah yang untuk menetralsisir atau menindoktrinasi ide-ide dalam tanda petik kepentingan pemerintah, tapi memang biarkan agar supaya itu menjadi taman agar supaya beraneka warna."

Salah satu fakta menarik ditemukan di radio TOP FM Kabupaten Sukoharjo. Walaupun perizinan baru dalam tahap Evaluasi Dengar Pendapat (EDP) namun sejak lama mereka justru membuka peluang bagi publik untuk ikut bersiaran, yaitu sebuah LSM, FLAS (Forum Lintas Aktivis Sukoharjo). Bambang Hermanto selaku ketua FLAS mengaku memang benar ia mendapat slot untuk bersiaran yang mengangkat persoalan yang terjadi di masyarakat. Walaupun ia sering mengkritik kebijakan pemerintah ia jarang sekali ia mendapat teguran. "Tapi pernah dicekal, pada masa bupati lama." Bambang juga menambahkan: saya juga mengajak mas Agus (Agus Joko Marwan, pengelola TOP FM-pen), mas sampeyan mbok nggawe acara sandiwara radio, wong aku ki tukang nggawe naskah. Mas Agusnya juga seneng, tapi ya lagi-lagi masalah biaya. Ia telah mulai membuat semasa Mochamad Thoha menjadi Wakil Bupati Sukoharjo. "Sandiwara Jawa tak bikin itu, waktu itu masalah biaya *no problem* itu karena ada pak Thoha, tetapi setelah itu ya wasalam he he he." Bambang tak hanya mengisi siaran. Ia juga mengkritisi program di radio tersebut.

Sementara di radio Citra Pertiwi Kabupaten Tegal ada upaya melibatkan publik. Hadi, Pjs. Ka. UPTD Radio Citra Pertiwi radio mengatakan kadang-kadang melibatkan pendengar dalam penyusunan program. "Ketika kita rasa kok sudah jenuh kita menyebar semacam angket tentang apa sih yang dimaui masyarakat program siarannya. Itu dilaksanakan ketika akan jumpa *fans buk, kan* setahun sekali kita ada jumpa *fans*", katanya.

Dalam perencanaan program Radio Kota Santri, Kajen Kabupaten Pekalongan masyarakat tidak diikuti secara langsung tetapi minimal mendengar apa keinginan anggota DPRD. "Soalnya DPR yang mewakili anak muda kan juga ada. Kita ini sambil *njahit* sebaiknya ya ada *ndangdutan* setiap hari, oke siap boss, tetapi juga ada anggota DPR senengnya berita ya penginnya berita," kata Bagus, Direktur Siaran Radio tersebut. Mereka mengaku berusaha memahami konten yang dibutuhkan publik.

Dalam penyusunan program Radio Suara Salatiga belum melibatkan publik. Kabag Humas Kota Salatiga sekaligus Direktur Radio Gati Setiti mengaku

telah mempertimbangkan kebutuhan masyarakat. Kira-kira informasi apa yang dibutuhkan masyarakat. Namun mereka melibatkan masyarakat untuk bersiaran. Ada dari SI (Sekolah Internasional, mereka minta jam untuk jenjang SLTA. Ada juga kelompok tani yang dibawa dinas pertanian).

Pengelola Radio Gagak Rimang, Blora mengaku tidak melibatkan publik dalam penyusunan program siaran. Mereka telah mempertimbangkan keinginan publik. Salah satu terobosannya adalah menyiarkan lagu-lagu jenis rock yang digemari anak muda selain musik dan lagu tayub yang menjadi klengenan kelompok pendengar tua. Langkah ini tergolong jitu merangkul berbagai segmen usia pendengar. Taufiq atau Pipo nama udaranya, salah satu peserta FGD yang memiliki warung kopi mengaku aneka jenis musik yang disiarkan Radio Gagak Rimang sangat bermanfaat karena dapat mengikat pelanggannya yang beragam latar belakang usia dan selera musik.

Kebijakan yang sama dilakukan pengelola radio Merapi FM. Dalam penyusunan program siaran tidak melibatkan publik. Namun ada kelompok masyarakat yang bersiaran. Joko Suseno, Kasi Postel dan Telematika Dishubkominfo Kabupaten Boyolali menjelaskan "O, njih ada, misalnya dari UKM itu juga ada yang siaran jadi pengusaha kecil lah di boyolali ini ada juga, juga ada yang tidak live."

Kreatifitas pengelola radio merangkul pendengar patut diapresiasi. Radio Suara Salatiga, misalnya, merekrut siswa SLTA menjadi penyiar pemula serta siaran *live band indie* agar dapat menarik pendengar muda. Karaoke live setiap hari Minggu menjadi acara yang diminati walau peserta harus membawa CD sendiri dan membayar iuran Rp 2000,00 tiap lagu. Iuran tersebut untuk biaya kebersihan. Dalam pengamatan studio Suara Salatiga paling ramai dikunjungi anak muda dibanding yang lain.

Usaha yang tidak kalah menarik dilakukan pengelola radio Gagak Rimang. Mereka melayani jasa rekam suara (*dubbing*) tugas teater sekolah. Siswa-siswa tersebut hanya membayar sekedar 'uang rokok' untuk petugas. Sementara di radio lain (swasta) mereka harus membayar tarif tertentu.

Langkah tersebut merupakan embrio yang baik untuk menyertakan masyarakat dalam pembiayaan sebagaimana telah lama dilakukan di negara lain seperti BBC, NKH Jepang dan sebagainya.

Hingga sejauh ini tak satu pun radio yang memungut dana masyarakat meskipun undang-undang memungkinkan (pasal 15 UU 32/2002). Tiadanya payung hukum sebagai landasan operasional menjadi alasan utama, disamping perlu upaya lebih untuk mempertahankan pendengar ditengah persaingan yang ketat, baik dengan radio swasta maupun jenis media lain.

Kiat lain adalah membangun komunitas pendengar, seperti Pamor Greng di Sragen, Guyub Manunggal (Sukoharjo), dan Pangarsa (Salatiga). Kopi darat

(istilah jumpa tatap muka) adalah kesempatan yang ditunggu. Kegiatan mereka tak hanya arisan, atau sekedar kumpul-kumpul dan piknik. Pendengar Radio Gagak Rimang melakukan aksi sosial dalam kemasan 'Gerakan seember air' untuk membantu warga yang kekurangan air saat kemarau.

### **Minat dan Tujuan Mendengar Radio**

Secara umum pendengar radio yang hadir dalam FGD mengaku masih membutuhkan kehadiran radio-radio yang di teliti tersebut, walaupun tujuannya lebih banyak untuk mencari hiburan. Lagu dangdut dan campursari merupakan program yang paling diminati di semua wilayah penelitian, selain jenis musik atau kesenian lokal yang spesifik di daerah tertentu. Tayub (Blora), wayang dan klenengan (Boyolali, Sragen, Sukoharjo), musik Cirebonan (Tegal), merupakan kesenian lokal yang digemari. Hanya sebagian kecil yang mendengarkan radio untuk mencari informasi atau pendidikan.

Sunarto, pendengar radio Buana Asri mengaku: "Ya saya itu kan orang tua yang sudah ketinggalan pendidikan gitu ya, ada pelajaran bahasa Inggris. Lha itu bisa dipelajari oleh anak-anak saya, ada penyuluhan masalah pertanian. Itupun bisa kita serap akhirnya saya jadi tertarik jadi selalu mengikuti radio Buana Asri. Jadi tidak hanya melulu dalam hiburannya tidak, tapi ya mencakup ya ada klenengan, ya ada campursarinya, ada kusplusnya (Koesploes, maksudnya-pen), pokoknya komplit semua, termasuk- ibu-ibu yang ngisi itu, itu kalau ngisi disini bagi kita yang sudah tua jadi perlu tahu."

Pernyataan yang kurang lebih sama dikemukakan pak Ebid, ketua Paguyuban pendengar radio Top FM, Ia mengaku: "Begini saya sudah lama sekali menjadi *monitor* radio, Cuma yang paling banyak sekali *monitor* nya itu RSPD. pendengar RSPD juga banyak anak mudanya seperti cucu saya itu juga mendengarkan. Kalau anak muda biasanya di FM nya. Kalau orang tua kan FM mau AM mau."

Di Slawi Radio Citra Pertiwi masih menjadi salah satu pilihan masyarakat. Demikian pengakuan pendengarnya. Hendra mengaku alasannya mendengar Citra Pertiwi karena informasi. Terus enak aja didengar gitu, terutama informasi seperti kegiatan-kegiatan itu banyak yang masuk, seperti kemarin itu ulang tahun Tegal itu selalu mengikuti. Ya itu kan suatu kebahagiaan bagi warga kabupaten Tegal bagi saya penting sih." Pendengar yang lain, Juriah, merasa semua yang dihidangkan oleh radio pertiwi itu bagus semua." Ia membawa-bawa radionya ke tempat ia melakukan aktifitas rumah tangga (di dapur, di ruang tamu dsb).

Radio Kota Santri (RKS) masih masuk lima besar pilihan pendengar. Sebagaimana dikatakan Bagus, direktur siaran RKS: "kalau dibandingkan dengan radio lain kayaknya masih eksis ya pak ya, masih eksis, aku dulu itu tahun 2006 itu melakukan *survey*, waktu masih di Rasika FM Pekalongan waktu itu, muncul

juga masuk di 5 besar RKS itu”

Hal yang sama dialami Radio Merapi FM Boyolali. Radio yang semua ada FM dan AM tersebut masih menjadi sumber informasi berita bagi masyarakat. Sriyono salah seorang peserta FGD mengatakan “Ya beritanya saya mendengarkan beritanya. Terus sama wisata-wisata kalau jam 4 itu kan ada wisata. jadi kalau berita ya dari Merapi (FM-pen).”

Anggota Paguyuban Pendengar Radio Salatiga (Pangarsa) dalam FGD mengemukakan pendapat yang kurang lebih sama. Diantaranya Arifin yang mengatakan radio ini masih dibutuhkan untuk mengangkat kembali hal-hal masa lalu yang sudah dilupakan seperti bahasa, sejarah dsb itu, terutama agar anak-anak muda itu ikut tahu. “Ya walaupun mungkin tidak mau ndengerin tapi kalau orang tuanya nyetel mau tidak mau kan ya ikut dengar gitu.” Pendengar lainnya, Sutejo: masih memandang pentingnya keberadaan radio Suara Salatiga ini, namun sebagai orang Jawa ia menyarankan agar ditambah program pendidikan bahasa Jawa.

Kebutuhan akan siaran radio juga sangat dirasakan masyarakat Blora. Pendengar radio Gagak Rimang merasa sangat membutuhkan radio ini, karena selain memperoleh informasi baik melalui dialog maupun berita, juga ada muatan lokal yang menjadi kegemaran masyarakat yaitu “Tayuban”. Kesenian ini mengudara setiap malam dan “Sarinten” (campursari sonten). Edi salah satu peserta FGD dengan tegas mengatakan, “Kalau menurut saya Gagak Rimang di Blora ini sudah menjadi kebutuhan.”

Kenyataan yang ada di lapangan tersebut menunjukkan, masyarakat masih membutuhkan radio tersebut walau belum sepenuhnya melibatkan publik dalam penyusunan program penyiaran. Termasuk belum ada upaya melakukan riset kebutuhan publik akan materi siaran yang sesuai dengan kebutuhan pendengar, selain hiburan. Namun kenyataan ini setidaknya menjadi secercah harapan bagi tumbuhnya LPPL Radio yang dapat menyemaikan pesan pendidikan dan kebudayaan, mengembangkan pengetahuan, dan mendorong interaksi antara warga negara sebagaimana diharapkan UNESCO.

## **Kesimpulan**

Dari paparan di atas dapat disimpulkan: pertama, secara umum masyarakat belum memahami hakekat LPPL radio; kedua, pelibatan publik dalam penyusunan program siaran tidak terlalu banyak, namun ada upaya beberapa pengelola radio meraih dan mempertahankan pendengar. Disamping itu dalam hal pelaksanaan penyiaran cukup baik; ketiga, minat dan tujuan pendengar sebagian besar masih sebatas memenuhi kebutuhan akan hiburan. Untuk itu perlu sosialisasi yang lebih luas agar publik memahami arti penting keberadaan LPPL Radio.

## Daftar Pustaka

- Banerjee, Indrajit dan Kalinga Seneviratne, AMIC (Eds, 2005). *Public Service Broadcasting: A best practices sourcebook*, First Edition. UNESCO.
- Effendy, Rochmad (2009). Diskursus Lembaga Penyiaran Publik: Analisis Wacana Lembaga Penyiaran Publik Tentang Akses Publik, Dana Publik, Partisipasi Publik, Akuntabilitas Publik Menurut Pengelola Rri Malang, Pengusaha Radio Dan Masyarakat Serta Keterkaitannya Dengan Diskursus Demokratisasi Lokal. Diunduh dari <http://adln.lib.unair.ac.id/go.php?id=gdlhub-gdl-s2-2008-effendyroc7713&node=717&start=86&PHPSESSID=7ef6e323a54e817c51a603fa3c103195> 23 Maret 2011
- Khan, Abdul Waheed (2006). *Public Service Broadcasting in a Multi-Platform World*. Dipresentasikan dalam 26th General Assembly of Commonwealth Broadcasting Association (CBA) di New Delhi India, 15 Pebruari 2006.
- Melissa, Ido Prijana Hadi, dan Nanang Krisdinanto. Bingkai Berita Kunjungan Kerja Komisi A DPRD Jatim Ke Belanda Terkait Hari Jadi Jatim Dalam Lembaga Penyiaran Publik (LPP) TVRI Jatim Dan Lembaga Penyiaran Swasta (LPS) Lokal JTV Surabaya Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra. Dalam Jurnal Ilmiah SCRIPTURA, Vol. 3, No. 1, Januari 2009.
- Mendel, Toby (2000), *Penyiaran Publik: Sebuah Survey Perbandingan Hukum*, Unesco, Singapura.
- Padovani, Cinzia dan Michael Tracey (2002). *Report on the Conditions of Public Service Broadcasting*. Dipresentasikan pada Konferensi RIPE 2002 di Finlandia.
- Raharjo, Sumantri (2010). Wacana Kritis Komodifikasi Budaya Lokal Dalam Televisi (Studi Kasus Komodifikasi Pangkur Jenggleng di TVRI Yogyakarta). Tesis, Program Studi: Ilmu Komunikasi. Program Pasca sarjana Universitas Sebelas Maret Surakarta. Diunduh dari <http://pasca.uns.ac.id/?p=1165> tanggal 26 Maret 2011.
- Romadhony, Wahyu (2010). Pemetaan Media Penyiaran Lokal Pasca Otonomi Daerah (Studi Pada Lembaga Penyiaran Televisi Lokal Di Kota Batu), diunduh dari <http://pasca.uns.ac.id/?p=1165> tanggal 19 Maret 2011
- Sutopo, HB (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Dasar Teori dan Terapannya dalam Penelitian*, Surakarta: Universita Sebelas Maret Press.
- Wiratmo, Liliek Budiastuti (2005). *Lembaga Penyiaran Publik Lokal*. Semarang: Suara Merdeka, 27 Desember 2007.
- When was public broadcasting founded? <http://www.enotes.com/history-fact-finder/culture-recreation/when-was-public-broadcasting-founded> 25 Mei 2011
- [http://portal.unesco.org/ci/en/ev.php-URL\\_ID=1525&URL\\_DO=DO\\_OPIC&URL\\_SECTION=201.htm](http://portal.unesco.org/ci/en/ev.php-URL_ID=1525&URL_DO=DO_OPIC&URL_SECTION=201.htm) akses tanggal 23 Mei 2011
- <http://sumedangonline.com/2010/07/3561/lembaga-penyiaran-publik-lokal-dan-problema-tikanya.html> akses tanggal 23 Mei 2011

## PERAN DAN KONTRIBUSI MEDIA LOKAL DAN MEDIA KOMUNITAS DALAM MENGGALI DAN MENGANGKAT KEARIFAN LOKAL DI BANTEN

### Studi Kasus Baraya TV, Banten TV dan Radio Komunitas Untirta

*Rangga Galura Gumelar*  
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Serang Banten  
e-mail: radenkania@hotmail.com

Dalam teori normatif media dan masyarakat, media memiliki kewajiban dalam hal menjaga kepentingan publik atau media memiliki tanggung jawab sosial. Blumer memberikan tiga poin kunci yaitu: pertama kekuasaan dan kekuatan, kedua gagasan hebat untuk kepentingan publik dan ketiga media dan lembaga yang menaunginya.

Kebijakan pemerintah untuk menggali dan mengangkat kearifan lokal dapat menjadi benteng dalam membentuk jati diri masyarakat Indonesia. UU Penyiaran No. 32 Tahun 2002 sesungguhnya memberikan tempat yang besar kepada hadirnya media lokal dan komunitas untuk memunculkan apresiasi dan nilai-nilai lokal masyarakat khususnya. Media lokal seperti Baraya TV, Banten TV dan Radio Komunitas Untirta dapat memberikan kontribusi besar dalam menggali kearifan lokal khususnya masyarakat Banten.

***Kata Kunci: kearifan lokal, media lokal, media komunitas, penyiaran***

### Latar Belakang

Kebebasan media adalah salah satu pilar dalam bernegara demokrasi. Media kemudian digambarkan sebagai suatu wilayah yang didalamnya terdapat objektivitas dan akan selalu hadir dengan fakta yang ada tanpa ada rekayasa ataupun tanpa ada kepentingan didalamnya. Kebebasan pers tentunya harus tetap berpegang kepada kepentingan publik yang artinya harus dalam wilayah yang bertanggung jawab oleh sebab itu hadirnya kode etik menjadi sebuah pengawasan agar kemudian pekerja media tidak bergerak diluar batas kewajaran.

Berkaca kepada pandangan kritis atau yang lebih dikenal dengan pandangan Karl Marx memang media sesungguhnya pada kenyataannya hanya dikuasai oleh segelintir orang kaya atau kaum borjuis dan telah gagal dalam

prakteknya untuk membela kaum yang lemah. Fakta bahwa media kemudian mencari keuntungan semata dalam tayangannya memang tidak dipungkiri. Banyaknya konten atau isi acara pada program televisi ataupun isi pada pemberitaan yang ada memang tidak jarang menggiring kepada suatu opini yang dihadirkan untuk dijadikan suatu persepsi yang sama diantara khalayak. Ataupun secara jelas memang media mendukung aliansi kekuasaan tertentu pada pemilik modal atau pemilik media tersebut dalam hal pemberitaannya. Inilah yang kemudian menjadi permasalahan.

Jika kita runutkan bahwa kepentingan publik menurut media adalah (1) struktur dalam hal kebebasan publikasi, pluralitas kepemilikan, jangkauan yang luas (hampir universal) serta keberagaman saluran dan bentuk. (2) Sedangkan pada segi konten kepentingan publik kemudian terbagi atas keberagaman informasi, opini dan budaya, mendukung tatanan publik dan hukum, informasi dan budaya yang berkualitas tinggi, mendukung sistem politik demokratis (ranah publik), menghormati kewajiban internasional dan HAM, dan menghindari hal-hal yang berbahaya bagi masyarakat dan individu. (3) Kemudian ada isu larangan dimana media diharuskan menghindari berbagai jenis bahaya seperti: menghormati hak-hak individu, kerugian terhadap masyarakat dan kerugian terhadap individu.

Banyaknya konten atau isi baik dalam acara pertelevisian, radio ataupun surat kabar ternyata tidak serta membawa dampak yang positif. Isi dari acara atau program tersebut ternyata tidak mengangkat kearifan lokal atau ciri khas dari bangsa Indonesia secara umum ataupun ciri khas dari masyarakat suatu kaum dari daerah tertentu. Tetapi yang terjadi adalah penyamarataan selera diseluruh lapisan masyarakat di Indonesia dengan selera media yang menyiarkan dalam hal ini adalah di Jakarta. Contoh yang paling terlihat adalah bagaimana bahasa sehari-hari menggunakan dialek atau bahasa betawi dengan ciri khas *loe* atau *gue*, selain dari itu pembawa acara di televisi lokal ataupun radio lokal hampir rata-rata menggunakan bahasa betawi. Tidak ada identitas yang disampaikan karena semuanya akan meniru yang kemudian mereka anggap benar. Oleh karena itu, Blumer (1998:54-5) memberikan tiga poin kunci yaitu: pertama kekuasaan dan kekuatan, artinya media seharusnya dalam menjalankan usahanya memiliki kebebasan dan aturan yang tentunya arahnya pada tanggung jawab sosial. Kedua harus memiliki gagasan hebat untuk kepentingan publik dan ketiga adalah harus ada kerjasama baik media dan lembaga yang menaunginya agar gagasan untuk kepentingan publik tercapai.

Melihat hal ini dengan terbitnya UU Penyiaran No. 32 Tahun 2002 sesungguhnya memberikan suatu ruang dan suatu terobosan yang besar untuk menunjang hadirnya media lokal ataupun media komunitas untuk memberikan dorongan serta meningkatkan dan memproduksi acara-acara atau program-

program yang sesuai dengan kearifan lokal atau nilai-nilai dari daerah masing-masing tersebut. Dengan demikian walaupun kemudian jangkauan baik dari media lokal atau media komunitas itu terbatas tetapi ini adalah suatu terobosan positif tentunya.

Banten TV maupun Baraya TV adalah dua stasiun televisi yang ada di Banten yang memang sangat fokus untuk membahas persoalan-persoalan yang ada di Banten khususnya, dan membahas masalah-masalah yang ada di tataran nasional. Sedangkan Radio Komunitas Untirta, dalam wilayah yang relatif sangat kecil dalam tataran kampus dan dikelola oleh para pelajar dengan pembina seorang dosen di tataran Kampus Universitas Sultan Ageng Tirtayasa (Untirta), Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Jurusan Ilmu Komunikasi.

Harus kita sadari bahwasannya sangat sulit dan sangat berat tentunya jika kemudian dua media lokal ini yaitu Banten TV dan Baraya TV serta Radio Komunitas Untirta kemudian harus bersaing untuk merebut pasar ataupun audience yang berada dalam lingkungan para media nasional yang memang mereka telah bergelut sangat lama dan dengan kemampuan dan ketersediaan modal yang sangat besar sekali. Bagaimanapun media ini akan kalah bersaing dengan media raksasa. Jangan kita harapkan bagaimana kemudian hasil dan acara program yang ditawarkan dikatakan sekelas dalam segi kualitas dengan mereka. Tetapi yang harus diperhatikan adalah bagaimana kemudian usaha mereka dalam hal mencoba dan menerobos kerumitan ataupun kue audience yang ada untuk memberikan suatu tayangan yang memang ditujukan secara khusus bagi masyarakat Banten.

Berbeda dengan Radio Komunitas Untirta yang memang tidak bergerak pada masalah komersial tetapi bergerak dalam wilayah lingkungan komunitas kampus saja. Menjadi sebuah pertanyaan besar, tatkala kemudian radio komunitas ini mencoba berkontribusi besar dalam hal memuaskan khalayaknya yang mungkin terbatas dalam hal menerapkan dan menggali kearifan lokal yang ada di Banten. Oleh sebab itu, sangat menarik ketika kemudian kita kaji bagaimana peran dari media lokal ini yaitu Banten TV dan Baraya TV serta media Radio Komunitas Untirta dalam menayangkan acara-acara yang sifatnya untuk menggali dan mengangkat nilai-nilai kearifan lokal di Banten.

### **Tinjauan Pustaka Kearifan Lokal**

Pemahaman dan pengertian dari pada kearifan lokal dilihat dalam kamus bahasa Inggris Indonesia terdiri dari dua kata yaitu kearifan (*wisdom*) dan lokal (*local*). Dalam hal ini *wisdom* adalah kebijaksanaan dan *local* adalah setempat, yang kemudian jika kita jabarkan kedua kata tersebut adalah suatu gagasan atau nilai-nilai ataupun pandangan-pandangan setempat yang bijaksana,



yang penuh dengan nilai-nilai yang baik, kearifan yang menjadi panutan dan tuntunan di masyarakat. Kearifan lokal yang ada di Indonesia sangat beraneka ragam, karena keanekaragaman suku bangsa. Masyarakat Banten memiliki tradisi-tradisi seperti acara Panjang Mulud untuk memperingati Maulid Nabi Muhammad SAW, *Ngadu bako* sebutan untuk berdiskusi serta kegiatan lainnya. .

### **Teori Normatif Media**

John Stuart Mill (1859) berbicara mengenai kebebasan pers. Dalam teori tanggung jawab sosial diharapkan media: (1) Mediasi memiliki tanggung jawab terhadap masyarakat dan kepemilikan media adalah kepercayaan dari publik. (2) Media berita harus jujur, akurat, berimbang, objektif dan relevan. (3) Media harus bebas, mengatur diri sendiri. (4) Media harus mengikuti kode etik yang disetujui dan perilaku profesional. (5) Dalam situasi tertentu, pemerintah mungkin perlu campur tangan untuk mengamankan kepentingan publik.

Lebih lanjut teori normatif media ini kemudian dikembangkan menjadi empat yaitu:

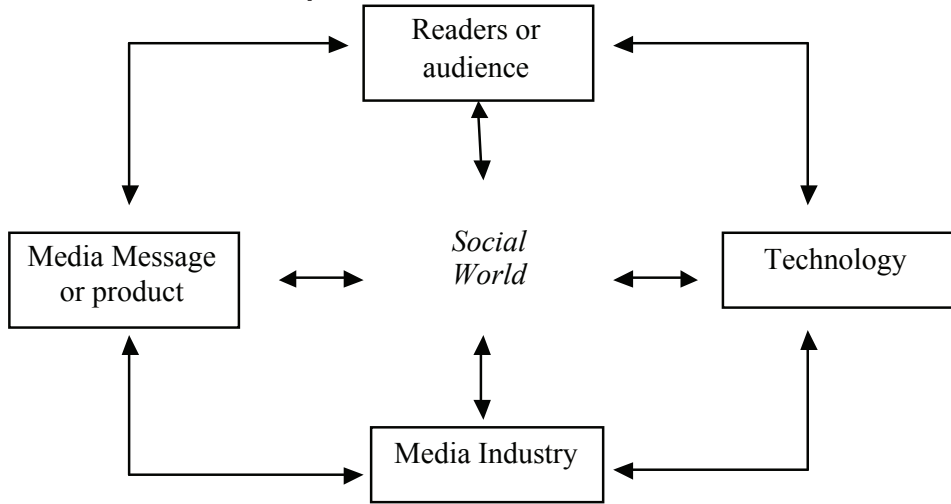
1. Model pluralis liberal atau pasar. Model ini berdasarkan teori pers bebas asli, artinya tidak ada campur tangan pemerintah sama sekali. pers pasar bebas.
2. Model tanggung jawab sosial atau kepentingan publik. Di sini hak kebebasan penyiaran diiringi kewajiban terhadap masyarakat lebih luas, artinya melayani kepentingan masyarakat.
3. Model Profesional. Dengan berharap kepada orang-orang yang ahli di bidang pers atau media, maka mereka dapat membawa lembaganya sesuai dengan kaidah dan norma yang berlaku, tanpa terikat kepada kepentingan tertentu.
4. Model media alternatif. Model ini tidak sekuat ketiga model di atas, tetapi model ini dirasa cukup banyak membantu gerakan-gerakan khususnya untuk kalangan *grass root*.

### **Peran Media**

Dalam perspektif sosiologi bahwa peran media dapat digunakan dalam konsep kedudukan dan perananan. Konsep kedudukan dimaknai sebagai status objektif yang memberi hak dan kewajiban yang menempatinnya, sedangkan perananan merupakan dinamika dari status ataupun penggunaan dari hak dan kewajiban (Susanto, 1983: 75). Dengan menggunakan istilah lain bahwasannya peranan ialah pelaksanaan fungsi menurut Sam Abede Pareno (2005: 10).

Hubungan antara media dan dunia sosial sangatlah menarik, karena sebuah siklus yang tidak pernah berhenti dan selalu berputar serta saling mempengaruhi satu sama lainnya. Dalam hal ini tidak ada dari hubungan dari media kepada dunia sosial, atau dunia sosial kepada media. Semuanya berada dalam satu putaran yang terus bergerak.

**Gambar 1. Simplified Model of Media and the Social World**



Dalam hal ini memang jelas sekali bahwa kehidupan sosial akan sangat bergantung kepada faktor-faktor teknologi, industri media, pesan media dan audience. Salah satu faktor yang menonjol dan memberikan kontribusi besar adalah media, dimana jika kita amati media memiliki karakteristik yang kuat seperti: jangkauan, kredibilitas, konsonansi, signifikansi dan sensitif.

Oleh sebab itu, bagaimana kemudian kejelian dan kecerdikan media lokal serta media komunitas ini mencoba masuk kedalam wilayah masyarakat Banten akan menjadi suatu yang sangat penting. Acara yang dikemas sesuai dengan kebutuhan seperti *Catatan Kang Beti* di Banten TV ataupun *Baraya Goes To School* di Baraya TV serta program acara di Radio Komunitas Untirta (Tirta FM) menjadikan terobosan besar untuk memberikan nuansa yang berbeda. Sehingga akan ada perubahan dalam kognitif, afektif dan perilaku ke arah yang positif terutama dalam hal penguatan dan penggalian kearifan lokal. Pemirsa ataupun khalayak diberikan suguhan yang berbeda, tidak selalu dengan program yang isinya bertemakan dengan politik dan kekerasan ataupun sinetron-sinetron yang menyangkan impian-impian sesat.

### **Metodologi Penelitian**

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode analisis deskriptif. Istilah penelitian kualitatif menurut Kirk dan Miller dalam Moleong (2004: 2) pada mulanya bersumber pada pengamatan kualitatif yang dipertentangkan dengan pengamatan kuantitatif. Kajian bersifat deskriptif ini adalah untuk mendeskripsikan secara terperinci fenomena sosial (Singarimbun, 1985: 4) yaitu peran media lokal dan media komunitas dalam menggali kearifan lokal di Banten.

Tehnik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara mendalam dengan sejumlah informan yang dianggap mendukung untuk dimintai keterangan pada penelitian ini atau yang disebut dengan data primer. Informan tersebut adalah yang bekerja di media lokal dan media komunitas serta dua orang mahasiswa sebagai perwakilan dari masyarakat. Sedangkan data sekunder didapatkan dari jurnal, buku ataupun informasi lainnya yang mendukung pada penelitian ini.

## **Analisis Data**

### **Banten TV (*Catatan Kang Beti*)**

Acara ini dipandu dengan secara rileks dan penuh canda. Dalam acara ini pemirsa diajak berkeliling seputar wilayah Banten. Mulai dari wilayah Serang, Cilegon, Pandeglang, Rangkas dan Tangerang. Bahasa yang digunakan oleh si pembawa acara yaitu dengan menggunakan bahasa daerah yaitu bahasa sunda yang dikombinasikan dengan bahasa jawa Serang seperti bahasa jawa Cirebon. Acara ini memang menekankan pada sosok si pembawa acara, karena jika dilihat sekilas sosok ini seperti seorang Kabayan yang memang terkenal di tataran daerah Sunda. *Kang Beti* sosok yang lugu tetapi cerdas walau terkadang kelakuannya dibuat seperti orang yang tidak berpendidikan.

Acara ini memperlihatkan bagaimana keberagaman Banten mulai dari cara hidup di Banten, bagaimana masyarakat Banten dahulu berkehidupan, bagaimana sejarah Banten serta bagaimana kuliner dan budaya yang ada di Banten yang terkadang orang hanya mendengar saja tanpa tahu bagaimana mereka secara visual. Program ini menghadirkan itu semua secara visual dan memberikan pemahaman yang sangat luar biasa. Seperti yang dikatakan oleh seorang pekerja di Banten TV:

“memang acara ini sengaja diadakan untuk menggaet pemirsa di semua lapisan umur. Setting acara yang informal tetapi dengan visual dan bahasan yang menarik dan detail diharapkan kemudian masyarakat Banten lebih mengenali secara budaya dan kearifan lokal lainnya yang tentunya kemudian akan lebih mencintai Banten. Banten tidak hanya dikenal dengan jawara dan *debus*-nya saja, tetapi ada nilai-nilai lainnya seperti sejarah, tokoh, seni dan budaya lainnya bahkan kuliner yang mungkin orang tidak mengetahuinya akan menjadi tahu dan akan menjadi besar tentunya”.

Harus dikatakan bahwa penayangan acara ini memang mengikuti apa yang ada di televisi nasional dalam hal isi yang disajikan. Tetapi acara ini ternyata cukup menghibur dan membuat masyarakat memperbincangkannya. Terlebih bagaimana kemudian masyarakat menjadi tahu bahwa ada karakteristik dan ada keistimewaan dari tiap wilayah yang ada di Banten ini. Masyarakat Tangerang menjadi lebih mengenal tentang jati diri nya sebagai warga Banten misalnya.

Yang menarik adalah ketika kemudian acara ini menyuguhkan bagaimana kerajinan lokal dan budaya Banten yang beraneka ragam. Berikut adalah beberapa gambar dari acara ini:

**Gambar 2. Kegiatan bikers di Serang**



**Gambar 3. Keadaan Pasar Rau di Serang**



### **Baraya TV (Tayangan Remaja)**

Slogan yang dilontarkan oleh Baraya TV ini adalah “*TV kite kehh*” yang artinya adalah ini adalah Baraya TV adalah TV kami. Slogan tersebut berasal dari bahasa Jawa Serang atau yang lebih dikenal dengan bahasa Jawa Serang. Memang berbeda jika dibandingkan dengan bahasa Jawa dari Jogja atau Solo. Baraya TV dengan slogan ini mencoba untuk memberikan perspektif lain bahwa kita sebagai orang Banten tentunya harus mengerti dan bangga atas bahasa daerah tersebut. Terkesan memang aneh dan apabila yang tidak mengerti akan terasa “*norak*” tetapi jika dilihat dari sisi lain ternyata ini adalah salah satu cara untuk melakukan *branding* kepada masyarakat.

Televisi ini memang sangat konsen dan fokus menayangkan acara-acara berbagai kegiatan anak muda di wilayah Banten. Acara-acara yang seringkali diadakan di lingkungan sekolah ataupun kampus mereka liput. Selain dari itu televisi ini sangat rajin mengundang kawula-kawula muda yang memiliki kemampuan ataupun prestasi lebih yang dapat dijadikan sebagai contoh tauladan didalam acaranya. Sekilas hal tersebut biasa saja, tetapi jauh dari itu televisi ini mencoba menghadirkan kembali bagaimana ternyata kreativitas para remaja itu harus diapresiasi. Bukan tidak selalu melaporkan tentang hal-hal yang negatif semata dalam pemikirannya, tetapi para remaja khususnya di Serang memiliki banyak keahlian dan kemampuan yang lebih dari itu.

Seorang pembawa acara di Baraya TV mengatakan “bahwa memang sebagai stasiun media lokal yang bernaung di bawah kelompok Jawa Pos kami dituntut harus memberikan citra sebagai media lokal yang mewakili komunitas masyarakat setempat. Artinya slogan ini kami berikan bukan hanya sebagai bentuk penghargaan terhadap bahasa daerah sendiri, akan tetapi jauh dari itu kami sangat hargai bagaimana kedudukan bahasa daerah ini di dalam tataran kehidupan di masyarakat Banten...” Selain dari itu informan ini mengatakan

bahwa “ternyata dengan menayangkan kegiatan dan peristiwa di kalangan lokal seperti acara *Goes to School* dikalangan SMA, ataupun peliputan acara-acara yang diadakan di sekolah-sekolah seperti SMA, ataupun mengundang para remaja memperlihatkan dan mempertunjukkan kemahirannya, ternyata direspon sangat baik oleh pemirsa.

Sesuatu yang sangat sederhana, tetapi kemudian masyarakat diberikan suatu tayangan informatif serta edukatif. Bagi kalangan remaja ketika kegiatan positif mereka diliput dan disebarluaskan maka hal tersebut tentunya sangat menggembirakan. Inilah yang kemudian akan menjadi rangsangan bagi kalangan remaja bahwa kreativitas mereka tentunya dapat kemudian disebarluaskan melalui media.

Selain dari itu, Baraya TV di Serang ini saling bekerjasama dengan perusahaan media cetak Radar Banten. Tidak jarang mereka bekerjasama mengadakan pelatihan jurnalistik, dimana pada akhirnya baik karyawan ataupun masyarakat umum dapat mengikuti pelatihan jurnalistik yang baik yang sesuai dengan kode etik yang ada. Peran dari mahasiswa baik untuk kedua televisi lokal ini sangat dibutuhkan, karena banyak ide dan konsep yang dijalankan dalam program ini dilaksanakan oleh kalangan muda,.

### **Radio Komunitas (Tirta FM)**

Tirta FM 107,9 Hz merupakan radio komunitas yang didirikan di fakultas FISIP, program studi Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Sesuai definisinya bahwa radio komunitas didirikan, dimiliki dan diperuntukan untuk sebuah komunitas. Artinya bahwa radio ini sangat bergantung kepada komunitasnya. Acara-acara yang dikelola atau ditawarkan kepada khalayak disesuaikan dengan tema yang ada, dalam hal ini maka tema tentang dunia pendidikan pun wajib adanya. Keberadaan dari radio komunitas dikalangan kampus ini sangatlah mudah. Kegiatan serta siaran dalam program yang diadakan oleh komunitas ini dilakukan oleh para mahasiswa. Mereka menyiarkan program-program yang telah disepakati yang tentunya telah disetujui oleh pembina dari radio komunitas ini yang merupakan seorang dosen program studi Ilmu Komunikasi.

Peran serta dan keaktifan dari mahasiswalah yang kemudian menjadi suatu keharusan agar radio ini menjadi eksis dan menjadi pilihan utama bagi mahasiswa ilmu komunikasi pada khususnya dan mahasiswa untirta pada umumnya dalam mendapatkan berita-berita yang disampaikan dibandingkan radio lainnya. Tetapi harus diakui bahwasannya radius siaran dari pemancar ini tidaklah banyak. Dikarenakan bahwa radio ini di bawah binaan jurusan ilmu

**Gambar 4 Logo Tirta FM**



pengetahuan maka dalam hal ini format program acara yang dapat dibedakan dalam empat kategori format acara :

1. Program acara yang memiliki kontribusi terhadap pemahaman, pengetahuan bersifat pendidikan, budaya dan agama
2. Program acara yang memiliki kontribusi berita informasi
3. Program acara entertainment dan kesenian
4. Program acara yang memiliki iklan layanan masyarakat

Keterbatasan yang dimiliki oleh peralatan yang tidak terlalu canggih, serta keterbatasan dalam jam siaran karena bagaimanapun mahasiswa harus membagi waktunya hingga malam setidaknya ini menjadi hambatan bagi mereka dalam hal menuangkan ide dan kreatifitasnya. Sangat sulit bagi radio komunitas ini menjadi corong untuk dikampus ini sendiri dikarenakan kemajemukan dan tantangan yang ada. Saat ini mungkin ketika orang berada di dalam lingkungan kampus mereka akan lebih senang dan menghabiskan waktunya dengan bermain internet, ataupun ketika kemudian mereka mendengarkan radio terkendala oleh dimana letak mereka berada. Jika tempat tinggal mereka berada dalam radius frekuensi ini mereka akan dapat meluangkan waktunya sedangkan ketika mereka sudah diluar radius ini maka siaran ini tidak dapat diminati.

Tetapi harus diakui bahwa hadirnya radio komunitas ini memberikan efek yang sangat signifikan dan memberikan nuansa lain. Jika kita perhatikan bagaimana kemudian para mahasiswa mengadakan acara di radio membahas tentang kasus dalam sudut akademis dan menjadi suatu diskusi yang menarik, hal ini perlu kita apresiasi. Kearifan lokal dan budaya diskusi dengan nalar dan akademis tercipta dengan sendirinya. Sehingga cap bahwa mahasiswa tidak kreatif dan mahasiswa hanya bisa berdemo tanpa ada suatu terobosan tentunya salah. Tidak jarang kegiatan sosial dan kepedulian para mahasiswa terhadap bencana banjir contohnya yang kemudian mereka tuangkan dalam acara mereka kemudian menjadi suatu konsolidasi massa yang sangat efektif untuk menggugah bagaimana rasa kepedulian mereka terhadap keadaan yang ada.

Inilah yang kemudian kita tepis anggapan bahwa ketika orang menjadi modern dan tergantung pada teknologi maka jati diri mereka telah berubah, tetapi kita melihat dari sisi lain bahwa ketika teknologi itu kita gunakan pada hal-hal yang positif yang terjadi adalah nilai-nilai kearifan dan kemanusiaan itu semakin besar.

### **Simpulan dan Saran**

Pada kenyataannya bahwa media saat ini berada pada jalur atau model liberalis. Pembentukan media memang akan selalu bergantung kepada kekuatan modal dan akan sangat tergantung pada pemasukan. Tetapi hadirnya media

lokal di daerah ternyata mereka mencoba menggarisbawahi bahwa mereka masih memiliki rasa idealisme yang besar, mereka ingin mengembangkan suatu media yang bertanggung jawab, dimana media lokal ini sendiri tidak ingin kemudian mereka dicap sama rata sebagai media yang berorientasikan kepada keuntungan.

Media lokal menyadari bahwasannya mereka tidak dapat bersaing ataupun mengalahkan media nasional terlebih dari segala sisi. Tetapi ada sisi lain yang media lokal tawarkan sesungguhnya adalah bagaimana kemudian mereka merekrut orang-orang lokal ataupun mahasiswa-mahasiswa yang memiliki kompetensi agar mereka mau bekerja diperusahaan mereka. Kearifan dan nilai lokal yang ada atau dalam acara yang mereka sajikan, bukan saja dalam bentuk yang dapat di visualisasikan tetapi dalam hal media lokal mencoba membuka ruang dan celah berpikir agar kemudian masyarakat kemudian tidak melupakan jati dirinya dan melupakan apa yang telah menjadi pondasi dari masyarakat Banten itu sendiri.

Jangkauan radio komunitas memang akan kalah dibandingkan dengan radio yang memang memiliki jangkauan luas. Tetapi harus diapresiasi bahwa kemudian amanat dari UU Penyiaran No. 32 Tahun 2002 ini ternyata diapresiasi oleh sebuah komunitas yang ada salah satunya di Kampus. Tinggal bagaimana kemudian radio komunitas ini mendapatkan *support* yang lebih banyak, bukan dalam hal materi saja tetapi *support* bagaimana kemudian radio ini menjadi corong dari universitas tersebut. Karena jika dilihat bahwa kegiatan dan acara yang mereka siarkan tentunya telah sesuai dengan aturan yang ada, karena langsung berada dalam pengawasan kampus.

Sehingga dalam hal ini bahwa perspektif Blumer tentang bagaimana media akan bertanggung jawab melalui tiga hal yaitu: Pertama kekuasaan dan kekuatan, Kedua gagasan hebat untuk kepentingan publik dan ketiga media dan lembaga yang menaunginya. Menjadi suatu ketepatan dan keharusan adanya. Bagaimanapun media lokal dan radio komunitas adalah aset yang berharga dan sepatutnya tetap dipertahankan agar mereka tetap eksis dan tetap fokus terhadap pembangunan dan penggalan nilai-nilai lokal dan budaya setempat, khususnya budaya Banten.

Kejelian dan kepedulian dari publik ataupun masyarakat sangatlah penting. Bagaimana kemudian masyarakat terlena dan tidak memperhatikan atau melupakan budaya dan tradisi serta menghilangkan nilai dalam kehidupan masyarakat. Media hanya sebagai tempat saluran untuk menyalurkan pesan tersebut, kritik dan masukan tentunya haruslah datang dari masyarakat. Tentunya kita akan selalu optimis bagaimana kemudian media dalam hal ini tetap melakukan kegiatan dalam ranah tanggung jawab sosial.

## Daftar Pustaka

- Baran, S., & Davis, D. (2010). *Mass Communication Theory: Foundations, Fremment and Future*. (Terj. Alfrianto Daud dan Putri). Jakarta: Salemba Humanika.
- Biagi, Shirley (2010). *Media/Impact: An Introduction to Mass Media*. (Ter, Irfan dan Wulung). Jakarta: Salemba Humanika.
- Croteau, D., & Hoynes, W. (2000). *Media/Society (Industrie, Images and Audiens)*. Ed-2. United State: Pine Forge Press.
- Golding, Peter & Murdoch, Graham, (2000)., *Culture, Communications and Political Economy*, in James Curran and Michael Gurevitch, *Mass Media And Society*, Third Edition, Arnold London and Oxford University Press, New York.
- Gurevitch & Curran (1992). *Mass Media And Society*. Ed-4. USA: Routledge, Chapman and Hall. Inc
- Littlejohn, S. & Foss, K. (2009). *Theories of Human Communication* (Terj. Hamdan, Yusuf). Jakarta: Salemba Humanika.
- McChesney, Robert W., (2000), *Rich Media Poor Democracy, Communication Politics in Dubious Times*, The New Press, New York
- McQuail, Denis (2005). *Mass Communication Theory*. Ed-5. London: Sage Publications.
- Mosco, Vincent (2009). *The Political Economy of Communication*. Ed-2. London: Sage Publications
- Mulyana, D., & Solatun (2008). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Rosdakarya.
- Soekanto, Suryono (1996), *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta : Rajawali.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Efendi (eds) (1985). *Metode Penelitian Survai*. Jakarta: LP3ES
- UU Republik Indonesia No.32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran.
- Vivian, John. (2008). *The Media of Mass Communication*. USA: Pearson Education Inc.
- Wilhelm, A (2003) *Demokrasi di Era Digital*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.



## MEDIA KOMUNITAS LOKAL SEBAGAI SARANA PEMBERDAYAAN INFORMASI MASYARAKAT

*Neka Fitriyah*

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Banten  
e-mail: neka\_fitriyah@yahoo.co.id

ABSTRAKSI

Media komunitas lokal juga dapat dijadikan sarana penguatan kelembagaan masyarakat di Banten sehingga secara terbuka masyarakat lokal memiliki kesadaran akan pentingnya kekuatan masyarakat dalam mendorong percepatan pembangunan daerah. Tulisan ini merupakan bahan kajian dari beberapa literatur dan riset yang bertujuan untuk menggambarkan keberagaman media komunitas lokal, peran dan fungsinya dalam menciptakan keberdayaan masyarakat khususnya keberdayaan informasi. Pemberdayaan informasi masyarakat penting dilakukan dalam upaya mencerdaskan kehidupan masyarakat dan menjamin hak masyarakat untuk memperoleh informasi. Upaya lain yang juga sangat penting adalah bagaimana media komunitas lokal di Banten mampu mendorong masyarakat untuk memenuhi kebutuhan akan komunikasi dan informasi.

**Kata kunci:** *media komunitas, pemberdayaan, dan masyarakat Banten.*

### **Pendahuluan**

Komunikasi, informasi dan media massa selain mempunyai peran yang sangat penting dan menentukan bagi keberhasilan pembangunan sistem politik demokrasi juga berkaitan dengan upaya mencerdaskan bangsa. Disamping itu, masyarakat telah semakin memahami dan menyadari hak-haknya untuk memperoleh informasi yang benar dan tepat waktu. Media komunitas sebagai media komunikasi massa mempunyai peran penting dalam kehidupan sosial, budaya, politik, dan ekonomi, memiliki kebebasan dan tanggungjawab dalam menjalankan fungsinya sebagai media informasi, pendidikan, hiburan, serta kontrol dan perekat sosial.

Kebutuhan akan informasi yang berpihak kepada masyarakat, terutama masyarakat kecil yang tingkat literasi dan jangkauannya terbatas, memotivasi

masyarakat untuk membangun kekuatan media komunitas. Media komunitas ini diperuntukan untuk memberitakan persoalan-persoalan masyarakat yang tidak diberitakan oleh media mainstream. Seperti kita ketahui bersama bahwa mayoritas media saat ini baik cetak, dan elektronik memiliki kebutuhan dan kepentingan khusus bagi pengembangan industri media. Kebutuhan dan kepentingan yang mempersempit ruan informasi bagi pemberdayaan masyarakat. Artinya media yang berada ditengah-tengah masyarakat sedikit sekali yang berpihak pada kepentingan tidak memiliki ruang masyarakat. Fenomena ini tentu membuat masyarakat semakin tidak memiliki ruang untuk mendapatkan informasi yang dapat memotivasi partisipasi masyarakat. Jika ini tidak sikapi dengan bijak tentu berujung kepada pembiaran masyarakat terhadap ketimpangan informasi yang berakibat pada rendahnya partisipasi dan pemberdayaan masyarakat.

Permasalahannya, apakah media memilih berada di posisi seperti apa dalam kasus seperti ini? tetap "bekerja" dalam media *mainstream*, sembari membangun media komunitas, atau tetap bekerja di media mainstream dan tidak melakukan pemberdayaan? Media dalam hal ini media di negeri ini semnagat pendiriannya dijadikan sebagai alat perjuangan oleh para *founding father* kita dalam memperjuangkan kemerdekaan dan .kemudian untuk mengisi pembangunan. Pada masa penjajahan media menggunakan kata-kata untuk menyadarkan kelas pribumi untuk segera bangkit dan melawan dari penjajahan.

Melihat fenomena media mainstream dewasa ini, keperbihakan itu hanya ada dan tercipta ketika media memiliki komitmen membangun dan memberdayakan masyarakat. Setidaknya walaupun media mainstream sekarang kurang bisa optimal dalam pemeberdayaan, mendorong terbentuknya media komunitas merupakan alternative pemecahan persoalan. Media komunitas pada dasarnya tercipta dari kesadaran insan media dan masyarakat akan pentingnya informasi bagi pemebrdayaan masyarakat.

### **Pengertian Media Komunitas**

Banyak definisi mengenai media komunitas itu sendiri, adayang mengatakan bahwa media komunitas merupakan saluran untuk menyuarakan hal-hal dan fakta yang tidak tertampung di media *mainstream* itu sendiri, namun ada juga yang berpendapat bahwa media komunitas adalah wadah untuk masyarakat mengkreasiakan atau merangkai kata mengenai fakta-fakta yang tiap harinya mereka rasakan untuk kemudian di-*publish* di khalayak agar tercipta sebuah kesadaran pentingnya bangkit dari penindasan penguasa.

Apapun pengertian mengenai media komunitas, yang perlu untuk digarisbawahi adalah bahwa terciptanya media komunitas ditujukan untuk menciptakan arus perlawanan terhadap keberadaan media *mainstream* yang

kian hari hanya menampilkan fakta-fakta kabur dari peristiwa yang tiap harinya terjadi di tengah masyarakat.

Hal-hal yang dapat membedakan radio komunitas dengan media *mainstream* adalah jangkauan terbatas (lokal), (b) menampilkan isi yang bersifat kontekstual mengacu kondisi komunitas, (c) pengelola serta target adalah orang-orang dari komunitas yang sama, dan (d) hadir dengan misi melayani - tidak ada orientasi mencari keuntungan modal (*capital gain*).

Konsep media komunitas sebenarnya tidak bersifat sama sekali baru. Banyak literatur mengenai komunikasi pembangunan yang terbit sekitar periode 1970 dan 1980-an menggunakan konsep ini yang seringkali dipadankan dengan media lokal (*local media*) dan pers lokal (*local press*) khusus untuk media cetak.

Untuk konteks Indonesia penggunaan istilah media komunitas merupakan hal yang relatif baru. Pada periode 1970- an dan 1980-an konsep yang banyak digunakan dalam kaitan dengan pembangunan adalah pers daerah (*vis a vis*) pers pusat. Pers daerah adalah pers yang terbit dan beredar di daerah (umumnya provinsi) seperti Pikiran Rakyat (Bandung), Suara Merdeka (Jawa Tengah), dan Kedaulatan Rakyat (Yogyakarta); sedangkan pers pusat (kadang-kala juga disebut dengan pers nasional) adalah pers yang terbit (pada umumnya di Jakarta) namun memiliki jangkauan peredaran ke hampir seluruh wilayah negeri (secara relatif) seperti Berita Buana (ketika itu), Merdeka (ketika itu), Kompas, dan Sinar Harapan (ketika itu). Sebagian pers daerah pada periode ini memperoleh "titipan" dari pemerintah dalam bentuk proyek Koran Masuk Desa (KMD) yang memiliki tujuan terutama adalah menyebarluaskan informasi tentang pembangunan serta menggelorakan semangat partisipasi masyarakat.

### **Pengertian Pemberdayaan**

Suatu diskursus pemberdayaan selalu akan dihadapkan pada fenomena ketidakberdayaan sebagai titik tolak dari aktivitas pemberdayaan. Ketidakberdayaan yang dialami oleh sekelompok masyarakat telah menjadi bahan diskusi dan wacana akademis dalam beberapa dekade terakhir ini. Di Indonesia, diskursus pemberdayaan semakin menguat berkaitan dengan penguatan demokratisasi dan pemulihan (*recovery*) krisis ekonomi. Kieffer dalam Edi Suharto (1998: 211) mendeskripsikan secara konkrit tentang kelompok mana saja yang mengalami ketidakberdayaan yaitu; "kelompok-kelompok tertentu yang mengalami diskriminasi dalam suatu masyarakat seperti masyarakat kelas ekonomi rendah; kelompok miskin, usaha kecil, pedagang kaki lima, etnis minoritas, perempuan, buruh kerah biru, petani kecil, umumnya adalah orang-orang yang mengalami ketidakberdayaan".

Keadaan dan perilaku tidak berdaya yang menimpa kelompok tersebut sering dipandang sebagai *deviant* atau menyimpang, kurang dihargai dan

bahkan dicap sebagai orang yang malas dan lemah yang disebabkan oleh dirinya sendiri. Padahal ketidakberdayaan tersebut merupakan akibat faktor struktural dari adanya kekurangadilan dan faktor kultural berupa diskriminasi dalam aspek-aspek kehidupan tertentu.

Menurut Sennet & Cabb (1972) dan Conway (1979) dalam Suharto (1998: 209); "ketidakberdayaan ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti ketiadaan jaminan ekonomi, rendahnya akses politik, lemahnya akses informasi dan teknologi, ketiadaan dukungan finansial serta tidak tersedianya pendidikan dan pelatihan". Para teoritis seperti Seeman (1985), Seligman (1972), dan Learner (1986) yang dirangkum Suharto meyakini bahwa "ketidakberdayaan yang dialami oleh sekelompok masyarakat merupakan akibat dari proses internalisasi yang dihasilkan dari interaksi mereka dengan masyarakat. Kelompok masyarakat yang kurang berdaya menganggap diri mereka lemah dan tidak berdaya karena masyarakat menganggap demikian". Seeman menyebutnya dengan alienasi, Seligman menyebutnya dengan ketidakberdayaan dan Learner mengistilahkan dengan ketidakberdayaan surplus.

Berangkat dari fenomena ketidakberdayaan tersebut, maka muncul berbagai tindakan pemberdayaan dengan berbagai pendekatan mulai dari program yang berkelanjutan sampai pada aktivitas-aktivitas yang sporadis. Pengertian pemberdayaan sendiri menjadi perhatian banyak pihak dari berbagai bidang, disiplin ilmu dan berbagai pendekatan. Menurut Rappaport dalam Suharto (1998: 3); "pemberdayaan menunjuk pada usaha realokasi sumber daya melalui perubahan struktur sosial. Pemberdayaan adalah suatu cara yang diarahkan kepada masyarakat, organisasi atau komunitas agar mampu menguasai (berkuasa atas) kehidupannya". Torre (1985: 18) mengemukakan bahwa pemberdayaan adalah:

*"A process through which people become strong enough to participate within, share in the control of, and influence events and institutions affecting their lives, (and that in part) empowerment necessitates that people gain particular skills, knowledge and sufficient power to influence their lives and the live those they care about".*

Jadi tujuan pemberdayaan pada hakekatnya seperti yang dijelaskan Ife (1995: 56): *"Empowerment aims to increase the power of disadvantage"*. Lebih jauh Torre (1985) dalam Parson (1994: 106) menjelaskan tentang dimensi pemberdayaan yang terdiri dari 3 dimensi yaitu:

1. *A development process that begins with individual growth, and possibly culminates in larger scope such as social change.*
2. *A psychological state marked by heightened feelings of self-esteem, efficacy and control.*
3. *Liberation resulting from a social movement, which begins with education and*

*politization of powerless people and later involves collective attempts by the powerless to gain power and to change those structure that remain oppressive.*

Menurut beberapa penulis, seperti Solomon (1976), Rappaport (1981, 1984), Pinderhughes (1983), Swift (1984), Weick, Rapp, Suliva & Kristhardt (1989) didapatkan kesamaan prinsipil dalam pemahaman tentang pemberdayaan yaitu:

1. *Empowerment is a collaborative process, with the people and the practitioner working together as a partner.*
2. *The empowering process views society systems as competent and capable, given access to resources and opportunities.*
3. *Competence is acquired or refined through life experience, particularly experience affirming efficacy, rather than from circumstances where one is told what to do.*
4. *Society must perceive them selves as casual agent, able to effect changes.*
5. *Solution, evolving from the particular situation, are necessarily diverse and emphasize `complexities of multiple contributory factors in any problem situation (Solomon, 1976: 27)*
6. *Informal social networks are a significant sources of support for mediating stress and increasing one`s competence and sense of control.*
7. *People must participate in their own empowerment; goals, means, and outcomes must be self defined.*
8. *Level of awareness is a key issue in empowerment; knowledge mobilizes action for change (Swift & Levin, 1987: 81)*
9. *Empowerment involves access to resources and the capacity to use those resources in an effective way.*
10. *The empowerment process is dynamic, synergistic, ever changing, and evolutionary; problems always have multiple solution.*
11. *Empowerment is achieve through the parallel structure of personal and socio-economic development". (Du Bois & Miley, 1992: 212)*

Menurut Ife (1995: 61-64), pemberdayaan memuat dua pengertian kunci yakni kekuasaan dan kelompok lemah. Kekuasaan di sini diartikan bukan hanya menyangkut kekuatan politik namun mempunyai arti luas yang merupakan penguasaan masyarakat atas:

1. *Power over personal choices and life chances.* Kekuasaan atas pilihan-pilihan personal dan kesempatan-kesempatan hidup, kemampuan dalam membuat keputusan-keputusan mengenai pilihan hidup, tempat tinggal dan pekerjaan dan sebagainya.
2. *Power over the definition of need.* Kekuasaan atas pendefinisian kebutuhan, kemampuan menentukan kebutuhan selaras dengan aspirasi dan keinginan.

3. *Power over ideas*. Kekuasaan atas ide atau gagasan, kemampuan mengekspresikan dan menyumbang gagasan dalam interaksi, forum dan diskusi secara bebas dan tanpa tekanan.
4. *Power over institutions*. Kekuasaan atas lembaga-lembaga, kemampuan menjangkau, menggunakan dan mempengaruhi lembaga-lembaga masyarakat seperti; lembaga pendidikan, kesehatan, keuangan serta lembaga-lembaga pemenuh kebutuhan hidup lainnya.
5. *Power over resources*. Kekuasaan atas sumber daya, kemampuan memobilisasi sumber daya formal dan informal serta kemasyarakatan dalam memenuhi kebutuhan hidup.
6. *Power over economic activity*. Kekuasaan atas aktivitas ekonomi kemampuan memanfaatkan dan mengelola mekanisme produksi, distribusi serta pertukaran barang dan jasa.
7. *Power over reproduction*. Kekuasaan atas reproduksi, kemampuan dalam kaitannya dengan proses reproduksi dalam arti luas seperti pendidikan, sosialisasi, nilai dan perilaku bahkan kelahiran dan perawatan anak.

Pemberdayaan dapat diartikan sebagai tujuan dan proses. Sebagai tujuan, pemberdayaan adalah suatu keadaan yang ingin dicapai, yakni masyarakat yang memiliki kekuatan atau kekuasaan dan keberdayaan yang mengarah pada kemandirian sesuai dengan tipe-tipe kekuasaan yang disebutkan sebelumnya. Menurut Edi Suharto (1985: 205) Pemberdayaan sebagai proses memiliki lima dimensi yaitu:

1. *Enabling*; adalah menciptakan suasana atau iklim yang memungkinkan potensi masyarakat berkembang secara optimal. Pemberdayaan harus mampu membebaskan masyarakat dari sekat-sekat struktural dan kultural yang menghambat.
2. *Empowering* adalah penguatan pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki masyarakat dalam memecahkan masalah dan memenuhi kebutuhan-kebutuhannya. Pemberdayaan harus mampu menumbuhkembangkan segenap kemampuan dan kepercayaan diri masyarakat yang menunjang kemandirian.
3. *Protecting* yaitu melindungi masyarakat terutama kelompok-kelompok lemah agar tidak tertindas oleh kelompok-kelompok kuat dan dominan, menghindari persaingan yang tidak seimbang, mencegah terjadinya eksploitasi kelompok kuat terhadap yang lemah. Pemberdayaan harus diarahkan pada penghapusan segala jenis diskriminasi dan dominasi yang tidak menguntungkan masyarakat kecil. Pemberdayaan harus melindungi kelompok lemah, minoritas dan masyarakat terasing.
4. *Supporting* yaitu pemberian bimbingan dan dukungan kepada masyarakat lemah agar mampu menjalankan peran dan fungsi kehidupannya. Pember-

dayaan harus mampu menyokong masyarakat agar tidak terjatuh ke dalam keadaan dan posisi yang semakin lemah dan terpinggirkan.

5. *Fostering* yaitu memelihara kondisi kondusif agar tetap terjadi keseimbangan distribusi kekuasaan antara berbagai kelompok masyarakat. Pemberdayaan harus mampu menjamin keseimbangan dan keselarasan yang memungkinkan setiap orang memperoleh kesempatan usaha.

Edi Suharto (1998: 220) menjelaskan pemberdayaan dapat dilakukan melalui tiga pendekatan yaitu:

1. Pendekatan mikro. Pemberdayaan dilakukan terhadap individu melalui bimbingan, konseling, *crisis intervention*. Tujuan utamanya adalah membimbing atau melatih individu dalam menjalankan tugas-tugas kesehariannya. Model ini sering disebut sebagai pendekatan yang berpusat pada tugas (*task centered approach*)
2. Pendekatan meso. Pemberdayaan dilakukan terhadap kelompok masyarakat, pemberdayaan dilakukan dengan menggunakan pendekatan kelompok sebagai media intervensi. Pendidikan, pelatihan, dinamika kelompok biasanya digunakan sebagai strategi dalam meningkatkan kesadaran, pengetahuan, keterampilan serta sikap-sikap kelompok agar memiliki kemampuan memecahkan permasalahan yang dihadapi.
3. Pendekatan makro. Pendekatan ini sering disebut dengan strategi sistem pasar (*large-system strategy*), karena sasaran perubahan diarahkan pada sistem lingkungan yang luas. Perumusan kebijakan, perencanaan sosial, kampanye, aksi sosial, pengorganisasian dan pengembangan masyarakat adalah beberapa strategi dalam pendekatan ini.

## **Pembahasan**

### **Agenda Pemberdayaan Masyarakat Melalui Radio Komunitas**

Akhir-akhir ini, setelah periode reformasi berlalu, terdapat semacam dorongan untuk membangun kecerdasan masyarakat untuk terus berpartisipasi dalam proses pembangunan. Tentu agar proses partisipasi masyarakat dapat optimal dibutuhkan pemberdayaan. Salah satu cara pemberdayaan informasi yang efisien dan efektif tentunya memanfaatkan secara optimal media komunitas (termasuk pers komunitas) dalam upaya pemberdayaan masyarakat sekaligus partisipasi dalam pembangunan. Proses pemberdayaan informasi melalui media komunitas setidaknya memberikan inspirasi untuk mengotimalkan peran serta media komunitas terutama berkenaan dengan kemungkinan peran-peran yang dapat dimainkan di dalam masyarakat, secara agak khusus dibahas pada bagian tersendiri, peran media komunitas dalam mendorong tumbuhnya kondisi cerdas media (*media literacy*) masyarakat.

Media komunitas memiliki kemungkinan yang sangat tinggi untuk dapat dijadikan tumpuan dalam upaya penyebarluasan informasi sekaligus menggelorakan partisipasi masyarakat dalam pembangunan, terutama pembangunan daerah. Hal demikian dikarenakan oleh beberapa karakter yang dimiliki oleh media komunitas sebagaimana telah dikemukakan di atas.

Media siaran radio komunitas sangat beragam dan tentunya disesuaikan dengan kelompok sasaran dan tujuan serta genre radio tersebut. Dari hasil pengalaman beberapa radio komunitas bagi proses pemberdayaan masyarakat bahwa partisipasi masyarakat secara *online* melalui radio, sangat efektif dan efisien dalam meningkatkan partisipasi masyarakat. Filosofi yang terkandung dalam proses pemberdayaan masyarakat ini adalah meningkatnya kesadaran kritis masyarakat terhadap kondisi lingkungan yang ada saat ini dan mengorganisir diri untuk membebaskan dari ketidakberdayaan.

Rancangan program radio komunitas yang disediakan harus disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat. Seringkali masyarakat membutuhkan informasi yang tepat guna yang sesuai dan mudah untuk mengelola sumber daya lokal yang ada. Sedangkan informasi yang diberikan sulit dipahami manfaat dan dampaknya bagi kehidupan masyarakat. *Mapping* program radio sebelum pembuatan program dilakukan perlu dilakukan. Beberapa studi yang dilakukan khalayak kebutuhan lebih efektif dan efisien dari pada tidak dilakukan studi khalayak. Beberapa program memadukan kegiatan peningkatan kapasitas sumber masyarakat ini pada program kesehatan, air bersih, keluarga berencana maupun program nutrisi. Sasaran utamanya tentunya adalah peningkatan pemberdayaan masyarakat pedesaan. Dengan berkembangnya konsep "pemberdayaan melalui radio komunitas", perhatian proses peningkatan kapasitas masyarakat sudah semakin merata baik terhadap laki-laki dan perempuan.

Peran radio komunitas di tingkat desa sangat penting sebagai sarana penyebaran informasi dan pemberdayaan. Memang banyak radio komunitas di tingkat desa baik formal maupun nonformal. Kelembagaan formal seperti Badan Permusyawaratan Desa (BPD), Dasa Wisma, PKK, seringkali hanya papan nama dan belum berfungsi secara optimal. Beberapa studi menunjukkan bahwa kegiatan rutin yang dilakukan sebatas ketersediaan dana atau proyek. Ketika dana sudah habis biasanya kegiatan juga berakhir.

Menyikapi kondisi tersebut, diperlukan sarana lain yang lebih efisien dan efektif dalam penyelenggaraan kegiatan masyarakat dan pemberdayaan masyarakat. Radio komunitas selain konten dan programnya ditujukan pada ciri khas lokal juga lebih efisien karena sifatnya yang *easy listening*. Para penyiar dan kru radio inilah yang perlu mendapatkan pelatihan pemberdayaan lebih, karena fungsinya seringkali berkembang menjadi *problem solving* bagi kru



lainnya dan umumnya masyarakat. Peran lembaga penyiaran sangat diperlukan dalam hal ini.

### **Membangun Kelembagaan Penyiaran dan Pemberdayaan Masyarakat**

Pembahasan mengenai kelembagaan penyiaran masyarakat sangat berkaitan dengan proses pemberdayaan di tingkat masyarakat. Pemberdayaan bukan hanya sekedar pendekatan metodologis dalam rangka memandirikan masyarakat sasaran, akan tetapi harus juga diwujudkan dalam bentuk yang lebih konkret sebagai bentuk dari pencapaian sebuah program. Ketika melaksanakan program pemberdayaan kepada masyarakat melalui penyiaran, maka pemberdayaan ditempatkan bukan hanya sekedar bagaimana melakukan proses perencanaan dan pelaksanaan bersama.

Syarat mutlak program pemberdayaan melalui penyiaran adalah orientasinya yang selalu tertuju kepada kemandirian informasi, kesinambungan informasi, dan keberlanjutan informasi. Kemandirian informasi adalah sikap yang bersumber pada kepercayaan diri. Kemandirian juga adalah kemampuan (mental dan fisik) untuk: (1) memahami kekuatan dan kelemahan informasi yang didapat; (2) memperhitungkan kesempatan dan ancaman lingkungan; dan (3) memilih berbagai alternatif yang tersedia untuk mengatasi persoalan dan sekaligus mengembangkan informasi secara serasi dan berkesinambungan. Jelas kiranya bahwa pemberdayaan informasi pada akhirnya bukan hanya sekedar berorientasi pada prosespenyebaran informasi tetapi juga pada dampak yang dihasilkan dari informasi yang disebar.

Pemberdayaan melalui radio komunitas dapat direpresentasikan melalui pengemasan program yang sesuai kebutuhan, peningkatan partisipasi masyarakat melalui keterlibatan dalam program siaran atau program *off air* lainnya. Lebih lanjut program pemberdayaan juga bisa dengan pembuatan forum-forum pertemuan pendengar radio komunitas yang kemudian membentuk perencanaan program siaran yang tepat bagi pemberdayaan masyarakat.

Tahap selanjutnya adalah *broadcasting program* kepada seluruh komunitas, agar dan untuk tujuan mereka merasa memiliki program sekaligus ikut bertanggungjawab terhadap pelaksanaan dan keberhasilan program. Menginjak tahap pelaksanaan, terdapat beberapa hal yang penting untuk diperhatikan; yaitu: *cater*, yang berarti program-program siaran yang disajikan harus benar-benar sesuai dengan kebutuhan masyarakat (dalam bahasa lain harus aspiratif), serta memperhatikan potensi lokal dan *utilize*, yang berarti sedapat mungkin melibatkan tenaga kerja setempat dalam pelaksanaan proyek.

Selanjutnya harus dikembangkan kepekaan (*sensitive*) dalam memahami situasi psikologis, sosial, dan budaya masyarakat sasaran. Kemudian yang

terakhir adalah *socialize*, dalam artian melakukan sosialisasi program atau *exposure* pada pihak luar melalui kegiatan-kegiatan tertentu. Prinsip di atas syarat pada orientasi pemberdayaan dengan selalu menempatkan masyarakat sebagai aktor utama dalam seluruh rangkaian pembangunan.

Menurut Dillon prinsip ini disebut dengan pendekatan *People Driven* (menempatkan rakyat atau masyarakat sebagai aktor penting dalam setiap formulasi kebijakan dan pengambilan keputusan “politik”. Pemberdayaan adalah sebagai proses. Keberhasilan proses ini bukan hanya karena faham terhadap pengetahuan dan ketrampilan menyangkut pemberdayaan dan pembangunan, akan tetapi seluruh stakeholders (seluruh unsur terkait dalam program) harus komitmen dengan beberapa hal, antara lain (a) profesionalisme (b) keterbukaan (c) kejujuran (d) kebersamaan dan kerjasama (e) kemitraan, dan (f) kepentingan pembelajaran dan mencari keuntungan bersama dalam bentuk pola horizontal.

Tenaga pemberdaya dalam hal ini kru radio harus melebur dalam kesetaraan dan kemitraan bersama masyarakat sasaran. Kegagalan selama ini banyak diasumsikan karena prinsip-prinsip pemberdayaan (kode etik pemberdayaan) yang seharusnya dilakukan bersama (secara partisipatif) telah dilanggar, karena ada kepentingan-kepentingan tertentu dari segelintir orang di luar unsur masyarakat sasaran. Dampaknya menjadi lebih besar terutama untuk kepentingan pemberdayaan dan berkesinambungan. Tantangan program radio yang berorientasi kepada pemberdayaan, bukan hanya dituntut untuk mempertahankan profesionalisme bagi para pelakunya, tetapi harus menjadi komitmen bersama dari seluruh unsur internal yang terlibat dalam program siaran.

Menurut Tilden sekurang-kurangnya ada 4 (empat) kegiatan penting yakni: *problem solving* (pemecahan masalah); *sense of community* (peduli terhadap masyarakat); *sense of mission* (komitmen terhadap misi proyek); dan *honesty with self and with others* (jujur kepada diri sendiri dan orang lain). Dalam bukunya “Keadilan, Pemberdayaan dan Penanggulangan Kemiskinan (Owin Jamasy, 2004) dikatakan bahwa para pelaku program pemberdayaan, harus profesional dan komitmen untuk mewujudkan seluruh prinsip pemberdayaan ke dalam setiap kegiatan aksi program.

Fungsi media sebagai kontrol sosial akhirnya tidak bisa berjalan sebagaimana mestinya. Alih-alih berfungsi sebagai kontrol sosial dan wahana pendidikan masyarakat, media malah melayani kehendak penguasa pada orde baru serta menuruti keinginan para pemilik modal di era reformasi. Monopolistik kepemilikan media (baik penguasa maupun pemilik modal) menyebabkan masyarakat tidak memiliki kesempatan untuk berpartisipasi dalam memproduksi informasi yang mereka butuhkan. Maka, di era keterbukaan informasi seperti saat ini, masyarakat sudah saatnya berperan serta sebagai subjek yang memilih,

memilah, dan mengontrol informasi yang sesuai dengan kebutuhannya.

Kebutuhan informasi masyarakat di satu daerah dengan daerah lain tentu berbeda. Oleh karenanya, haruslah dibentuk media komunitas guna melayani kepentingan yang berbeda-beda tersebut. Media komunitas sendiri adalah media dari, oleh, dan untuk masyarakat setempat. Hal ini berarti media komunitas berperan sebagai alternatif yang mengusung keberagaman kepemilikan (*diversity of ownership*), menggantikan monopolisasi kepemilikan media (baik penguasa maupun pemilik modal). Implikasinya, mendorong serta adanya keberagaman isi informasi (*diversity of content*). Dengan demikian, media komunitas bisa dikontrol sendiri oleh masyarakat tanpa kesewenangan pihak-pihak tertentu.

### **Kesimpulan**

Kajian mengenai media komunitas lokal sebagai sarana pemberdayaan informasi masyarakat pedesaan merupakan representasi telaah terhadap peran serta dan kemampuan media komunitas melakukan pemberdayaan ditengah-tengah masyarakat yang belum memiliki kecerdasan informasi. Kecerdasan informasi bagi masyarakat sangat dibutuhkan untuk beradaptasi dengan perputaran informasi yang tidak bisa dihentikan. Proses pemberdayaan masyarakat melalui media komunitas merupakan salah satu alternative agar masyarakat memiliki peluang untuk memilih dan memilah mana saja informasi yang dibutuhkan untuk pengembangan dan perbaikan kualitas hidup.

Media komunitas melalui program-program yang dibuatnya sangat memungkinkan untuk melakukan pemberdayaan masyarakat karena media komunitas dibentuk berdasarkan kebutuhan dan keunikan masyarakat tertentu. Kebutuhan dan keunikan inilah membuat media komunitas lebih mudah diterima oleh masyarakat, sehingga proses pemberdayaan bisa dilakukan dengan perlahan dan terarah.

Beberapa konsep pengembangan media komunitas dan program media komunitas dapat mendorong masyarakat untuk terlibat berpartisipasi dalam proses pemberdayaan. Respon *online* atau turt terlibat dalam program pengembangan media, merupakan cara media komunitas melakukan proses pemberdayaan terhadap masyarakat khususnya masyarakat pedesaan.

Masyarakat pedesaan umumnya belum memiliki kecerdasan informasi, terlebih media mainstream yang ada kurang memberikan variasi pilihan alternatif informasi yang dibutuhkan masyarakat. Sehingga kemudian masyarakat terjebak dalam arus informasi yang mengabaikan pemberdayaan dan kebutuhan masyarakat.

## Daftar Pustaka

- Ahmad Alwajih, (2010). Menyoal Media Komunitas, Jalan Alternatif? <http://parap-enuliskreatif.wordpress.com/2010/03/24/menyoal-media-komunitasjalan-alternatif/>
- Ana Budi Rahayu, (2007) Pembangunan Perekonomian Nasional Melalui Pemberdayaan Masyarakat Desa Arihadi dan Fiyanti, Irigasi kecil, Perempuan dan Rumah Tangga Petani (Dampak Pompanisasi Pada Kasus Haurgeulis), Direktorat Pemberdayaan Konsultasi Bina Swadaya, 2001.
- Arifin Bustanul, (2003). Analisis Ekonomi Pertanian Indonesia, Penerbit Buku Kompas
- Bina Swadaya, (2003) Laporan Tahunan Program Kegiatan Desa Unit Pengelola Keuangan Desa BRDP, (tidak dipublikasikan).
- Bina Swadaya, (2003) Laporan Akhir Program PIDRA-NTT.
- Baswir Revisond et al, (2005) Pembangunan tanpa Perasaan Evaluasi Pemenuhan Hak Ekonomi, Sosial dan Budaya, ELSAM - Lembaga Studi dan Advokasi Masyarakat
- Brown, James A., (1998) "*Media Literacy Perspectives*", *Journal of Communication*, edisi Winter.
- Hasibuan Nurimansyah, (1993). Pemerataan dan Pembangunan Ekonomi, Penerbit Universitas Sriwijaya.
- Ismawan Bambang, (1992). Pemberdayaan Swadaya Nasional Tinjauan ke arah persepsi yang Utuh, LP3ES diterbitkan untuk *Participatory Development Forum*.
- Ismawan, Bambang dan Budiantoro, (2005). Keuangan Mikro sebuah revolusi tersembunyi dari Bawah, Gema PKM.
- Jamasy Owin, (2004) Keadilan, Pemberdayaan dan Penanggulangan Kemiskinan, Blantika Mizan.
- Khor Martin, (2002). Globalisasi Perangkap Negara-negara Selatan, Seri Kajian Global, Cinderalas Pusataka Rakyat Cerdas, Yogyakarta.
- Mubyarto, (1984) Strategi Pembangunan Pedesaan, P3PK UGM Yogyakarta.
- Sjahrir dan Korten, (1998) Pembangunan Berdimensi Kerakyatan, Yayasan Obor Indonesia.
- Sarman Mukhtar dan Sajogyo, (2000) Masalah Penanggulangan Kemiskinan Refleksi dari Kawasan Timur Indonesia, Puspa Swara.
- Sajogyo, (1982) Bunga Rampai Perekonomian Desa, Yayasan Obor Indonesia.
- Hobbs, Rene, (1998) "*The Seven Great Debates in the Media Literacy*", *Journal of Communication* edisi Winter.
- Kadir, Abdul, (1993) "Konsep Strategi Penerangan Pembangunan" – Ceramah Drs.H. Abdul Kadir Sekretaris jenderal Departemen Penerangan di depan peserta Rapat Kerja Koran Masuk Desa di Surakarta tanggal 10 September 1983.
- Kertya Witardaya, (2012). Pemberdayaan Suatu teori, <http://kertyawitaradya.wordpress.com/2010/01/26/pemberdayaan-usaha-suatu-tinjauan-teoritis>
- Pawito, (2007) "Eksistensi Media Komunitas
- Pawito (2007). Media Komunitas dan Media Literacy

## **SURABAYA CITY GUIDE MEDIA LOKAL PENGUAT PROMOSI PARIWISATA SURABAYA**

*Yuli Nugraheni, S.Sos.,M.Si dan Maria Yulianti, S.Sos*  
Fakultas Ilmu Komunikasi Katolik Widya Mandala Surabaya  
e-mail: yulinugraheni2000@gmail.com, ria\_audivi@yahoo.com

Berkunjung ke kota Surabaya, mata akan dimanjakan keindahan taman kota yang asri. Sangat disayangkan jika kota yang memiliki kekayaan akan keindahannya ini, tidak memiliki media lokal yang berperan didalamnya sebagai bagian dari promosi pariwisata Surabaya. Menyadari hal tersebut, Suara Surabaya Media didukung oleh Pemerintah Kota Surabaya menerbitkan majalah Surabaya City Guide (SCG). Disinilah peran SCG sebagai mediator panduan Kota Surabaya yang menyediakan informasi pariwisata, budaya, kesenian dan edukasi. Fakta ini mampu mendukung promosi kota Surabaya, dimana salah satu aktivitas yang dilakukan untuk menopang sebuah kegiatan promosi adalah publisitas (publicity).

Tulisan ini akan mengupas lebih jauh peranan SCG sebagai media lokal dalam menjalankan fungsi sosialnya sebagai penguat promosi pariwisata Surabaya bagi pembacanya.

***Kata Kunci : media lokal, promosi wisata lingkungan***

### **Pariwisata Surabaya**

"Mas, kalau saya mau berwisata dan jalan-jalan ke Surabaya enaknya pergi kemana ya?"

"Ke KBS (Kebun Binatang Surabaya-red) aja..."

Mungkinkah percakapan tersebut terjadi pada saat ini? Hampir bisa dipastikan sudah tidak muncul lagi. Sebagian besar masyarakat Surabaya sudah memiliki banyak pilihan jawaban. Tidak dipungkiri, saat ini keberadaan obyek wisata maupun kawasan yang mempunyai daya tarik wisata telah disadari dan diketahui oleh sebagian besar masyarakat Surabaya.

Banyak pilihan tempat wisata di Surabaya, mulai dari tempat wisata berskala kampung sampai yang berskala internasional, hingga mencapai lebih dari

40 ODTW (Obyek dan Daya Tarik Wisata). Sejak Tahun 2005, tingkat kunjungan wisata ke Surabaya cenderung mengalami peningkatan yang cukup berarti. (Agoes Tinus Lis Indrianto dalam *Surabaya City Guide* Edisi Juli 2012)

Semenjak Tri Rismaharini atau yang sering dipanggil Bu Risma menjadi Walikota Surabaya, keindahan taman kota terasa semakin asri turut menghidupkan hati masyarakatnya dan tentunya menyambut para wisatawan baik asing maupun lokal. Terlebih lagi setelah selesai dibangunnya Jembatan Suramadu yang terkenal sebagai jembatan terpanjang di Asia Tenggara. Menjadi salah satu kebanggaan tersendiri bagi Jawa Timur memiliki jembatan penghubung Surabaya dan Madura yang membentang panjang di tengah laut sehingga menambah keindahan kota. Tidak hanya itu, pilihan wisata dengan menyusuri Sungai Wonorejo yang diapit oleh hutan mangrove dan tambak dengan menggunakan perahu tidak kalah menarik. Terlebih lagi bila sekaligus wisata kuliner sambil menikmati bandeng bakar lempung akan terasa lebih lengkap.

Pada Mei 2012 sebuah kegiatan yang bertajuk Surabaya *Tourism Destination Award* 2012 telah memunculkan 12 tempat wisata di Surabaya sebagai nominator penghargaan. Masing –masing obyek wisata dinilai berdasarkan beragam kategori diantaranya obyek wisata yang paling bersih dan nyaman (*clean and comfort*), obyek wisata yang paling lengkap informasi pariwisatanya (*communicative information*), obyek wisata yang memberikan pelayanan paling prima (*excellence service*), obyek wisata yang paling kreatif dan inovatif (*creative and innovative*), obyek wisata yang paling banyak memberikan dampak entrepreneurship pada masyarakat (*entrepreneurial impact*), obyek wisata yang paling favorit pilihan masyarakat (*the most favourite*) dan obyek wisata terbaik (*best of the best*). Kedua belas tempat wisata tersebut adalah House of Sampurna, Kampung Wisata Jambangan, Monumen Kapal Selam, Museum kesehatan, Monumen Jelasveva Jayamahe, Masjid Al Akbar, Mangrove Wonorejo, Kapal Wisata Artama 3 Pelindo, G Walk, Masjid Cheng Ho, Tugu Pahlawan, Ciputra Waterpark (*Surabaya City Guide*, Edisi Juni 2012,6).

Melihat beragamnya obyek wisata ini, maka menarik untuk mencermati bagaimana media promosi yang ada di Surabaya memiliki peranan penting. Dimana sebagai media promosi, tentunya memiliki kewajiban besar untuk menginformasikan keberadaan beragam obyek wisata lokal di Surabaya ini.

### **Surabaya City Guide (SCG)**

*Surabaya City Guide* (SCG) adalah *free magazine* yang diterbitkan oleh Suara Surabaya Media didukung oleh Pemerintah Kota Surabaya. Majalah ini telah membawa visi misi dari pemerintah yang ingin menjadikan Surabaya sebagai kota perdagangan dan jasa (*trade and services city*). *A part of services* adalah *tourism*.

"Kita tidak pernah berhenti menulis tentang *tourism*, Pemerintah Kota memimpikan Surabaya sebagai *services city* dimana peran pariwisata sangat luar biasa. Pertimbangan untuk memuat *content* pariwisata merupakan dasar pola pikir pada sektor jasa". (Gati Irawarman, Pemimpin Umum *Surabaya City Guide*, Jumat, 20 Desember 2012).

Sejarah lain mencatat bahwa *Surabaya City Guide* (SCG) sejak awal munculnya, dilahirkan sebagai *free magazine* pada 5 Mei 2005 sebagai kado ulang tahun Kota Surabaya yang merupakan bentukan baru dari majalah Mosaik. Munculnya pengembangan kota Surabaya yang mengakibatkan pemisahan daerah antara Surabaya Barat dan Surabaya Timur melatarbelakangi perlunya diciptakan *bridge* sebagai sarana komunikasi dan itu muncul dalam wujud *Surabaya City Guide* (SCG).

Rubrik yang mengulas tentang pariwisata adalah Rona Kota memuat secara detail tentang fenomena kota Surabaya. Pemuatan *content* tentang pariwisata mencapai lebih dari 40% dari keseluruhan isi majalah. Secara khusus pula *Surabaya City Guide* (SCG) bersama Dinas Pariwisata dan kebudayaan Kota Surabaya serta *International Hospitality and Tourism Business* Universitas Ciputra menyelenggarakan *Surabaya Tourism Destination Award* sebuah ajang penghargaan bagi tempat tujuan wisata di Kota Surabaya. (*Surabaya City Guide*, Edisi Mei 2012) Acara ini juga dimaksudkan untuk media promosi wisata kota Surabaya.

Dalam rubriknya, *Surabaya City Guide* (SCG) banyak mengulas tentang pariwisata Surabaya yang terdiri dari tempat bersejarah, kuliner tradisional, dan *event* budaya. Terbit dengan oplah 50.000 eksemplar per bulan, sebagai *free magazine* terbesar dan *pick up point* terbanyak di Surabaya. (*Surabaya City Guide*, Edisi Oktober 2012). Fakta ini tentunya mampu mendukung promosi kota Surabaya, dimana salah satu aktivitas yang dilakukan untuk menopang sebuah kegiatan promosi adalah publisitas (*publicity*).

Disinilah peran *Surabaya City Guide* (SCG) sebagai mediator panduan Kota Surabaya yang menyediakan informasi pariwisata, budaya, kesenian dan edukasi. *Surabaya City Guide* (SCG) sebagai media memiliki fungsi sosial memberikan informasi, korelasi, keberlanjutan, hiburan, dan mobilisasi.

## **Tinjauan Pustaka**

### **Fungsi Media Massa**

Media massa seturut dengan fungsi sosialnya mampu memberikan informasi, korelasi, keberlanjutan, hiburan, dan mobilisasi, seperti yang disampaikan oleh McQuail (2011a:108) sebagai berikut:

- Fungsi informasi berarti media harus mampu (1) menyediakan informasi mengenai peristiwa dan kondisi dalam masyarakat dan dunia;
- (2) menunjukkan adanya hubungan kekuatan; dan (3) memberikan

sarana bagi inovasi, adaptasi dan pertumbuhan

Fungsi korelasi berarti media harus mampu (1) menjelaskan, menafsirkan, dan memberikan komentar atas makna peristiwa dan informasi; (2) menyediakan dukungan untuk kekuasaan dan norma yang mapan; (3) sosialisasi; (4) mengatur aktivitas yang terpisah; (5) membangun konsensus; dan (6) mengatur tatanan prioritas dan melambangkan status relatif.

Fungsi keberlanjutan berarti media harus mampu (1) mengekspresikan budaya dominan dan memahami perkembangan kultur dan subkultur yang baru; dan (2) mendorong dan memelihara kesamaan nilai. Semenatra fungsi hiburan berarti media harus mampu menyediakan kesenangan, pengalihan, dan sebagai alat relaksasi serta mengurangi tekanan sosial

Fungsi mobilisasi media harus mampu mengampanyekan tujuan sosial di ranah politik, perang, perkembangan ekonomi, pekerjaan, dan terkadang agama Selain itu ditemukan fungsi sosial yang lain yaitu: mengikat masyarakat menjadi satu, memberikan kepemimpinan bagi masyarakat, menolong membangun ranah *public*, menyediakan pertukaran ide antara pemimpin dan massa, memuaskan kebutuhan informasi, memberikan cerminan atas masyarakat itu sendiri dan bertindak sebagai kesadaran dari masyarakat (McQuail (2011a:97)

Seturut dengan fungsinya, media diharapkan terus menerus di kembangkan dan dimanfaatkan semaksimal mungkin. Salah satunya, media dapat dimaksimalkan dan dimanfaatkan sebagai sarana publisitas.

### **Media Sebagai Sarana Publisitas**

Pemahaman mengenai publisitas banyak muncul dari berbagai tokoh, namun pada intinya memiliki fokus yang sama sebagai berikut:

Publisitas ialah penyampaian informasi yang didesain untuk membangkitkan minat lebih tinggi pada perseorangan atau perusahaan melalui media informasi, tanpa pengeluaran biaya karena pertimbangan besarnya minat khalayak (Machfoedz, 2010: 38).

Istilah publisitas berasal dari bahasa Inggris, yaitu *publicity* yang artinya mengumumkan kepada masyarakat luas. Materi yang dipublikasikan disebut *publication*. Kata *publicity* akhirnya diserap dalam bahasa Indonesia menjadi 'publikasi' (Widyatama, 2009: 27).

Peran publisitas semakin penting guna meningkatkan dan membangun opini publik yang kedepannya dapat mensupport produk dan layanan serta membentuk sebuah *perceive quality* dalam benak konsumen. Namun dalam teknisnya, publikasi memiliki tantangan besar, berikut penjelasannya dari Morissan (2010: 30):

"...hanya memiliki sedikit kontrol atau bahkan tidak memiliki kontrol sama sekali terhadap media massa yang menyiarkan berita publi-



tas tersebut. Hal ini disebabkan publisitas bukanlah iklan yang harus dibayar karena pemuatannya di media massa.”

Hal tersebut juga ditegaskan kembali oleh Widyatama (2009: 27), bahwa: Aktivitas mempublikasikan pesan komunikator, tidak dilakukan dengan cara membayar. Artinya, sekalipun pesan yang dimaksud oleh seseorang berhasil disebarluaskan oleh media massa, namun penyebarluasan pesan tersebut dilakukan dengan gratis. Gratis maksudnya tidak mengeluarkan uang untuk membeli ruang dan waktu di media sebagai tempat disebarluaskannya pesan kita, termasuk pula tidak memberikan kompensasi berupa barter dalam bentuk apapun. Biaya mungkin dibutuhkan bagi aktivitas publisitas. Namun biaya tersebut lebih digunakan untuk membiayai penyelenggaraan even tersebut.

Apabila mengingat prinsip publikasi yang bebas dari biaya, saat ini jarang publisitas yang benar-benar murni publisitas. Hal ini juga didukung oleh pernyataan Widyatama (2009: 28) bahwa:

Penyelenggara juga cenderung ‘membayar dengan cara lain’ kepada para pekerja media massa. Misalnya, memberikan voucher pulsa, uang ganti transport, uang rokok, dan sebagainya kepada wartawan dengan maksud agar wartawan mau memberitakan informasi yang dimaksud.

Apa yang dimaksud dengan ‘memberitakan informasi’ pada pernyataan diatas, lebih menekankan pada publisitas yang digunakan untuk mempromosikan produk. Dimana produk tersebut memiliki nilai lebih atau spesial, membangkitkan kepercayaan terhadap produk, dan memperkuat nilai produk pada konsumen khusus.

Publisitas juga bisa dilihat dalam bentuk *advertorial* yaitu sebuah tulisan yang mengupas produk secara rinci dengan tujuan mengubah pengetahuan konsumen dengan penyampaian sasaran maksimal di media majalah dan surat kabar.

Kekuatan publisitas: (1) Memiliki kredibilitas tinggi karena konsumen dibantu memberikan penalaran secara obyektif. Dalam penyampaian informasi melalui publisitas, konsumen dapat mengenal fakta keberadaan produk, alasan, atau argumentasi yang tepat, informasi yang disampaikan dianggap memiliki kebenaran yang obyektif. (2) Publisitas seringkali diikuti oleh pernyataan public dengan melakukan sebuah pembenaran terhadap keunggulan yang dimiliki (3) Publisitas memiliki kekuatan untuk menarik perhatian dari judul dan foto, selain itu publisitas dapat membangkitkan rasa ingin tahu, kebutuhan tersembunyi, dan mendorong konsumen untuk melakukan uji coba produk dan layanan. (Kennedy, John E dan Soemanagara, R Dermawan, 2006, 21-22)

Kekuatan publisitas ini hendaknya memang akan lebih baik benar-benar

diterapkan dalam teknisnya. Tidak bisa diabaikan dan keseluruhan elemen pendukungnya harus saling melengkapi sehingga benar-benar mampu mewujudkan tujuan utama dari publisitas itu sendiri.

### **Metode Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti sebagai instrument kunci. (Sugiono, 2007: 1). Menurut Sugiono (2007: 238), "Masalah dalam penelitian kualitatif bersifat sementara, tentative dan akan berkembang atau berganti setelah peneliti berada di lapangan". Penelitian bertujuan untuk mengetahui peran *Surabaya City Guide* (SCG) sebagai *media local* dalam menjalankan fungsi sosialnya sebagai penguat promosi pariwisata Surabaya bagi pembacanya

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Menurut Nazir penelitian deskriptif adalah studi untuk menemukan fakta dengan interpreatsi yang tepat. Penelitian deksriptif juga termasuk studi untuk melukiskan secara akurat sifat-sifat dari beberapa fenomena, kelompok atau individu. (Nazir, 2005: 89). Untuk dapat melakukan deskripsi data dengan baik, maka peneliti akan melakukan seleksi terhadap hasil wawancara yang dilakukan dengan informasi kemudian memilih data-data yang relevan untuk tetap dipakai sebagai materi untuk melakukan pembahasan. Penelitian deskriptif dipilih dalam penelitian ini karena peneliti ingin melakukan deskripsi atau penggambaran dengan detil tentang peran peran *Surabaya City Guide* (SCG) sebagai media lokal dalam menjalankan fungsi sosialnya sebagai penguat promosi pariwisata Surabaya bagi pembacanya

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. *Depth Interview* atau wawancara mendalam adalah teknik pengumpulan data dengan cara melakukan wawacara secara mendalam dengan masing-masing informan. Sebelum wawancara, penulis akan menentukan informan-informan sebagai sumber data dalam penelian sesuai dengan kebutuhan penelitian. Teknik wawancara hampir sama dengan teknik kuesioner, bedanya adalah daftar pertanyaan dalam kuesioner merupakan pedoman bagi pengumpul data dalam pengumpulan data dan responden. Sedangkan pertanyaan dalam wawancara dapat diperluas secara terperinci. Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara dengan Gati Irawarman Pemimpin Umum *Surabaya City Guide* (SCG) dan Wiwiek Widayati kepala Dinas Pariwisata Kota Surabaya
2. Studi Pustaka dilakukan untuk memperoleh data sekunder yaitu dengan mempelajari bahan-bahan tertulis berupa arsip dan buku-buku yang berhubungan dengan penelitian ini.

Dalam penelitian kualitatif, analisis data dilakukan sejak awal penelitian dan selama proses penelitian dilaksanakan. Data diperoleh, kemudian dikumpulkan untuk diolah secara sistematis. Dimulai dari wawancara, observasi, mengedit, mengklasifikasi, mereduksi, selanjutnya aktivitas penyajian data serta menyimpulkan data.

## Hasil dan Pembahasan

### Fungsi Media Massa yang dijalankan *Surabaya City Guide (SCG)*

Memang antara publisitas dan pemasaran terdapat kesamaan, dalam publikasi hanya satu fungsi saja yang ditonjolkan, yaitu fungsi *to inform* (menyampaikan informasi). Didukung oleh pernyataan Widyatama (2009: 28) sebagai berikut:

Umumnya tujuan penyampaian pesan lebih cenderung sebagai fungsi *to inform* (menyampaikan informasi), sementara fungsi-fungsi komunikasi yang lain, yaitu *persuade* (mempengaruhi/membujuk) dan *to educate* (mendidik/mengajari) kurang menonjol.

*Survey* yang dilakukan oleh Suara Surabaya Media menunjukkan bahwa persepsi pembaca mengenai *Surabaya City Guide (SCG)* adalah 62,86 % menyatakan berisi informasi mengenai tempat kuliner di Surabaya, 20% menyatakan berisi informasi tentang tempat berbelanja di Surabaya, 14,29% menyatakan berisi informasi panduan Kota Surabaya, 5,71% menyatakan berisi informasi tentang identitas Kota Surabaya, serta sisanya 5,71% menyatakan berisi informasi mengenai hiburan (*Research and Development* Suara Surabaya Media). Hasil ini menunjukkan bahwa fungsi informasi sangat kental ditampilkan dalam *Surabaya City Guide (SCG)*

Selain hasil *survey*, dapat dicermati pula dalam beragam *rubric* yang ditampilkan diantaranya Rubrik Khas Surabaya yang membahas tentang kekhasan Kota Surabaya dari berbagai sudut pandang, Rubrik Kuliner yang membahas tentang beragam kuliner di Kota Surabaya, Rubrik Kelana Kota yang mengangkat topic tertentu yang dianggap penting diketahui masyarakat Surabaya yang diulas secara mendalam, Rubrik Rona Kota mengangkat beragam *event* yang ada di Kota Surabaya, Rubrik Café and *Resto Reference* berisi panduan café dan resto yang ada di Kota Surabaya, Rubrik Semarak Surabaya mengulas *event-event* besar yang digelar di Surabaya seperti Ulang Tahun Kota Surabaya, Rubrik *Shopping Time* berisi informasi mengenai pusat berbelanja di Surabaya, Rubrik *Medical Reference* berisi mengenai informasi kesehatan di Surabaya. Kesemua rubrik itu telah dibagi sedemikian rupa dengan tujuan utama menginformasikan segala sesuatu mengenai kota Surabaya.

Setiap penerbitan senantiasa memiliki tema tertentu, tema pariwisata kerap kali diusung secara khusus diantaranya pada edisi Juni 2012 dengan tema

5 Destinasi Populer Surabaya dan 7 Nominasi Wisata Kota Surabaya Edisi Juli 2012.

### **Surabaya City Guide (SCG) sebagai Media Publikasi Pariwisata Surabaya**

Seturut dengan fungsinya, *Surabaya City Guide* (SGC) yang diterbitkan oleh Suara Surabaya Media dan didukung oleh Pemerintah Kota Surabaya memiliki tantangan tersendiri. Pada prinsipnya, pengelolaan publikasi penuh ada di tangan redaksi *Surabaya City Guide* (SCG) disinilah peran *Surabaya City Guide* (SGC) sebagai sarana publikasi benar-benar bisa berjalan maksimal.

Pemerintah Kota Surabaya khususnya dinas pariwisata mendukung penuh keberadaan *Surabaya City Guide* (SCG) mengingat sector pariwisata Surabaya mengalami pertumbuhan yang pesat saat ini

Ada perkembangan yang positif pada sektor pariwisata Surabaya. Beberapa catatan menunjukkan jumlah kunjungan wisatawan lima tahun terakhir menunjukkan peningkatan baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara, pada tahun 2006 jumlah wisman 19.599 menjadi 279.230 pada tahun 2012 sementara wisatawan nusantara 1.988.423 pada tahun 2006 menjadi 9.194.116 di tahun 2011.

Di sisi lain kedatangan kapal cruise ship sudah mulai kontinu sejak tahun 2010 meskipun masih dengan program half day dengan kapasitas penumpang dibawah 3000. Catatan-catatan ini menunjukkan bahwa industri pariwisata Surabaya menjanjikan peluang untuk lebih dioptimalkan. Kita tak mengabaikan kekuatan pariwisata Surabaya didominasi wisata belanja, kuliner, religi, golf dan saat ini juga merambah wisata heritage, ekowisata, dan tentunya juga MICE (Meeting, Incentive, Convention & Exhibition). Karena itu kita konsentrasi untuk mengoptimalkan destinasi yang sudah ada dan melakukan pengembangan destinasi baru, yang kita harapkan dapat menjadi alternative lain bagi wisatawan. (Wiwiek Widayati, Kepala Dinas Pariwisata Kota Surabaya, Sabtu, 22 Desember 2012)

Membahas publikasi, tentunya tidak lepas dari prinsip 'tanpa pengeluaran biaya karena pertimbangan besarnya minat khalayak'. Dimana pemahaman tersebut memang benar-benar dipegang oleh *Surabaya City Guide* (SGC). Pihak Suara Surabaya Media sebagai pengelola memiliki prinsip kerja penerbitan *Surabaya City Guide* (SCG) sebagai *free magazine*.

Disinilah peran publisitas di *Surabaya City Guide* (SGC) semakin penting guna meningkatkan dan membangun opini publik yaitu seluruh elemen masyarakat Kota Surabaya. Masyarakat kota Surabaya kedepannya diharapkan terus dapat mensupport produk dan layanan serta membentuk sebuah *perceive quality* dalam masyarakat sendiri.

Publisitas di *Surabaya City Guide* (SGC) sangat jauh berbeda dengan pub-

lisitas yang dialami oleh beberapa perusahaan yang masih merasa kesulitan untuk mengontrol isi media. Namun untuk *Surabaya City Guide* (SGC) bersama Pemerintah Kota Surabaya telah melakukan kerjasama dalam bentuk kebijakan redaksional penerbitan. Sehingga walaupun aktivitas mempublikasikan pesan oleh komunikator (Pemerintah Kota Surabaya), tetap terus dijalankan dengan tanpa membayar. Pemerintah Kota Surabaya menganggap penting dan memberikan peran besar kepada *Surabaya City Guide* (SCG) dalam memasarkan Kota Surabaya

Di sisi lain pemasaran menjadi salah satu kekuatan yang harus digerakkan untuk mendongkrak kunjungan wisatawan. Strategi ini secara terus menerus kita optimalkan pengembangannya. Berbagai kemitraan dengan para pelaku industry pariwisata menjadi *focus* untuk program konkrit promosi tersebut. Kemitraan dengan para *tour guide, tour operator, biro perjalanan, hotel* merupakan sebagian program pengembangan promosi yang kita jalankan.

Mengingat promosi merupakan salah satu strategi yang kita fokuskan, maka keberadaan media promosi menjadi salah satu bentuk untuk menawarkan kota ini. *Surabaya City Guide* telah mengambil peran yang besar dalam mempromosikan kota ini. Dia mampu menghadirkan segala sisi potensi pariwisata Surabaya dan memandu setiap orang yang datang untuk menjelajah setiap sudut kota Surabaya dan menawarkan "You will love every corner of it" (Wiwiek Widayati, Kepala Dinas Pariwisata Surabaya, Sabtu, 22 Desember 2012)

*Surabaya City Guide* (SGC) sebagai media yang mendukung sarana publisitas sangat mendukung. Terbukti bahwa *Surabaya City Guide* (SGC) telah memenuhi tiga kekuatan publisitas yang telah disampaikan oleh John E Kennedy dan Soemanagara, R Dermawan (2006, 21-22) sebagai berikut:

(1) Memiliki kredibilitas tinggi karena konsumen dibantu memberikan penalaran secara obyektif. Dalam penyampaian informasi melalui publisitas, konsumen dapat mengenal fakta keberadaan produk, alasan, atau argumentasi yang tepat, informasi yang disampaikan dianggap memiliki kebenaran yang obyektif. (2) Publisitas seringkali diikuti oleh pernyataan *public* dengan melakukan sebuah pembenaran terhadap keunggulan yang dimiliki (3) Publisitas memiliki kekuatan untuk menarik perhatian dari judul dan foto, selain itu publisitas dapat membangkitkan rasa ingin tahu, kebutuhan tersembunyi, dan mendorong konsumen untuk melakukan uji coba produk dan layanan.

Pada elemen pertama kekuatan publisitas, *Surabaya City Guide* (SGC) memiliki kredibilitas tinggi karena konsumen dibantu memberikan penalaran secara obyektif. Semisal dalam rubric Khas Surabaya dengan judul tulisan Ar-tama *Harbour Cruise* tulisan ini berusaha memberikan pemaparan kepada pembaca dengan memberikan data yang komprehensif supaya pembaca mempunyai penalaran secara obyektif.

Kapal yang dibuat di Australia pada tahun 1985 ini memiliki kapasitas kurang lebih 35 penumpang dan mempunyai kecepatan maksimum 12 knot. Dengan desain yang interaktif dan istimewa dilengkapi fasilitas *rest room, living room, restaurant, pantry* dan *mini bar*, televisi dan VCD *player*, ruang bisnis dan pertemuan, *sun deck, covered deck* dan fasilitas penunjang lainnya. (*Surabaya City Guide* Edisi Juni 2012, 12)

Begitu pula dalam penyampaianya, informasi melalui publisitas, konsumen dapat mengenal fakta keberadaan produk, alasan, atau argumentasi yang tepat, informasi yang disampaikan dianggap memiliki kebenaran yang obyektif.

Waterpark Ciputra mengklaim diri sebagai taman atraksi air terbesar di Indonesia. Taman hiburan yang dibangun di atas lahan seluas 5 hektar ini mengusung tema negeri 1001 malam di setiap wahanayanya. Fasilitas ini terletak di Perumahan Citraland Surabaya Barat. Dengan area seluas 4 hektar, Ciputra Waterpark merupakan water park terbesar di Indonesia (*Surabaya City Guide* Edisi Juni 2012, 14)

Pada elemen kedua kekuatan publisitas seringkali diikuti oleh pernyataan public dengan melakukan sebuah pembenaran terhadap keunggulan yang dimiliki. Seperti dalam kolom Welcome To Surabaya opini selalu ditulis oleh para pakar yang sesuai dengan bidang keahliannya diantaranya Achmad Holil Noar Ali Direktur Perguruan Yayasan Pesantren Islam Al – Azhar Jawa Timur yang mengomentari Destinasi Bermain Gratis (Edisi Juni 2012), Agoes Tinus Lis Indrianto Kepala Prodi *International Hospitality and Tourism Business* Universitas Ciputra yang mengomentari tentang Ngabuburit di Surabaya (Edisi Juli 2012) serta Ricky *Lecturer and Business Consultant International Business Management Program* Petra Christian University Surabaya yang mengomentari tentang Dari Surabaya Menuju San Fransisco (Edisi Mei 2012)

Selain itu dalam beragam tulisan selalu diselipkan komentar dari beragam sumber seperti contoh berikut

“Kami berharap upaya ini juga dapat menjadikan Tanjung Perak sebagai alternative tujuan wisata bahari potensial” terang Ummu Farokhah dari Subdiv. Ship Chartering, Departemen komersial PT Pelindo Marine Service, pengelola KM Artama III. (*Surabaya City Guide* Edisi Juni 2012:12-13)

Pada elemen ketiga kekuatan publisitas, *Surabaya City Guide* (SGC) Publisitas memiliki kekuatan untuk menarik perhatian dari judul dan foto, selain itu publisitas dapat membangkitkan rasa ingin tahu, kebutuhan tersembunyi, dan mendorong konsumen untuk melakukan uji coba produk dan layanan.

Perhatian yang diberikan melalui judul dan foto tidak dapat disangkal lagi, *Surabaya City Guide* (SCG) tampil menarik dengan spesifikasi perwajahan 58 halaman full colour, *Surabaya City Guide* (SCG) memanfaatkan kekuatan gambar dan warna warna mencolok untuk menarik perhatian pembacanya.

Selain itu banyak *rubric* dan tulisan memang didesain untuk membangkitkan rasa ingin tahu, kebutuhan tersembunyi, dan mendorong konsumen untuk melakukan uji coba produk dan layanan seperti dalam Edisi Juli 2012 yang mengangkat tema mengenai 7 Nominasi Wisata Kota Surabaya. Secara khusus edisi ini memaparkan berbagai tujuan wisata di Kota Surabaya masing-masing dengan daya tarik dan keunikan yang dimilikinya dengan harapan pembaca berminat untuk mengunjungnya. Berikut beberapa judul dan *lead* yang dipaparkan dalam tulisannya :

Kampung Wisata Lingkungan Jambangan. Wisata lingkungan Jambangan menjadi istimewa karena ia didukung oleh geliat warga yang natural dalam mengelola kampungnya.

Monumen Kapal Selam. Dimasanya perannya besar dalam mempertahankan kedaulatan negeri ini. Kini jadi ikon dan wisata kota.

Masjid Muhammad Cheng Ho. Masjid Cheng Ho Surabaya bagai manumen sekaligus laboratorium spiritual. Muslim Tionghoa Surabaya melakukan pergulatan keagamaan di kompleks masjid ini untuk beribadah maupun berdialektika sejarah dalam suasana damai.

Monumen Jalesveva Jayamahe. Tak kalah dengan New York yang memiliki kebanggaan Patung Liberty, Surabaya punya monument Jalesveva Jayamahe (Monjaya) sebagai ikon kebanggaan (*Surabaya City Guide*, Edisi Juli 2012, 13-16)

## Kesimpulan

Pentingnya media promosi pariwisata mutlak diperlukan. Hal ini dimaksudkan untuk senantiasa menyampaikan informasi pariwisata kepada seluruh masyarakat. *Surabaya City Guide* (SCG) telah mengambil peranan sebagai media informasi untuk mempromosikan Kota Surabaya. Sebagai media promosi *Surabaya City Guide* (SCG) menjadi salah satu bentuk media promosi untuk menawarkan kota Surabaya. Mampu menghadirkan segala sisi potensi pariwisata Surabaya dan memandu setiap orang yang datang untuk menjelajah setiap sudut kota Surabaya. .

## Daftar Pustaka.

- Kennedy, John E dan Soemanagara, R Dermawan, (2006), *Marketing Communication* Taktik & Strategi, Jakarta, Bhuana Ilmu Populer
- Machfoedz, Mahmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Rizqita Printing.
- Mc Quail, Dennis, (1996), *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, Jakarta, Erlangga
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Nazir, M, (2005) *Metode Penelitian*, Bogor, Penerbit Ghalia Indonesia
- Sugiyono, (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA
- Surabaya City Guide*, Edisi Mei 2012
- Surabaya City Guide*, Edisi Juni 2012

Surabaya City Gyide, Edisi Juli 2012

Widyatama, Rendra. (2009). Pengantar Periklanan. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.

Interview :

Gati Irawarman Pemimpin Umum *Surabaya City Guide* Rabu, 20 Desember 2012

Wiwiek Widayati Kepala Dinas Pariwisata Surabaya, Sabtu, 22 Desember 2012

Sumber Online :

[www.surabayacityguide.co.id](http://www.surabayacityguide.co.id) diakses pada Jumat, 21 Desember 2012



## **MEDIA KOMUNITAS DAN KONSTRUKSI IDENTITAS KELOKALAN**

### **Studi Kasus Tentang Wongkito.net Bagi Blogger “Wong Kito” di Kota Palembang**

*Sumarni Bayu Anita, S.Sos., M.A.*  
Jurusan Ilmu Komunikasi STISTIPOL Candradimuka Palembang  
e-mail: sb.anita@gmail.com

ABSTRAKSI

Tulisan ini merupakan hasil upaya mengungkap konstruksi identitas **Wongkito.net** sebagai media komunitas *blogger* Kota Palembang. dan konsep yang diterapkan dalam organisasinya, **Wongkito.net** juga menerapkan kriteria khusus dalam membangun identitas kelokalan anggotanya sehingga menciptakan apa yang disebut oleh Kathryn Woodward sebagai orang dalam dan orang luar menjadi ada. Definisi sebagai *Wong Kito* semakin menguat seiring dengan perilaku tetap mengkonsumsi informasi mengenai Kota Palembang meskipun sedang tidak berada di Palembang.

**Kata Kunci:** *identitas lokal, blogger, komunitas online*

### **Pendahuluan**

**Wongkito.net** adalah satu media komunitas yang ada di Kota Palembang yang fokus pada para *blogger* yang memiliki kriteria khusus tentang ke-Palembang-an. Data yang diperoleh dari Humas **Wongkito.net**, jumlah media komunitas yang ada di Kota Palembang sendiri ada sekitar belasan media komunitas, seperti *Android* Palembang, *Kaskus* Regional Palembang, *iphone* Palembang, Komunitas Fotografer Musi (KMF), dan lain-lain.

Seiring dengan berkembangnya teknologi dan kemajuan zaman, jumlah media komunitas ini sendiri semakin bertambah. Bagi masyarakat Kota Palembang dengan luas wilayah 400,62 km<sup>2</sup> dan jumlah penduduk sekitar 1.451.776 jiwa ini, **Wongkito.net** sendiri merupakan media komunitas yang cukup memiliki konsistensi bertahan diantara spekulasi intensitas kegiatan anggota-anggotanya.

Hal ini terbukti karena pada 16 Oktober 2012 lalu, **Wongkito.net** pun telah merayakan ulang tahunnya yang ke-5.

**Gambar 1 Logo Wongkito.net**



**Sumber Gambar: <http://Wongkito.net>**

Menurut Romeltea (2012), media komunitas (*community media*)—singkatan dari Media Komunikasi Massa Komunitas—merupakan media komunikasi antaranggota komunitas tertentu. Ia dibuat dan dikelola oleh dan untuk komunitas. Hampir senada dengan definisi yang dipaparkan oleh Wikipedia (sebagaimana dikutip dalam Romeltea, 2012), *community media is any form of media that is created and controlled by a community, either a geographic community or a community of identity or interest.*

Sedangkan menurut Pawito (2007: 167), media komunitas (*community media*) merupakan jenis media (cetak maupun elektronik) yang hadir di dalam lingkungan masyarakat atau komunitas tertentu dan dikelola oleh dan diperuntukkan bagi warga komunitas tertentu. Karakter utama dari media komunitas menurutnya adalah (a) memiliki jangkauan terbatas (*local*), (b) menampilkan isi yang bersifat kontekstual mengacu kondisi komunitas, (c) pengelola serta target adalah orang-orang dari komunitas yang sama, dan (d) hadir dengan misi melayani –tidak ada orientasi mencari keuntungan modal (*capital gain*).

Dari konsep awal mengenai media komunitas ini, **Wongkito.net** jelas memenuhi kriteria sebagaimana yang dimaksud Pawito. Kelayakan untuk diangkat sebagai subyek penelitian juga ditambah dengan ketertarikan peneliti untuk melihatnya sebagai media komunitas yang mengemban misi khusus dalam hal konstruksi identitas kelokalan, yakni keberadaan **Wongkito.net** terhadap *blogger* “Wong Kito” di Kota Palembang. Dari media komunitas pula, kita dapat mengetahui informasi apa yang dikonsumsi kelompok orang tertentu, bagaimana proses di dalamnya, dan apa yang terungkap dari media komunitas itu tentang mereka.

Dalam bukunya *The Collective Search for Identity*, Orrin Klapp menunjukkan bahwa identitas tidak merupakan suatu fungsi kepemilikan materi setiap orang, tetapi sebaliknya, identitas dihubungkan dengan wujud simbolis dan cara seseorang dirasakan oleh yang lain (Berger, 2005:107). Klapp menulis:

Secara tegas, identitas meliputi segala hal pada seseorang yang dapat

menyatakan secara sah dan dapat dipercaya tentang dirinya sendiri—statusnya, nama, kepribadian, dan masa lalunya. Namun jika konteks sosialnya tidak dapat dipercaya, ini berarti bahwa dia tidak dapat mengatakan apa pun secara sah dan dapat dipercaya tentang dirinya sendiri. Pernyataan tentang identitas tidak dapat lebih dipercaya daripada sebuah mata uang yang tergantung pada kemauan masyarakat mengenalinya dan menerimanya.

Orang lain harus menafsirkan tanda-tanda identitas seseorang dengan benar karena suatu identitas orang tersebut dipahami dan disahkan. Namun sebagaimana dinyatakan Chris Barker (2009:174), subjektivitas dan identitas adalah produk kultural yang spesifik dan tidak abadi. Jadi, identitas sepenuhnya merupakan konstruksi sosial dan tidak mungkin 'eksis' di luar representasi kultural dan akulturasi. Adapun berikut ini merupakan daftar yang dibuat oleh Arthur Asa Berger (2005:108) mengenai beberapa tanda identitas umum yang kita gunakan untuk membuat aspek-aspek identitas kita yang beraneka ragam:

**Tabel 1 Daftar Tanda Identitas Umum Berger**

No.	Identitas	Tanda
1.	Pribadi	Pakaian, Model Rambut, Jenis Kacamata, Bahasa Tubuh, Perawakan, Ekspresi Wajah, Penggunaan Bahasa
2.	Nasional	Bendera, Simbol, Makanan, Arsitektur, Musik
3.	Pekerjaan	Seragam, Alat dan Sarana (Stetoskop/Dokter), Suasana
4.	Badan Hukum	Logo Perusahaan, Jenis Periklanan, Bangunan Markas Besar, Daerah Produksi
5.	Jenis Kelamin	Pakaian, Model Rambut, Suara, Susunan Tubuh
6.	Agama	Simbol-simbol, Pakaian, Barang-barang, Bahasa, Tokoh-tokoh Suci, Arsitektur

Dari daftar tersebut dapat diklasifikasikan bahwa **Wongkito.net** yang hingga terakhir data ini diambil memiliki anggota hingga 128 orang ini merupakan media komunitas yang menjadi identitas nasional yang dalam hal ini identitas kultural bagi masyarakat Kota Palembang. Bahkan bagi komunitasnya yang merupakan Wong Palembang, **Wongkito.net** tak hanya menjadi wadah komunitas para *blogger* semata tapi lebih dari itu. **Wongkito.net** seolah menjadi simbol kebanggaan identitas yang terus dikonstruksi. Aspek media komunitas yang bernama **Wongkito.net** dan konstruksi identitas kelokalan inilah yang coba dicari ujung mata rantainya bila dikaitkan dengan identitas dari Wong Kito itu sendiri.

Penelitian ini berupaya mengungkap konstruksi media komunitas di kalangan *blogger* Kota Palembang. Secara khusus tujuan penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana konstruksi identitas "Wong Kito" terhadap **Wongkito.net** sebagai media komunitas *blogger* Kota Palembang.

## Tinjauan Pustaka dan Landasan Teori

Tinjauan pustaka terkait media komunitas dalam penelitian ini mengacu pada tulisan dua orang, yakni Pawito (2007) dalam *Media Komunitas dan Media Literacy* serta Romeltea (2012) dalam *Narrowcasting Journalism: Jurnalisme Media Komunitas*. Konsep media komunitas sendiri sebenarnya tidak bersifat sama sekali baru. Banyak literatur mengenai komunikasi pembangunan yang terbit sekitar periode 1970 dan 1980-an menggunakan konsep ini yang seringkali dipadankan dengan media lokal (*local media*) dan pers lokal (*local press*) khusus untuk media cetak.

Seperti diungkapkan Pawito (2007: 168), untuk konteks Indonesia penggunaan istilah media komunitas merupakan hal yang relatif baru. Pada periode 1970-an dan 1980-an konsep yang banyak digunakan dalam kaitan dengan pembangunan adalah pers daerah (*vis a vis*) pers pusat. Pers daerah adalah pers yang terbit dan beredar di daerah (umumnya propinsi) seperti Pikiran Rakyat (Bandung), Suara Merdeka (Jawa Tengah), dan Kedaulatan Rakyat (Yogyakarta); sedangkan pers pusat (kadangkala juga disebut dengan pers nasional) adalah pers yang terbit (pada umumnya di Jakarta) namun memiliki jangkauan peredaran ke hampir seluruh wilayah negeri (secara relatif) seperti Berita Buana (ketika itu), Merdeka (ketika itu), Kompas, dan Sinar Harapan (ketika itu). Sebagian pers daerah pada periode ini memperoleh "titipan" dari pemerintah dalam bentuk proyek Koran Masuk Desa (KMD) yang memiliki tujuan terutama adalah menyebarluaskan informasi tentang pembangunan serta menggelorakan semangat partisipasi masyarakat.

Pemahaman mengenai media komunitas di atas diperluas oleh Romeltea (2012), ia memaparkan bahwa dalam literatur jurnalistik, media komunitas juga disebut "*community newspaper*", yaitu media massa yang khayalak pembacanya orang-orang tertentu yang ada di suatu daerah atau orang-orang dengan profesi dan hobi tertentu. Media komunitas yang menjadi perhatian sekarang adalah media komunitas dalam pengertian geografis atau kewilayahan, yakni media massa yang dikelola oleh dan untuk masyarakat di suatu daerah tertentu. Menurut Romeltea (2001), jenis-jenis media komunitas, antara lain: koran dinding, majalah dinding, buletin, radio komunitas, TV komunitas, dan media *online* (*website/blog*). *Page* atau *Grup Facebook* juga bisa masuk kategori komunitas –berdasarkan profesi atau hobi/kepentingan yang sama. Dewasa ini keberadaan *Twitter* yang masuk dalam kategori sosial media pun tampaknya juga sangat layak untuk dimasukkan dalam kategori dari jenis-jenis media komunitas di atas.

Dari pemahaman mengenai konsep media komunitas yang ditinjau dari beberapa tulisan-tulisan sebelumnya di atas, pada aspek landasan teori dicoba untuk merangkum dari beberapa teori atau konsep utama. Adapun penelitian ini

mengacu pada tiga landasan teori, yakni: (1) Kathryn Woodward (2002): bahwa identitas dibentuk lewat 'penandaan perbedaan' (*the marking of difference*). Dalam hubungan sosial, bentuk-bentuk perbedaan yang berkarakter simbolis dan sosial ini dimapankan, paling tidak untuk sebagian, lewat proyek bernama sistem penggolongan; (2) Mary Douglas (1966): bahwa (1) tatanan sosial dijaga lewat oposisi biner (dua kutub yang saling berlawanan) dalam kerangka penciptaan 'orang dalam' dan 'orang luar', dan juga lewat (2) konstruksi kategori-kategori yang berbeda di dalam struktur sosial berupa sistem-sistem simbolis dan budaya yang memediasi klasifikasi ini (Anita, 2012: 16). Kontrol sosial dilaksanakan lewat produksi golongan ini dan golongan itu di mana individu yang melanggar pembatasan ini lalu dilemparkan menjadi 'orang luar/asing' menurut sistem sosial yang berlaku. Penggolongan secara simbolis terkait erat dengan tatanan sosial; dan (3) Stewart E. Perry (2001): Memandang ada dua makna dalam komunitas. Pertama, komunitas sebagai kategori yang mengacu pada orang yang saling berhubungan berdasarkan nilai-nilai dan kepentingan bersama yang khusus, seperti para penyandang cacat, jemaah masjid atau kelompok imigran. Kedua, secara khusus menunjuk pada satu kategori manusia yang berhubungan satu sama lain karena didasarkan pada lokalitas tertentu yang sama yang karena kesamaan lokalitas itu secara tak langsung membuat mereka mengacu pada kepentingan dan nilai-nilai yang sama (Iriantara, 2004: 24).

### **Metode Penelitian**

Berdasarkan pendekatan penelitian yang dikemukakan oleh Creswell (2010), maka penelitian ini termasuk pada penelitian dengan pendekatan kualitatif karena peneliti ingin memahami bagaimana orang Palembang atau *Wong Kito* memaknai **Wongkito.net** sebagai media komunitas para blogger Kota Palembang yang kemudian berpengaruh terhadap konstruksi identitas mereka sendiri. Adapun secara lugas, rancangan penelitian dalam proposal ini, yaitu: (1) asumsi-asumsi pandangan-dunia (*worldview*) filosofisnya adalah konstruktivisme, (2) strategi penelitian yang berhubungan asumsi-asumsi tersebut adalah etnografi, dan (3) metode atau prosedur-prosedur spesifik yang dapat menerjemahkan strategi tersebut ke dalam praktik nyatanya adalah studi kepustakaan dan observasi partisipatif. Melihat asal dari media komunitas **Wongkito.net** itu sendiri, maka penelitian ini dilakukan di Kota Palembang, Propinsi Sumatera Selatan.

Studi kepustakaan dilakukan untuk memperoleh data sekunder melalui bermacam sumber tertulis seperti laporan hasil penelitian, artikel, jurnal, buku, dan tulisan-tulisan di internet. Sumber-sumber tertulis yang menjadi perhatian adalah hal-hal yang berkaitan dengan media komunitas dan konstruksi identitas

kelokalan, hasil-hasil penelitian yang menggunakan pendekatan etnografi, dan data-data mengenai **Wongkito.net** itu sendiri. baik di dunia maya, berupa diskusi millist dan *blog* anggota, maupun di dunia nyata berupa kopdar (kopi darat) internal maupun eksternal dengan berbagai macam agenda *event*, seperti nobar (nonton bareng), media meeting, sosial meeting, dan lain-lain.

Selain itu observasi partisipatif digunakan karena peneliti memang tinggal pada daerah penelitian atau di Kota Palembang dan merupakan anggota **Wongkito.net** sejak tanggal 8 Oktober 2009 hingga sekarang. Observasi partisipatif dilakukan dengan mengikuti kegiatan-kegiatan yang dilakukan di media komunitas **Wongkito.net**,

Wawancara terhadap para informan dilakukan dengan cara semi terstruktur. Artinya, pertanyaan-pertanyaan yang diajukan tidak dibatasi sehingga informasi yang diperoleh sangat kaya dan dapat menjangkau persoalan-persoalan lain yang secara langsung tidak berhubungan dengan topik penelitian. Penentuan informan dilakukan melalui 3 (tiga) cara. Pertama, melalui cara *purposive*, yakni dengan sengaja menentukan informan yang dianggap dapat memberikan informasi atau data yang dibutuhkan. Kedua, melalui cara *snow ball*, artinya dari informan sebelumnya yang diwawancarai menunjuk informan lain yang dianggap dapat memberikan informasi yang lebih komprehensif lagi dari yang telah ada. Ketiga, melalui cara mendadak (*accidental*), artinya penentuan informan tidak disengaja. Ini terjadi karena dari interview awal memunculkan lagi informan lain yang juga dapat memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif yang dilakukan sejak sebelum, selama, dan sesudah selesai dari lapangan. Langkah-langkah yang ditempuh adalah reduksi data, display data, dan verifikasi data, serta kategori data. Reduksi data dilakukan dengan mengelompokkan data berdasarkan tema kemudian disajikan dalam bentuk data yang siap ditulis. Langkah selanjutnya adalah memverifikasi data dan mengkategorikannya menjadi pengelompokkan berdasarkan kebutuhan penulisan. Metode analisis yang digunakan adalah analisis interpretatif, yakni dengan menginterpretasikan data dengan konteks kulturalnya. Data dipahami sebagai konstruksi identitas dan kultural masyarakatnya yang dalam hal ini adalah konstruksi **Wongkito.net** sebagai identitas lokalitas "Wong Kito" sekaligus sebagai ikon media komunitas dari Kota Palembang.

## Pembahasan

### Konstruksi Identitas Wong Kito

Dari bahasa warga Kota Palembang menyebut diri mereka sendiri, Wong Palembang, tiga budaya akan menyertainya: Melayu, Jawa dan Cina. Kata Wong yang berarti orang jelas sebuah kata berasal dari bahasa Jawa. Hal ini

ditengarai bila para pemimpin terakhir orang Palembang sebelum kolonialisme datang terbingkai dalam sistem kekuasaan feodalisme Kesultanan Palembang Darussalam yang merupakan manusia-manusia dari tanah Jawa. Adapun kata Palembang yang langsung merujuk nama tempat memiliki sejarah yang diambil berdasarkan kronik Tiongkok, yakni kata Pa-Lin-Fong yang terdapat pada buku Chu-Fan-Shi yang ditulis pada tahun 1225 oleh Chau-Ju-Kau yang merujuk pada Palembang (Humas Pemda Tk. II Palembang, 1991:12). Sedangkan gaya bahasa ketika menyebutkannya sendiri: "Wong Plembang", irama dan logat Melayu yang berayun akan langsung kentara. Sementara orang Palembang menyebut diri mereka sebagai Wong Palembang, di tempat lain, orang-orang yang berada di luar lingkaran Wong Palembang lebih mengenal mereka atau memang lebih suka menyebut diri mereka sebagai Wong Kito atau bahkan Wong Kito Galo.

Sebutan "Wong Kito" bagi orang Palembang menjadi lebih lekat didengar secara nonlokalitas sejak tim sepak bola kebanggaan Palembang, Sriwijaya FC berjaya memenangkan berbagai pertandingan tingkat nasional (Anita, 2012: 40). Meski julukan resmi Sriwijaya FC<sup>1</sup> adalah Laskar Sriwijaya, namun di media dan di kalangan penggemar fanatiknya justru lumrah disebut Laskar Wong Kito. Bahkan embel-embel julukan ini ditambah lagi menjadi Laskar Wong Kito Galo. Jika dialihbahasakan menjadi bahasa Indonesia, maksud kata Wong Kito Galo itu adalah "orang kita semua". Maknanya, masyarakat Palembang – Sumatera Selatan, di mana pun berada adalah satu saudara. Saudaranya tidak sebatas sesama orang Palembang saja, namun bersahabat dengan orang lain juga di luar Palembang. Namun akibat seringnya kata ini dipopulerkan oleh media seiring dengan perkembangan Palembang yang menggeliat karena Sriwijaya FC maupun perhelatan SEA Games XXVI tahun 2011 lalu, kata Wong Kito menjadi identik dengan penanda sebagai orang dari Palembang.

**Gambar 2**  
**Sriwijaya FC Memenangkan Final**  
**Copa Dji Sam Soe 2007**



Sumber Foto: <http://adriyanmahajiputra.blogspot.com/2010/12/sriwijaya-football-club-sriwijaya-fc.html>

1 Sriwijaya Football Club (Sriwijaya FC) merupakan klub profesional sepak bola asal Palembang – Sumatera Selatan. Klub yang menggunakan Stadion Gelora Sriwijaya Jakabaring Palembang sebagai kandangnya ini memiliki beberapa fans fanatik, diantaranya S-Mania, Singa Mania dan Sumselmania. Prestasi Sriwijaya FC menjadi luar biasa sejak diasuh pelatih legendarisnya, Rahmad Darmawan (musim 2010/2011 diganti Ivan Kolev). Sriwijaya FC berhasil menjadi juara Liga Indonesia tahun 2008 dan meraih hatrnick juara Piala Indonesia (Copa Indonesia) tiga musim berturut-turut 2008, 2009 dan 2010. (Mahaji, 2010).



Jika banyak pendapat mengatakan bila Wong Kito secara langsung dinyatakan sebagai orang Palembang, namun ternyata orang Palembang “asli” sendiri justru tidak bisa menerimanya.

Itu awalnya hanya istilah celotehan yang kemudian menjadi populer. Seperti Syahrini yang mengatakan istilah “Sesuatu”.<sup>2</sup>

O, bukan! Wong Kito bukan sebutan untuk orang Palembang. Orang Palembang sebutannya cukup Wong Palembang saja.<sup>3</sup>

Pernyataan Mang Ali yang memiliki nama lengkap RM Ali Hanafiah selaku budayawan Palembang yang juga sebagai orang keturunan Palembang asli itu senada dengan penjelasan di awal. Begitu pun jawaban dari Zuriat Kesultanan Palembang Darussalam, Sultan Iskandar Mahmud Badaruddin yang pada Festival Keraton Nusantara ke-7 di Palembang, 26-28 November 2011 lalu diangkat menjadi Ketua Yayasan Kesultanan Nusantara dengan tegas menyatakan bahwa sebutan untuk orang Palembang adalah Wong Palembang bukan Wong Kito. Namun apa yang dinyatakan oleh Kasubag Umum Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Palembang Habson berikut ini tentang Wong Kito menjadi jawaban dari kesimpangsiuran makna dari ungkapan Wong Kito itu sendiri:

Bagi saya, ungkapan Wong Kito Galo lebih mengarah pada sikap yang menunjukkan adanya rasa kebersamaan, kekeluargaan, dan keharmonisan. Istilah ini juga memperkenalkan kerumunan atau komunitas yang juga menjadi bagian kekitaan. Dengan adanya kerumunan ini, Anda akan merasa nyaman dan tenang karena mereka berada di pihak Anda. Mereka tidak akan memberikan masalah bagi Anda, justru akan mendukung Anda.<sup>4</sup>

Orang Palembang senang mendukung orang-orang yang pantas untuk didukung. Keberpihakan secara terbuka menjadi pilihan sikap umum yang diambil ketimbang memilih wilayah abu-abu di antara dua kubu atau dua pilihan. Dengan kata lain penggunaan istilah Wong Kito itu memiliki arti sebagai pihak kita atau keluarga kita. Boleh jadi, ia adalah orang yang memiliki keterikatan maupun keterkaitan dengan Palembang namun belum tentu menunjukkan sebagai orang Palembang asli jika tidak ditelusuri lebih lanjut. Untuk hal ini ungkapan Wong Kito lebih ditujukan sebagai mekanisme egalitarian ketimbang defensif. Kebiasaan berkelompok, pengajian, memancing bersama adalah contohnya.

Untuk pendefinisian siapa sesungguhnya Wong Palembang, Mang Ali yang juga menjabat sebagai Kepala UPTD Musium Sultan Mahmud Badaruddin II juga menyatakan bahwa ada tiga hal yang bisa membuat seseorang itu bisa disebut sebagai orang Palembang, yakni dari garis keturunan, domisili, dan

2 Mang Ali, wawancara pribadi, 22 Februari 2012

3 Sultan Iskandar Mahmud Badaruddin, wawancara pribadi, 24 Februari 2012

4 Habson, wawancara pribadi, 23 Februari 2012



perkawinan.

*Kalo nak disebut Wong Palembang, itu ado tigo syarat. Asli, artinyo anak keturunan sultan-sultan dan yang mempunyai gelar. Tinggal di Palembang, artinyo lahir, besak, mencari, dan mati di Palembang. Dengan kata lain, beranak-pinak di Palembang. Dan perkawinan.*<sup>5</sup>

Seperti halnya kebudayaan Jawa, kebudayaan Palembang juga mengenal adanya gelar bagi keturunan masyarakat golongan bangsawannya. Hal ini sebagai bagian dari sejarah Kesultanan Palembang Darussalam, orang Palembang asli pun telah memiliki kesadaran kelas, akibat pengaruh budaya Jawa yang disesuaikan dengan budaya lokal Palembang. Kesadaran kelas tersebut dengan jelas dapat dilihat dalam identitas pemakaian gelar di kalangan lingkungan kraton. Identitas gelar tidak saja berlaku sebagai pembeda antara kelas bangsawan, priyayi, dengan kelas rakyat, namun juga di kalangan priyayi itu sendiri. Menurut J.C. Van Sevenhoven (1971), priyayi berarti keturunan raja-raja, Sultan, atau kaum ningrat, kedudukan itu dapat diperoleh karena kelahiran atau atas perkenan dari raja atau sultan (sebagaimana dikutip dalam Santun dkk, 2010:70-72). Golongan priyayi ini dibedakan menjadi tiga golongan, yaitu Pangeran, Raden dan Masagus. Golongan rakyat juga memiliki gelar lain, yakni Kiai Mas atau Kemas, Kiai Bagus atau Kiagus dan orang-orang yang tidak memiliki gelar atau rakyat jelata. Keaslian inilah yang kemudian banyak menimbulkan persinggungan bila orang Palembang yang berada di luar, misalnya di tanah rantau mendengar pengakuan orang yang sesungguhnya tidak berasal dari Kota Palembang tapi juga mengaku sebagai orang Palembang.

Wong Palembang bisa juga bermakna sebagai orang-orang yang berdomisili di Sumatera Selatan. Banyak orang-orang yang berasal dari luar suku Palembang, seperti Suku Komerling, Suku Rantau Alai, dan lain-lain atau orang-orang yang berasal dari daerah-daerah yang tidak berada di batas wilayah Kota Palembang, seperti Lubuk Linggau, Batu Raja, dan lain-lain juga akan mengaku sebagai Wong Palembang jika berada di luar wilayah Sumatera Selatan.<sup>6</sup>

Apa yang dikatakan oleh Habson di atas, juga didukung oleh fakta di lapangan dan senada oleh penjelasan teman semasa SMA saya yang juga merupakan orang Palembang yang kini tengah merantau di Bandung, Yanuarti Tri Mardyah (28). Orang di luar Kota Palembang namun masih di kawasan Propinsi Sumatera Selatan akan menyebut diri mereka sebagai Wong Palembang, sedangkan orang yang berasal dari Kota Palembang sendiri akan memperkenalkan diri mereka sebagai Wong Palembang Kota. Keleluasaan untuk menyebut diri sebagai orang Palembang semakin disadari karena keaslian itu sendiri mulai dipertanyakan saat ini. Namun seyogyanya mereka harus ikut

5 Mang Ali, wawancara pribadi, 22 Februari 2012

6 Habson, wawancara pribadi, 23 Februari 2012

menambahkan bahwa mereka adalah Wong Palembang Kabupaten. Mengikuti perkembangan otonomi daerah, Sumatera Selatan sendiri kini terdiri dari 11 kabupaten, yakni Banyu Asin, Lahat, Muara Enim, Musi Banyu Asin (MUBA), Musi Rawas (MURA), Ogan Ilir (OI), Ogan Komering Ilir (OKI), Ogan Komering Ulu (OKU), Ogan Komering Ulu Timur (OKUT), Ogan Komering Ulu Selatan (OKUS), dan Lintang Empat Lawang, dan juga 4 kota, yakni Palembang, Prabumulih, Pagar Alam, dan Lubuk Linggau (Pemerintah Kabinet Indonesia Bersatu, 2007:115). Jelas bahwa Palembang yang merupakan ibukota Propinsi Sumatera Selatan hanya merupakan satu kota yang ada di Sumatera Selatan sendiri.

Pembedaan ini sesungguhnya hal wajar karena para penduduk asli Sumatera Selatan ini memang terdiri dari beberapa suku yang masing-masing mempunyai bahasa dan dialek sendiri. Suku-suku tersebut antara lain suku Palembang, Ogan, Komering, Semendo, Pasemah, Gumay, Lintang, Musi Rawas, Meranjat, Kayuagung, Ranau, Kisam, dan lain-lain. Namun di lapangan semua suku ini hidup berdampingan dan saling membaur dengan suku-suku pendatang termasuk dengan orang asing, bahkan banyak terjadi perkawinan antarsuku. Suku-suku ini memiliki seni dan budaya sendiri yang saling berbeda atau hampir bersamaan. Umumnya suku-suku yang ada cenderung feodal. Nilai dan status seseorang banyak ditentukan oleh garis turunan kebangsawanan, ketokohan, kesaktian dan kekayaan. Meski tiap kelompok etnik memiliki corak khas dalam kebudayaan dan struktur bahasa sendiri, namun tetap merupakan kesatuan yang sulit dipisahkan satu sama lain dalam lingkungan hukum adat di daerah Sumatera Selatan. Mereka saling mempengaruhi sehingga unsur kebudayaan

yang satu terdapat juga pada kebudayaan suku lainnya. Hal ini disebabkan adanya proses difusi, akulturasi dan adaptasi. Kesatuan dan keseragaman kebudayaan dalam suku bangsa disadari sendiri oleh paraarganya.

Nama suku Palembang sendiri pernah tercatat dalam *Statistische Zakboekje voor Nederladsch-Indie* tahun 1940 yang menjadi salah satu suku yang mendistribusi salah satu kelompok etnis yang ada di Indonesia sebagaimana tergambar pada Tabel II.2 di atas (Susetyo, 2010:2). Dari data tabel

**Tabel 1**  
**Distribusi Etnis di Indonesia**

Kelompok Etnis	%
Suku Jawa	47,02
Suku Sunda	14,53
Suku Madura	7,8
Suku Minangkabau	3,36
Suku Bugis	2,59
Suku Batak	2,04
Suku Bali	1,88
Suku Betawi	1,66
Suku Melayu	1,61
Suku Banjar	1,52
Suku Aceh	1,41
Suku Palembang	1,30
Suku Sasak	1,12
Suku Dayak	1,10
Suku Makasar	1,09
Suku Toraja	0,94
Suku lainnya	9,54
<b>Total</b>	<b>100,00</b>

Sumber : *Statistische Zakboekje voor Nederladsch-Indie* tahun 1940 (sebagaimana dikutip dalam Susetyo, 2010:2)

tersebut suku Palembang menempati posisi ke-12 dari 16 nama suku yang tercatat mendominasi nusantara, yakni dengan angka 1,30 %. Namun dari data itu juga terlihat bahwa Suku Jawa merupakan etnis paling besar yang ada di Indonesia.

Dari pemaparan di atas telah dicoba jelaskan hubungan antara orang-orang Palembang dengan pemaknaan kata Wong Kito itu sendiri. Adapun teorinya, berangkat dari rumusan Kathryn Woodward tentang identitas yang dibentuk lewat 'penandaan perbedaan' sehingga membentuk sistem penggolongan yang setidaknya menjadi dua kelompok yang saling berlawanan—Wong Palembang dan dengan wong non-Palembang dan pemikiran Mary Douglas mengenai penciptaan 'orang dalam' dan 'orang luar' serta konstruksinya dalam struktur sosial. Sehingga pada bagian selanjutnya akan membahas sebuah fenomena bahwa antara **Wongkito.net** dan Wong Kito itu sendiri sesungguhnya tercipta ikatan kuat yang saling memiliki.

### Wongkito.net Sebagai Media Komunitas Blogger Palembang

**Wongkito.net** merupakan sebuah media komunitas *blogger* daerah asal Palembang yang dideklarasikan berdiri di Kota Palembang, pada tanggal 16 Oktober 2007 dengan alamat di dunia mayanya, yaitu di <http://Wongkito.net>. **Wongkito.net** sendiri dibentuk untuk mempererat tali silaturahmi di antara para blogger yang tinggal di Palembang dan mereka yang di luar kota Palembang, tapi memiliki keterikatan dengan Palembang. Selain itu, dengan adanya komunitas ini, sebagaimana dijelaskan di bagian profil situsnya, **Wongkito.net** berharap dapat menjadi media informasi yang dapat mengenalkan Palembang khususnya, misalnya keragaman makanan khas daerah, tempat pariwisata, keunikan

**Gambar 3** Situs Media Komunitas Wongkito.net



Sumber Foto: <http://Wongkito.net>

budaya, dan lainnya yang akan menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat luar Palembang dengan cara mengenalkan lebih dekat melalui komunitas *blogger* **Wongkito.net** ini. Ditinjau dari sejarahnya, ditulis di Kompas bahwa blog pertama adalah milik Justin Hall, seorang pemuda kelahiran 16 Desember 1974 (Eriek, 2008). Justin disebut sebagai blogger pertama

di dunia yang mencatatkan hariannya di internet pada tahun 1994. Sejak kelahirannya di tahun 1994, jumlah blogger tentunya terus bertambah. Di Indonesia sendiri sudah cukup banyak komunitas blogger daerah bertumbuhan. Mulai dari Sabang sampai Merauke. Meskipun belum semua daerah ada komunitas blogger, tapi setidaknya seiring dengan semakin berminatnyanya orang-orang menulis di blog, secara perlahan-lahan akan tergerak untuk membuat komunitas blogger di daerahnya sendiri. Mereka memiliki kekhasannya sendiri, sebagaimana **Wongkito.net**. Mereka menuliskan apa yang terjadi di daerahnya. Tidak seperti yang ditulis di media massa mainstream yang banyak kepentingan dan editing, tetapi menulis di blog bias lebih bebas dan independen.

Dalam merekrut anggota barunya, **Wongkito.net** menerapkan aturan main yang sesungguhnya juga mempertahankan identitas kelokalan mereka namun sekaligus mematahkan aspek genealogis bila yang bisa disebut orang Palembang harus berasal dari keturunan asli orang Palembang. Ada 4 peraturan umum yang diterapkan kepada calon anggota agar dapat diizinkan masuk ke media komunitas **Wongkito.net**, yaitu: (1) Punya blog dengan umur blog minimal 1 bulan; (2) Orang Palembang, boleh lahir di Palembang atau berdarah Palembang, atau pernah tinggal di Palembang; (3) Bangga dan cinta Palembang; dan (4) Mau mengikuti kegiatan yang diadakan Wongkito dan berpartisipasi dalam mewujudkan visi dan misi Wongkito. Menjadi orang Palembang bagi komunitas blogger Palembang Wongkito bisa ditunjukkan dengan tiga hal, yakni lahir di Palembang, berdarah Palembang yang artinya garis keturunan di atas mereka ada yang berasal dari Palembang, atau pernah tinggal di Palembang yang juga tidak dibatasi waktunya. Namun ketiga syarat di atas harus disertai dengan syarat selanjutnya, yakni bangga dan cinta Palembang. Syarat nomor tiga ini yang sesungguhnya menjadi syarat utama, bahwa identitas ke-Palembangan seseorang hanya akan muncul dan mengakar kuat jika mereka memiliki rasa bangga dan cinta akan Palembang. Hal ini juga senada akan kesimpulan sang Sultan Palembang tentang siapa orang Palembang.

Jadi *intinyo Wong* Palembang itu adalah orang yang hidup di Palembang yang *jugo* orang yang cinta dengan Palembang.<sup>7</sup>

Namun yang kemudian menjadi "eksklusifitasan" media komunitas ini adalah sulitnya para anggota baru untuk masuk ke dalamnya. Dalam setahun jumlah anggota baru media komunitas yang hanya memiliki "pejabat struktural" berupa Ketua (Ardy Hidayat) dan Humas (Ira Hairida) ini tidak lebih dari angka 20 orang. Mungkin banyak yang berminat untuk masuk namun seringkali mereka gagal dalam sebuah upacara khusus yang diterapkan dalam komunitas **Wongkito.net**, yakni Pecah Telok (PT). Hal ini sebagaimana yang dinyatakan oleh penggiat aktif **Wongkito.net** sejak pertama kali berdiri, Nike F. Andaru:

7 Sultan Iskandar Mahmud Badaruddin, wawancara pribadi, 24 Februari 2012

Kalo jumlah yang bergabung ke milis banyak. Tapi kan untuk *dikatoke sah* jadi anggota mereka harus PT dulu. Aku kurang *tau tepatnyo* tapi tahun ini yang lulus PT *dak sampe deh* 20.<sup>8</sup>

Pecah Telok sendiri merupakan ajang perkenalan calon anggota baru **Wongkito.net** kepada para anggota lama **Wongkito.net** melalui diskusi ke milis **Wongkito.net** (wong-kito@googlegroups.com) yang kemudian harus mendapatkan minimal 75 kali reply dari member **Wongkito.net** lainnya. Hal inilah yang menyebabkan banyak calon anggota yang sudah memiliki niat untuk bergabung lalu jatuh bertumbangan. Sebagaimana peringatan yang juga dituliskan para pengelola media komunitas ini di situsnya: *PIKIR DULU SEBELUM JOIN! SIAPKAN MENTAL. Bagi yang berpikiran sempit dan dangkal, mudah emosi, atau mempunyai mental yang lemot, lebih baik mengurungkan niat untuk bergabung di milis ini. SERIUS!!!*

Tidak jarang satu orang harus menjalani hingga tiga kali atau lebih Pecah Telok karena dianggap tidak memenuhi kriteria untuk lulus. Mungkin karena tidak respon atas pertanyaan-pertanyaan dari anggota yang lain, mungkin karena terlalu banyak menjawab karena mereka juga dibatasi membalas komentar dari anggota lain sebanyak 10 kali reply, atau juga mungkin karena tidak mendapatkan 3 suara dari 5 suara penentu kelulusan PT (Aditya Wirawan, Lies Surya, Indah Mastuti, Kgs. Muhammad Solihin Fikri, dan Arie Ardiansyah) seorang anggota baru sebagai hasil akhir. Berikut ini peraturan Pecah Telok yang meski menjadi dilema bagi media komunitas ini namun juga sekaligus menjadi proses kontruksi identitas kelokalan bagi media komunitas ini sendiri, yakni:

### **PERATURAN PECAH TELOK**

(Dilakukan setelah join di milis **Wongkito.net**)

1. *Pecah telok* harus dilakukan di thread baru, tidak boleh menumpang thread yang sudah berjalan.
2. Gunakan format subjek [*Pecah Telok*] Nama Anda.
3. Tulis nama, *nick*, alamat *blog*, *id Y!M*, *id* yang lain juga seperti: *Facebook*, *twitter*, *flickr*, dll. Lebih banyak lebih baik. Lengkap-lengkap, siapa tau ada dulur kamu di milis ini.
4. Jika tidak ada yang *reply* dari *pecah telok* yang dilakukan, atau kurang dari 5 *reply* dari anggota senior dalam 24 jam, si pelaku *pecah telok* harus mengulang *pecah telok*.
5. *Pecah telok* (akan) diterima bila berhasil membuat 1 *thread* yang tembus 75 *post*, dengan maksimal 10 isi *thread* adalah *reply* sendiri. Jika tidak berhasil, lakukan *pecah telok* sampe berhasil.
6. Jangan melakukan *pecah telok* dengan cara basi seperti: "Hai, perkenalkan nama saya..." yang hanya boleh dilakukan oleh anak-anak, manula, atau orang dengan IQ di bawah 50. Kreatiflah.
7. Tunjukkan kreatifitasmu: puisi, cerita fiksi, cerita pendek, edit grafik, template *WordPress*, suara, video... apapun yang bisa

---

8 Nike F. Andaru, wawancara pribadi, 27 Desember 2012



dipikirkan.

8. Posting tentang *pecah telok* ini di *blog* kamu. Jika tidak punya blog, ya buat dulu. Hari gini gak punya *blog*?
9. Jawab semua komentar (*reply*) yang muncul dari pecah telok.
10. Penghuni Komunitas *WongKito* berhak menghina dan menjelek-jelekan pecah telok yang dilakukan. Ini adalah tanda keanggotaanmu sudah mulai diterima.

Kalo udah gitu, SELAMAT kamu udah SAH menjadi bagian dari komunitas WONGKITO. Para penghuni *Wongkito* akan menilai apakah kamu berhak masuk ke dalam *list aggregator* WONGKITO.

Dari pemaparan mengenai cara masuk sebagai anggota **Wongkito.net** di atas, jelas bahwa kriteria yang dipaparkan oleh Stewart E. Perry (2001) mengenai komunitas, serta Pawito (2007) dan Romeltea (2012) mengenai media komunitas menjadi terpenuhi.

Selain karena memiliki media publikasi untuk menyiarkan kegiatan-kegiatan dan konsep yang diterapkan dalam organisasinya, **Wongkito.net** juga menerapkan kriteria khusus dalam membangun identitas kelokalan anggotanya sehingga menciptakan apa yang disebut oleh Kathryn Woodward sebagai orang dalam dan orang luar menjadi ada.

Jika sudah menjadi "orang dalam" di media komunitas **Wongkito.net**, banyak keuntungan-keuntungan yang berkaitan dengan dunia blogger yang akan diberikan kepada para anggotanya. Di dunia maya sendiri, anggota **Wongkito.net** jadi diizinkan untuk masuk dalam millist yang banyak berdiskusi tentang

**Gambar 4 Ragam Kegiatan Media Komunitas Wongkito.net**



Sumber Foto: <http://Wongkito.net>

blog, penulisan, teknologi, dan lain-lain. Selain itu situs yang dimiliki oleh anggota, baik blog maupun website menjadi terhubung atau teragregator ke situs **Wongkito.net** setiap kali meng-*update posting* terbaru sehingga dapat memperluas jaringan. Di dunia realitas, para anggota **Wongkito.net** seringkali menjadi prioritas untuk mengikuti berbagai kegiatan seminar, *workshop*, jumpa pers, nonton bareng, maupun kegiatan-kegiatan internal **Wongkito.net** sendiri kopdar, sosial *event*, family *event*, dan lain-lain.

Jika melihat gambar Ragam Kegiatan Media Komunitas **Wongkito.net** di atas terlihat bahwa **Wongkito.net** yang kini berusia 5 tahun dan dengan anggotanya yang hanya terdiri dari 128 orang (tercatat dalam daftar Rumah **Wongkito.net**) mengkonstruksi identitas kelokalan mereka dengan menerapkan ajang penjaringan *Pecah Telok*. Meski **Wongkito.net** yang dipahami sebagai media komunitas yang khusus menampung para blogger asal daerah Palembang tidak serta-merta membatasi diri atas kriteria *Wong Kito* itu sendiri yang kaku hanya berdasarkan garis keturunan darah. Secara umum menjadi *Wong Kito* cukup dengan beridentitas sebagai orang Palembang, boleh lahir di Palembang, berdarah Palembang, atau pernah tinggal di Palembang, namun secara khusus untuk menjadi member **Wongkito.net**, mereka juga harus memiliki *blog/website* pribadi dan harus lulus ajang *Pecah Telok* seperti yang peraturannya sudah ditentukan oleh media komunitas ini. Namun diyakini bahwa adanya ajang *Pecah Telok* inilah yang justru akan memperkuat aspek integritas para *blogger* asal daerah Palembang yang juga anggota sah **Wongkito.net** terhadap media komunitas **Wongkito.net** itu sendiri.

PT itu bertujuan mendekatkan *member* baru dengan *member* lama. Mungkin bisa jadi bisa memperbesar integritas tapi *gak tau* ya kalo loyalitas. Komunitas *blogger* karena kita punya kesamaan yang sama dalam hal *ngeblog*.<sup>9</sup>

## Kesimpulan

Serangkaian paparan di atas menunjukkan telah terjadi produksi dan reproduksi pemaknaan terhadap Wong Kito yang mengakibatkan terjadinya perubahan atas pemaknaan budaya media komunitas **Wongkito.net** bagi masyarakat Kota Palembang itu sendiri. Demikian halnya dengan konstruksi identitas secara terus-menerus atas keberadaan orang Palembang itu sendiri di tengah-tengah masyarakat baik nasional maupun di kancah yang lebih luas. Diasumsikan definisi sebagai *Wong Kito* semakin menguat seiring dengan perilaku tetap mengkonsumsi informasi mengenai Kota Palembang meskipun sedang tidak berada di Palembang. Retensi kepribadian Wong Kito disinyalir semakin tinggi untuk lebih menyukai tulisan yang diproduksi langsung oleh Wong Palembang ketimbang yang oleh penulis dari kota-kota lain yang dalam

9 Nike F. Andaru, wawancara pribadi, 27 Desember 2012

hal ini adalah blogger asal daerah Palembang. Kenyataan ini berdampak pada terjadinya penguatan identitas yang mengarah pada sentimen apa yang diklaim sebagai orisinalitas kuliner kesukaan. Namun dari penelitian ini diperoleh temuan bahwa konstruksi identitas kelokalan tidak selalu persoalan garis keturunan, namun juga mengenai persamaan hobi dan kesukaan, yakni dalam kasus **Wongkito.net**: sama-sama suka *ngeblog* dan sama-sama cinta Kota Palembang.

### Daftar Pustaka

Buku

- Barker, Chris, (2009), *Cultural Studies Teori & Praktik*, Bantul: Kreasi Wacana.
- Berger, Arthur Asa, (2005), *Tanda-tanda dalam Kebudayaan Kontemporer Suatu Pengantar Semiotika*, Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Creswell, John W., (2010), *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Humas Pemerintah Daerah Tingkat II Kotamadya Palembang, (1991), *Petunjuk Kota Palembang*, Palembang: PD Prima.
- Iriantara, Yosol. (2004). *Community Relations Konsep dan Aplikasinya*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Pemerintah Kabinet Indonesia Bersatu, (2007), *Indonesia Tanah Airku 33 Provinsi*, Jakarta: PT Jayakarta Agung Offset.
- Santun, Dedi Irawanto, M, dkk, (2010), *Iliran dan Uluan Dikotomi dan Dinamika Dalam Sejarah Kultural Palembang*, Yogyakarta: Eja Publisher.
- Susetyo, D.P. Budi, (2010), *Stereotipe dan Relasi Antarkelompok*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Woodward, Kathryn (Ed), (2002), *Identity and Difference*, London: SAGE Publications.

Junal/Tesis

- Anita, Sumarni Bayu. (2012). "Kuliner dan Konstruksi Identitas Kelokalan, Studi Kasus Tentang Pempek Bagi "Wong Kito" di Kota Palembang". Tesis: Universitas Gadjah Mada. (belum dipublikasikan)
- Pawito. (2007). *Media Komunitas dan Media Literacy*. Jurnal Ilmu Komunikasi Volume 4, Nomor 2: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Internet

- Eriek, 3 Mei 2008, *Blogger Day Wongkito*: Silaturahmi Akbar Komunitas Blogger Palembang, <<http://Wongkito.net/23-10-2008/peringatan-hari-blogger-di-palembang.htm>> (diakses 17 Desember 2012).
- Mahaji, Adriyan, 2010, *Sriwijaya Football Club* (Sriwijaya FC), <<http://adriyanmahajiputra.blogspot.com/2010/12/sriwijaya-football-club-sriwijaya-fc.html>> (diakses 2 Januari 2012).
- Romeltea, 20 Oktober 2012, *Narrowcasting Journalism*: Jurnalisme Media Komunitas, <<http://romeltea.com/narrowcasting-journalism-jurnalisme-media-komunitas/>> (diakses 17 Desember 2012).



## MEDIA LOKAL MERUBAH KEHIDUPAN MASYARAKAT Kajian di Palembang, Sumatera Selatan

*Prof. Dr. Hj. Isnawijayani, M.Si.*

Guru Besa Ilmu Komunikasi Universitas Baturaja Sumatera Selatan

e-mail: [isna\\_wi@yahoo.co.id](mailto:isna_wi@yahoo.co.id)

Awalnya masyarakat tidak begitu peduli akan media, lama kelamaan masyarakat berlomba-lomba untuk diberitakan dalam pemberitaan surat kabar dan televisi ataupun advertorial agar diketahui kegiatan apa yang dilakukan, serta menjadi kebanggaan. Hal itu sesuai dengan teori kebutuhan hidup Abraham Maslow akan pujian dan aktualisasi diri.

Dengan kultivasi, adanya media lokal menumbuhkan kembangkan budaya lokal yang tadinya semakin terpinggirkan, rusak atau dianggap hilang, karena terpaan media lain. televisi menjadi media pembelajaran tentang masyarakat dan budaya lingkungannya. Sisi negatif media dan pengguna selalu menghendaki berita advertorial, walau harus membayar. Untuk televisi melahirkan biaya liputan. Yang penting masuk dalam pemberitaan. Perlu media literasi bagi seluruh masyarakat.

**Kata kunci:** *media lokal, kebutuhan hidup, media literasi*

ABSTRAKSI

### **Pendahuluan**

Setelah reformasi di Indonesia, terjadi perubahan disegala bidang, bukan saja dunia politik, ekonomi sosial dan sebagainya tetapi juga dalam dunia media dan informasi. Di Palembang Sumatera Selatan kini masyarakat sudah biasa hidup berdampingan dengan surat kabar dan televisi. Perubahan ini mulai terjadi setelah pemerintah memberikan reformasi kebebasan pers, tepatnya tanggal 5 Juni 1998. kebebasan untuk mengemukakan pendapat melalui media massa, setelah 32 tahun terkekang (Wijayani, 2003). Dan dengan televisi setelah diberlakukan UU No 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran yang memperkenankan membuat televisi lokal, baik swasta, berlangganan dan komunitas.

Sebelum reformasi, masyarakat di Palembang sudah ada minat baca tetapi belum tumbuh minat membeli. Padahal orang Palembang terkenal berkantong

tebal. diibaratkan lebih suka membeli empek-empek yang terkenal cita rasanya daripada membeli surat kabar. Ada 6 surat kabar yang tidak setiap hari terbit, maka setiap hari yang beredar dan dijual surat kabar terbitan Jakarta. Palembang dibelah Sungai Musi, Ilir dan Ulu. Pusat kegiatan kota dibagian ilir. Oleh karena itu orang Ulu pergi ke kota atau bagian ilir untuk mendapatkan surat kabar.

Sebelum tahun 2005, orang Palembang mendapatkan siaran 11 TV dari Jakarta termasuk TVRI Sumsel. Setelah itu lahir PALTV, yang pertama kali siar pada 9 September 2005, melayani masyarakat Palembang dan sekitarnya dengan program-program acaranya yang berpihak pada budaya dan kearifan lokal masyarakat Palembang. Sampai tahun 2012 Palembang telah memiliki koran harian, mingguan, dan jenis penerbitan lainnya serta memiliki satu stasiun TVRI dan 3 televisi swasta lokal, dan puluhan radio siaran.

Koran besar yang banyak beredar adalah Sumatera Ekspres dan Sriwijaya Post, Televisinya Pal TV dan Sriwijaya TV. Koran dan televisi inilah yang menjadi kajian penulis untuk melihat perubahan kehidupan masyarakat dalam bermedia. Media ini dianggap yang mempunyai kesempatan yang dalam memberi pembaharuan bacaan dan tontonan kepada masyarakat Sumatera Selatan.

### **Tinjauan Pustaka**

Dengan pendekatan *Uses and gratification* sesuai dengan orang menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan untuk eksistensi. Manusia memiliki kebutuhan dasar untuk berinteraksi social. Untuk itulah kemudian individu menonton televisi dan membaca surat kabar.. Setelah itu dapat menimbulkan ketergantungan dan perubahan kebiasaan (McQuail, 1995). Disini terjadi perubahan kognitif dalam masyarakat. Dengan Teori Kultivasi, adanya media lokal menumbuhkan kembangkan budaya lokal yang tadinya semakin terpinggirkan, rusak atau dianggap hilang, karena terpaan media lain.. Televisi menjadi media pembelajaran tentang masyarakat dan budaya lingkungannya. Orang dalam kehidupannya sangat dipengaruhi siaran televisi dalam mempersepsi kehidupan. Televisi merupakan sarana utama untuk belajar tentang masyarakat dan kultur budaya. Melalui kontak dengan televisi orang belajar tentang dunia, nilai-nilainya serta adat kebiasaannya. (Ardianto dkk, 2007:66). Setelah adanya tv lokal, maka produk lokal banyak mengisi program tv swasta lokal. Budaya-budaya lokal yang mulai hilang kini muncul lagi.. Dominick (2000) televisi sebagai media massa berperan penting dalam menyebarkan nilai-nilai sikap, persepsi dan kepercayaan. Budaya, Sosial, dan Politik sangat dipengaruhi media (Agee, 2001)

### **Metode**

Dengan menggunakan metoda penulisan deskriptif kualitatif, penulis

mengamati perubahan kehidupan masyarakat bersama surat kabar lokal dan televisi lokal swasta yang berdampingan dengan stasiun TVRI Sumsel. Disamping pengamatan, penulis melakukan wawancara mendalam dengan wartawan, pengelola media, pengguna, akademisi, politisi, mahasiswa, ibu rumah tangga .

Penulis menggunakan Teknik pengumpulan data dan informasi yang dibutuhkan dengan cara: Observasi Lapangan, melihat realita yang terlihat oleh subjek. Memungkinkan penulis sebagai sumber data. Pengamatan juga memungkinkan pembentukan yang diketahui bersama, baik dari pihak peneliti ataupun nara sumber. Dalam penelitian ini penulis melakukan pengamatan langsung dengan membaca koran dan menonton televisi.

### Hasil dan Pembahasan

Surat kabar dan televisi yang diamati secara berkelanjutan mempublikasikan kepedulian terhadap nilai-nilai lokal dalam realitas mediana. Kuatnya daya tarik nilai lokal terhadap pasar karena kedekatan peristiwa dan emosi. Disisi lain, dalam menyongsong pilkada kunci keberhasilannya adalah peranan media, terutama media lokal. Ternyata masyarakat Palembang yang tadinya jauh dari media karena fungsi pendidikannya sekarang media menjadi kebutuhan hidup sehari-hari. Surat kabar dan televisi memberi informasi dan interpretasi yang terjadi di Sumatera Selatan. Iklan digunakan untuk memenuhi kebutuhan kehidupan, dan bersantai, bangga masuk dalam media yang meningkatkan gengsi sosial serta sebagai media penghubung dalam berkomunikasi.

Dalam hal media penghubung, terjadi komunikasi interaktif masyarakat, media dengan adanya tawaran dari media, diantaranya ::

- a. *News By Request*, Sripost Interaktif, Koran Panduan: Pembaca yang budiman, tim liputan khusus kami mengundang anda member informasi untuk dijadikan berita di harian ini. Informasi bisa terkait pengalaman pribadi, hobi, komunitas, pekerjaan, perjalanan wisata. Baik info yang menghibur sampai control sosial kebijakan pejabat atau dugaan korupsi, di lembaga instansi tertentu. Kontak dan tim liputan akan datang. Ada Advertorial yang member ruang bagi masyarakat untuk menuangkan kegiatannya dengan membayar.
- b. Suplemen Sumatera Ekspres Pemilukada, Juga meminta tulisan dari masyarakat tentang seluk beluk Pemilukada untuk menulis artikel opini tentang pemilu, khusus pilkada sumsel 2013. Ada *New Society Biz*, (Sumeks) seluruh isi materi iklan diluar tanggungjawab penerbit. masyarakat dapat menginformasikan kegiatannya dengan membayar ruang yang disediakan. Ada Xpresi yang member kesempatan anak-anak SMA menulis dan menjadi wartawan tentang kehidupan remaja. Permintaan seperti ini bagi masyarakat menjadi pembelajaran untuk mengekspresikan ide dalam tulisan tentang apa yang diinginkan dan dialami

- c. PALTV dan Sriwijaya TV, secara bersamaan menyajikan acara talkshow, berita dan nyanyi bersama serta iklan, dengan Bahasa Palembang. Banyak mengangkat peristiwa-peristiwa lokal yang belum tentu disiarkan sebelumnya oleh televisi-televisi Jakarta. Yang tak kalah pentingnya adalah diangkatnya lagu-lagu Batanghari Sembilan dari seluruh Sumatera Selatan, Kesenian Dul Muluk, adat Perkawinan, dan pantun-pantun lama. Keduanya bersiaran dari pagi hingga malam hari. Dalam acaranya banyak yang menggunakan sponsor dan didalamnya bermuatan politik, mistic, dan pengobatan alternatif.

Dikaitkan dengan teori Kultivasi siaran-siaran yang disajikan dapat mengimbangi, siaran lain yang bukan lokal. Untuk mengetahui ada perubahan kehidupan setelah diterpa media, berikut pendapat nara sumber yang dihubungi penulis:

1. Nara sumber pertama Yanti (33), ibu rumahtangga yang tinggal di Plaju Seberang Ulu, mengatakan bahwa dulu dirinya tidak suka membaca Koran, karena tidak pernah mendapatkannya. Kalaupun ingin membeli harus ke pasar Plaju atau ke Jalan Sudirman.

Saya juga tidak tahu Koran apa namanya. Kalau sekarang saya mengenal Koran Sumeks (Sumater Ekspres) dan Sripost (Sriwijaya Post) yang mudah didapatkan di Seberang Ulu. Koran banyak dijual hampir disemua lampu merah, Keluarga saya berlangganan Sumeks. Sekarang ini jika mau membeli atau mendapatkan sesuatu, saya cukup baca iklan.

Untuk televisi, di daerah kami paling menyukai PALTV karena ada yang menggunakan bahasa Palembang, lucu, menarik, Kami terhibur menontonnya. Apalagi programnya pakai istilah wong Palembang seperti Cik Eka dan Kiyai Najib. Kami bisa ikut nyanyi berkaraoke dan iklannya juga lucu-lucu membuat kami tertawa dengan bahasa Palembangnya.

2. Nara sumber kedua Drs. Paruhuman Bangun Lubis, MSi, (51) wartawan Suara Pembaharuan Jakarta, menurut pengamatannya mengapa Koran lokal hidup di Palembang karena ia memberikan produk informasi yang hendak diketahui masyarakat. Orang banyak membaca Sumeks dan Sripost.

Bukan hanya Kepala Dinas Instansi, Kalangan pendidik perguruan tinggi atau SD sekalipun dan pengusaha dalam pengamatannya mengalokasikan dana untuk diberitakan dalam advertorial. Kalau seseorang dalam kegiatannya dimuat dalam Koran menjadi kebanggaan dan merasa hidup bermakna. Dan orang yang membaca akan memuji dengan kata hebat atau luar biasa. Media sangat berkaitan dengan industry dan mekanika pasar. Iklan dan advertorial atau berita yang dibayar inilah yang surat kabar dan tv memiliki uang banyak. Disisi lain pihak pemerintah, partai politik, dan pebisnis ikut masuk dalam pemberitaan.

Dalam operasionalnya membuat media dan wartawannya kurang menjunjung tinggi etika dan profesionalismenya. Nampaknya media belum menjadi lembaga ekonomi yang sehat dan belum mampu memberi kesejahteraan untuk wartawannya. Sering melakukan transaksi berita dengan mengabaikan etika jurnalistik. Akhirnya karena masyarakat yang berubah cara berpikir, wartawanpun selalu tergoda demi ekonomi yang sering juga dimaklumi.

3. Untuk memasukkan tulisan di advertorial, menurut Nara sumber ketiga Ir. Hj. Triwidayatsih, MSi (47), Humas salah satu universitas ternama di Palembang, ia mengundang wartawan untuk meliputnya dengan menambahkan materi-materi yang harus dimuat sesuai arahan dari pimpinan. Bagaimana desainnya, biasanya dari pihak surat kabar yang membuat.

Jika kegiatan universitas minta diliput untuk *straight news*, maka kami menyiapkan uang transport saja, hal ini dilakukan untuk membangun hubungan yang baik dengan media. Oleh karena itu jika terlanjur ada berita yang dapat merugikan lembaga, kami dapat meminta bantuan media untuk tidak diteruskan sambil kami melakukan pembenahan. Sebab kalau ada pemberitaan di media yang kurang berkenan dari lembaga kami, pasti yang disalahkan pihak Humas.

Publikasi di televisi, kami menyiapkan biaya produksi siaran dan uang transport petugas yang datang. Untuk televisi belum ada yang gratis.

4. Nara sumber yang keempat adalah Cyntia Novanti (49), sekretaris salah satu bakal calon Wagub Sumsel. Dia mengatakan kami agak kaget ketika bertanya mengapa kami tidak dimasukkan dalam *pooling* yang dibuat oleh salah satu surat kabar. Pertanyaan itu kebetulan diungkapkan dalam satu kegiatan dialog dengan mahasiswa, yang ternyata lebih dari setengah pesertanya adalah para redaktur surat kabar di Palembang. Dengan tegas salah seorang redaktur dari media tersebut meminta pasang iklan dulu baru diberitakan. Kalau tidak mau sampai kapanpun kegiatan itu tidak akan terpublikasi. Mungkin ini yang disebut Pers Industri.

Cyntia berkata dalam hati, sebetulnya dia bersama bakal calon wagub sumselnya sudah menyiapkan sejumlah dana untuk publikasi kegiatan, tapi karena caranya yang tidak etis, maka secara spontan dia menjawab: silahkan saja tidak apa-apa tidak dimuat. Untung sekretaris ini memiliki hubungan yang baik dengan wartawannya, maka berita kegiatannya masih dipublikasikan. Menurutnya media perlu untuk kegiatannya sebagai orang yang terjun di dunia politik. Kalau untuk liputan televisi, kami selalu bayar, gak ada yang gratis.

5. Nara sumber kelima adalah Yenny Roslaini Izi (40), Direktur Women Crisis Centre (WCC), ia berlangganan semua media surat kabar lokal. Kegiatan-

nya banyak tentang kesamaan gender dan kekerasan terhadap perempuan termasuk dalam rumah tangga (KDRT). Menurutnya dia tidak menyediakan dana khusus untuk wartawan. Baginya tidak jadi masalah media mau memberitakan atau tidak. Kenyataannya mereka perlu pemberitaan dari WCC.

Artinya kami tidak pernah membayar, baik itu untuk surat kabar ataupun televisi. Untuk menjaga hubungan yang baik dengan media kami skali-sekali mengajak berdiskusi untuk program yang kami laksanakan. Kalau wartawan ikut sbagai peserta dan peserta mendapat uang transport, maka transportpun kami berikan. Berkaitan dengan dana pemberitaan, mungkin kalau media dalam tanda kutip diajak berdiskusi, maka semuanya akan menjadi baik. Itulah pengalaman saya dengan media. Yang penting berkomunikasi dengan baik. Memberitakan sesuai program fakta yang dilaksanakan. Agar wartawan jangan sering salah menulis berita, wartawan harus banyak membaca dan belajar.

6. Nara sumber keenam adalah Ir. Yetty Fitri Zairani, MP.(49), Akademisi dari salah satu Universitas di Palembang.

Sekarang informasi apa saja tentang Palembang dan Sumsel mudah diketahui dari surat kabar yang terbit di Palembang. Banyak kegiatan yang dilakukan perguruan tinggi di kota ini kami ketahui dari berita-berita dan advertorial ataupun siaran televisi. Oleh karena itu kami pun mengikuti setiap ada kegiatan kami undang wartawan surat kabar dan televisi. Sekalian promosi untuk menarik minat masyarakat kuliah di tempat kami. Untungnya rektor kami mendukung publikasi seperti ini. Dengan kata lain lembaga kami menyiapkan dana untuk publikasi. Karena tanpa publikasi kami tidak akan dikenal orang. Kami merasa senang dan bangga kalau ditulis dalam advertorial dan juga dalam siaran berita televisi, terutama acara wisuda dan seminar-seminar, se-rasa bergengsi, walau harus keluar dana.

7. Nara sumber ketujuh adalah Hilda Syafitri, S.Sos (43), Sekretaris Redaksi Harian Sumeks. Kami sudah menjadi Koran terbesar di Sumatera Selatan dan telah menjadi industri, maka segala sesuatunya dihitung untuk mencari keuntungan.

Kalau dulu perbandingan berita dengan iklan adalah 65%:35%, maka sekarang dapat kebalikannya yaitu iklan 65%. Tentang halaman opini yang sering bercampur dengan berita dan iklan, kami tidak mengutamakan opini, yang penting profit, sebenarnya tidak boleh tapi tetap berlangsung. Walau demikian kami tetap menjalankan kontrol social, berita-berita berbau KKN tetap kami tindaklanjuti. Kami tetap bekerjasama untuk membangun bangsa.

8. Nara sumber kedelapan adalah I Ketut Suryana Yasa, SE, MM.(45), indikator kemampuan masyarakat Palembang dalam beriklan dapat dilihat langsung dari survey setiap tahun naik 10-20%, berarti setiap tahun ada kenaikan.

Awalnya kami bermitra membuat jaringan terlebih dahulu kemudian

dalam bermitra itu ada timbal balik. Artinya pada tahun pertama promosi, dan masuk tahun ke 3 perlu dana biaya ada sehingga mulai dihitung kontribusinya. Berita-berita seremonial dalam satu minggu pasti ada, tapi tidak harus dengan pemerintah daerah.

Dalam fungsi mendidik, kami bekerja sama dengan Universitas Sriwijaya dan Universitas Bina Dharma untuk kewirausahaan. Mengadakan Workshop Jurnalis dan mengadakan acara masak di 15 kecamatan secara off air yang ditayangkan terjadwal. Kami siaran setiap hari 24 jam berjaringan dengan Bali TV.

Kami sangat disiplin dengan administrasi keuangan, kalau ada yang menyimpang langsung kami berhentikan. Dan karyawan tidak boleh menerima uang tanpa tagihan resmi. Kerjasama dengan masyarakat jika terindikasi ketidakpastian, maka kami tidak melanjutkan kerjasama yang sudah terjalin.

9. Nara sumber kesembilan adalah Aan Sartana, SH, wakil General manager PAL-TV, Program-programnya banyak mengangkat budaya-budaya lokal yang sempat tenggelam.

Melalui PAL TV, kami mengajak dan mendidik masyarakat menjadi MC, Presenter, pembaca berita. Kami menyajikan iklan-iklan, berita, lagu-lagu berbahasa Palembang. Kami juga mengajak masyarakat berdiskusi melalui talk show yang dipandu dengan gaya kelakar Palembang. Karena media ini menjadi media industri kami mengadakan kontrak kerjasama menjual durasi siaran dengan sponsor. Masyarakat sekarang sudah mau membayar iklan untuk siaran produknya. Liputan kami harus dibayar.

10. Nara Sumber kesepuluh Alamsyah SIPMSi (37) dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNSRI, Menanggapi permintaan media tentang Pemilu-kada.

Bagi dosen, menulis, sudah menjadi tugas sebagai akademisi untuk mengawal proses pemilu agar lebih demokratis. Artikel opini bagian dari jihad bil qalam. Inisiatif Sumeks untuk membuka suplemen khusus pilkada merupakan inovasi yang harus diapresiasi secara positif. Harapan Alamsyah mewakili para dosen,, di masa mendatang, suplemen tidak hanya sebatas pilkada, tetapi meluas ke isu-isu publik lainnya - misalnya, isu MDGs, kearifan lokal, kepemudaan, integritas, dan lain sebagainya. Sebagai wujud apresiasi itu, sewajarnya jika dosen memanfaatkan ruang yang diberikan Sumeks untuk membangun discourse positif terkait dengan pemilu/pilkada di Sumsel. hasilnya tentu saja: proses pemilu menjadi lebih demokratis, baik secara prosedural dan/atau substantif. Berkaitan dengan permintaan ini beberapa dosen dari dua perguruan tinggi di Sumsel berkesinambungan mengirimkan tulisannya.

Dalam pengamatan penulis, dilihat dari sudut pandang ruang publik, jumlah media belum tentu menjamin terpenuhinya *content* yang menjadi kepentin-

gan publik. Media dengan biaya tinggi bertujuan memaksimalkan keuntungan, mengurangi biaya, dan meminimalkan resiko. Yang nampak hegemonisasi dan trivialisasi (membuat sesuatu yang tidak penting). Surat kabar dan televisi dapat memperkenalkan, membentuk, dan menanamkan pandangan tertentu kepada khalayak. Apa yang diberitakan dalam surat kabar, televisi dapat direkayasa, sesuai keinginan dan tujuan yang dikehendaki ditambah fakta-fakta pendukung.

Apapun yang terjadi, melihat fenomena ini, televisi telah dijadikan media dalam menyampaikan pendidikan apapun. Sementara Model Uses and Gratifications, menentukan fungsi komunikasi massa dalam melayani khalayak. Orang tidak akan menggunakan surat kabar dan televisi jika tidak memberikan pada pemuasan kebutuhannya. Orang menonton televisi karena didorong oleh motif-motif tertentu. Ada berbagai kebutuhan yang dapat dipuaskan oleh media massa, pada saat yang sama kepuasan itu didapatkan dari sumber-sumber yang lain. Orang mencari kesenangan, televisi dan surat kabar memberikan hiburan. Jika mengalami goncangan batin, surat kabar dan televisi memberi kesempatan untuk melarikan diri dari kenyataan. Kita kesepian, surat kabar dan televisi berfungsi sebagai sahabat. Tentu saja hiburan, ketenangan, dan persahabatan dapat juga diperoleh dari sumber-sumber lain seperti kawan, hobi, atau tempat ibadah. (Rakhmat, 1999:207)

Walaupun media berkembang di Palembang, secara umum orang tidak melihat, adanya yang kurang berkenan. Agar masyarakat dapat melihatnya diperlukan media literasi melek menurut, Centre for Media Literacy (2003), memberi kemampuan berpikir kritis terhadap isi media terdiri: kemampuan mengkritik media, produksi media, mengajarkan tentang media, mengeksplorasi sistem pembuatan media, mengeksplorasi berbagai posisi dan berpikir kritis atas konten media.. Khalayak perlu diberi kemampuan, pengetahuan, kesadaran, dan ketrampilan secara khusus. Semua ini dapat dilakukan oleh siapa saja dari komunitas apapun, seperti ibu rumah tangga, organisasi wanita, guru, dosen, dan organisasi kepemudaan, pengajian, dan sebagainya termasuk sumber daya manusia dalam media itu sendiri.

## Kesimpulan

1. Media memiliki kekuatan yang *powerfull* dalam mengatur informasi yang dapat merubah kehidupan masyarakat, menumbuhkan minat dan daya beli masyarakat. Mendidik apa saja baik dan buruk.
2. Dengan hadirnya televisi dan surat kabar lokal yang kian berkembang di Palembang, menumbuhkan lapangan kerja baru dan usaha-usaha lain menjadikan media sebagai pers industri
3. Masyarakat memiliki harapan dan kepercayaan terhadap media, sehingga berminat untuk dipublikasikan dalam surat kabar dan televisi dengan mem-



bayar ruang yang tersedia

4. Masalah etika dan professional menjadi masalah serius yang harus segera ditanggulangi oleh media dan organisasi profesi seperti PWI. Terutama menghadapi Pemilukada. Akan lebih baik jika wartawan hanya bekerja untuk berita.
5. Perlu media literasi kepada insan media dan masyarakat

### **Daftar Pustaka**

- Agee, Warren K, Philip H. Ault dan Edwin Emery, (2001), *Introduction To Mass Communications*, New York: Longman
- Ardianto Elvinaro dkk, (2007), *Komunikasi Massa*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Dominick, Joseph R, (2000), *The Dynamicsof Mass Communication*, New York: Random House
- McQuail, Denis, (1991), *Teori Komunikasi Massa, Suatu Pengantar*, Jakarta: Erlangga
- Rakhmat Jalaluddin, (1999), *Psikologi Komunikasi*, Bandung: Remaja Karya

## WAJAH SEPAK BOLA INDONESIA DALAM BINGKAI PEMBERITAAN KONGRES SEPAK BOLA NASIONAL DAN LIGA PRIMER INDONESIA

*Afdal Makkuraga Putra, MM. M.Si*

Mahasiswa S3 Kajian Budaya dan Media Universitas Gadjah Mada  
Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta  
e-mail: afdal.makkuraga@yahoo.com

Selama tahun 2010-2011 terdapat dua peristiwa sepak bola yang menyita perhatian media massa yakni Kongres Repak Bola Nasional (KSN) yang dilaksanakan pada 29-30 Maret 2010 dan Liga Primer Indonesia (LPI) yang mulai bergulir 8 Januari 2011. Penelitian ini mengelaborasi keberlakuan teori-teori wacana atas dunia sepak bola di media massa.

Bila kita cermati temuan penelitian dari dua kasus yakni Kongres Sepak Bola Indonesia dan Liga Primer Indonesia, masing-masing koran memiliki pandangan sendiri-sendiri atas kasus tersebut. Media akhirnya tidak bisa terhindar antara pro dan kontra dalam memberitakan dua kasus tersebut. Di sinilah kemudian pandangan kaum kontstruktivis yang mengatakan bahwa berita adalah hasil konstruksi terbukti benar.

***Kata kunci: konstruksi pemberitaan, sepak bola, media***

ABSTRAKSI

### **Pendahuluan**

Sepak bola adalah pembangkit semangat, alat rekonsiliasi bahkan kebudayaan. Di sejumlah negara sepak bola adalah barometer *spirit* bangsa. Argentiya misalnya adalah contoh menarik. Negara di benua Amerika itu didera krisis ekonomi berkepanjangan sejak 1997. Negara itu seperti Indonesia menjadi pasien IMF. Parahnya, Argentina hampir terjerumus dalam kebangkrutan. Namun satu hal yang tidak pernah surut dari negeri yang pernah mengalami diktator militer seperti Indonesia adalah *spirit* bermain sepak bola. Negara itu sukses melewati krisis ekonomi tanpa krisis prestasi sepak bolanya. Argentiya tidak pernah kehabisan stok pemain sepak bola bertalenta tinggi. Sampai saat ini Argentina bersama Brazil adalah pengeksport pemain sepak bola terbanyak di dunia. Kedua negara itu rata-rata mengeksport 2000 pemain tiap tahun.

Pemain-pemain itu bertebaran diseluruh pelosok dunia dan menjadikan tim yang dibelanya menjuarai kompetisi di semua level. Negara itu melihat sepak bola *sprit* untuk keluar dari kemiskinan. Negaranya boleh miskin, tapi dalam sepak bola, Argentina adalah kiblatnya.

Lalu bagaimana dengan Indonesia? Sepak bola diartikan apa? Sepak bola dinegeri ini bukan sekedar sepak menyepak kulit bundar, melainkan juga bertali temali dengan segala urusan. Bukan hanya sewaktu dua kesebelasan berlaga di lapangan, melainkan juga segala hal di baliknya. Gelimang uang, selebriti, nasionalitas dan kepentingan kekuasaan politik. Sebagai permainan, di balik tendangan-tendangan bola, begelut segala urusan kemanusiaan. Mulai dari haus kebanggaan, dahaga juara, jengkel pembinaan, gemas pada pemain idola, hingga tebak-tebakan menghasilkan juara. Sepak bola sangat kaya dengan *pelbagai* aspek kehidupan, sumber refleksi—bahkan miniatur kusruhnya perpolitikan di negeri ini. (tajuk rencana Kompas, 7 Januari 2010).

Prestasi sepak bola Indonesia sekarang ini, bisa dibilang sangat menyedihkan. Keterpurukan seakan menenggelamkan prestasi yang pernah diraih. Padahal, Indonesia pernah memiliki prestasi lumayan dan cukup disegani di kawasan ASEAN. Karenanya tak ada salahnya bila PSSI berkaca pada masa lalu. Sebagai contoh hasil di SEA Games, Laos 2009 menjadi bukti. Indonesia, yang dulu pernah menjadi kekuatan sepak bola Asia Tenggara, tak berdaya pada pesta olahraga tersebut. Melawan Laos, yang tidak punya tradisi sepak bola, Indonesia kalah 0-2. Hasil ini sangat menyakitkan. Wajah sepak bola Indonesia hancur dan remuk karena sepanjang sejarah SEA Games, Indonesia tak pernah kalah dari Laos.

Persoalan lain yang juga ikut mendera yakni kerusuhan antar *suporter*. Pemicunya cukup kompleks, mulai dari fanatisme berlebihan kepada klub, soal wasit, kinerja panitia pertandingan, hingga minimnya sarana ekspresi *suporter*. Segenap hiruk pikuk sepak bola selalu menjadi perhatian utama media massa. Semua pertandingan sepak bola mulai dari level antar kampung (*Tarkam*) sampai Piala Dunia selalu menjadi liputan utama media massa. Memang tidak bisa disangsikan olah raga ini merupakan olahraga paling populer dan menyedot perhatian seluruh warga. Akibatnya setiap media massa berusaha menghadirkan berita-berita seputar dunia sepak bola semenarik mungkin. Meskipun media bersangkutan harus mengeluarkan uang jutaan dolar Amerika. Berita-berita sepak bola pun tidak hanya didominasi oleh hasil pertandingan, tetapi juga informasi kehidupan sang pemain di luar lapangan hijau.

Selama tahun 2010-2011 terdapat dua peristiwa sepak bola yang menyita perhatian media massa yakni Kongres Repak Bola Nasional (KSN) yang dilaksanakan pada 29-30 Maret 2010 dan Liga Primer Indonesia (LPI) yang mulai bergulir 8 Januari 2011.

Perhatian media cetak ibukota (Kompas, Suara Karya dan Jurnal Nasional) terhadap dua peristiwa ini cukup serius. Masing-masing koran seolah-olah berlomba memberitakan setiap kejadian atau peristiwa yang berkaitan dengan KSN dan LPI. Karena masing-masing koran berbeda ideologi, orientasi dan pemilik, maka masing-masing koran memiliki sikap dan pandangan yang berbeda atas peristiwa tersebut, meskipun realitasnya sama.

Suatu realitas yang dituliskan dalam berita diharapkan mampu memberikan informasi yang layak dan memadai kepada publik dengan tetap memegang prinsip objektivitas, kejujuran, keadilan dan keberimbangan serta tentu saja kepatutan. Namun menurut pendekatan konstruksionis, sebuah teks berupa berita tidak bisa kita samakan seperti sebuah *copy* dari realitas. Berita adalah rekonstruksi tertulis dari apa yang terjadi. Karenanya, sangat potensial terjadi peristiwa yang sama dikonstruksi sangat berbeda satu sama lain. (Jurnal Ikatan Sarjana Komunikasi, Industri Pers dan Aspek Kebebasannya, No 5. Oktober 2000)

Konsep mengenai konstruksionisme diperkenalkan oleh sosiolog interpretatif, Peter L. Berger. Menurutnya, realitas itu tidak dibentuk secara ilmiah, tidak juga sesuatu yang diturunkan oleh Tuhan. Tetapi, sebaliknya ia dibentuk dan dikonstruksi. Setiap orang bisa memiliki konstruksi yang berbeda-beda atas suatu realitas. Setiap orang yang mempunyai pengalaman, preferensi, pendidikan tertentu, dan lingkungan pergaulan atau sosial tertentu akan menafsirkan realitas sosial itu dengan konstruksinya masing-masing (Alex Sobur, 2001).

Menurut Ann N. Crigler ada dua pandangan besar dalam studi media dan komunikasi, yaitu pandangan efek media dan pendekatan konstruksionis. Sedang, John Fiske menyebut dua pandangan besar dalam studi komunikasi, yaitu pendekatan proses dan pendekatan semiotik. Meskipun mempunyai istilah yang berbeda, pengertian yang ditunjuk sama. Apa yang disebut Crigler sebagai pandangan efek media, atau oleh John Fiske disebut sebagai pendekatan proses, mempunyai pengertian sebangun dengan pendekatan positivis. Sedang, apa yang disebut Fiske sebagai pendekatan semiotik, sebangun pengertiannya dengan pendekatan konstruksionis (Alex Sobur, 2001)

Dalam konteks itulah kemudian menurut Nimmo (1993) bahwa media memiliki empat fungsi yaitu:

1. *Collection and presentation of objective information*, di sini media bertindak mengumpulkan fakta dari peristiwa yang terjadi di sekelilingnya dan menyajikannya ke publik. Tetapi yang penting ditekankan bahwa dalam melakukan fungsi tersebut wartawan hendaknya bersikap impartiality dan sedikit mungkin bias.
2. *To interpret the news*, disini media berperan sebagai *interpreter* terhadap suatu peristiwa yang diliputnya. Ia menjelaskan ke publik penyebab dan

implikasi dari peristiwa itu sehingga publik yang tidak terbiasa dengan cara bekerjanya pemerintah dapat memahami tentang relevansi fakta yang mereka baca. Sebagian pakar menerima fungsi interpretasi mirip konsep *advocacy journalism*. *Advocacy* adalah suatu bentuk interpretasi yang di dalamnya mampu menjelaskan arti suatu fakta (*interpretation*) terhadap sudut pandang tertentu.

3. *Responsibility of the press in a democracy*, artinya memberi tugas kepada media massa agar lebih representative atau mewakili publik di dalam melawan pemerintah. *Responsibility*, di sini media dituntut bertanggung jawab untuk menentukan *opini public* dan *to inform the public & the government* tentang iklim suatu informasi (*the climate of opinion*). Fungsi keempat ini dianggap sebagai fungsi yang khusus dari media massa yang mampu menciptakan apa yang disebut *a mass society*.
4. *Partisipant*, artinya bagaimana reporter melihat dirinya sendiri sebagai partisipan di dalam proses pemerintahan.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana media massa membingkai berita Kongres Sepak Bola Nasional (KSN) dan Wacana Liga Primer Indonesia (LPI) di tiga surat kabar ibu kota? Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bingkai pemberitaan sepak bola (kasus KSN dan LPI) di media massa selama kurung waktu 2010-2011. Sedangkan manfaat penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan dan mengelaborasi keberlakuan teori-teori wacana atas dunia sepak bola di media massa, sehingga penelitian ini dapat melahirkan rekomendasi kepada segenap *stakeholder* sepak bola sehingga dapat menyusun kebijakan dan tindakan yang dapat memperkuat sepak bola di Indonesia

### **Metode Penelitian**

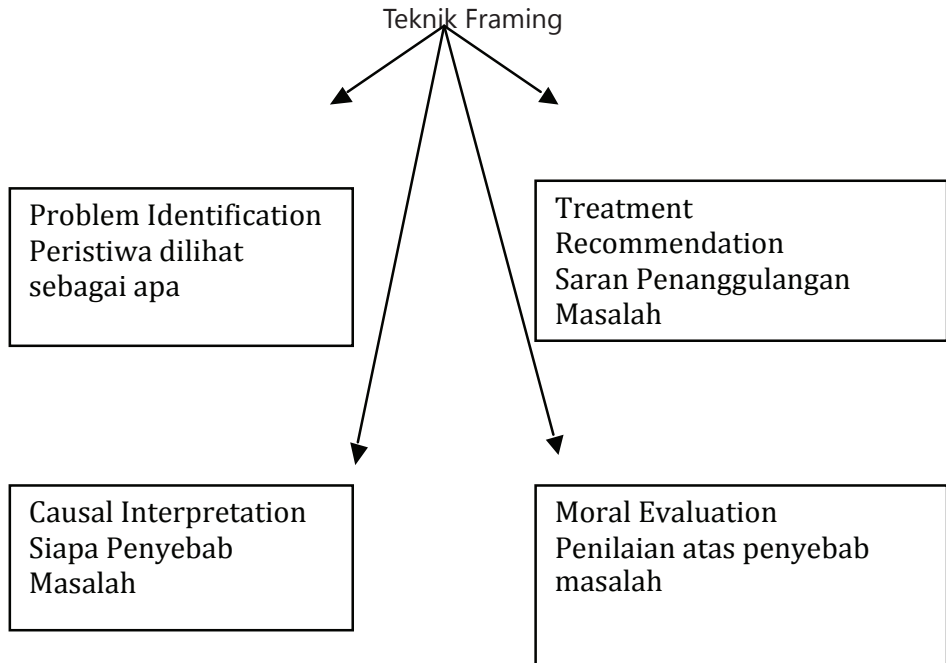
Kajian ini menggunakan metode *framing* Robert Entman dan semiotika sosial Haliday dan Hassan. Entman dalam membingkai berita dilakukan dengan empat cara, yakni: Pertama, pada identifikasi masalah (*problem identification*) yaitu peristiwa dilihat sebagai apa dan dengan nilai positif atau negatif apa; kedua, pada identifikasi penyebab masalah (*causal interpretation*), yaitu siapa yang dianggap penyebab masalah; ketiga, pada evaluasi moral (*moral evaluation*) yaitu penilaian atas penyebab masalah; dan keempat saran penanggulangan masalah (*treatment recommendation*), yaitu menawarkan suatu cara penanganan masalah dan kadang kala memprediksikan hasilnya (Sobur, 2001)

Sesuai dengan paradigma kritis, analisa semiotik bersifat kualitatif. Jenis penelitian ini memberi peluang yang besar bagi dibuatnya interpretasi-interpretasi alternatif. Dalam penerapannya metode semiotik ini menghendaki

pengamatan secara menyeluruh dari semua isi berita (*teks*), termasuk pemberitaan (*frame*) maupun istilah-istilah yang dipergunakannya. Peneliti diminta untuk memperhatikan koherensi makna antar bagian dalam teks itu dan koherensi teks dalam konsteksnya. Karena itu dalam penelitian semiotika sosial, analisis dilakukan terhadap semua isi berita, termasuk judul, sub judul, istilah-istilah dan cara pemberitaan yang digunakan media yang dijadikan sampel.

Berikut ini adalah model Entman (sobur, 2001)

**Skema 1 Framing Robert Entman**



Sesuai dengan perspektif semiotika sosial, dengan menggunakan kerangka pemikiran Halliday dan Hassan maka tiga unsur yang menjadi pusat penafsiran teks secara kontekstual (Sudibyo dkk dalam Sobur, 2001, hal 148)

1. Medan wacana (*field of discourse*): menunjuk pada hal yang terjadi: apa yang dijadikan wacana oleh pelaku (media massa) mengenai sesuatu yang terjadi di lapangan peristiwa
2. Pelibat wacana (*tenor of discourse*) menunjuk pada orang-orang yang dicantumkan dalam teks (berita); sifat orang-orang itu, kedudukan dan peranan mereka. Dengan kata lain, siapa saja yang dikutip dan bagaimana sumber itu digambarkan sifatnya.
3. Sarana wacana (*mode of discourse*) menunjuk pada bagian yang diperankan oleh bahasa; bagaimana media massa menggunakan gaya bahasa untuk menggambarkan media (situasi) dan pelibat orang-orang yang dikutip;

apakah menggunakan bahasa yang diperhalus atau hiperbolik, eufimistik atau vulgar.

Penulis sengaja memakai dua model analisis, alasannya adalah untuk mengisi kelemahan masing-masing model. Kelemahan model analisis Robert Eatman misalnya tidak membahas tentang aspek-aspek *linguistic* seperti pelibat wacana (orang-orang yang dikutip pernyataannya dalam teks) dan sarana wacana (gaya bahasa yang digunakan oleh media dalam menggambarkan realitas). Segenap kelemahan ini ditutupi oleh analisis Semitoka Sosial Hassan & Halliday, sehingga temuan penelitian ini diharapkan lebih komprehensif.

Obyek penelitian dalam studi adalah tiga koran yang terbit di Jakarta yakni Kompas, Suara Karya dan Jurnal Nasional. Ketiga media itu dipilih karena dibentuk atas dasar kepentingan partai politik. Kompas menyuarakan Parkindo (parpol tahun 1955), Suara Karya menyuarakan aspirasi partai Golkar dan Jurnal Nasional menyuarakan kepentingan Partai Demokrat partai pemenang pemilu 2009. Adapun periodisasi kajian yakni Kongres Sepak Bola Nasional diambil dari tanggal 26 Maret-4 April 2010. Sedangkan Liga Primer Indonesia periode kajian mulai dari 30 Desember 2010-11 Januari 2011.

Sedangkan Obyek kajian yang akan dianalisis meliputi dua peristiwa besar yakni: Pertama, Kongres Sepakbola Nasional (KSN). KSN dipilih karena peristiwa ini disebut-sebut sebagai gerakan *people power* yang mencari solusi atas keterpurukan yang dialami PSSI saat ini. Acara yang berlangsung 29-30 Maret 2010 dihadiri oleh Presiden RI Susilo Bambang Yudhoyono. Kedua, bergulirnya Liga Primer Indonesia (LPI) yang digagas oleh Pengusaha Nasional, Arifin Panigoro. Ide ini pertamakali muncul sekitar bulan September 2010 dan *Kick off* pertama sejak 8 Januari 2011. Liga ini merupakan tandingan dari Liga Super Indonesia (LSI)

Perbedaan antara kompetisi yang digelar PSSI saat ini (Liga Super dan Liga Indonesia) dengan LPI adalah kedudukan penyelenggara kompetisi sejajar dengan federasi sepak bola. Perbedaan lainnya, LPI dan kompetisi di tiga negara tadi dimiliki oleh pesertanya sehingga seluruh keuntungan yang didapat dari kompetisi itu dikembalikan ke peserta. Sementara kompetisi di Indonesia, klub tidak mendapatkan keuntungan finansial apa pun dengan mengikuti kompetisi tersebut kecuali hanya mendapat subsidi dalam jumlah kecil dari dana sponsor.

Liga Primer Indonesia (LPI) dicetuskan juga untuk menghentikan kebiasaan klub menggunakan Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD). Selama ini, klub sangat bergantung kepada APBD, yang merupakan uang rakyat. Jika tidak dapat kucuran APBD, mereka tidak bisa berbuat apa-apa seperti yang dialami Persitara Jakarta. (kompas.com 17 September 2010). Namun keberadaan LPI ditolak oleh induk organisasi sepak bola Indonesia, PSSI. Lewat ketua umum

PSSI, Nurdin Halid, menyatakan bahwa PSSI tidak merestui LPI. Sebab kompetisi resmi sepak bola di Indonesia hanya LSI, Piala Copa dan (Liga Amatir (Divisi Utama, Divisi I, II dan III) (Kompas.com, 4 November 2010)

### **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Berdasarkan model Robert Eantman, Kompas mengidentifikasi masalah Kongres Sepak Bola Indonesia berusaha menggiring opini untuk menentang/kontra terhadap PSSI/Nurdin Halid. Porsi kutipan yang kontra terhadap PSSI lebih menonjol dibanding yang mendukung PSSI. Kutipan kalimat yang dipergunakan Kompas juga terlihat memilih kalimat-kalimat yang bernada negatif dan sinis terhadap PSSI/Nurdin Halid. Simpul masalah (*Causal Evaluation*) adalah kepemimpinan ketua umum PSSI yang tidak kredibel. Keberadaan Ketua Umum PSSI melanggar *statuta* FIFA yang melarang mantan narapidana menjadi ketua asosiasi sepak bola. Oleh Karena itu rekomendasi yang diusulkan Kompas yakni Reformasi dan strukturisasi PSSI. Turunkan Nurdin Halid dari Ketum PSSI. Perhatikan kutipan pemberitaan Kompas berikut ini:

KSN digelar atas gagasan Presiden yang miris atas terpuruknya sepak bola nasional. Di bawah Ketua Umum PSSI Nurdin Halid, timnas Indonesia gagal ke Piala Asia pertama kali setelah selalu lolos sejak 1996, timnas U-23 juru kunci penyisihan grup SEA Games 2009, dan timnas U-19 gagal ke Piala Asia U-19 pada laga kualifikasi di kandang (Kompas 28 Maret 2010 Judul Berita, SEPAK BOLA NASIONAL: Warga Malang Kibarkan Merah Putih Empat Hari)

mengkritik kepengurusan PSSI yang memanipulasi Statuta FIFA demi melanggengkan kepemimpinan PSSI saat ini. Ia juga menyoroti latar belakang Nurdin sebagai bekas terpidana kasus korupsi, yang disebutnya tidak boleh menjabat kepengurusan PSSI jika mengacu pada Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2005 tentang Sistem Keolahragaan Nasional (KONGRES SEPAK BOLA NASIONAL: Menguat, Desakan agar Nurdin Mundur, Rabu 31 Maret 2011)

Harian Suara Karya berbeda pandangan dengan Kompas. Koran Partai Golkar ini memaknai peristiwa KSN Acara KSN bukan untuk meminta pertanggung jawaban Pengurus PSSI di bawah Ketua Umum Nurdin Halid, namun lebih dimaknai sebagai bentuk peran serta pemerintah. Oleh karena itu Suara Karya lebih menggiring opini bahwa keterpurukan prestasi PSSI bukan semata kegagalan PSSI tetapi kesalahan pemerintah yang kurang memberikan dana yang memadai.

Suara-suara yang meminta Nurdin Halid mundur dari posisinya sebagai Ketua Umum PSSI selalu ditepis. Koran ini selalu memberikan ruang bagi narasumber yang menolak Nurdin mundur oleh karena itu simpul masalah (*Causal Evaluation*) keterpurukan PSSI tak lain karena salah pemerintah yang kurang mendukung secara finansial dan fasilitas. Di mata Suara Karya dukungan



pemerintah selalu dimaknai dengan dana dan fasilitas. Bahkan bantuan yang selama ini diterima dianggap kecil dan tidak memadai. Seruan moral koran ini, KSN sebagai momentum untuk memecahkan masalah prestasi persepak bolaan di tanah air. Acara KSN lanjut Suara Karya bukan untuk mengganti Ketua Umum PSSI, tapi menjadi sarana dalam upaya mencari solusi untuk pembinaan sepak bola lebih baik ke depan, sehingga Indonesia bisa kembali merajai sepak bola di kawasan Asia Tenggara. Sedangkan rekomendasinya yakni mengusulkan agar peran pemerintah lebih diperdalam terutama mengenai dana dan fasilitas seperti stadion dan pembinaan. Perhatikan kutipannya:

Kita harus menyambut baik 'campur tangan' pemerintah itu. Tetapi, akan menjadi percuma saja jika tidak diikuti bantuan dana yang besar untuk menjalankan program secara konsisten, termasuk penyediaan sarana dan prasarana di berbagai daerah yang selama ini boleh dibilang kurang memenuhi persyaratan," ujarnya (Suara Karya, Judul Berita, Nurdin Halid: KSN Tak Bisa Intervensi PSSI, 17 Maret 2010)

Sebagian besar dari Pengprov PSSI mengeluhkan kurangnya perhatian pemerintah terhadap pembangunan infrastruktur olahraga khususnya sepak bola dan pendanaan bagi pembinaan olahraga. "Buruknya prestasi sepak bola kita tidak bisa hanya ditumpahkan kepada PSSI saja. Peran pemerintah harus dominan, berkewajiban untuk membina sepak bola, olahraga yang sangat digandrungi rakyat, dan memiliki magnet dalam berbagai dimensi yang luar biasa (Suara Karya, judul berita, MEMBANGUN SEPAK BOLA INDONESIA: Peran Pemerintah Bakal Jadi Sorotan di KSN, 29 Maret 2010)

Bila Kompas dan Suara Karya mengambil sikap yang Pro-Kontra, justru Jurnal Nasional Terlihat sangat berhati-hati dan menahan diri untuk tidak larut dalam polemik pro-kontra PSSI. Koran yang menjadi corong pemerintahan SBY ini menggambarkan KSN sebagai ajang yang mencuatkan harapan dalam membenahi seluruh kelumpuhan sepak nasional. Selain itu diharapkan dapat menemukan solusi membenahi kemelut organisasi PSSI dan cara agar prestasi Timnas bersinar di kancah internasional. Koran ini juga tidak terlalu tegas menyebut penyebab masalah di tubuh PSSI.

Meskipun menyinggung persoalan statuta PSSI bermasalah tetapi peran pemerintah tidak disebut sama sekali. Oleh karena itu rekomendasi yang diusulkan oleh koran ini adalah mendorong segenap pemangku kepentingan berkomitmen menjalankan rekomendasi KSN. Bila PSSI tidak segera melaksanakannya maka pemerintah harus segera mengambil alih. Koran ini juga mendorong adanya perubahan. Meski tidak jelas perubahan apa yang dimaksud. Lihat kutipan berikut:

....Asisten Pelatih Persib, Yusuf Bahtiar berharap KSN tersebut bisa melahirkan rekomendasi untuk memperbaiki sistem dan regulasi sepak -

**Tabel 1. Analisis Framing Robet Eantman Kasus KSN**

Prangkat Framing	Kompas	Jurnal Nasional	Suara Karya
<i>Problem identification</i>	Dalam tujuh tahun terakhir, publik nasional disugahi wajah sepak bola yang buram penuh kegetiran. Timnas tanpa prestasi, kompetisi sering rusuh dan dibumbui aroma tak sedap berwujud suap, manajemen PSSI yang kusut, serta infrastruktur stadion dan lapangan-lapangan sepak bola buruk.	KSN digambarkan sebagai ajang yang mencuatkan harapan dalam membenahi seluruh kelumpuhan sepak nasional. Di samping itu untuk menemukan solusi membenahi kemelut organisasi PSSI; menemukan cara agar pretasi Timnas bersinar di kancah internasional. (Bahasa santun, optimis dan optimis)	KSN adalah bentuk kepedulian pemerintah terhadap masalah sepak nasional. KSN bukan ajang untuk mengganti Ketum PSSI Nurdin Halid.
<i>Causal Evaluation</i>	Simpul dari semua masalah adalah kepemimpinan ketua umum PSSI yang tidak kredibel. Keberadaan Ketua Umum PSSI melanggar statuta FIFA yang melarang mantan narapidana menjadi ketua asosiasi sepak bola.	Tidak tegas menyebutkan penyebab masalah. Meskipun menyebut persoalan statuta PSSI bermasalah. Peran pemerintah tidak disebut sama sekali	Rendahnya prestasi sepak bola karena pemerintah kurang memberikan dana dan kurang membangun fasilitas sepak bola serta minim pembinaan
<i>Moral evaluation</i>	Jangan hanya kongres-kongresan, kita butuh perubahan.  Kongres ini untuk memperbaiki persepakbolaan kita yang terus terpuruk	KSN adalah kongres kebudayaan  Sepak Bola adalah etalase perubahan dan peradaban bangsa.  KSN menjadi momentum strategis untuk membangkitkan kembali kesadaran kolektif kultural kita sebagai bangsa yang sportif dan beradab	KSN adalah upaya menyatukan semua elemen untuk mencari solusi untuk memajukan sepak bola
<i>Treatment recommendation</i>	Reformasi dan strukturalisasi PSSI.  Turunkan Nurdin Halid dari Ketum PSSI.	Semua pihak harus jalankan hasil KSN. Bila PSSI lamban, pemerintah harus mengambil alih.	Perkuat dukungan dana dari pemerintah.  Jangan ganti ketua umum PSSI

bola nasional. "KSN itu harus melahirkan sebuah solusi untuk memperbaiki segala hal demi kemajuan sepak bola Indonesia, salah satunya memperbaiki prestasi timnas, juga memperbaiki hal lainnya demi kemajuan sepak bola di Indonesia," ujarnya. (Jurnal Nasional, Judul Berita: Mereka Berharap KSN Berhasil, 29 Maret 2010)

Pada kasus Liga Primer Indonesia, sikap Kompas sama dengan pada peristiwa KSN. Koran ini tetap konsisten kontra PSSI dan mendukung LPI. Medan wacana Kompas atas LPI adalah kompetisi alternatif guna mengangkat prestasi sepak bola Indonesia yang sejak kepemimpinan Nurdin Halid tidak pernah meraih prestasi Internasional. Menurut Kompas PSSI harusnya bertindak arif dengan mengakomodasi LPI. Mengancam-ancam LPI justru menunjukkan sikap arogansi PSSI. Bahkan tindakan mengancam LPI membawa dunia sepak bola makin kelim. Perhatikan kutipan berikut:

sepak bola Indonesia kembali mengalami masa-masa kelim akibat perseteruan antara PSSI dan pengelola LPI. Sebagai bentuk ketidakpuasan terhadap kinerja PSSI—yang selama delapan tahun masa kepengurusan Nurdin Halid tidak menghasilkan prestasi di tingkat internasional—kompetisi yang digagas oleh pengusaha Arifin Panigoro seharusnya disikapi wajar-wajar saja, tanpa perlu memberi muatan-muatan politik, apalagi syak wasangka picik (Kompas judul berita; Bencana Sepak Bola Nasional, 6 Januari 2011)

Untuk mendukung medan wacananya, Kompas memberikan porsi yang besar terhadap narasumber yang menerima LPI, sebaliknya memberikan ruang yang terbatas bagi narasumber yang menolak LPI. Narasumber yang dikutip Kompas umumnya berasal dari Klub/Pelatih/ Pemain yang berkiprah di LPI dan pemerintah (*Eksekutif*). Dalam mendukung medan wacana, Kompas senantiasa memberikan porsi kutipan yang lebih banyak kepada klub peserta LPI (Pelibat Wacana) .

Sarana wacana dari narasumber yang dikutip Kompas umumnya menggunakan gaya bahasa yang emunarasio . Dalam melakukan penolakan terhadap sikap PSSI, bahasa narasumber digambarkan dengan cara Kontradiksi Interminis . Meskipun kontradiksi, bahasa tersebut tetap sopan dan memenuhi kaidah berbahasa Indonesia dengan baik dan benar. Perhatikan kutipan berikut ini:

Selain itu, PSSI juga mengancam akan memberikan sanksi kepada klub dan personel PSSI yang terlibat dengan LPI.....Erwin juga menyayangkan sikap PSSI tentang tertutupnya peluang bagi pemain yang berlaga di LPI untuk masuk timnas. "Saya sadar, soal timnas merupakan otoritas PSSI. Namun, sebaiknya semua pihak berpikir rasional dan bersinergi untuk membangun sistem persepakbolaan nasional yang sehat," ujarnya (LPI Menyiapkan "Fee" untuk PSSI, 4 Januari 2011)

Harian Suara Karya berusaha membangun medan wacana atas peristiwa LPI sebagai liga yang illegal. Disebut illegal karena liga tersebut tidak digelar oleh PSSI atau asosiasi yang bernaung dibawa FIFA. Selain itu LPI juga dianggap merugikan pemain dan klub. Merugikan pemain karena FIFA hanya mengakui pemain yang berlaga dikompetisi yang dikelola oleh anggota FIFA

(PSSI) sedangkan klub, karena klub yang meninggalkan atau tidak meneruskan kompetisi ISL otomatis terdegradasi ke Divisi Utama. Lihat kutipan berikut ini:  
 .....Otoritas sepak bola dunia itu mengancam akan menjatuhkan sanksi jika kompetisi itu jadi digelar, Sabtu (8/1) Ini. Jika sanksi itu terlaksana, tentu ini akan merugikan sepak bola Indonesia.

“Kami belum menerima apa pun yang resmi tentang hal ini (LPI--Red), yang kompetisi liganya akan mulai dimainkan besok (hari ini--Red). Kami memantau kondisi ini dan jika terus berjalan, itu akan berhadapan dengan Komite FIFA dan sanksi akan dijatuhkan,” kata Direktur Pengembangan Anggota Asosiasi FIFA Thierry Regenass, Jumat (7/1). (Suara Karya, judul berita: LPI Dihantui Ancaman Sanksi FIFA ,Sabtu, 8 Januari 2011).

**Tabel 2 Daftar Narasumber Kompas yang Pro LPI dan Kontra LPI**

Pro LPI	Kontra LPI
Andi A Mallarangeng (Menegpora) Hadi Rudayatmo (Persis Solo) Edward Aritonang (Kapolda Jateng) Fauzi Bowo (Gubernur DKI) Abi Hasanto (Jubir LPI) Erwin Aksa Mahmud (Pengusaha Sponsor PSM) Ilham Arief Sirajudin (Ketua PSM) Aji Santoso (Pelatih Persebaya) Darwis Dunda (Persebaya Surabaya) Sartono Anwar (Pelatih Persibo) Ismail Mukadar (Manajer Persebaya) Timo Scheunemann (Pelatih Persema) Nandar Iskandar (Pelatih Bandung FC) Tamrin Amal Tamagola (Akademisi UI)	Andi Darussalam Tabussala (Manajer Timnas PSSI) Nugraha Basoes, (Sekjen PSSI) Joko Driyono (PT. Liga Indonesia) Imam Arif (Ketua BTN)

Sebagai salah satu pemain Persema, Irfan pun termasuk salah satu yang terancam dihukum. Karirnya di Timnas kemungkinan akan berakhir jika pemain blasteran Indonesia-Belanda itu benar-benar mengikuti jejak Persema ke LPI.

“Kita sudah bicara dengan agennya yang juga adalah kakak Irfan, Fachri Bachdim, mengenai risiko jika ia masih bermain di Persema dia akan menuai sanksi dari PSSI. Jika Irfan mencintai Timnas dan ingin bermain, dia tahu harus ke mana,” ucap Ketua PT Liga Indonesia Andi Darussalam Tabussalla. (Suara Karya, judul berita: IRFAN BACHDIM: Soal Timnas Terserah PSSI, 3 Januari 2011)

Dalam rangka mendukung medan wacana yang dibuat, Suara Karya senantiasa menonjolkan kutipan yang mendukung PSSI dan menentang LPI. Narasumber tersebut adalah mereka yang umumnya dari PSSI sendiri, anggota DPR yang kontra LPI dan klub yang tidak bergabung dengan LPI (Pelibat Wacana) Mereka digambarkan seolah-olah mewakili seluruh kepentingan sepak bola nasional. Perhatikan kutipan berikut:

Zulfadhli, menilai keberadaan LPI akan merusak tatanan kompetisi sepak bola yang sudah ada sebelumnya. Menurutnya, pemerintah harus jeli memandang persoalan ini. "Kompetisi sepak bola yang resmi kan sudah jelas ISL, yang diakui FIFA juga ISL, jadi jangan sampai kompetisi baru merusak yang sudah ada," ujarnya.

Menurut Zul, LPI justru akan menyesatkan pemain sepak bola berbakat yang ada di Indonesia. Sebab, mereka akan sulit berkembang dan terkungkung dalam satu kompetisi saja. "Kami kasihan pada nasib pemainnya nanti karena mereka tidak akan bisa ke mana-mana. Bahkan, untuk bermain di tim nasional saja pemain harus dari klub yang diakui FIFA. Jadi, untuk membela timnas suatu negara tetap ada aturannya," ujar Zul (Suara Karya, judul berita; LPI Dihantui Ancaman Sanksi FIFA, 8 Januari 2011)

**Tabel 3 Daftar Narasumber Suara Karya yang Kontra dan Pro LPI**

Kontra LPI	Pro LPI
Nirwan Dernawan Bakrie (Wkl Ketua PSSI) Max Boboy (PSSI) Andi Darussalam Tabussala (PSSI) Nugraha Basoes (Sekjen PSSI) Icut Sugiarto (IANI) Angelina Sondakh (Anggota DPR) Zulfadli (Anggota DPR) Roy Saputra	Fauzi Bowo (Gubernur DKI) Andi Mallarangeng (Menpora) Anton Bahrul Alam (Polri) Edi Wibowo (Polri) Gordon Mogot (Ketua BOPI)

Sarana wacana yang dipakai oleh Suara Karya pada umumnya bersifat okupasi dan sinisme. Okupasi adalah gaya bahasa yang menyatakan bantahan atau keberatan terhadap sesuatu yang oleh orang banyak dianggap benar sedangkan sinisme adalah gaya bahasa sindiran yang menjurus kasar. Perhatikan kutipan berikut:

PSSI memang bersikeras tak akan pernah mengakui Liga Primer Indonesia (LPI) sebagai kompetisi yang sah. Malah organisasi sepak bola tertinggi di Tanah Air itu menganggap LPI banci. Hal itu ditegaskan oleh Sekjen PSSI Nugraha Besoes dalam jumpa pers di Hotel Sultan, Kamis (30/12), terkait surat yang dikirim oleh pihak LPI kepada PSSI per tanggal 22 Desember kemarin. (Suara Karya, judul berita: Tiga Klub ISL Terdegradasi, 31 Desember 2010).

Beda Suara Karya, beda pula Jurnal Nasional. Medan wacana yang dibangun oleh Jurnal Nasional adalah LPI sebagai terobosan untuk memajukan sepak bola nasional yang selama ini terpuruk dikancah internasional. PSSI seharusnya mengakomodasi LPI, bukan mengancam atau memberi sanksi kepada pemain atau klub. Perhatikan kutipan berikut:

LPI harus dihargai sebagai sebuah terobosan untuk memajukan

sepak bola nasional. Ia berharap PSSI sebagai induk organisasi bertindak sebagai seorang bapak yang mau memfasilitasi, bukan merasa tersaingi meski organisasi tersebut sudah memiliki Liga Super Indonesia (LSI). (Jurnal Nasional, judul berita: LPI Harus Seimbangkan Posisi, 7 Januari 2011)

**Tabel 4 Daftar Narasumber Jurnal Nasional Yang Pro dan Kontra LPI**

Pro LPI	Kontra LPI
Andi Mallarangeng (Menpora) Joko Widodo Anton Bachrul Alam (Polri) Ito Sumardi (Polri) Neta S Pane (Police Watch) Ilham Arief Sirajudin (Walikota Makassar) Hendra Sirajudin (PSM Makassar) Nural Idrus (PSM) Kim Kurniawan (Pemain Persema) Hadi Basalama (Pengurus Persija) Sartono Anwar Timo Scheunemann (Pelatih Persema) Arya Abhiseka Irfan Bachdim (Pemain Persema) Arya Abhiseka (LPI) Husein Abdullah (PSM) Gordon Mogot (BOPI) Doedie Gambiro, Saleh Ismail Mukadar (Persebaya) Alief Sjachviar, Asmuri Llano Mahardika Syahrullah Alwi Fauzi Kesit B Handoyo (Pengamat Bola) Ano Suparno	Andi Darussalam Tabussala (Ketua BTN) Imam Arif (manjer Timnas U23) Max Boboy (Pengurus PSSI) Nugraha Basoes (Sekjen PSSI) Sutan Harhara (Mantan Pemain)

Pelibat Wacana yang dibentuk oleh Koran yang menjadi corong Partai Demokrat cenderung menegaskan narasumber yang menolak LPI. Narasumber dari Kategori Eksekutif, Menteri Negara Pemuda dan Olahraga, Andi Mallarangeng yang paling sering dikutip, Adapun dari PSSI, nama Andi Darussalam Tabbusala dan Max Boboy yang sering dikutip. Sedangkan dari Pelatih dan Pengurus Klub, nama Timo Scheunemenn (Pelatih) Persema dan Saleh Ismail Mukadar, manajer Persebaya yang paling dikutip.

Sarana Wacana yang dikembangkan oleh Jurnal Nasional sama seperti Suara Karya yakni okupasi dan sinisme. Jurnal Nasional menyindir PSSI bodoh, bobrok dan seperti Orde Baru, karena mendegradasi PSM dan mengancam klub dan pemain yang bermain di LPI. Perhatikan kutipan berikut ini:

*Media Officer* PSM Nural Idrus mengatakan, keputusan PSSI mendegradasi PSM Makassar adalah hal yang bodoh. Seharusnya, PSSI menunggu manajemen baru untuk mengambil alih PSM. Tapi karena PSSI sudah mengeluarkan surat keputusan degradasi, maka

calon manajemen baru tidak mungkin mengambil alih PSM. (Jurnal Nasional, judul berita: PSSI Dianggap Bodoh Degradasikan PSM, 2 Januari 2011)

PSSI sekarang ini, kata mantan Ketua KONI Jatim, seperti neo orde baru. Karena model-model kepemimpinannya mirip sekali ketika negara ini dipimpin Presiden Soeharto yang selalu melakukan upaya *pressure*. Seperti ancaman-ancaman yang sering dilakukan terhadap klub. "Mereka-mereka yang tidak mau bergabung dengan LPI karena takut dengan ancaman-ancaman dari PSSI," kata Saleh (Jurnal Nasional, berita: PSSI Dianggap Neo Orde Baru, 7 Januari 2011)

**Tabel 5 Analisis Semiotika Sosial Kasus LPI**

Surat Kabar	Medan Wacana	Pelibat Wacana	Sarana Wacana
Kompas	LPI Ilegal, merugikan klub, pemain dan seluruh elemen sepak bola.	Menonjolkan narasumber yang kontra LPI, seperti misalnya pengurus PSSI	Menggunakan gaya bahasa okupasi dan sinisme
Jurnal Nasional	LPI terobosan untuk membangkitkan sepak bola nasional. LPI harus disambut dan didukung. Yang menolak LPI, Bodoh dan bergaya Orde Baru	Umumnya mengutip pendapat pengurus klub, pemain, eksekutif yang pro LPI. Menegasikan mereka yang pro PSSI	Sinisme dan Okupasi
Suara Karya	LPI Ilegal, merugikan klub, pemain dan seluruh elemen sepak bola.	Menonjolkan narasumber yang kontra LPI, seperti misalnya pengurus PSSI	Menggunakan gaya bahasa okupasi dan sinisme

### Kesimpulan dan Rekomendasi

Bila kita cermati temuan penelitian dari dua kasus yakni Kongres Sepak Bola Indonesia dan Liga Primer Indonesia, masing-masing koran memiliki pandangan sendiri-sendiri atas kasus tersebut. Media akhirnya tidak bisa terhindar antara pro dan kontra dalam memberitakan dua kasus tersebut.

Di sinilah kemudian pandangan kaum kontstruktivis yang mengatakan bahwa berita adalah hasil konstruksi terbukti benar. KSN yang sejatinya adalah kongres untuk mencari solusi atas terpuruknya sepak bola nasional dimaknai Kompas sebagai momentum yang tepat guna mengganti Ketua Umum PSSI Nurdin Halid. KSN pun didorong untuk menjadi Kongres Luar Biasa (KLB) PSSI. Padahal sejatinya menurut Statuta PSSI, KLB baru bisa digelar apabila sudah memperoleh rekomendasi 2/3 suara dari pemilik suara PSSI yang jumlahnya mencapai 78 klub.

Sebaliknya Suara Karya, koran kepanjangan tangan Partai Golkar, lebih sibuk meng-*counter* isu-isu pelengseran Nurdin Halid dari Ketua Umum PSSI dari pada memberitakan esensi kongres tersebut. Apa yang dikatakan oleh Bill Covack bahwa Jurnalis harus membuat berita yang komprehensif dan proporsional, tidak terbukti.

Elemen komprehensif dan proporsional mengamanahkan agar jurnalis mencari sebanyak mungkin narasumber berita agar wacana kebenaran muncul kepermukaan. Yang terjadi adalah masing-masing koran malas mencari narasumber diluar medan wacana yang dibangun. Akhirnya *angel-angel* pemberitaan sempit dan hanya terjebak pro dan kontra.

Akibat sempitnya *angel* berita yang dimuat kemudian memunculkan dugaan bahwa pemberitaan masing-masing koran tidak Independen dan membawa kepentingan tersembunyi.

Suara Karya misalnya kelihatan tidak Independen saat memberitakan KSN, fakta bahwa eksistensi Ketua umum PSSI, Nurdin Halid melanggar statuta FIFA tidak pernah diangakat. Fakta ini mudah dipahami bahwa Nurdin Halid adalah kader Partai Golkar, dia dua kali terpilih menjadi anggota DPR dari Sulawesi Selatan mewakili Fraksi Partai Golkar.

Sebaliknya Jurnal Nasional juga tidak independen dalam menggambarkan fakta bahwa pemerintah kurang serius melakukan pembinaan sepak bola yang ditandai dengan minimnya pembenahan fasilitas stadion dan anggaran yang minim. Pengabaian fakta-fakta itu dapat diduga sangaja dilakukan oleh Jurnal Nasional, mengingat koran ini adalah koran yang menyuarakan aspirasi pemerintah. Istilahnya tidak mungkin koran ini mengeritik atasan sendiri.

Atas segala fakta ketidak-independenan masing-masing koran membenarkan pandangan kaum konstruktivis yang menilai bahwa etika, pilihan moral, dan keberpihakkan wartawan adalah bagian yang integral dalam produksi berita. Dalam pandangan konstruksionis, wartawan bukanlah robot yang meliput apa adanya, apa yang dia lihat. Etika dan moral yang dalam banyak hal berarti keberpihakkan pada satu kelompok atau nilai tertentu - umumnya dilandasi oleh keyakinan tertentu - adalah bagian yang integral dan tidak terpisahkan dalam membentuk dan mengkonstruksi realitas. Wartawan di sini bukan hanya pelapor, karena disadari atau tidak ia menjadi partisipan dari keragaman penafsiran dan subjektifitas dalam publik.

Sebagai rekomendasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Meskipun masing-masing koran mengambil sikap berbeda, atas persoalan KSN dan LPI namun sebaiknya pemberitaannya tetap obyektif dan berimbang serta mematuhi kaidah-kaidah Kode Etik Jurnalistik.
2. Bahwa memang sulit dihindari untuk tetap bersikap pro dan kontra dalam memberitakan KSN dan LPI, namun hendaknya koran Suara Karya dan Jurnal



Nasional menghindari gaya bahasa sinisme (sindiran kasar).

3. Sebaiknya juga masing-masing koran, menghindari menggunakan narasumber yang berulang-ulang (seperti Saleh Ismail Mukadar, Max Boboy dll) karena penggunaan narasumber yang berulang-ulang membuat berita kurang kredibel dan monoton.

### **Daftar Pustaka**

- Ardianto, Elvinaro, (2004), Komunikasi Massa Suatu Pengantar. Bandung Simbiosis.
- Densen, Norman & Yvonna S. Lincoln, (2005), *Qualitatif Research* (third edition), Sage Publication.
- Eriyanto, (2002), Analisis Framing konstruksi, ideologi, dan politik media, Yogyakarta. LkiSYogyakarta.
- Hamad, Ibnu, (2004), Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa, Granit; Jakarta.
- Kovach, Bill & Tom Rosenstiel, (2001). *The Elements of Journalism*. Crown Publishers, New York.
- Mc, Quail, Dennis, (2005), *Mass Communication Theories*, Sage Publication.
- Sobur, Alex, (2001) Analisis Teks Media, Remaja Rosda Karya: Bandung.
- Sunarto, (2010), Stereotipasi Peran gender Wanita dalam program Televisi Anak di Indonesia, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol 8 No.3 September-Desember 2010 Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip UPN Veteran Yogyakarta

## KONVERGENSI MEDIA KOMUNITAS SEBAGAI PUSAT INFORMASI WARGA Pengalaman Transisi Radio Komunitas, Internet dan Perpustakaan pada Anggota JRKI Jabar

*Atie Rachmiate*

Guru Besar Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Islam Bandung  
e-mail: atierachmiate@yahoo.com

ABSTRAKSI

Radio Komunitas telah atau sedang mengalami transisi, baik secara hardware, software maupun humanware. Terutama dalam beradaptasi dengan konvergensi media untuk menjalankan berbagai peran dan fungsinya. Permasalahannya adalah bagaimana inisiator radio komunitas, baik sebagai insider atau outsider dapat mempersiapkan dan mengelola sumber daya atau potensi yang ada dilingkungannya untuk menjadikan radio komunitas sebagai pusat informasi yang sesuai dan bermanfaat untuk para warga di lingkungannya.

Pengalaman dalam membaurkan (merging) antara berbagai media komunitas secara teknis peralatan maupun secara materi (content) juga, akan menginspirasi bagi pegiat media komunitas lainnya dalam mengoptimalkan peran informatif dan edukatif dari mediana. Dengan demikian, warga komunitas akan semakin "well inform" dan dapat memanfaatkan informasi untuk peningkatan kualitas kehidupannya sehari-hari.

**Kata kunci:** *konvergensi, media komunitas, Radio Komunitas, Pusat Informasi Warga.*

### Pendahuluan

Sebagai latar belakang pengkajian ini bahwa keberadaan Radio komunitas sangat cocok di Indonesia. Oleh karena penyelenggaraan siarannya sangat tergantung pada kondisi geografis, akses informasi, ketersediaan perintis dan pengelola radio serta dukungan dari warga komunitas setempat yang satu sama lain berbeda-beda. Era keterbukaan (demokratisasi) juga menjadi dorongan *eksternal* yang memacu semangat kelompok tertentu, terutama kelompok *grass root* dan yang termarjinalkan selama ini untuk memiliki radio komunitas. Hakekat dari eksistensi radio komunitas adalah munculnya kesadaran dan keinginan warga untuk "bersuara", menyatakan harapan, kebutuhan, kendala dan berbagai kondisi yang dihadapi oleh warga komunitas tersebut. Mereka sudah memiliki "mindset" bahwa permasalahan komunitas, hanya cocok dibicarakan,

dan dicarikan solusinya oleh warga komunitas itu sendiri. Tak heran jika mottonya: "dari komunitas – untuk komunitas – oleh komunitas". Lebih jauh lagi motto tersebut berkembang menjadi "mencerdaskan warga".

Hasil penelitian Rachmatie (2005) menyatakan bahwa, Peran dan fungsi radio komunitas pada wilayah pedesaan, merupakan media untuk percepatan dan perluasan informasi antar warga dan meningkatkan intensitas komunikasi yang interaktif secara kolektif. Di samping berperan sebagai sumber informasi dan hiburan secara individual.

Keterisolasian geografis dan akses informasi, merupakan faktor-faktor utama sebagai penghambat komunitas pedesaan di wilayah tertutup yang mempengaruhi aspek kualitas SDM, psikologis, budaya, ekonomi sebagai persyaratan meningkatkan demokratisasi komunikasi. Secara teoritis, kemanfaatan program radio komunitas sudah diakui banyak pihak, diantaranya untuk:

- 1) Program yang mendidik warganya
- 2) Program mengenai kedalaman dan keteguhan agama serta budi pekerti
- 3) Program budaya dan tradisi serta kearifan lokal
- 4) Program yang membuka diskusi dengan argumen yang baik dan pencarian solusi
- 5) Program untuk meningkatkan apresiasi terhadap kemajemukan.

Di sisi lain perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang sedemikian pesat, menyebabkan berkonvergensinya media secara *hard ware* (perangkat teknis), *software* (program dan sistem), *humanware* (SDM dan pengelola). Konvergensi ini menghasilkan berbagai media baru dan digital membawa perubahan besar pada pola dan perilaku komunikasi masyarakat, terutama dalam konteks kehidupan individu, ekonomi dan bisnis, politik serta sosial-budaya.

Karakteristik Radio Komunitas (disingkas Rakom) diantaranya bahwa, Pertama, ide awal berasal dari warga Komunitas punya hak & kebutuhan program "lebih bermanfaat". Kedua, keterlibatan warga sangat tinggi, sehingga melalui Dewan Penyiaran Komunitas (DPK) bisa terkontrol, radio tersebut memang memenuhi kebutuhan dan kepentingan warganya. Ketiga, antara komunikator dan khalayak bersifat protagonis atau *senceiver*. Artinya, siapa saja warga yang ingin menyampaikan informasi dipersilahkan secara terbuka. Jadi mereka berperan sebagai penerima maupun pengirim informasi.

Definisi konvergensi dikemukakan diantaranya diantaranya: "*Merging of gadgets, type of content, and/or industries, multiple technologies being brought together to form a new product*" (peleburan perangkat elektronik dengan berbagai jenis isi dan atau industri, beragam teknologi yang serempak membawa bentuk produk baru). (Dahlan, 2008). Sebagai dampaknya, konvergensi menjadikan "*Blurring the lines between commerce, content and consumers*"

(memudarnya garis antara komersial, isi dan konsumen). Kata lain menegaskan adanya: "*Merging of different media ownership in the same market*". (peleburan dari kepemilikan media yang berbeda dalam pasar yang sama). Pemaknaan dari kepemilikan yang sama untuk berbagai media atau kepemilikan media terpusat, sebetulnya mengingkari *diversity of ownership* yang berkaitan dengan *diversity of content*. Kepemilikan media terpusat "*Intentional use of technology to integrate the device necessary to accomplish certain task*". (penggunaan teknologi untuk menyatukan perangkat yang diperlukan untuk menyelesaikan pekerjaan tertentu)

Selanjutnya, konsep konvergensi media terbagi dua perspektif, pertama dari aspek teknis (*hardware*) yang pada intinya adalah konvergensi format, semua jenis informasi diproses sebagai komunikasi (diterima, didekoding, disimpan, diolah/dikoding jadi pesan dan dikirim) dalam satu format digital. Kedua, aspek non teknis (*software dan humanware*). Aspek *content* ini justru yang menimbulkan dampak luas pada berbagai bidang kehidupan; diantaranya dampak pada karakter bangsa, bisnis/industri, sistem pemerintahan, pendidikan, transportasi serta sistem regulasi suatu negara.

Selanjutnya dengan adanya trend konvergensi media, apakah ada pengaruhnya terhadap radio komunitas? Oleh karena prinsip untuk mencerdaskan warga komunitas sekitarnya dapat berjalan secara optimal jika faktor-faktor lain mendukung. Dapatkah radio komunitas, mengatasi berbagai keterbatasannya secara frekuensi (jangkauan *coverage area*)?, bagaimana dengan tuntutan keinginan warganya yang menggunakan media lain (*handphone, internet, buletin, dll*) sementara radio "hanya" bisa didengarkan? Bagaimana dengan perubahan kebiasaan warga dalam menggunakan berbagai media komunikasi dan informasi terkait dengan penggunaan radio komunitas? Bagaimana upaya pengelola rakom untuk menjadikan lembaganya sebagai pusat informasi warga? Untuk itu perlu dikaji bagaimana persepsi pengelola rakom dengan adanya konvergensi media dan bagaimana penerapan serta antisipasi mereka ke depan.

Penelitian ini ditujukan untuk (1) memperoleh data dan informasi tentang perubahan Radio Komunitas dalam perangkat teknis (*hardware*), program/isi siaran (*software*), pengelola/SDM (*humanware*) dengan adanya kemajuan dan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi; (2) memperoleh data dan informasi tentang penerimaan dan respons warga Komunitas dengan adanya perubahan radio komunitas tersebut; (3) memperoleh data dan informasi tentang manfaat Radio dan media komunitas dimanfaatkan sebagai sumber informasi bagi warga sekitar.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan data kualitatif. Pendekatan yang digunakan secara objektif, oleh karena penelitian ini hanya akan memotret apa yang terjadi di radio komunitas dengan adanya konvergensi

media, kemudian dikaitkan dengan fungsinya sebagai pusat informasi warga. Sebagai obyek dari penelitian ini adalah 8 radio komunitas di wilayah Jawa Barat yang masuk sebagai anggota Jaringan Radio Komunitas (JRKI Jabar). Mereka adalah: Pass FM di Majalaya, Kabupaten Bandung, Radio Citra Melati di Plered, Kabupaten Purwakarta, Radio Suara Cibangkong (RSC) di Kota Bandung, Radio Suara Kencana di Kabupaten Bogor, Radio MASE di Kabupaten Bandung, Radio Tumaritis di Pasir Jambu Ciwidey Kabupaten Bandung, Radio Cahaya Fajar di Ciwidey, Kabupaten Bandung. Teknik pengumpulan data digunakan wawancara dan FGD (*Focus Group Discussion*).

### **Dimensi Teoritis tentang Radio Komunitas**

Secara konseptual ada perbedaan secara prinsip antara media massa konvensional dengan media komunitas. Perbedaan ini perlu dikemukakan, karena dalam prakteknya seringkali orang-orang membaurkannya.

Salah satu latar belakang teori yang dapat dijadikan latar belakang tentang hak setiap warga negara Indonesia dalam berkomunikasi dikemukakan oleh Murdock dan Golding, 1989 (dalam Rachmiate, 2007: 23). Ia mengungkap, paling tidak ada tiga dimensi kewarganegaraan: sipil, politik dan sosial. Hak-hak sipil berkaitan dengan kebebasan gerak individual dalam ruang masyarakat sipil (*civil society*). Termasuk kedalamnya, antara lain, kebebasan untuk berbicara, kebebasan berpikir dan beragama, kebebasan untuk bergerak dan berasosiasi serta kebebasan untuk memiliki dan mengatur kepemilikannya.

Hak-hak politik berkenaan dengan kondisi-kondisi yang menjamin orang untuk berpartisipasi dalam penggunaan kekuatan politik dengan menguasai lembaga negara, memilih anggota-anggota dewan perwakilan yang merumuskan kebijakan dan mengeluarkan berbagai aturan serta dengan melibatkan diri dalam pelaksanaan hukum melalui keanggotaan sebagai 'juri'.

Warga negara dengan demikian diasumsikan sebagai seorang yang berhak berpartisipasi dalam proses politik. Hanya dengan demikian, warga negara memberikan legitimasi bagi pemerintah untuk memerintahnya. Hak sosial berkaitan dengan hak setiap warga negara untuk memperoleh jaminan standar dasar kehidupan dan kesejahteraan. Ini biasanya direalisasikan melalui pelem-bagaan negara kesejahteraan (*welfare state*). Murdock dan Golding memberi interpretasi baru terhadap hak ketiga ini. Menurut mereka, warga negara juga berhak untuk memperoleh akses universal pada fasilitas komunikasi dan informasi. Karena hal ini menyangkut kondisi-kondisi yang memungkinkan rakyat mewujudkan hak-hak kewarganegaraan mereka yang lainnya seperti hak untuk berpartisipasi dalam kehidupan politik, ekonomi, dan kehidupan sosial lainnya. Dengan demikian, hak untuk akses terhadap komunikasi dan informasi menjadi prasyarat dasar bagi perealisasi kewarganegaraan.

**Tabel 1. Perbedaan Media Massa Konvensional dengan Media Komunitas**

No	Unsur-Unsur	Media Massa Konvensional	Media Komunitas
1.	Kepemilikan	Kelompok, Negara, Per-orangan	Warga komunitas
2.	Tujuan dan sasaran	Informasi, hiburan, pendidikan dan Kepentingan komersial/bisnis. Khalayak luas, publik sasaran khusus, Klien	Informasi, pendidikan, Bimbingan/ <i>guidence</i> , hiburan tetapi tidak komersial/mencari laba Komunitas yang bersifat terbatas.
3.	Content/isi	Aneka informasi, yang bersifat universal, menyentuh kepentingan berbagai segmentasi khalayak. Isi dirancang oleh lembaga media.	Informasi yang terpilih sesuai dengan kondisi dan kepentingan komunitas Isi dirancang oleh lembaga media bersama anggota komunitas.
4.	Karakteristik Operasional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disiarkan/distribusi secara luas</li> <li>• Cenderung satu arah</li> <li>• Feedback cenderung tertunda</li> <li>• Sistem operasional rumit dan mahal</li> <li>• Peran nara sumber dengan sasaran terpisah jelas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penyiaran/distribusi terbatas</li> <li>• Bersifat interaktif</li> <li>• <i>Feedback</i> cenderung langsung</li> <li>• Sistem lebih sederhana dan murah</li> <li>• Sasaran bias menjadi narasumber / peran tak jelas.</li> </ul>
5.	Pengawasan dan PertanggungJawaban	Tergantung pada sistem Negara, bisa pemerintah, pasar/konsumen, atau komisi dewan khusus.	Anggota Komunitas dan perwakilan yang ditunjuk oleh warga.

**(Analisis dari berbagai sumber)**

Lebih lanjut, Murdock dan Golding (1989:18-34) melihat adanya tiga jenis hubungan antara komunikasi dan kewarganegaraan. Pertama, orang harus punya akses pada informasi, nasihat-nasihat dan analisis yang memungkinkan mereka untuk mengetahui hak-hak mereka di ruang lain dan memungkinkan mereka untuk mencapai hak ini secara efektif. Kedua, mereka harus punya akses pada kemungkinan jangkauan atau cakupan informasi yang paling luas, interpretasi dan debat pada bidang-bidang yang melibatkan pilihan politis dan mereka mampu menggunakan fasilitas komunikasi dalam usaha untuk melakukan kritis, mobilisasi oposisi dan menawarkan alternatif tindakan. Ketiga, mereka harus mampu mengetahui diri mereka dan aspirasi mereka dalam beragam perwakilan yang ditawarkan dalam sektor komunikasi yang penting dan mampu menyumbang pengembangan perwakilan-perwakilan tersebut.

Di sisi lain Calhoun dan Habermas (dalam Hidayat 2003: vii) berpendapat bahwa: "Hak informasi masyarakat seperti dalam gagasan "*Public Sphere*" adalah

hak untuk mencari, memakai, menggunakan, membuat secara bebas, informasi apapun yang diinginkan, dalam sebuah ruang publik yang terbuka dimana masing-masing kedudukan pihak - pihak tersebut adalah setara”.

Berdasarkan hubungan tersebut, Murdock dan Golding berpendapat bahwa sistem komunikasi dan informasi harus memiliki dua ciri utama. Pada tingkat produksi, ia harus menawarkan keberagaman dan menyediakan umpan balik dan kemungkinan partisipasi bagi khalayak. Pada tingkat konsumsi ia harus dapat menjamin akses universal orang terhadap lembaga komunikasi terlepas dari penghasilan dan tempat tinggal orang. Persoalannya, pengorganisasian institusi komunikasi model mana yang paling sempurna bagi perwujudan kewarganegaraan secara maksimal. Kondisi kemajemukan bangsa Indonesia dan keluasan wilayah negara, memerlukan integrasi yang kuat dalam berbagai aspek penyelenggaraan negaranya.

Model *Communitarianism* merepresentasi berbagai kepentingan kelompok, komunitas atau golongan penduduknya dalam panggung kekuasaan negara; bentuk demokrasi langsung dengan aliran komunikasi yang bersifat horisontal merupakan satu persyaratan yang mutlak. Di sisi lain kondisi tersebut bisa terbentuk, manakala ada kondisi yang mendorong yaitu bentuk pembangunan partisipatori atau bentuk pembangunan lain yang menawarkan perdamaian secara positif. Untuk itu, UU Penyiaran Nomor 32 Tahun 2002 yang mengakomodir lembaga penyiaran komunitas, baik radio maupun televisi komunitas, semangatnya adalah memberikan kesempatan yang sama bagi komunitas/kelompok kecil dalam masyarakat untuk komunikasi dan ekspresi diri.

## **Temuan Penelitian Dan Pembahasan**

### **Perubahan Radio Komunitas: *Hardware, Software, dan Humanware***

Berdasarkan temuan penelitian, Rakom yang menjadi subyek penelitian termasuk pada kategori “Radio Komunitas Wilayah” yaitu radio yang didirikan oleh sekelompok warga komunitas yang menempati wilayah tertentu yang relatif terbatas, seperti dusun, kelurahan atau kecamatan tertentu. Warga yang mendiami satu wilayah terbatas, berinteraksi dan beraktivitas sehari-hari, biasanya memiliki kepentingan dan permasalahan yang khas, yang mereka hadapi bersama, seperti masalah keamanan, ketertiban, kebersihan lingkungan dan sejenisnya. Oleh karena merasa “sepenanggungan”, media radio dianggap bisa lebih “meraih” warga setempat untuk sama-sama berpartisipasi memecahkan permasalahan. Selain lebih memperkukuh “jatidiri”nya, juga membangun rasa bangga sebagai kelompok warga tersebut. Selain itu, jenis Rakom yang lain adalah: Radio Komunitas Pendidikan: radio komunitas ini ada di sekolah-sekolah atau kampus perguruan tinggi. Komunitasnya adalah siswa, guru, karyawan, dosen dan orang yang terlibat dalam penyelenggaraan pendidikan itu.

Tujuan utama didirikannya radio ini untuk media pendukung pembelajaran, dalam arti lebih menyebarluaskan materi -materi belajar, menjadi percontohan, model praktikum dan sejenisnya. Radio Komunitas Peminatan: radio ini didirikan oleh sekelompok orang yang memiliki minat atau pekerjaan yang sama. Komunitas ini beragam, mulai dari petani, nelayan, buruh, supir, pedagang di pasar dll. Oleh karena berangkat dari adanya kepentingan atau permasalahan bersama pada komunitas ini, maka tujuan utama dibentuknya radio, untuk mencari solusi dari permasalahan, tukar menukar informasi dan pengalaman atau memperjuangkan cita-cita dalam bidang/pekerjaan yang diminatinya.

Radio Komunitas Agama: radio ini ada pada komunitas agama tertentu, diantaranya pesantren untuk yang beragama Islam, atau di komunitas Kristen tertentu. Siaran ini lebih cenderung sebagai media dakwah atau media penyebaran missionaries. Radio ini dibentuk untuk memperkuat misi dakwah atau missionaries dari lembaga keagamaan. Sejalan dengan radio pendidikan, radio ini umumnya bertujuan untuk menyebarluaskan informasi keagamaan serta memperkuat/mengoptimalkan hasil belajar (Rachmiate,2007: 106)

Dengan adanya kemajuan teknologi komunikasi dan informasi, nampak ada perubahan yang signifikan bagi sebagian kecil radio komunitas, namun tidak terjadi perubahan apapun pada radio komunitas lainnya, kecuali memunculkan keinginan dari pengelolanya untuk menambah perluasan penyebaran informasi melalui berbagai media lainnya. Seperti Radio Pass FM sudah lama bekerja sama dengan PT Telkom dalam bentuk PT Telkom memberi perangkat komputer dengan akses internet, sementara Pass FM harus menggunakan jaringan Speedy PT Telkom untuk providernya. Sehingga kerja sama ini dapat menguntungkan kedua belah pihak. Artinya, Pass FM bisa menggali informasi melalui internet, menyebarluaskan kepada pendengar melalui Rakom-nya; juga pendengar bisa berinteraksi dengan Pass FM tidak saja melalui Rakom secara konvensional, tapi juga melalui "*Radio streaming*"-nya. Sehingga tidak heran jika pendengar Pass FM ada yang berasal dari Malaysia, Hongkong atau Timur Tengah. Pendengar tersebut adalah orang Indonesia yang bekerja sebagai TKI di negara-negara tersebut. Pass FM saat ini sudah ada Webnya, ada Facebook, sehingga para pendengar yang jauh selain bernostalgia dengan lagu-lagu tradisional, juga membicarakan permasalahan yang dihadapi para TKI di negara tersebut.

Adapun bagi radio Citra Melati yang sudah berdiri selama 12 tahun, banyak mengalami perubahan, terutama SDM dan program-programnya. Konvergensi media, dimaknai dengan dimilikinya Perpustakaan sederhana dan usaha-usaha kecil, jadi pusat informasi dan kegiatan ekonomi. Oleh karena letak Radio Citra Melati ini bersebelahan dengan kantor PNPM, sehingga perpustakaan ini mendapat *supply* buku-buku bacaan yang diperlukan oleh masyarakat sekitar.



Rakom Citra melati ini juga memiliki buletin warga yang dinamai "Buletin CI-MEL". Pengelolanya sama dengan pengelola Rakom Citra Melati. Jadi ada istilah rakom sebagai "Rumah Pintar", dimana anak-anak bisa belajar segala macam di tempat Rakom berada. Di sana tersedia perpustakaan, atau bila ada warga yang ingin belajar tentang seni budaya, rakom juga dapat memfasilitasi.

Menurut Giniosa (FGD, Des 2012), Rakom Citra Melati diharapkan menjadi tempat "belajar alternatif" secara informal, dengan suasana yang menyenangkan. Terutama anak-anak yang senang berkumpul bersama, rakom dapat mewadahnya. Jadi Rakom tidak saja untuk orang yang tua-tua, tapi juga untuk 'meregenerasikan' keberadaan rakom kepada anak-anak remaja.

Proses komunikasi dalam komunitas pedesaan dan karakteristik perilaku komunikasi warga melalui radio komunitas cenderung berlangsung horizontal, ada kesetaraan, dan bersifat informal. Pada Radio Citra Melati warga satu kecamatan dengan desa berjumlah 16 desa, memiliki "simpul-simpul wilayah". Jadi di tiap desa ada "simpul", yaitu orang-orang yang dipercaya untuk menjadi penghubung antara rakom dengan para pendengarnya. Tugas simpul ini selain menghimpun iuran anggota, juga memegang jalannya penjualan KPP (Kartu Pilihan Pendengar).

Dari segi pengembangan program dan content atau juga dari segi *software*-nya, kasus yang menarik ada pada Rakom RSC dan Pass FM. Radio ini memiliki *web* tersendiri, bahkan pengelola rakom sudah punya keahlian untuk membuatkan *web* untuk kecamatan, misalnya. Di samping itu, pengurus rakom-rakom tersebut seringkali mengangkat acara-acara radio melalui jejaring sosial, seperti, *facebook* atau *twitter*, tapi yang paling disukai adalah *facebook*. Jejaring sosial ini dijadikan "*leader*", dalam arti memandu pendengar tentang hal ihwal yang terkait dengan program dan isi siaran rakom RSC. Sebaliknya dari pendengar- pun seringkali mengekspresikan dirinya tentang rakom RSC melalui "status" yang ditulisnya dalam *facebook*. Jadi perbincangan yang biasanya melalui radio dan telepon rumah, sekarang menjadi berkembang, meluas dan lebih cepat dengan melalui internet, yang umumnya bisa diakses melalui handphone.

Suasana di ruang penyiar Rakom saat ini, nampak ada perubahan. Selain penyiar harus pandai mengoperasikan internet, jika akan meng "*on line*" kan siarannya menjadi "*Radio Streaming*", juga nampak ia bersiaran sambil memegang *handphone*, sambil *facebook*-an (Iwan CF FM, FGD, Des 2012). Bahkan untuk informasi yang penting diketahui oleh warga, seringkali dalam status di *facebook*, sambil "nitip informasi" untuk disiarkan di radio komunitas. Jadi kalau di kalangan petani di Pangalengan, jaman dulu sering menulis harga sayur mayur di bungkus rokok, tapi sekarang canggih, karena ditulis di handphonenya, dan kemudian minta disiarkan melalui rakom, agar semua petani menjual dengan harga standar tersebut.

Perubahan terjadi juga dalam bentuk kolaborasi antara rakom satu dengan rakom lainnya, seperti melalui "*Streaming*", Rakom Pass FM dengan Cimel melakukan pertukaran informasi. Bahkan sebelumnya antara rakom membuat "Sindikasi berita" atau "berita berjaringan". Artinya beberapa rakom memproduksi siaran berita bersama, yang disiarkan secara serentak pula.

Mengenai kepemilikan berbagai media dan saluran informasi tersebut, ternyata tidak mengalami perubahan, artinya tetap pemilik atau pengurus rakom, merangkap ia sebagai reporter, sebagai penyusun buletin, pengurus perpustakaan dan seterusnya.

### **Penerimaan dan Respons Warga terhadap Perubahan Radio Komunitas**

Ada karakteristik yang khas tentang pendengar radio komunitas. Sebagai warga komunitas, ia aktif berpartisipasi untuk menghidupkan radio nya. Keberhasilan sebuah Rakom, manakala ia berhasil membangun partisipasi warganya. Seperti Rakom Pass FM, pengurus mengelompokkan warganya, menjadi komunitas tukang dompet, tukang bubur dan sejenisnya. Pendengar rakom bergabung dalam organisasi bernama "KUPAS" (Kumpulan Radio Pass) dan Rakom memberi semacam ID-Card (*Identity Card*), sehingga ikatan kekeluargaannya cukup erat. Banyak aktivitas *Off Air* yang dilakukan oleh KUPAS ini, diantaranya ada arisan Anjang-sono, ada iuran wajib, silaturahmi dll. Rakom Citra Melati membentuk "simpul" semacam agen rakom di tiap-tiap desa. Pemahaman, kesadaran, dan keterampilan warga komunitas untuk menghimpun, mengolah/mengemas dan menyampaikan informasi melalui radio komunitas, merupakan indikator meningkatnya proses demokratisasi komunikasi di pedesaan.

Dengan karakteristik seperti di atas, penerimaan warga terhadap perubahan teknologi komunikasi dan informasi pada rakomnya, tidak terlalu signifikan. Dalam arti, sebagian besar pendengar terutama dari kalangan generasi tua, masih tetap "hanya" mendengarkan rakom. Namun bagi generasi muda, mereka cepat beradaptasi atau responsif. Artinya, pemanfaatan HP untuk berinteraksi dengan rakom semakin intens, contohnya, meminta lagu-lagu cukup melalui SMS, tidak melalui telepon rumah langsung atau dari warnet.

Informasi yang dikembangkan dalam media/radio komunitas adalah jurnalistik publik, yaitu suatu model peliputan berita yang bertujuan sesuai dengan misi rakom atau pemerintah, yakni mendorong kehidupan publik/warga negaranya menuju kesejahteraan dan mencari konsensus untuk memecahkan permasalahan di masyarakat. Tujuan utama kegiatan jurnalistik ini adalah untuk mencari aspek-aspek yang selama ini terlupakan atau tersingkirkan di dunia pers. Sebetulnya tradisi ini sudah lama dikenal dengan nama "jurnalistik pembangunan"; oleh karena pada kegiatan jurnalistik ini menekankan pertumbuhan motivasi dari khalayak penerimanya untuk memperbaiki, memajukan atau

mensejahterakan kehidupan mereka, baik di bidang ekonomi, politik, hukum, kesehatan dan bidang lainnya. Namun oleh karena istilah 'pembangunan' itu cenderung berkonotasi negatif, ketika jaman orde baru dengan presiden Soeharto-nya. Maka istilah Jurnalistik Pembangunan, menjadi tidak populer.

### **Pemanfaatan Radio dan Media Komunitas Sebagai Sumber Informasi**

Berdasarkan analisis data lapangan, ternyata keberadaan radio komunitas yang kemudian berkonvergensi dengan media internet, perpustakaan, buletin, bahkan dengan (rencana) TV komunitas telah dimanfaatkan oleh warga sebagai sumber pembelajaran, jadi tidak hanya sebagai sumber informasi saja. Hal ini dikemukakan oleh Tuti dari Rakom Surya Kencana yang berprinsip "Rakom Bikin warga Jadi Cerdas", dan kondisi ini terasa banget bagi warga pedesaan. Menurut Osa (Rakom Cimel) rakom sebagai jembatan untuk memediasi berbagai permasalahan yang dihadapi warga, dengan cara Rakom menghubungkan dengan pihak atau pejabat yang berkepentingan. Demikian pula dinyatakan oleh pengurus rakom Mase, Tumaritis, RSC maupun Pass FM, bahwa: banyak permasalahan yang ada di sekitar kecamatan atau kelurahan, yang kemudian diangkat menjadi pembicaraan di Rakom, kemudian disajikan sulosinya. Sebagai contoh, keberadaan Rakom terasa sekali manfaatnya ketika pemilihan Kepala Desa, dimana diumumkan proses pemilihan sampai perhitungan suara. Informasi itu sangat diminati oleh para warga, dan ini menjadi pembelajaran bagi warga tentang tata cara pemilihan suara, dan ini menimbulkan kesadaran yang semakin tinggi bagi warga untuk ikut terlibat dalam pemilihan pemimpinnya. Jadi terasa bahwa Rakom itu dari kita, oleh kita dan Untuk kita (FGD, Des, 2012).

Manfaat lain dari Rakom yang menjadi subjek penelitian, walaupun berdasarkan pandangan para pengelolanya, tapi ia menyuarakan pandangan para warga penerimanya juga. Oleh karena karakteristik pendengar/khalayaknya yang "Protagonis" atau bersifat "Senceiver" (Sender sekaligus Receiver). Bagi Rakom Citra Melati partisipasi warga sangat kuat. Jadi Rakom ini bukan saja sebagai pusat informasi, tapi juga pusat kegiatan warga desa. Mereka mempunyai "Usaha Radio", yaitu dari iuran warga, kemudian didirikan koperasi usaha, seperti koperasi perempuan, khusus untuk ibu-ibu yang mau berdagang kue, meminjam modal yang ditagih seminggu sekali. Kemudian juga ada "anak-anak Slanker" yaitu kelompok remaja yang tidak diterima oleh masyarakat karena "nakal", diraih oleh Rakom untuk membuat usaha Distro. Untuk itu rakom berperan penting sebagai pemberi kekuatan bagi kaum yang terpinggirkan. Melalui pendekatan tertentu, terbukti bahwa Rakom Cimel, mampu meraih kelompok yang tidak disukai oleh warga, dan menjadikannya mereka bisa berusaha dan diterima kembali oleh warga.

Kata kuncinya adalah mengajak partisipasi warganya, karena merupakan

kekuatan bagi komunitas untuk membuka pintu perubahan kehidupan komunitasnya. Selain itu manfaat lain dari Rakom ternyata dapat melayani informasi di segala sektor kehidupan komunitasnya, tidak saja informasi politik, tapi informasi dan edukasi bidang ekonomi, sosial budaya, agama dan bidang lainnya.

Kekuatan radio komunitas yaitu menempatkan warga komunitas sebagai pendengar sekaligus sebagai komunikator; selain itu juga unsur proksimitas/ kelokalan, dengan kepemilikan dan isi yang beragam (*diversity of ownership and content*) (Fraser & Estrada, 2001: 15). Untuk itu rakom RSC, Pass FM, Citra Melati, Mase semua rakom yang bergabung sebagai anggota Jaringan Radio Komunitas (JRKI), SDM-nya seringkali mendapatkan pelatihan atau *capacity building* secara personal dari asosiasi tsb. Di samping pengurus rakom juga umumnya aktif di organisasi masyarakat lainnya, seperti Walhi, PNPM, Perangkat Desa dll. Sehingga semangat untuk membangun partisipasi warga, sudah sangat 'dijiwai' oleh para pengurus rakom. Program rakom yang merupakan hasil kerja sama dengan ormas atau LSM yang *concern* dengan pemberdayaan masyarakat desa, umumnya dapat mencerahkan warga melalui diskusi dengan argumen yang baik dan pencarian solusi.

Rakom RSC FM hampir serupa dengan Rakom CIMEL dan Pass FM, ia menjadi pusat dokumentasi dan informasi bagi warga sekitarnya. Rakom ini memiliki perpustakaan untuk belajar anak-anak, bahkan membuka sekolah untuk anak jalanan. Rakom ini *concern* dengan para pelajar, sehingga tersedia forum untuk belajar bahasa Inggris, Belajar Matematika. Rakom RSC mengantisipasi warganya yang memiliki budaya baca yang jelek, sehingga mereka mencoba mengkombinasikan berbagai media untuk menutupi "kekurangan" dari media yang dikelolanya. Untuk itu, RSC tetap menerbitkan juga Buletin Warga, yang bertujuan untuk memotivasi agar warga menjadi senang membaca. Dengan demikian, jelas bahwa peran rakom disini dapat meningkatkan akses untuk penyebaran informasi secara lisan maupun tulisan. Di samping merupakan bentuk tanggungjawab sosial atas kebutuhan komunitasnya.

Kondisi ini sejalan dengan yang disebut sebagai *civic journalism* atau Jurnalistik warga. *Civic Journalism* adalah suatu model peliputan berita dengan tujuan untuk mendorong kesejahteraan kehidupan publik, menciptakan hubungan antara penyusunan berita dengan kelebaran/keluasan komunitas dan mendorong kelompok-kelompok pertimbangan untuk mencari konsensus memecahkan masalah-masalah di masyarakat. Untuk jurnalis publik, objektivitas adalah sangat mendasar dalam mengikis keterlibatan warga dalam isu-isu publik yang penting. Argumennya sebagai berikut: Selagi laporan objektif berusaha untuk menetapkan keakuratan dan ketidakbiasaan pada berita; maka tidak cukup untuk melayani penafsiran publik dan penggunaan informasi. Jadi informasi harus ditetapkan sebagai suatu cara untuk menciptakan pertimbangan

reformasi, tanpa bimbingan, masyarakat jadi kecewa, mengecewakan dan sinis. Dengan membuang objektivitas, jurnalis publik mengerjakan sesuatu dibalik penyusunan berita. Rosen mendefinisikan Peran *Civic Journalism* sebagai “perbaikan kapasitas dialog publik, menolong orang-orang untuk mencari pemecahan masalah”.

Program dan isi siaran Rakom Tumaritis, Pass FM dan RSC cenderung mempromosikan dan merefleksikan budaya, karakter dan identitas lokal/komunitasnya, disamping program lain tentang kedalaman & keteguhan agama serta budi pekerti, program budaya & tradisi serta kearifan local. Untuk itu tidak heran jika lagu-lagu daerah yang diputar dapat menggugah pendengar TKI yang sedang bekerja di mancanegara.

Rakom dapat mempercepat pembangunan sebuah komunitas, khususnya dalam lingkungan perdesaan dan komunitas yang termarginalkan, oleh karena terdapat ketimpangan isi dan ketimpangan infrastruktur penyiaran, baik secara nasional maupun global. Kita ketahui bahwa media penyiaran mainstream saat ini dikuasai oleh para kapitalis yang sangat mementingkan keuntungan finansial semata. Program dan isi siaran cenderung berisi hiburan semata, yang menengahkan budaya populer, namun tidak mengandung unsur pendidikan atau mengangkat khasanah lokalitas yang kita miliki. Padahal kemajemukan bangsa Indonesia (geografis, agama, etnik, nilai dan norma budaya) menjadi kekayaan yang tak terhingga bagi bangsa kita. Saat ini ketersediaan media informasi sangat terbatas untuk wilayah tertentu, seperti di wilayah terpencil atau terluar (daerah perbatasan dengan negara lain). Untuk itu rakom menjadi alternatif pertama untuk mengatasi masalah ini, karena relatif murah dan mudah.

Perspektif yang digunakan Penyiaran di Indonesia adalah industri, sehingga berlaku hukum ekonomi, termasuk ideologi *rating* (yang penting disukai bukan yang manfaat). Pengelolaan Rakom, sesuai dengan ketentuan dalam perundangan tidak boleh komersial, sehingga menjadi counter dari situasi media mainstream yang semakin berorientasi pada keuntungan semata. Di sisi lain, kepemilikan yang cenderung terpusat menyebabkan isi siaran tidak beragam (kurangnya *diversity of content* dan *diversity of ownership*). Hal ini membahayakan untuk keragaman masyarakat kita yang majemuk. Termasuk Penguasaan informasi oleh kekuatan tertentu (ekonomi, politik, dll). Rakom dimiliki oleh komunitas-komunitas tertentu yang beragam. Kondisi ini sekaligus bisa memelihara kemajemukan bangsa kita.

## Penutup

- 1) Masuknya era konvergensi media, ternyata membawa perubahan pada beberapa radio komunitas secara signifikan. Secara perangkat teknis, hanya satu rakom yang secara konsisten, memadukan siaran radionya dengan in-

ternet. Sementara hampir semua radio komunitas sudah memadukan dengan media cetak dan perpustakaan. Program dan isi siaran rakom, masih berorientasi pada informasi dan edukasi yang mencerahkan, menambah wawasan dan mencerdaskan warganya, melalui proses yang lebih efisien dan terpadu. Sedangkan perubahan pada SDM letaknya pada kesadaran, keinginan dan harapan yang lebih tinggi dari pengurus untuk mengembangkan radio komunitas menjadi media komunitas.

- 2) Bagi *audiens* sebagai warga komunitas, adanya konvergensi media, menjadikan mereka diterpa informasi lebih intens. Selain mendengarkan secara audio, juga khalayak dapat berinteraksi melalui jejaring sosial di internet, memperoleh informasi secara visual (*web, facebook*) dan grafis (*buletin/ newsletter*). Proses komunikasi melalui media komunitas bersifat interaktif, artinya audies tidak menganggap media dan isi media itu "jauh" dari dirinya, berdasarkan unsur proximity sebagai kekuatannya, audiens tetap menerima dan turut aktif menyampaikan informasi-informasi yang terjadi di lingkungannya, baik secara langsung mendatangi studio radio, ataupun melalui *handphone*. Melalui proses interaktif ini pula, kebutuhan aktualisasi diri *audiens* dapat dipenuhi.
- 3) Radio Komunitas dimanfaatkan secara optimal oleh warga komunitas sebagai sumber informasi dan sumber belajar alternatif. Daya tariknya selain program-programnya terkait langsung dengan (kebutuhan) warganya, juga menjadi pusat kegiatan ekonomi, politik dan sosial budaya lokal.

### **Daftar Pustaka**

- Bucy, Erik P (2005), *Living in The Information Age, A New Media Reader*
- Dahlan, M. Alwi, (2008), "Konvergensi Teknologi Informasi dan Komunikasi, Implikasi Sosial dan Akademis, Semiloka ISKI, Bandung.
- Djuarsa, Sasa, Sendjaja, (2008), Konvergensi Teknologi Komunikasi untuk Meningkatkan Akses Komunikasi dan Diseminasi Informasi, Seminar dan Lokakarya Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia, Bandung.
- Dominick, Joseph R (2002), *The Dynamics of Mass Communications, Media in The Digital Age*, Mc Graw Hill.
- Downing, John.D.H (2004), *The Sage handbook of Media Studies*, Sage Publications, Thousand oaks, London, New Delhi
- Hidayat, Dedy. N, dkk, (2003), Konstruksi Sosial Industri Penyiaran, FISIP UI, Jakarta
- Rachmatie, Atie, (2007) Radio Komunitas, Eskalasi Demokratisasi Komunikasi, Simbiosis Rekatama Media, Bandung.

## STRATEGI KOMUNITAS LOKAL DI MEDIA TWITTER DALAM PENGGIATAN SARANA KOMUNIKASI MASYARAKAT KOTA PALEMBANG

Rahma Santhi Zinaida  
Universitas Bina Darma Palembang  
e-mail: rahmasanthy@mail.binadarma.ac.id

Sarana media sosial yang sedang menjadi trend saat ini adalah twitter. Dengan media sosial itu, komunikasi berlangsung secara instan, tak kenal batas waktu dan tempat. Masyarakat Kota Palembang pun mulai bergantung terhadap berbagai komunitas yang muncul di *twitter* seperti @about-palembang, @palembangtweet, @palembangevent. Masing-masing menggunakan strategi dan sarana komunikasi untuk berlomba mengumpulkan *follower* di kalangan masyarakat Kota Palembang. Penelitian ini bertujuan mengetahui strategi yang digunakan komunitas lokal di media *twitter* untuk menjadi sarana komunikasi yang efektif bagi masyarakat Kota Palembang. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik wawancara melalui *focused group discussion* dan observasi mendalam dengan administrator komunitas dan *follower*.

**Kata Kunci :** komunitas lokal, twitter, media sosial

ABSTRAKSI

### Pendahuluan

Kemajuan teknologi, informasi dan komunikasi masyarakat di kota Palembang saat ini berada di tingkatan yang cukup tinggi. Terdata hampir sekitar 250 juta *tweets* per harinya kicauan para pengguna *twitter* tersebut membahas mengenai banyak hal yang informatif, edukatif dan menghibur. Pemilihan media baru ini bukan tanpa alasan, penggunaan yang mudah, mobile, praktis, murah bahkan gratis, *fun application*, dan lainnya menjadikan minat masyarakat untuk menggunakan media sosial dengan PC maupun *smartphone* semakin hari semakin menjadi. Yang terjadi saat ini, mayoritas warga masyarakat Palembang memiliki ruang bicara, bertanya, diskusi dan interaksi baru yaitu menggunakan media sosial salah satunya adalah media *twitter*.

Penggunaan jejaring sosial *facebook* yang pernah berjaya sampai pertent-



gahan tahun 2011 lalu faktanya dapat terkikis perlahan demi perlahan dengan semaraknya kemunculan *twitter* yang memang cukup praktis dan simple dalam penggunaannya. *Twitter* hanya sebatas ruang yang aspiratif untuk berbicara, mengutarakan pendapat, menyebarkan informasi dan lainnya. Media *twitter* tidak terbatas, tidak harus berteman atau terkoneksi terlebih dahulu untuk saling berkomunikasi, seperti *facebook*.

Singkatnya, melalui *twitter* kita seperti sudah membuka pintu kamar dengan selebar-lebarnya, orang lain bisa masuk dan keluar sesuka hati tanpa harus permissi, hal inilah yang membuat orang banyak tertarik menggunakan media sosial ini. Di Palembang sendiri, fenomena *twitter* ini baru berjangkit dipertengahan tahun 2010, walaupun belum banyak yang menggunakan media ini untuk berkomunikasi, namun satu persatu komunitas pun bermunculan salah satunya komunitas *@aboutpalembang*.

Penelitian ini dibatasi pada komunitas *@aboutpalembang*, dimana komunitas ini terbentuk karena inisiatif para mahasiswa untuk ikut mempromosikan ajang kompetisi olahraga internasional SEA GAMES yang diselenggarakan di Kota Palembang.

## **Tinjauan Pustaka**

### ***Social Media Network***

*Social media* mengusung kombinasi antara ruang lingkup elemen dunia maya, dalam produk layanan *online* seperti *blog*, forum diskusi, *chat room*, email, *website* dan juga yang paling menggemparkan saat ini adalah kekuatan komunitas yang dibangun pada *social media* (Juju&Feri, 2010 : 1-2). Apa yang dikomunikasikan didalam penggunaan media *online* tersebut memberikan efek power tersendiri karena basis pembangunannya mengedepankan teknologi dan berbagai media interaksi yang dikomunikasikan dengan berbagai elemen seperti teks, gambar, foto, audio dan video. Jejaring sosial memang ditujukan sebagai ruang untuk terus terkoneksi. Berkomunikasi bahkan saling berbagi / sharing, didalamnya terjalin denyut aktivitas yang kaya yang dimotori oleh kepentingan komunikasi, orang-orang yang tergabung saling berbagi pendapat, bertukar informasi, melakukan kegiatan diskusi dan lainnya.

Meningkatnya jumlah masyarakat di dunia bahkan akan penggunaan *social media* melalui media baru yaitu internet, membuat kancah media konvensional yang sudah lebih dahulu kita kenal seperti media cetak, media elektronik televisi, radio dan lainnya menjadi kian terancam. *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* adalah yang paling populer saat ini di Indonesia, terbukti melalui data yang diambil dari *tribunnews.com* bahwa saat ini Indonesia menduduki ranking pertama di Asia sebagai pengguna layanan *twitter* dan *facebook*. jumlahnya 47 juta orang Indonesia menjadi penggunanya atau lebih seperempat dari jumlah 245 juta.



Jadi wajar jika hampir seperempat penduduknya menghabiskan waktu mereka untuk bekerja sambil ber *twitter*.

Manfaat dan dampak yang bisa diperoleh dari situs jejaring sosial adalah kita bisa mencari teman yang sudah lama tidak di jumpai dan bisa berhubungan dengan teman yang jauh jaraknya, yang baru dikenal dan kemudian bisa mempromosikan bisnis yang dibuat melalui situs jejaring sosial, setelah itu bisa mengekspresikan diri dalam situs jejaring sosial. Macam-macam situs jejaring sosial diantaranya Friendster, Yahoo Messenger, Plurk, My Space, Facebook dan *Twitter* (Andi, 2011: 3)

### **Twitter Sebagai Media Komunikasi Modern**

*Twitter* adalah jejaring sosial dan *micro-blogging*, yang memfasilitasi sebagai pengguna, dapat memberikan *update* (perbaruan) informasi, bisnis, dan lain sebagainya (Waloeyo, 2010: 1). Kicauan/*tweet* merupakan teks berupa tulisan, informasi, pesan, berita, atau hanya sebuah kata-kata yang dapat ditulis hingga 140 karakter huruf dan akan tampil sebagai *tweet* penggunaanya. Pada komunitas-komunitas yang bertujuan untuk menjadi media komunikasi antar masyarakat di suatu daerah biasanya menuliskan *tweet-tweet* seputar informasi, berita, aktivitas bicara seperti kuis, promosi *event* dan mensosialisasikan kebijakan pemerintah.

*Twitter* dikenal sebagai salah satu media komunikasi modern yang menjadi pilihan masyarakat saat ini. Semua pengguna dapat mengirim dan menerima pesan melalui situs *Twitter*, aplikasi eksternal yang kompatibel (telepon seluler), atau dengan pesan singkat (SMS) yang tersedia di negara-negara tertentu. Situs ini berbasis di San Bruno, California dekat San Francisco, di mana situs ini pertama kali dibuat. *Twitter* juga memiliki server dan kantor di San Antonio, Texas dan Boston, Massachusetts. Sejak dibentuk pada tahun 2006 oleh Jack Dorsey, *Twitter* telah mendapatkan popularitas di seluruh dunia dan saat ini memiliki lebih dari 500 juta pengguna. Di Indonesia saat ini juga perkembangan pengguna *twitter* mencapai angka 200 juta dan menjadi negara pengguna *twitter* terbesar seAsia.

### **Media Komunikasi Lokal di Kota Palembang**

Palembang merupakan kota di provinsi Sumatera Selatan yang menjadi pusat pemerintahan daerah. Palembang sendiri sangat pesat kemajuannya dalam berbagai bidang seperti kebersihannya, pembangunannya, prestasinya dan tentunya kemajuan teknologi, informasi dan komunikasinya. Media konvensional pun tetap digunakan di kota ini seperti media elektronik seperti televisi lokal yaitu Pal TV dan Sriwijaya TV, stasiun radio yang masih cukup banyak. Bahkan media cetak yaitu surat kabar juga masih bergeliat hebat sebagai media

pilihan masyarakat. Namun, saat ini penggunaan media sosial seperti *facebook* dan *twitter* menjadi pilihan masyarakat. Di *twitter*, terdapat lebih dari 30 penggiat komunikasi yang membuat komunitas-komunitas seputar Palembang dan memiliki cukup banyak *follower*.

Terdapat banyak sekali Media komunitas di *twitter* yang mengklaim komunitas mereka sebagai media komunikasi dan informasi masyarakat kota Palembang seputar update kota Palembang. sebut saja @*aboutpalembang* dengan 17.624 *follower* dan 23.243 *tweets*, @*palembangtweet* dengan 30.413 *follower* dan 21.335 *tweets*, @*palembangevent* dengan 5.252 *follower* dan 15.937 *tweets*, @*AsliWongkito* dengan 7.021 *follower* dan 6.575 *tweets* dan masih banyak lagi komunitas-komunitas lainnya. (Jumlah sampai 29 Desember 2012).

Dari berbagai komunitas yang ada, yang menarik adalah komunitas @*aboutpalembang* yang merupakan milik salah satu mahasiswa Universitas Negeri di Palembang dengan jumlah *tweets* yang cukup banyak dan satu-satunya komunitas yang memiliki kegiatan *off-air*.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Menurut Sugiyono (2010: 9) metode kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen), dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. sumber data menggunakan wawancara dengan forum group discussion dan observasi mendalam dengan administrator komunitas dan *followernya*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi yang digunakan komunitas lokal di media *twitter* untuk menjadi sarana komunikasi yang efektif bagi masyarakat kota Palembang.

Analisis data Menurut Nasution (Ardianto, 2010:216), analisis data dalam penelitian kualitatif harus dimulai sejak awal. Salah satu cara yang dianjurkan adalah dengan mengikuti langkah-langkah berikut. reduksi data, *display* data, *conclusion drawing/vertification* (penarikan kesimpulan/verifikasi). Ruang lingkup penelitian ini hanya akan meneliti komunitas @*aboutpalembang* tentang strateginya untuk menjadikan *twitter* sebagai media komunikasi masyarakat kota Palembang.

### **Hasil dan Pembahasan**

#### **@*aboutpalembang*: Awal Mula Berdiri dan Tujuan**

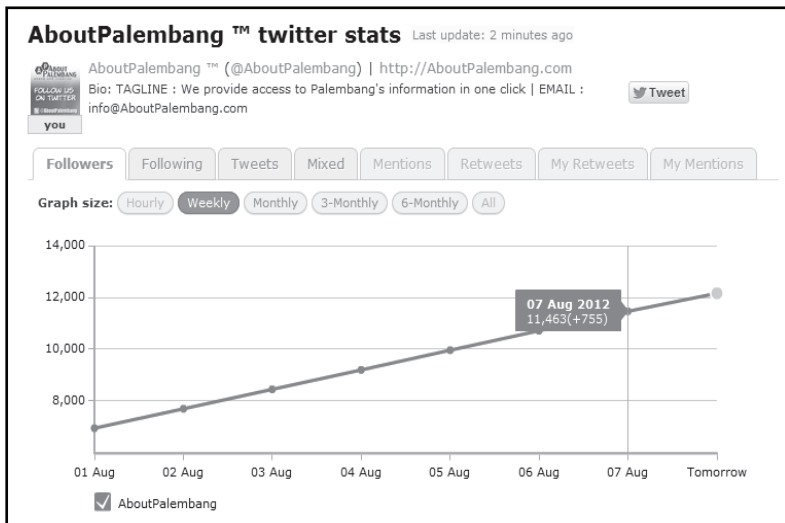
Akun *twitter* komunitas ini berdiri pada tanggal 20 september 2011 dengan Tujuan awal berdirinya @*aboutpalembang* hanya satu, yaitu berbagi. Berawal dari tujuan mulia itulah, M. Fandagri selaku *founder* dari @*aboutpalembang* berupaya mengumpulkan seluruh informasi tentang Palembang dari seluruh media massa konvensional dan *linimassa* yang ada. Berikut penuturannya :

"Akun ini sebenarnya dibuat bertepatan juga sih dengan akan diadakannya SEA GAMES di Palembang dan dalam rangka juga suasana dan euforia menyambut Perhelatan Sea Games 2011 itu memang meriah banget di Palembang, jadi pengen ikut memeriahkan juga.. Oleh karena itu, kita coba mengkomunikasikan keberadaan kita dg memanfaatkan momen yang ada. Kebetulan saat itu kita kenal dan dekat dengan admin official *twitter* Sea Games 2011, @seag2011, sdr Adityasani. Kita coba mengkondisikan, info Sea Games di Palembang bisa dilihat di @aboutpalembang sedangkan Sea Games di Jakarta bisa didapat dari @seag2011"

Pasca SEA GAMES sedikit demi sedikit *follower* akun ini meningkat, hal ini menunjukkan kebutuhan masyarakat Palembang akan informasi seputar daerahnya dan apa saja yang terjadi sehari-hari itu dirasa penting. Untuk itu masyarakat Palembang bisa mengikuti update tersebut dengan hanya *follow* akun @aboutpalembang ini dan semua informasi yang mereka butuhkan, yang bermanfaat dan menghibur sekaligus bisa menguntungkan dapat mereka dapat. Berikut ini bagan yang menunjukkan kenaikan *follower* akun @aboutpalembang dari bulan ke bulannya :

**Gambar 1**

**Grafik Peningkatan *Follower* Akun Komunitas @aboutpalembang**



Sumber : AboutPalembang.com

**@aboutpalembang: Komunitas Lokal yang Dekat dengan Masyarakat**

Keberadaan komunitas lokal di *twitter* membuat jarak yang jauh menjadi semakin dekat, yang tidak tahu menjadi tahu, yang tidak kenal menjadi kenal, yang tidak sayang menjadi sayang. Hal ini terbukti dengan ramainya keterlibatan para *follower* @aboutpalembang ketika dilemparkan *tweet* mengenai

keaneka ragaman budaya dan informasi khas kota Palembang. Komunitas ini mengedepankan informasi dengan kearifan lokal dimana informasi dan berita yang disampaikan tidak melulu berupa kemajuan pembangunan atau prestasi-prestasi hebat kota Palembang, namun mengingatkan kembali masyarakat akan kenikmatan kuliner khas Palembang, mengenang napak tilas Kerajaan Sriwijaya, menghimbau untuk kembali jalan-jalan ke museum dan pelestarian tempat-tempat wisata dengan kampanye buang sampah ditempatnya.

Strategi utama yang dilakukan @aboutpalembang adalah dengan menjadi komunitas yang dekat dengan masyarakat. *Followernya* mayoritas adalah orang yang tinggal di Palembang dan sekitarnya, orang Palembang yang tinggal di daerah lain dan ingin tetap mendapatkan informasi seputar kota Palembang bahkan ada orang Palembang yang tinggal diluar negeri. *Tweet* yang ditulis siang hari seputar Kota Palembang selalu menarik minta *follower* untuk memberikan respon, responnya pun mayoritas positif dimana mereka senang diingatkan kembali dengan berbagai informasi seputar Kota Palembang. Seperti yang diutarakan oleh adminnya berikut ini :

"Kalo siang itu paling rame tentang topik prestasi dan *goodnews* dari Palembang. Misal, Ikan Patin Palembang yang diminati oleh investor Amerika dan hal-hal positif lainnya seputar Palembang, kita juga sering kasih info tentang Budaya Palembang... Bisa juga tentang info razia, sangat *rame*. Tapi info ini telah kita hilangkan, karena dianggap sebagian *followers* menghalangi tugas kepolisian dalam membasmi kejahatan dan tindakan curanmor. Hahaha..... Ada juga info lalu lintas, macet dimana dsb."

Setiap harinya @aboutpalembang selalu menyapa para *follower* nya dan selalu mendapatka respons positif kembali, di pagi hari pun biasanya sudah banyak warga Palembang yang bertanya mengenai keadaan lalu lintas, kegiatan, agenda acara seputar Kota Palembang. Masyarakat kota Palembang sudah mulai menggantungkan informasinya di media *twitter* sehingga kehadiran para penggiat komunitas di *twitter* ini hampir menyerupai mesin *google* tersendiri bagi masyarakat.

Strategi lainnya yang digunakan oleh @aboutpalembang adalah dengan membuat aktivitas yang dapat menimbulkan respon langsung seperti forum discussion, kuis, tukar photo dengan *follower* dan memberikan jawaban atas pertanyaan yang dilontrakan oleh *follower*-nya. Untuk keunggulan akun @aboutpalembang, administratornya berani mengklaim sebagai satu-satunya akun publik yang memiliki agenda *offline* tersendiri. Baik itu dalam skala kecil, maupun skala besar. Mereka akan merangkul semua komunitas yang ada, sehingga jika ada agenda dan *event* dari pihak sponsor, mereka akan langsung menghubungi komunitas-komunitas yang telah *connect* dengan akun @about-palembang tersebut.

Selain akun *twitter*, *@aboutpalembang* juga memiliki *website*, jadi siapa saja yang memiliki agenda kegiatan, bisa kita bantu promosi di *web* kita tanpa dipungut biaya. Kegiatan ini sangat bersinergi, antara kesiapan administrasinya dalam tahapan pengembangan akun *@aboutpalembang*, dengan membuat *website*, *followernya* dapat melihat seluruh *highlight tweet*-nya dengan lebih jelas, misalnya pada saat *@aboutpalembang* melemparkan isu mengenai investigasi kepoilisian dalam mengungkap suatu kasus.

### **Kesimpulan**

Media komunitas lokal yang menggunakan media *twitter* saat ini sudah menjadi tumpuan masyarakat dalam pencarian informasi dan berita seputar Kota Palembang. Strategi yang dilaksanakan oleh *@aboutpalembang* terbilang cukup unik, dimana sering memberikan *tweet-tweet* untuk menjadi ruang diskusi bagi masyarakat tentang kota Palembang dan sekitarnya. Menjalinkan kedekatan secara emosional dan secara langsung dapat meningkatkan image dan persepsi positif masyarakat terhadap eksistensi *@aboutpalembang* sebagai media komunitas lokal terdepan di Palembang dalam menciptakan komunikasi antar masyarakat dengan kearifan lokal.

### **Daftar Pustaka**

- Andi. (2011). *Ber-Internet dengan Facebook dan Twitter untuk Pemula*. Yogyakarta: Madcoms Madium
- Ardianto, Elvinaro. (2010). *Metode Penelitian Untuk Public Relations: Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Juju, Dominikus dan Feri Sulianta, (2010). *Branding Promotion with Social Networks*, Jakarta : PT.Elex Media Komputindo
- Waloeyo, Jati, Y. (2010). *twitter Best Social Networking*. Yogyakarta: Andi dan El-com.

Internet :

Haryadi, Soegeng, (2012), *Indonesia Rangking Pertama Pengguna Fb dan Twitter di Asia*, diakses pada tanggal 25 Desember 2012, melalui : <<http://palembang.tribunnews.com/2011/11/09/indonesia-rangking-pertama-pengguna-fb-dan-twitter-di-asia>>

2011, *Sejarah Twitter*, diakses pada tanggal 20 Desember 2012, melalui : <<http://sejarahbangsaindonesia.blogdetik.com/2011/03/27/sejarah-twitter/>>

## HEGEMONI MEDIA: “PUSAT” VS LOKAL Sebuah Tinjauan Kritis Atas Sindikasi Media

G. Genep Sukendro

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara Jakarta

e-mail: genepisme@gmail.com

### ABSTRAKSI

Media dalam konteks Teori Kritis selalu berhubungan dengan ideologi dan hegemoni. Pandangan teori ini, budaya massa yang komersil dan universal merupakan sarana utama menunjang keberhasilan monopoli modal. Peta media massa sekarang dihadapkan pada oligopoli industri media yang bertumpu pada kekuatan modal agar bertahan di tengah persaingan industri media. Kecenderungan industri media saat ini adalah pembentukan pasar berdasarkan kesamaan ciri komunitas (*based on community*). Hegemoni itu melahirkan proses kontra hegemoni. Media massa selalu bereaksi dan mempertanyakan realitas simbolik; mampu menyusun struktur wacana atau *frames* tandingan untuk melakukan *oppositional readings* atau memberi makna tandingan realitas simbolik informasi.

**Kata kunci:** *media massa, ekonomi politik media, hegemoni, nilai lokal*

### Pendahuluan

*Content of the media always reflects who finance them*

(isi media apa kata siapa pemilik media)

- Dennis Mc Quail

Dimulai dengan pengalaman pribadi penulis saat melintas disebuah kota kecil di daerah Jawa Tengah, di tengah-tengah perjalanan mendengarkan salah satu stasiun radio lokal, namun dalam siarannya sangat Jakarta (baca: metro-politan); cara bicara, pilihan bahasa, dan isu yang jadi obrolan. Penulis seperti sedang melintas di jalan Sudirman-Tamrin bukan lagi berada di Pantura.

Lalu inikah yang disebut globalisasi atau modernitas? Dimana semua menjadi seragam, dalam urusan trend semua mewabah, tidak ada lagi ada istilah pusat atau lokal semua menjadi seragam, lupa akan identitas.

Gelombang globalisasi sarat dengan pengaruh kapitalisme global yang merambah dalam semua aspek kehidupan warga dunia baik dibidang ekonomi, politik, sosial, hukum, dan budaya. Dunia seolah sudah tidak berbatas, kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan telah menjadikan batas-batas antarnegara menjadi samar. Kondisi ini disebabkan oleh media internet dan televisi, jarak antara kita dan orang yang ada di negara lain menjadi seolah tidak berjarak.

Globalisasi tidak dapat dilepaskan dari perkembangan kapitalisme. Globalisasi sejatinya adalah anak yang lahir dari rahim kapitalisme—anak kandung kapitalisme. Kapitalisme yang awalnya hanya beroperasi dalam suatu negara kemudian merambah ke negara lain, demi memasarkan produknya dan mencari keuntungan demi mengakumulasi modal. Kapitalisme menggurita dengan menandem atas kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan. Globalisasi dengan konsep liberalisme merupakan spirit dasar kapitalisme, ternyata tidak hanya merasuk dalam bidang ekonomi dengan paket-paket privatisasinya. Tapi juga dengan masuk dan telah mewabah dalam media massa.

Globalisasi itu tidak bersifat bebas nilai, tatanan kemajuan yang dibentuk dan dipengaruhi globalisasi juga tidak sekedar bebas nilai. Sistem global yang turut masuk dalam industri komunikasi modern berdampak dalam beberapa segi. Dampak-dampak itu adalah subversi kebudayaan, ideologi korporat. Subversi kebudayaan, dampak nyata dengan globalisasi media adalah salah satunya sistem kepemilikan global yang menjadi tren industri media massa modern. Kekuatan modal asing mampu berpenetrasi dalam struktur media lokal atau nasional yang pada akhirnya berpengaruh pada masalah transmisi kebudayaan global ke tingkat yang lebih rendah dalam hal ini nasional dan lokal.

Penjajahan media global sudah masuk ke dalam secara pelan dan hegemonek dalam nilai-nilai budaya masyarakat. Keuntungan imperialisme ekonomi tidak berhenti tapi berlanjut pada apa yang sering disebut dengan imperialisme kebudayaan. Ada istilah ideologi korporat dalam media massa kontemporer adalah akumulasi modal atau akumulasi keuntungan. Konsekuensi logis dari kapitalisme media adalah selain pengembangan pasar dan kapasitas teknologi juga melibatkan perluasan dan peningkatan volume kapital atau modal melalui diversifikasi barang atau jasa media massa modern.

Antonio Gramsci, seorang teoritikus politik dari Italia, memberikan sumbangan berharga dalam studi sosial, komunikasi dan kebudayaan. Memberikan penjelasan atas fenomena bertahannya kapitalisme hingga detik ini. Hegemoni terjadi ketika masyarakat kalangan bawah yang dikuasai oleh kelas yang dominan bersepakat dengan ideologi, gaya hidup, dan cara berpikir dari kelas yang dominan. Sehingga, kaum tertindas tidak merasa ditindas oleh kelas yang berkuasa (Mansur Fakhri: 2002). Pemikiran Gramsci ini memberikan sumbangan berharga dalam studi komunikasi dan kebudayaan. Secara sosiologis, ke-

beradaan media liberal membuktikan bahwa masyarakat sekarang sedang diarahkan menuju kapitalisme global untuk bertransformasi menuju masyarakat sekuler yang liberal, sebagaimana masyarakat Barat. Persoalan ini tak lepas dari pola pikir (*mind-set*) kaum liberal-sekular, bahwa kebebasan adalah nilai ideal yang harus diwujudkan dalam suatu masyarakat. Industri media massa besar atau berpengaruh di Indonesia hanya dimiliki oleh segelintir pemodal (kaum kapitalis), yang jelas pro dengan nilai kebebasan.

Konsekwensi sebuah perusahaan besar dapat memiliki atau menyebarkan media massa di banyak tempat adalah ideologi yang seragam diberlakukan bagi *audience*. Tidak ada pendekatan spesifik bagi *audience* di setiap daerah. Pendekatan ekonomi politik, melihat media massa dari siapa penguasa sumber-sumber produksi media massa, siapa pemegang rantai distribusi media massa, siapa yang menciptakan pola konsumsi masyarakat atas media massa dan komoditas lain sebagai efek kerja media. Siapa penguasa sumber-sumber produksi media massa dapat dilihat antara lain dari kepemilikan media massa, kepemilikan rumah produksi penghasil acara-acara media massa (televise/radio). Kenyataannya bahwa penguasa sumber-sumber media adalah pengusaha. Ideologi dari aktivitas pengusaha adalah menjual sesuatu untuk mendapatkan profit. Tanpa keuntungan perusahaan akan ditutup. Media massa adalah bisnis, pemilik media adalah pengusaha media. Pola konsumsi media massa juga dibentuk oleh kerjasama pengusaha media dan pengusaha lain. Selain pola konsumsi media yang dikendalikan oleh pengusaha media, pola konsumsi masyarakat di bidang-bidang lain juga dikendalikan oleh media.

Relitas di atas, refleksi apa yang dikatakan Altschull's dalam studi kepemilikan dan pengawasan media, bahwa: "Isi media selalu merefleksikan kepentingan pihak yang membiayai mereka" (McQuails, 2000: 193).

## **Tinjauan Pustaka**

### **Media Massa dan Hegemoni**

Beberapa asumsi dasar yang melatarbelakangi pemahaman tersebut adalah sebagai berikut; Institusi media menyelenggarakan produksi, reproduksi dan distribusi pengetahuan dalam pengertian serangkaian simbol yang mengandung acuan bermakna tentang pengalaman dalam kehidupan sosial. Pengetahuan mampu untuk memetik pelajaran dari pengalaman, membentuk persepsi terhadap pengalaman, dan memperkaya khasanah pengetahuan masa lalu, serta menjamin kelangsungan perkembangan pengetahuan. Secara umum, dalam beberapa segi media massa berbeda dengan institusi pengetahuan lainnya (misalnya seni, agama, pendidikan, dan lain-lain): satu, media massa memiliki fungsi pengantar (pembawa) bagi segenap macam pengetahuan. Jadi, media massa juga memainkan peran institusi lainnya. Dua, media massa menyeleng-



garakan kegiatannya dalam lingkup publik; pada dasarnya media massa dapat dijangkau oleh segenap anggota masyarakat secara bebas, sukarela, umum dan murah. Tiga, pada dasarnya hubungan antara pengirim dan penerima seimbang dan sama. Empat, media menjangkau lebih banyak orang daripada institusi lainnya dan sudah sejak dahulu "mengambil alih" peran sekolah, orang tua, agama, dan lain-lain.

Menurut asumsi dasar di atas, lingkungan simbolik di sekitar (informasi, gagasan, keperluan, dan lain-lain) seringkali diketahui melalui media massa, dan media pulalah yang dapat mengaitkan semua unsur lingkungan simbolik yang berbeda. Lingkungan simbolik itu semakin memiliki bersama jika semakin berorientasi pada sumber media yang sama. Meskipun setiap individu atau kelompok memang memiliki dunia persepsi dan pengalaman yang unik, namun memerlukan kadar persepsi yang sama terhadap realitas tertentu sebagai prasyarat kehidupan sosial yang baik. Sehubungan dengan itu, sumbangan media massa dalam menciptakan persepsi demikian besar daripada institusi lainnya.

Asumsi dasar kedua adalah media massa memiliki peran mediasi (penengah/penghubung) antara realitas sosial yang objektif dengan pengalaman pribadi. Media massa berperan sebagai penengah dan penghubung dalam pengertian bahwa: media massa seringkali berada diantara masyarakat, media massa dapat menyediakan saluran penghubung bagi pelbagai institusi yang berbeda, media massa seringkali menyediakan informasi bagi publik individu untuk membentuk persepsi terhadap kelompok dan organisasi lain, serta peristiwa tertentu. Dimana pengalaman langsung kecenderungan hanya mampu memperoleh sedikit pengetahuan.

Hegemoni pada dasarnya tidak sesederhana yang dianggap orang sebagai dominasi ideologis. Hegemoni bergerak pada level makna bersama (*common sense*) dalam asumsi-asumsi yang dibuat mengenai kehidupan sosial dan pada wilayah yang diterima sebagai sesuatu yang "natural" atau "demikian adanya". *Common sense* merupakan cara mendeskripsikan segala sesuatu yang "setiap orang tahu", atau paling tidak "harus tahu". Gramsci mengingatkan bahwa cara paling efektif dalam menguasai (ruling) adalah melalui pembentukan asumsi-asumsi *common sense*. Asumsi *common sense* merupakan konstruksi sosial. Asumsi ini memberi implikasi pada pengertian tertentu mengenai dunia sosial. Ketika orang mengadopsi asumsi *common sense*, mereka juga akan menerima seperangkat keyakinan tertentu—atau ideologi—mengenai hubungan sosial.

Gramsci melihat hegemoni sebagai pertarungan yang terjadi setiap hari mengenai konsep-konsep akan realitas. Penguasa, yakni mereka yang memelihara kekuasaan dengan mendefinisikan asumsi-asumsi, bekerja memberikan stabilitas dan legitimasi dan menggabungkan kekuatan potensial oposan ke dalam basis kerangka kerja ideologi.

### **Metode: Wacana Teks Perspektif Teori Kritis**

Teori kritis, teori yang diajarkan Mazhab Frankfurt (aliran Marxis ketiga), kumpulan para ahli teori kritik menganut pendekatan yang disebut budaya yang prihatin terhadap tanda-tanda kegagalan ramalan Marxis tentang revolusi perubahan sosial, beralih mengandalkan kemampuan superstruktur yang terutama berujud dalam media massa guna menggantikan proses perubahan sejarah ekonomi. Pandangan teori ini, budaya massa yang komersil dan universal merupakan sarana utama yang menunjang tercapainya keberhasilan monopoli modal tersebut. Seluruh sistem produksi barang, jasa, dan ide yang diproduksi misalnya membuka kemungkinan diterimanya sebagian atau seluruh sistem kapitalisme. Pandangan yang dapat dikatakan melakukan upaya mengkombinasikan pandangan serba media dengan dominasi satu kelas sosial.

Konteks media dalam teori kritis mau tidak mau selalu berhubungan dengan ideologi dan hegemoni. Hal ini berkaitan dengan cara bagaimana sebuah realitas wacana atau teks ditafsirkan dan dimaknai dengan cara pandang tertentu. Golding dan Murdock (Currant & Guravitch ed., 1991: 188) menunjukkan bahwa studi wacana media meliputi tiga wilayah kajian, yaitu teks itu sendiri, produksi dan konsumsi teks. Dari konteks perspektif analisis teks ditafsirkan. Wacana teks selalu melibatkan dengan apa yang disebut dengan peralihan timbal balik antara dua fokus kembar analisis wacana, yaitu kejadian komunikatif dengan tatanan wacana. Kejadian komunikatif meliputi aspek teks, praktek wacana dan praktek sosial budaya. Wilayah teks media merupakan representasi yang berkaitan dengan realitas produksi dan konsumsi.

Ini berarti bahwa teks media bukan hanya sebagai cermin realitas tapi juga membuat versi yang sesuai dengan posisi sosial, kepentingan dan sasaran yang memproduksi teks. Fungsi interpersonal adalah proses yang berlangsung secara simultan dalam teks. Ciri pertama adalah ciri pemahaman paradigma kritis tentang realitas. Realitas dalam pandangan kritis sering disebut dengan realitas semu. Realitas ini tidak alami tapi lebih karena bangun konstruk kekuatan sosial, politik dan ekonomi.

Dalam pandangan paradigma kritis, realitas tidak berada dalam harmoni tapi lebih dalam situasi konflik dan pergulatan sosial (Eriyanto, 2001: 3-46). Ciri kedua adalah ciri tujuan penelitian paradigma kritis. Karakteristik menyolok dari tujuan paradigma kritis ada dan eksis adalah paradigma yang mengambil sikap untuk memberikan kritik, transformasi sosial, proses emansipasi dan penguatan sosial. Dengan demikian tujuan penelitian paradigma kritis adalah mengubah dunia yang tidak seimbang. Dialog kritis ini digunakan untuk melihat secara lebih dalam kenyataan sosial yang telah, sedang dan akan terjadi. Dengan demikian, karakteristik keempat ini menempatkan penafsiran sosial peneliti untuk melihat bentuk representasi dalam setiap gejala, dalam hal ini media massa

berikut teks yang diproduksi. Maka, dalam paradigma kritis, penelitian yang bersangkutan tidak bisa menghindari unsur subjektivitas peneliti, dan hal ini bisa membuat perbedaan penafsiran gejala sosial dari peneliti lainnya (Newman, 2000: 63-87).

### Hasil dan Pembahasan

Pertama kita pasti akan melihat pohon besarnya, masuk pada level International, operasionalisasi media global dikungkungi oleh para pemain media global. Para pemain media global itu adalah kantor berita internasional (AP, Reuters, AFP, Interfax dan United Press International). Peran mereka yang begitu besar dalam menyediakan berita-berita internasional dan kemampuan mereka untuk mempengaruhi opini publik tidak perlu diragukan lagi.

Sejarah sindikasi media (merupakan cara efektif untuk menghimpun sinergi antar kantor berita yang ada di dalamnya). Perusahaan media global terdiri dari perusahaan yang berkedudukan di Amerika (ada lima pemain besar dalam perusahaan media di Amerika, seperti kelompok Time Warner, Disney, Viacom, News Corporation dan NBC Universal) maupun di luar Amerika (terdiri dari beberapa lembaga media seperti Berstelmann Jerman, Hacheette Filipachi Italia Perancis, Televisa Amerika Latin, TVB Hongkong, TVGlobo Brazilia dan Reed Elsevier Jerman Inggris). Pasokan berita tidak bergerak dalam satu wilayah saja tapi menyebar ke seluruh dunia, seperti Rusia, Hongkong, Colombia.

Pendapat Mosco pengertian ekonomi politik, yaitu hubungan kekuasaan (politik) dalam sumber-sumber ekonomi yang ada di masyarakat. Penelusuran dalam memahami bagaimana penerapan pendekatan ekonomi politik digunakan dalam studi media massa, ada tiga konsep awal yang harus dipahami, yaitu:

Pertama, *commodification*: segala sesuatu dikomoditaskan (barang dagangan). Komodifikasi upaya mengubah apapun menjadi barang dagangan sebagai alat mendapatkan keuntungan, muali dari: Isi media, jumlah *audience* dan iklan. Berita atau isi media adalah komoditas untuk menaikkan jumlah *audience* (baca: oplah). Jumlah *audience* atau oplah juga merupakan komoditas yang ampuh untuk dijual pada para pengiklan. Pundi-pundi rupiah yang masuk merupakan profit yang dapat digunakan untuk ekspansi media. Ekspansi media menghasilkan kekuatan yang lebih besar lagi dalam mengendalikan masyarakat melalui sumber-sumber produksi media berupa teknologi, jaringan, dan lainnya. Komodifikasi berkaitan dengan proses transformasi barang dan jasa dari nilai gunanya menjadi komoditas yang berorientasi pada nilai tukarnya di pasar. Proses transformasi dari nilai guna menjadi nilai tukar, dalam media massa selalu melibatkan para pekerja media, publik, pasar, dan tentunya negara apabila masing-masing di antaranya mempunyai kepentingan (Mosco, 1996).

Kedua, *spatialization*: proses mengatasi hambatan jarak dan waktu dalam kehidupan sosial. Adalah cara-cara mengatasi hambatan jarak dan waktu dalam kehidupan social, dengan kemajuan teknologi komunikasi, jarak dan waktu bukan lagi hambatan dalam praktek ekonomi politik. Spasialisasi berhubungan dengan proses pengatasan atau paling tepat dikatakan sebagai transformasi batasan ruang dan waktu dalam kehidupan sosial. Dapat dikatakan juga bahwa spasialisasi merupakan proses perpanjangan institusional media melalui bentuk korporasi dan besarnya badan usaha media (Mosco, 1996). Badan usaha media dapat berupa horizontal artinya bahwa bentuk badan usaha media tersebut adalah bentuk-bentuk konglomerasi, monopoli ataupun vertikal adalah proses spasialisasi integrasi antara induk perusahaan dan anak perusahaannya yang dilakukan dalam satu garis bisnis untuk memperoleh sinergi, terutama untuk memperoleh kontrol dalam produksi media. Berkaitan dengan media massa, maka kegiatan yang berada di kota kecil dapat disiarkan langsung oleh media "nasional" yang berpusat di Jakarta untuk kemudian dikomoditaskan. Dengan kekuatan modal besar untuk berinvestasi pada tehnologi komunikasi, pengusaha media Jakarta akan menerjang pengusaha media kota-kota lain yang kemungkinan memiliki modal lebih kecil. Dengan demikian, semua kegiatan yang ada dalam sebuah negara, akan diliput oleh jurnalis, pekerja media yang sama. Idealnya, sebuah kegiatan di daerah misalnya, bila diliput/disiarkan oleh pekerja media daerah yang akan menghasilkan siaran yang berbeda karena kemungkinan memiliki 'sudut pandang' yang berbeda. 'Angle' berbeda karena ideologi, filosofi, dan pengalaman batin pekerja media berbeda. Liputan-liputan langsung yang didrop oleh media Jakarta menghasilkan strukturasi atau penyeragaman ideologi. Dalam konteks ini adalah idelogi yang dianut pengusaha media Jakarta dan gaya hidup yang disebarkan.

Tiga, *structuration*: penyeragaman ideologi secara terstruktur. Strukturasi penyeragaman ideologi secara terstruktur juga terjadi karena seperti jurnalis Redaksi Metro TV merangkap jabatan sebagai redaksi Media Indonesia. Begitu juga yang dilakukan oleh VIVA News yang bersinergi dengan TVONE, juga dilakukan oleh Kompas yang memimpin usaha-usaha penerbitan anak usaha Kompas. Media-media massa (mulai dari televisise, Koran, dan radio) daerah juga dikuasai oleh kelompok pengusaha media nasional (baca: Jakarta). Dalam struktur kepemilikan yang demikian, pengambil kebijakan, pemimpin redaksi, produser daerah biasanya adalah "didikan" dari Jakarta. Jadi media yang sama pemiliknya akan memiliki ideologi yang sama pula. bahwa: "Isi media selalu merefleksikan kepentingan pihak yang membiayai mereka". (McQuails, 2000: 193). Strukturasi berkaitan dengan hubungan antara gagasan agensi, proses sosial dan praktek sosial dalam analisis struktur. Strukturasi merupakan interaksi interdependensi antara agen dengan struktur sosial yang melingkupinya (Mosco, 1996).

Golding dan Murdock menempatkan perspektif ekonomi politik media pada paradigma kritis. Golding dan Murdock berpendapat bahwa perspektif ekonomi politik kritis berbeda dengan arus utama dalam ilmu ekonomi dalam hal holisme, keseimbangan antara usaha kapitalis dengan intervensi publik; dan keterkaitan dengan persoalan-persoalan moralitas seperti masalah keadilan, kesamaan, dan kebaikan publik (public goods). Sifat holistik dalam perspektif ini merupakan satu dari beberapa pertimbangan yang dibuat dalam konteks perspektif ekonomi politik kritis. Holistik di sini berarti menunjukkan adanya keterkaitan saling mempengaruhi antara organisasi ekonomi dan kehidupan politik, sosial, dan kultural. Analisisnya bersifat historis dan secara moral menunjukkan keterkaitannya dengan persoalan keadilan publik. Aspek historis dalam sifat holisme perspektif ekonomi politik kritis berpusat pada analisa pertumbuhan media, perluasan jaringan dan jangkauan perusahaan media, komodifikasi dan peran negara.

Analisa ekonomi politik kritis memperhatikan perluasan "dominasi" perusahaan media, baik melalui peningkatan kuantitas dan kualitas produksi budaya yang langsung dilindungi oleh pemilik modal. Tentu saja, ekstensifikasi dominasi media dikontrol melalui dominasi produksi isi media yang sejalan dengan preferensi pemilik modal. Proses komodifikasi media massa memperlihatkan dominasi peran kekuatan pasar. Proses komodifikasi justru menunjukkan menyempitnya ruang kebebasan bagi para konsumen media untuk memilih dan menyaring informasi. Dan inilah yang menjadikan siaran-siaran yang ada di daerah mempunyai nilai yang seragam, yaitu pusat. Menghilangkan nilai-nilai besar daerah setempat.

Inilah konspirasi besar, perspektif ekonomi politik media melihat bahwa terjadi konspirasi besar antara struktur modal dengan para pelaku media, sistem organisasi, dan etikanya. Konspirasi besar dalam pemaknaan bahwa telah terjadi konspirasi kepentingan saling menguntungkan antara sistem nilai kapitalisme-struktur kapital dengan organisasi media yang ada. Keuntungan yang diambil dari persekongkolan adalah keuntungan sosial, politik, ekonomi, dan budaya. Keuntungan sosial berwujud pada adanya privileji-privileji sosial yang didapatkan dalam sistem sosial oleh para pelaku modal, dan media. Keuntungan ekonomi tak lepas dari logika kapitalisme yang melebarkan dasar akselerasi dan akumulasi modal. Keuntungan politik lebih dinyatakan dalam posisi control dan kekuasaan yang lebih besar. Dan keuntungan budaya lebih digambarkan pada kemampuan mendominasi dan melanggengkan hegemoni yang sudah ada.

## **Kesimpulan**

Hubungan media massa, kelompok dominan, dan masyarakat menyiratkan hubungan yang hegemonik. Hegemoni berupaya untuk menumbuhkan ke-

patuhan dengan menggunakan kepemimpinan politis dan ideologis. Hegemoni bukanlah hubungan dominasi dengan menggunakan kekuasaan, melainkan hubungan persetujuan dan konsensus. Hasil konsensus ini digunakan kelas yang lemah untuk menafsirkan pengalamannya yang sebelumnya telah diintrodusir oleh pihak yang berkuasa atau kelompok dominan. Karena itu bisa dipahami apabila masyarakat sebagai komunitas politik sangat tergantung pada apa dan bagaimana realitas politik didefinisikan oleh elit politik dominan.

Bisa saja kita semua hari ini adalah "korban-korban" dari sitem nilai kapitalisme itu sendiri. Yang utama, bagaimana memposisikan dan menempatkan isi berita yang dimuat di media massa tidak menjadi satu pendapat saja, tapi lebih dari pada itu memposisikannya sebagai public sphere untuk berdialog, memaknainya, dan merekonstruksi secara menyeluruh dan mendalam serta menghidupkannya dalam atmosfer dialektika tekstual. Jika tidak, kita semua hanya akan menjadi objek dari arus besar agenda setting media massa dari sistem ideologi kapitalisme yang semakin hari semakin membuat kita gerah karenanya.

Oleh karena itu saatnya kita rebut ruang-ruang publik untuk mengembalikan nilai-nilai berita dan informasi atas nama *local wisdom* yang membawa keragaman, kebhinnekaan, dan tentunya kekuatan bangsa ini, salam.

### Daftar Pustaka

- Berger, Peter L. (1990), *Revolusi Kapitalis*, Mohammad Oemar (terj.), Jakarta: LP3ES.
- Barret, Boyd, (1995). "*The Analysis of Media Occupations and Profesionals*" in Boyd Barret, Oliver, and Chris Newbold, Eds. *Approaches to Media: A reader*. New York.
- Darsono, P. Dr., (2006), *Karl Marx: Ekonomi Politik dan Aksi-Revolusi*, Jakarta: Diadit Media.
- Gidden, Anthony, (1985), *Kapitalisme dan Teori Sosial Modern*, Soeheba Kramadibrata (terj.), Jakarta: UI-Press.
- N., Garnham, (1986), *Contribution to a Political Economy of Mass Communication, Media, Culture and Society*, London: Vintage.
- Mosco, Vincent, (1996), *The Political Economy of Communication*, London: Sage Publication Ltd.
- Siregar, Ashadi, (2003), *Pengantar, Politik Editorial Media Indonesia*, Jakarta: LP3ES.
- Smythe, Dallas, (1977), *Communication: Blindspot of Western Marxism, Canadian Journal of Political and Social Theory*, Volume 1, No.3.
- Sudiby, Agus, (2003), *Ekonomi Politik Penyiaran di Indonesia*, Yogyakarta: LKiS.
- Sunardian, Wirodu, (2005), *Matikan TV-MU*, Jogjakarta: Resist Book.
- Suseno, Franz-Magnis, (1999), *Pemikiran Karl Marx: dari Sosialisme Utopis ke Perselisihan Revisionis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.



# **KOMUNIKASI KESEHATAN BERBASIS KEARIFAN LOKAL**



# KOMUNIKASI DAN KESEHATAN MASYARAKAT

## Kajian Teoritis Dampak Media

*Dorien Kartikawangi*

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Atmajaya Jakarta  
e-mail: kartikawangi@gmail.com

ABSTRAKSI

Media memiliki kekuatan mempengaruhi kesehatan dengan membentuk perilaku sehat, termasuk pikiran dan keyakinan tentang kesehatan pada tataran individu, agenda publik dan kelompok sosial, serta pada pada tataran institusional maupun sosial. Pernyataan itu berbasis pada tingkat konsumsi media, khususnya televisi yang masih tertinggi di bandingkan konsumsi media lainnya. Dalam konteks kesehatan, media menjalankan fungsi: informasional, instrumental, komunal, dan kontrol sosial (Viswanath, 2006). Berdasarkan paparan tersebut, tulisan ini mengkaji teori tentang dampak media, baik pada kesehatan individual maupun masyarakat dan mendiskusikan dampak media pada tataran makrososial. Tulisan ini membahas juga tantangan dan peluang, serta peran teknologi media baru dalam kesehatan. Pada akhirnya tulisan ini menyediakan ruang diskusi tentang bagaimana implementasi berbagai teori dan model tersebut untuk disatukan dengan kearifan lokal guna meningkatkan kesehatan masyarakat.

**Kata kunci:** *teori komunikasi, komunikasi kesehatan, dampak media*

### Pendahuluan

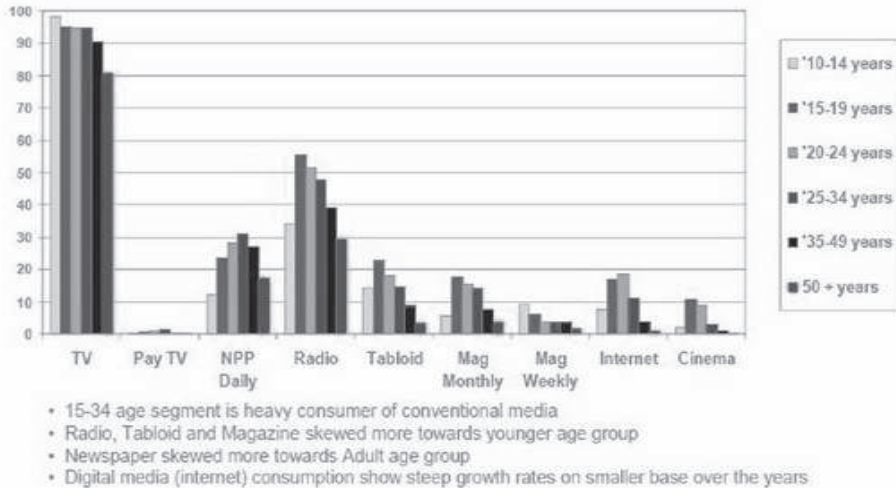
Peran media di berbagai bidang telah membuktikan bahwa media memiliki kekuatan yang besar dalam memengaruhi, baik individual maupun masyarakat. Demikian pula halnya dengan peran media dalam komunikasi kesehatan. Viswanath, Ramanadhan, dan Kontos (2007) dalam tulisannya menyatakan bahwa media mampu membentuk perilaku sehat, termasuk pada kognisi dan keyakinan, baik tataran individual, agenda publik dan kelompok pada tingkat sosial maupun institusional.

Di Indonesia, pola konsumsi media tampak didominasi televisi dibanding media lain. Data terbaru pada gambar 1 menunjukkan hal tersebut. Sementara itu, hasil catatan tahunan Nielsen (2012) menunjukkan bahwa di sepanjang 2012, internet memperlihatkan tren yang menguat sangat signifikan di saat



media konvensional tidak bergerak banyak. Di akhir tahun ini (sampai dengan bulan November), penetrasi internet telah mencapai 12,7 juta orang (27%) atau naik 7% dari awal tahun yang berjumlah 11,8 juta orang (25%) di 9 kota besar di Indonesia.

**Gambar 1. Pola Konsumsi Media di Indonesia**



Sumber: Digital Media Across Asia

<http://comm215.wetpaint.com/page/Indonesia%3A+Traditional+Media>

Seiring dengan semakin tingginya penggunaan internet, kepembacaan daring pun ditemukan meningkat. Jumlah pembaca daring pada akhir tahun mencapai 1,9 juta orang atau bertambah 16,5% dibandingkan awal tahun. Peningkatan yang paling signifikan tampak pada pembaca majalah bulanan daring yang naik hampir 70% menjadi 331 ribu orang. Sementara itu, kepembacaan atas surat kabar harian daring mencapai 640 ribu orang atau naik hampir 20%. Data tersebut mendorong penulis untuk menelusuri teori-teori yang terkait dengan komunikasi kesehatan, khususnya dampak media pada tataran individu maupun sosial dan peran media baru dalam komunikasi kesehatan.

### Tinjauan Pustaka

Peran media dalam intervensi kesehatan masyarakat tidak dapat dipungkiri dan akan terus berlanjut. Dalam hal ini, definisi konvensional media massa tampaknya perlu ditinjau kembali seiring dengan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi. Kemajuan teknologi tersebut membawa konvergensi media, baik integrasi horizontal maupun vertikal antara komunikasi dan industri telekomunikasi. Menelusuri berbagai literatur, dapat disimpulkan bahwa media massa saat ini dapat didefinisikan sebagai organisasi yang dibangun untuk menciptakan atau memperoleh, mengembangkan dan mendeseminasikan informasi,

berita, dan hiburan melalui berbagai saluran, seperti cetak, radio, televisi, internet dan sebagainya (Viswanath et al, 2007).

Penggunaan media untuk promosi kesehatan dan pencegahan penyakit dapat ditelusuri pada awal kampanye kesehatan masyarakat tentang imunisasi dan gisi pada abad 18 dan 19 (Paisley, 1989). Juga pada kajian persuasi selama dan sesudah perang dunia kedua (Hovland, 1949; Lazarsfeld, 1948). Disamping itu terdapat juga kajian pada pengembangan kampanye komunikasi di tahun 1970 sebagaimana diungkapkan Hornik (1988). Pergeseran pemikiran yang cukup signifikan terjadi pada tahun 1970 dan 1980 dimana kampanye dan intervensi kesehatan lebih berbasis pada komunitas. Kajian lanjutan dari pergeseran pemikiran ini adalah penyatuan penggunaan media dalam mendukung kampanye kesehatan masyarakat dan segala konsekuensinya, baik yang disengaja maupun tidak, pada tataran individual maupun sosial (Bryant & Zillmann, 1994; Hornik, 2002). Kajian lanjutan pada komunikasi kesehatan menunjukkan pergeseran fokus pada tujuan utamanya, yaitu meningkatkan pengetahuan masyarakat pada topik kesehatan tertentu dan mempromosikan tindakan yang spesifik, seperti gaya hidup sehat, pencegahan penyakit tertentu, dan lain sebagainya.

Berbasis pada penelusuran perkembangan komunikasi kesehatan tersebut, kajian ini menyajikan teori-teori komunikasi pada tataran individual maupun sosial yang dapat digunakan dan terkait dengan komunikasi kesehatan.

## **Metode**

Kajian ini menggunakan studi pustaka sebagai metode. Peneliti menelusuri berbagai literatur dan penelitian yang pernah dilakukan terkait dengan komunikasi kesehatan melalui media. Penelusuran dilakukan berdasarkan teori tentang dampak media, baik pada individu maupun kelompok dan masyarakat, serta peran media baru. Kelemahan kajian ini terletak pada kurangnya penelusuran penelitian maupun tulisan yang dilakukan di Indonesia. Namun demikian, teori-teori yang disajikan dapat diimplementasikan dalam penelitian konteks Indonesia ke depan.

## **Hasil dan Pembahasan**

### **Pendekatan dan Kerangka Teori pada Tataran Individual**

Hasil kajian menunjukkan bahwa pada tataran individual terdapat teori-teori dan pendekatan komunikasi serta psikologi yang menyatakan bahwa terdapat determinasi psikologi, seperti kognisi, emosi; juga keyakinan, motivasi dan persepsi, yang memengaruhi perilaku kesehatan individual. Kerangka kerja seperti *social cognitive theory*, *reasoned action theory*, *health belief model*, *extended parallel process model*, dan *transtheoretical model* merupakan kerangka

yang sangat membantu untuk memahami mengapa seseorang melakukan apa yang mereka lakukan. Pendekatan lain, seperti pemasaran sosial, penyusunan pesan, dan *entertainment education*, menyediakan pemahaman dan strategi dalam merancang pesan yang sesuai untuk masalah yang berbeda dan untuk mencapai kelompok tertentu. Dalam konteks Indonesia, hal ini tepat untuk mencapai sasaran masyarakat dengan berbagai budaya dan *local wisdom* yang beragam.

### **Teori-teori pada Tataran Individual**

Bandura (1994) melalui *Social Cognitive Theory* (SCT), merupakan salah satu teori yang sering digunakan dalam intervensi kesehatan, menyatakan bahwa perilaku manusia adalah hasil dari tiga faktor, yaitu personal, behavioral, dan environmental. Terdapat perspektif yang menentang SCT dengan mengatakan bahwa sekalipun lingkungan memengaruhi perilaku, manusia dengan kemampuannya untuk melakukan seleksi mandiri, pengaturan diri dan penetapan tujuan, dapat juga memengaruhi lingkungannya. Hal tersebut merupakan proses yang disebut '*reciprocal determinism*'.

Karakteristik utama SCT adalah berfokus pada kemampuan manusia untuk melakukan pembelajaran melalui observasi dan perilaku modeling dengan media sebagai salah satu sumber belajar yang penting. SCT merupakan model yang cukup rumit, dan jarang sekali keseluruhan modelnya diuji, namun demikian SCT memberikan kontribusi utama, yaitu konstruk atau bangunan tentang self-efficacy, yaitu keyakinan bahwa seseorang dapat melakukan tindakan yang diinginkan atau direkomendasikan.

Sebagaimana dinyatakan oleh Glanz: *Self-efficacy is believed to be key factor underlying behavioral enactment, and thus has been widely used in media studies of health* (Glanz et al, 2008). Sebagai contoh, Peng (2008) menggunakan SCT untuk mencari konsep baru tentang *mediated enactive experience* – untuk memahami dampak 'bermain peran' pada *self-efficacy* dalam promosi kesehatan (*role-playing game*). Hasilnya menunjukkan bahwa *mediated enactive* yang disediakan dalam 'bermain peran' lebih efektif ketimbang *mediated observational experience*, yang terjadi pada saat menonton permainan peran, dalam memengaruhi *self-efficacy*. Aplikasi SCT lainnya dalam kesehatan adalah eksplorasi pada perilaku makan (Storey, Neumark-Sztainer, & French, 2002), merokok, minum, dan penggunaan obat (Stern, 2005).

Teori lain yang juga banyak digunakan dalam memandu pengembangan media dan intervensi kesehatan adalah *Health Believed Model* (HBM, Rosenstock, 1974) yang menyatakan bahwa perilaku menjaga kesehatan dipengaruhi oleh persepsi individu atas ancaman yang disebabkan oleh masalah kesehatan, keuntungan menghindari ancaman tersebut, serta faktor-faktor yang memengaruhi

keputusan untuk bertindak. Paskett et. al. (1999) mengimplementasikan HBM sebagai bagian dari keseluruhan strategi untuk merancang pesan dalam meningkatkan kewaspadaan atas kanker serviks dan kanker payudara di kalangan perempuan 40 tahun ke atas dari keluarga berpenghasilan rendah. Kajian HBM pada topik kesehatan lainnya antara lain bidang HIV/Aids (Tenkorang, Rajulton & Maticka-Tyndale, 2009), dan vaksinasi (Larson, Bergman, Heidrich, Alvin & Schneeweiss, 1982)

Teori pada tataran individual lainnya yang cukup berpengaruh pada kajian kesehatan adalah *Theory of Reason Action* (TRA), yang merupakan varian terbaru, teori tentang perilaku yang direncanakan; juga merupakan model perubahan perilaku yang terintegrasi, untuk memahami hubungan antara sikap dan perilaku, serta menyediakan metodologi untuk mengembangkan isi pesan kesehatan (Ajzen & Fishbein, 1980; Fishbein & Ajzen, 1981; Fishbein & Cappella, 2006; Montano & Kasprzyk, 2008). Menurut teori ini, anteseden yang penting untuk perubahan perilaku adalah intensi untuk menunjukkan perilaku tersebut. Intensi, sebaliknya, dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, keyakinan normatif tentang perilaku, dan self-efficacy. Pada gilirannya, anteseden pada intensi perilaku ini dipengaruhi oleh keyakinan yang mendasari, yaitu keyakinan tentang konsekuensi atas perilaku tertentu yang ditunjukkan dan evaluasi atas konsekuensi tersebut.

Beberapa kajian mendokumentasikan asosiasi antar variabel ini, termasuk kajian yang dilakukan Booth-Butterfield dan Reger (2004) dimana dalam 1% atau kurang kampanye susu menargetkan pengguna *high-fat milk*, penggunaan konstruk TRA dalam survei dilakukan segera sebelum dan sesudah 6 minggu kampanye di media massa. Temuan menunjukkan hasil yang signifikan dan sesuai prediksi perubahan pada perilaku yang diyakini, sikap dan intensi peserta, meskipun bukan norma-norma subyektif. TRA juga digunakan dalam beberapa konteks kesehatan lainnya, seperti pencegahan kekerasan (Meyer, Roberto, Boster, dan Roberto, 2004), serta perilaku pendampingan dan pencegahan penggunaan obat (Stephenson, Quick, Atkinson, & Tschida, 2005).

Dibandingkan dengan model sebelumnya, *Extended Parallel Process Model* (EPPM; Witte, 1992) lebih berfokus pada dampak. EPPM menyatakan bahwa pesan tentang risiko kesehatan menginisiasi dua penilaian kognitif, yaitu ancaman dan efikasi. Semakin kuat ancaman kesehatan, semakin tinggi meningkatkan rasa takut. Individu kemudian menghargai efikasi yang merekomendasikan. Witte menyatakan bahwa kombinasi pada tingkat penerimaan ancaman dan efikasi akan memunculkan perilaku sehat yang adaptif atau tidak adaptif (Witte dan Allen, 2000). EPPM merepresentasikan model terakhir pada tradisi yang cukup lama bertahan tentang riset dengan pendekatan ketakutan yang mendukung efektifitas ketakutan dalam mempromosikan kesehatan.

Terakhir adalah *Transtheoretical Model* (TTM) oleh Prochaska dan DiClemente (1983). Model ini dipakai secara luas sebagai kerangka pemikiran yang berfokus pada sasaran kelompok tertentu dan pada tahapan tertentu dalam proses perubahan perilaku. TTM menyatakan bahwa perubahan merupakan proses yang melalui enam tahap (Prochaska, Redding, & Evers, 2002), yaitu: *pre-completion, contemplation, preparation, action, maintenance, dan termination*

### **Merancang Pesan untuk Individu dan Kelompok**

Meskipun kampanye melalui media berhasil mencapai kalayak sasaran yang luas berdasarkan segmentasi karakteristik demografi maupun psikologi, pendekatan lain dalam intervensi dan informasi pada situasi individual tetap diperlukan. Penyatuan strategi yang melibatkan berbagai kombinasi informasi dan perubahan perilaku untuk mencapai individu tertentu, khususnya berdasarkan karakteristik yang unik dari individu tersebut dan ketertarikannya, perlu diturunkan dari pengujian individual. Sebagai contoh, Strecher et al (1994) melakukan penyatuan pesan berbasis komputer yang canggih yang ditujukan pada perokok dewasa. Hasilnya menunjukkan bahwa surat tentang kesehatan yang terintegrasi lebih efektif 4-6 bulan setelah penyampaiannya, daripada surat generik. Program komunikasi terintegrasi lainnya juga sukses diimplementasikan pada kajian rokok dan perokok (Strecher et al, 1994), juga pada intervensi buah dan sayuran (Resnicow et al., 2008). Pengembangan dan penyebaran adopsi teknologi seperti telepon genggam, internet dan *personal digital assistant* (PDA), telah membuat pendekatan intervensi ini semakin memungkinkan dibanding sebelumnya.

Pendekatan lain untuk mengembangkan pesan yang lebih khusus adalah pemasaran sosial (*social marketing*) yang menggunakan berbagai metode komunikasi, termasuk kampanye melalui media massa, untuk meningkatkan kesadaran berbagai risiko penyakit dan mendorong perubahan perilaku yang diharapkan (Storey, Saffitz, & Rimon, 2008). Kotler dan Roberto (1989) mendefinisikan pemasaran sosial sebagai proses perencanaan program yang mempromosikan perilaku sukarela dari masyarakat dengan memberikan keuntungan yang mereka inginkan, menurunkan hambatan yang mereka pikirkan, dan menggunakan persuasi untuk memotivasi partisipasi peserta dalam program tersebut.

Penerapan konsep dari Kotler tentang 4Ps: *product, price, place, promotion* dan 4Cs: *consumer needs and wants, cost, convenient, dan communication* dalam berbagai pemasaran sosial dapat membantu kesuksesan program ini. Kajian berbasis pemasaran sosial diantaranya dilakukan pada penyakit jantung (Rocella, 2002) dan alkohol (Brower, Ceglarek, & Crowley, 2001).

Pendekatan lain untuk membangun dan menyampaikan pesan kesehatan adalah *Entertainment Education* (EE). EE merupakan cara menginformasikan ke-

pada khalayak tentang masalah sosial dengan menyatukan pesan pendidikan ke dalam pesan hiburan populer dalam rangka meningkatkan pemahaman, pengetahuan, menciptakan perilaku yang diharapkan dan memotivasi masyarakat untuk secara sosial bertanggung jawab pada kehidupannya sendiri (Singhal & Rogers, 1999) melalui cerita dengan sentuhan persuasi (Slater & Rouner, 2002).

Teori-teori dan pendekatan yang telah dipaparkan di atas memberikan kerangka pemikiran yang dapat digunakan pada berbagai tahapan aplikasi media, yaitu perencanaan, implementasi, dan evaluasi, dalam mempromosikan perubahan perilaku sehat atau menurunkan gaya hidup yang tidak sehat. Disamping itu, dapat juga digunakan untuk mencari alasan mengapa individu mengikuti atau tidak mengikuti saran kesehatan yang diberikan, sebagai titik tolak pengambilan keputusan dengan memahami apa saja yang perlu diketahui sebelum mengembangkan dan mengelola intervensi media, dan untuk menyediakan pengetahuan tentang bagaimana membangun program dan strategi media dalam mencapai dan memengaruhi individu secara khusus (Glanz et al, 2008)

### **Dampak Sosial Media pada Kesehatan Individu**

Disamping perubahan perilaku pada individu, pola pada tataran sosial menjadi hal yang penting juga untuk diperhatikan. Pada teori-teori makrososial terdapat teori-teori komunikasi massa hingga epidemi sosial yang perlu dicermati. Asumsi utama pada pendekatan makrososial adalah bahwa perubahan perilaku pada individu tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal dalam individu tersebut, melainkan juga dipengaruhi oleh faktor eksternal. Area riset ini menekankan pada pentingnya struktural, sosial, dan pengaruh komunitas terhadap perilaku sehat dan hasilnya.

Determinan sosial tentang kesehatan berdampak pada luaran penyakit dan hubungan kesehatan dengan kualitas hidup, baik secara langsung maupun tidak langsung. Melalui peluang struktur yang memungkinkan individu berpartisipasi pada aktivitas kesehatan memberikan kesempatan untuk perubahan perilaku sehat yang lebih luas. Berkman & Kawachi (2000), dan Viswanath (2006) menyatakan bahwa determinan sosial tentang kesehatan termasuk didalamnya aspek struktural lingkungan sekitar, ekonomi, kesetaraan pendapatan, pekerjaan, kebijakan kesehatan, kebersamaan sosial dan kesetaraan komunikasi, dan lain sebagainya. Dengan demikian keberhasilan strategi media pada tataran individu maupun sosial menuntut pemahaman pada determinan sosial tersebut. Berbagai teori dampak media yang menangkap pengaruh sosial media pada kesehatan antara lain *cultivation theory*, *agenda setting*, *knowledge gap hypothesis* dan *communication inequality*.

Dalam *cultivation theory*, Gerbner dan teman-temannya (Gerbner, Gross,

Morgan, & Signorelli, 1980) menyatakan bahwa televisi telah menjadi agen utama dalam hal sosialisasi, bersaing dengan orang tua dan agama. Penonton berat televisi (*heavy viewer*) mengembangkan gambaran dunia yang sebenarnya lebih pada 'realitas televisi'. Kajian yang pernah dilakukan adalah kontribusi televisi dalam mendorong perilaku makan dan konsekuensi makan makanan yang tidak sehat, yaitu perilaku konsumsi makanan yang menyebabkan obesitas (Clocksin, Watson, & Ransdell, 2002).

Mirip dengan *cultivation theory*, *agenda-setting theory* menggunakan berbagai tataran analisis untuk mengkaji hubungan antara masalah yang diangkat dalam media dan prioritas publik, cakupan media dan pengaruhnya pada agenda legislatif terkait dengan kebijakan publik, dan anteseden seperti peran institusional dan proses yang mempengaruhi seleksi masalah dan isi yang diliput media (Kosicki, 1993). Kajian bidang ini antara lain dilakukan oleh Viswanath (2008) yang melakukan eksplorasi bagaimana jurnalis bidang kesehatan dapat mempengaruhi agenda media, dan pada gilirannya pada agenda publik dan agenda kebijakan.

Disamping itu terdapat *knowledge gap hypothesis* yang berfokus pada berbagai dampak media terhadap masyarakat dengan status sosial ekonomi yang berbeda (Tichenor et al., 1970); Viswanath & Finnegan (1996). Kesenjangan pengetahuan yang muncul disebabkan oleh perbedaan kecepatan penerimaan dan pemahaman informasi, dimana status ekonomi sosial yang lebih baik dinyatakan lebih cepat menerima dan memahami informasi daripada mereka yang berada pada status ekonomi sosial yang lebih rendah. Dengan demikian, kesenjangan pengetahuan antar segmen ini cenderung meningkat dari waktu ke waktu. Kajian lanjutan yang antara lain dilakukan oleh Freimuth (1990) dan Winkeleby & Cubbin (2004) menunjukkan bahwa tahap berikutnya dari kesenjangan pengetahuan ini membahas perbedaan perubahan perilaku sehat.

Lebih lanjut, kajian terkini di bidang komunikasi kesehatan adalah *communication inequality* dan kontribusinya pada ketidaksetaraan kesehatan yang mengaitkan pendekatan epidemi sosial dan pendekatan struktural dalam komunikasi massa. Ketidaksetaraan komunikasi didefinisikan sebagai perbedaan diantara kelompok sosial dalam kemampuannya untuk memperoleh, menyebarkan dan menggunakan informasi pada tataran makro; serta mengakses, memproses dan bertindak berdasarkan informasi tersebut pada tataran individual.

Terdapat beberapa dimensi pada ketidaksetaraan komunikasi, yaitu akses dan penggunaan saluran informasi, bagaimana memproses informasi kesehatan, serta kapasitas dan kemampuan untuk bertindak berdasarkan informasi yang disediakan. Dimensi tersebut menunjukkan hubungan antara determinan sosial dan luaran kesehatan melalui suatu rentang dari faktor-faktor komunikasi massa hingga interpersonal.

## **Peran Media Baru**

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi turut berperan dalam komunikasi kesehatan. Konvergensi media bersama dengan difusi internet telah menciptakan infrastruktur jaringan komunikasi. Konvergensi media ini dapat memfasilitasi akses pada informasi kesehatan dan pelayanan pendukungnya, yang dengan demikian memperpanjang upaya jangkauan komunikasi kesehatan. Rice dan Katz (2001) menyatakan bahwa hal tersebut mencakup: peningkatan akses personal dan penyatuan informasi kesehatan, permintaan akses pada informasi kesehatan, dukungan dan pelayanan, peningkatan kemampuan mendistribusikan materi secara lebih luas dan cepat terkait dengan isi terkini, keputusan yang tepat waktu berdasarkan konsultasi profesional, serta lebih beragamnya pilihan informasi kesehatan bagi masyarakat pengguna.

Meskipun diakui bahwa media baru memberikan kemudahan dalam berbagai upaya komunikasi kesehatan, kajian lain menunjukkan bahwa media baru juga berperan dalam memberikan informasi yang berlebihan, atau sebaliknya kurang lengkap dan memberikan kesalahan arahan (Bodenheimer & Grumbach, 2003). Disamping itu terdapat juga kajian yang menyatakan bahwa media baru berpotensi membawa dan memunculkan kebingungan serta rasa frustrasi (Auro-ra et al, 2008). Pro dan kontra pada peran media baru ini mendorong pengembangan kajian komunikasi kesehatan melalui media baru, yang menjadi tantangan ilmuwan komunikasi.

## **Kesimpulan**

Dalam kehidupan sehari-hari individu maupun masyarakat sangat erat bersinggungan dengan media massa, dan dengan demikian dampak media dapat sangat kuat. Pertanyaan selanjutnya yang memberikan ruang diskusi adalah: bagaimana menggunakan kekuatan media dalam meningkatkan kesetaraan pengetahuan, keyakinan dan perilaku sehat lintas sosial dan budaya, sementara juga harus mencegah dampak negatifnya. Kejernihan pemahaman pada berbagai saluran media massa; perubahan dan konvergensi media; ketidaksetaraan komunikasi; pengaruh sosial, institusional, budaya dan kebijakan, semuanya dibutuhkan dalam memahami kompleksitas pengaruh atau dampak media pada kesehatan masyarakat. Mengangkat persoalan ini dalam tataran ilmiah maupun praktis diharapkan dapat memberi referensi pada peneliti dan profesional kesehatan menerapkan komunikasi dan penggunaan media untuk meningkatkan kesehatan, baik individual maupun sosial. Terkait dengan kearifan lokal, dapat dipahami bahwa hal-hal berkenaan dengan struktur masyarakat, budaya, dan pemikiran kebijakan kesehatan berarti komunikasi kesehatan akan lebih efektif dan efisien jika memperhatikan dan melebur dengan kearifan lokal yang ada untuk mencapai tujuan komunikasinya.



**Daftar Pustaka**

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice hall.
- Aurora, N. K., Hess, B. W., Rimer, B. K., Viswanath, K., Clayman, M., & Croyle, R. T. (2008). *Frustrated and Confused: The American public rates its cancer-related information seeking experience*, *Journal of general Internal medicine*, 23 (3), 223 – 228.
- Bandura, A. (1994). *Social cognitive theory of mass communication*. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: advances in theory and research* (pp. 61-90). Hillsdale, NJ: Erlbaum
- Berkman, L., & Kawachi, I. (2000). *Social cohesion, social capital, and health*. In L. Berkman & I. Kawachi (Eds.), *Social epidemiology* (pp. 174 – 190). New York: Oxford University Press
- Bodenheimer, T., & Grumbach, K. (2003). *Electronic technology: A spark to revitalize primary care?* *Journal of the American Medical Association*, 290(2), 259-276
- Booth-Butterfield, S., & Reger, B. (2004). *The message changes belief and the rest is theory: The "1% or less" milk campaign and reasoned action*. *Prevention Medicine*, 39(3), 581-588.
- Brower, A., Ceglarek, S., & Crowley, S. (2001). *A matter of degree: Quaterly report to the Robert Wood Johnson Foundation*. Madison: University of Wisconsin
- Bryant, J., & Zillmann, D. (Eds.). (1994). *Media Effects: Advances in Theory and research*. Hillsdale, NJ: Erlbaum
- Clocks, B. D., Watson, D. L. & Ransdell, L. (2002). *Understanding adolescent obesity and media use: Implications for future research*. *Quest*, 54(4), 259-276.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1981). *Attitudes and voting behavior: An application of the theory of reasoned action*. In G.M. Stephenson & J.M. Davis (Eds.), *Progress in applied social psychology* (pp. 95-125). London: Wiley
- Fishbein, M., & Cappella, J. N. (2006). *The role of theory in developing effective health communications*. *Journal of Communication*, 56(Suppl.1), S1-S17
- Freimuth, V. S. (1990). *The chronically uninformed: Closing the knowledge gap in health*. In E. B. Roy & L. Donohew (Eds.), *Communication and health: Systems and applications* (pp. 173-174). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorelli, N. (1980). *The "mainstreaming" of America: Violence profile No. 11*. *Journal of Communication*, 30, 10-29.
- Glanz, K., Rimer, B. K., & Viswanath, K. (Eds.). (2008). *Health behaviour and health education: Theory, research, and practice*. San Fransisco: John Wiley & Son.
- Hornik, R. C. (1988). *Development Communication*. New York: Longman.
- Hornik, R. C. (2002). *Public health communication: making sense of contradictory evidence*. In R. C. Hornik (Ed.), *Public health communication: Evidence for behaviour change* (pp. 1-21). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Hovland, C., Lumsdaine, A., & Sheffield, F. (1949). *Experiences on mass communication*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Kosicki, G. M. (1993). *Problem and opportunities in agenda-setting research*. *Journal of Communication*, 43(2), 100-127.
- Kotler, P., & Roberto, E.L. (1989). *Social marketing strategies for changing public behaviour*. New York: Free Press.
- Larson, E. B., Bergman, J., Heidrich, F., Alvin, B. L., & Schneeweiss, R. (1982). *Do postcard reminders improve influenza compliance? A prospective trial of different postcard "cues."* *Medical Care*, 20, 639-648.

- Lazarsfeld, P., Berelson, B., & Gaudet, H. (1948). *The people's choices*. New York: Columbia University Press.
- Meyer, G., Robererto, A.J., Boster, F.J. dan Roberto, H. L. (2004). *Assessing the Get Real About Violence Curriculum: Process and outcome evaluation results and implications*. *Health Communication*, 16(4), 451-474.
- Montano, D. E. & Kasprzyk, D. (2008). *Theory of reasoned action, theory of planned behaviour, and the integrated behavioral model*. In K. Glanz, B. K., Rimer, & K. Viswanath (Eds.), *Health behaviour and health education: Theory, research, and practice* (pp. 67-92), San Fransisco: Jossey-Bass
- Paisley, W. (1989). *Public Communication Campaign* (pp. 15-38). Newbury Park, CA: Sage
- Paskett, E. D., Tatum, C. M., D'Agostino, R., Rushing, J., Velez, R., Michielutte, R., et al. (1999). *Community-based interventions to improve breast and cervical cancer screening: Results of the Forsyth Contry Cancer Screening (FoCaS) Project*. *Cancer Epidemiology, Biomarkers & Prevention*, 8(5), 453-459.
- Peng, W. (2008). *The mediational role of identification in the relationship between experience mode and self-efficacy: Enactive role-paying versus passive observation*. *Cyberpsychology & Behavior*, 11(6), 649-652.
- Prochaska, J. O., & DiClemente, C. C. (1983). *Stages and processes of self-change of smoking: Toward an integrative model of change*. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 51, 390-395.
- Prochaska, J. O., Redding, C. A. & Evers, K. (2002). *The transtheoretical model and stages of change*. In K. Glanz, B. K., Rimer, & K. Viswanath (Eds.), *Health behaviour and health education: Theory, research, and practice* (3rd ed., pp. 99-120). San Fransisco: Jossey Bass
- Resnicow, K., Davis, R. E., Zhang, G., Konkel, J., Strecher, V. J., Shaikh, A. R., et al. (2008). *Tailoring a fruit and vegetable intervention on novel motivational constructs: Results of a randomized study*. *Annals of Behavioral medicine*, 35(2), 159-169.
- Rice, R. E., & Katz, J. E. (Eds.) (2001). *The internet and health communication: Experiences and expectations*. Thousand Oaks, CA: Sage
- Rocella, E. J.,(2002). *The contributions of public health education toward the reduction of cardiovascular disease mortality: Experiences from the national High Blood Pressure Education Program*. In R. C. Hornik (Ed.), *Public health communication: Evidence for behavior change* (pp. 73-84). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Rosenstock, I. M. (1974). *Historical origins of the health belief model*. *Health Education Monographs*, 2(4), 354-386.
- Singhal, A., & Rogers, E. (1999). *Entertainment education: A communication strategy for social change*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Slater, M. D., & Rouner, D. (2002). *Entertainment education and elaboration likelihood: Understanding the processing of narrative persuasion*. *Communication Theory*, 12(2), 173-191.
- Stephenson, M. T., Quick, B. L., Atkinson, J., & Tschida, D. A. (2005). *Authoritative parenting and drug prevention practices: Implications for antidrug ads for parents*. *Health Communication*, 17(3), 301-321.
- Stern, S. R. (2005). *Messages from teens on the big screen: Smoking, drinking, and drug use in teen-centered films*. *Journal of Health Communication*, 10(4), 331-346.
- Storey, J. D., Saffitz, G. B., & Rimon, J. G. (2008). *Social marketing*. In K. Glanz, B. K., Rimer, & K. Viswanath (Eds.), *Health behaviour and health education: Theory,*

- research, and practice* (pp. 435-464), San Fransisco: John Wiley & Sons
- Storey, M., Neumark-Sztainer, D., & French, S. (2002). *Individual and environmental influences on adolescent eating behaviors. Journal of the American Dietetic Association*, 102(3 Suppl.), S40-S51.
- Strecher, V. J., Kreuter, M. W., den Boer, D. J., Kobrin, S., Hospers, H. J., & Skinner, C. S. (1994). *The effects of computer-tailored smoking cessation messages in family practice setting. Journal of Family Practice*, 39(3), 262-270.
- Tenkorang, E. Y., Rajulton, F., & Maticka-Tyndale, E. (2009). *Perceived risk of HIV/AIDS and first sexual intercourse among youth in Cape Town, South Africa. Aids and Behavior*, 13(2), 234-245.
- Tichenor, P. J., Donohue, G. A. & Olien, C. N. (1970). *Mass media flow and differential growth in knowledge. Public Opinion Quarterly*, 34, 158-170.
- Viswanath, K. (2006). *Public Communication and its role in reducing and eliminating health disparities. In G. Thompson, F. Mitchell, & M. Williams (Eds.), Examining the health disparities research plan of the National Institutes of Health: Unfinished business* (pp. 215-233). Washington D. C. : National Academic Press.
- Viswanath, K., Blake, K., Meissner, H. I., Saiontz, N. G., Mull, C., Freeman, C. S., et al. (2008). *Occupational practices and the making of health news: A national survey of U. S. Health and medical science journalists. Journal of Health Communication*, 13(8), 759-777.
- Viswanath, K. , & Kreuter, M. W. (2007). *Health disparities, communication inequalities, and eHealth: Acommentary. American Journal of Preventive Medicine*, 32(S), S131-S133.
- Viswanath, K., Ramanadhan, S. & Kontos, E. Z. (2007). *Mass media and population health: A macrosocial view. In S. E. Galea (Ed.), Macrosocial determinants of population health* (pp. 275-294). New York: Springer
- Viswanath, K. Randolph, W., & Finnegan J. R. (2006). *Connecting the dots between social capital and public health outcomes: The role of communication and community pluralism. American Journal of Public Health*, 96(8), 1456-1461.
- Winkeleby, M. A., & Cubbin, C. (2004). *Changing patterns in health behaviors and risk factors related to chronic diseases, 1990-2000. American Journal of Health Promotion*, 19(1), 10-27
- Witte, K. (1992). *Putting the fear back into fear appeals: The extended parallel process model. Communication Monographs*, 59, 329-349.
- Witte, K., & Allen, M. (2000). *A meta-analysis of fear appeals: Implications for effective public health campaigns. Health Education & Behavior*, 27, 591-615.

Referensi lainnya:

.....*Digital Media Across Asia*, <http://comm215.wetpaint.com/page/Indonesia%3A+Traditional+Media>, diakses 19 September 2012, jam 16:00  
News letter, Nielsen, Desember, 2012

## URGENSI PENYERTAAN KEARIFAN LOKAL DALAM PROMOSI KESEHATAN

*Putri Aisyiyah Rachmah Dewi, M.Med. Kom.*  
STIKOSA - AWS  
e-mail: putri\_ard@yahoo.com

### ABSTRAKSI

Promosi kesehatan tidak dapat meninggalkan nilai-nilai lokal karena kepercayaan masyarakat terhadap nilai-nilai lokal masih tinggi. Tulisan ini mengulas kegiatan-kegiatan peneliti selama terlibat dalam beberapa program kampanye kesehatan, di antaranya deteksi dini kanker serviks, upaya penurunan angka kematian ibu dan janin, dan gaya hidup sehat yang dilakukan peneliti bersama Dinas Kesehatan Kota Surabaya. Dalam ketiga kegiatan tersebut, peneliti menemukan jika kearifan lokal terintegrasi pada usaha promotif dan preventif kesehatan masyarakat, maka akan mendorong perencanaan dan implementasi kampanye kesehatan. Dengan kata lain, kampanye kesehatan tidak bisa hanya bersandar pada pemanfaatan media teknologi modern.

**Kata kunci : komunikasi kesehatan, kearifan lokal, public health, kampanye kesehatan**

### Latar Belakang Masalah

Kesehatan telah menjadi tolak ukur kesejahteraan. Masyarakat yang sejahtera, tidak hanya dilihat dari kecukupan sandang pangan, tetapi juga seberapa tinggi tingkat kesehatan yang mereka miliki. Karena itu, pembangunan kesehatan merupakan tugas dan amanat utama sebuah pemerintahan.

Masalah utama dalam pembangunan kesehatan sering bukan karena terbatasnya sumber daya tenaga medis atau fasilitas misalnya, tetapi terutama pada rendahnya kesadaran masyarakat akan pentingnya nilai kesehatan. Rendahnya kesadaran ini juga berkaitan dengan minimnya pengetahuan akan suatu jenis penyakit dan pengamalan perilaku hidup sehat. Penyakit misalnya masih dianggap sebagai takdir atau hukuman. Selain itu, kesehatan, bagi sebagian besar masyarakat juga masih dimakna sebagai hal yang perlu diupayakan ke-

tika keberadaannya terancam atau mulai terserang penyakit. Sementara, upaya-upaya pencegahan (*preventif action*) masih dianggap tidak penting dan belum menjadi kebiasaan. Problem ini melanda hampir seluruh lapisan masyarakat tanpa mempedulikan latar belakang ekonomi maupun pendidikan mereka.

Dari sini tampak bahwa penting sekali faktor komunikasi diperhatikan dalam kampanye kesehatan masyarakat. Komunikasi yang dimaksud tidak semata soal instrumen yang dipakai, tetapi lebih pada bagaimana menegosiasikan dan meyakinkan nilai-nilai dan pandangan budaya menyangkut kesehatan.

Di Indonesia, subjek komunikasi kesehatan relatif terabaikan dalam perbincangan akademis. Studi ini dilakukan dalam konteks komunikasi kesehatan, yang menurut peneliti tidak banyak diperbincangkan disbanding komunikasi politik, komunikasi budaya atau komunikasi bisnis. Padahal, sebagai suatu upaya membangun kesejahteraan dalam bidang kesehatan, komunikasi memegang peranan sangat penting dan perlu adaya kajian yang bersifat simultan untuk perbaikan dan peningkatan kualitas komunikasi kesehatan itu sendiri. Kajian yang dimaksud melingkupi evaluasi perencanaan dan implementasi program komunikasi kesehatan yang dilakukan oleh perencana atau pekerja kampanye kesehatan.

Riset ini adalah sebuah usaha awal untuk melihat bagaimana pemerintah, media, dan berbagai institusi penyedia layanan kesehatan bersinergi untuk mengkampanyekan beragam isu kesehatan kepada masyarakat. Ada tiga kegiatan yang menjadi catatan, yaitu deteksi dini kanker serviks, upaya penurunan angka kematian ibu dan janin, dan gaya hidup sehat. Di Indonesia, popularitas bidang komunikasi kesehatan masih tertinggal oleh bidang komunikasi lain. Padahal di negara-negara lain, bidang ini menjadi tren baru dan banyak universitas yang telah menjadikannya sebagai minat kajian, bahkan jurusan tersendiri dalam pendidikan yang mereka selenggarakan. Mereka menyadari bahwa segala upaya peningkatan kualitas kesehatan masyarakat akan mengalami banyak hambatan apabila hanya menggunakan pendekatan medis belaka dan mengabaikan ilmu-ilmu social, termasuk ilmu komunikasi di dalamnya.

### **Fokus Permasalahan dan Metode**

Riset ini dilakukan dengan menggunakan dan meminjam metode yang umum di kalangan ilmuwan antropologi yaitu observasi-partipasi. Penulis memilih metode ini karena selain sebagai peneliti, penulis juga merupakan praktisi dalam kegiatan komunikasi kesehatan dimaksud. Penulis mengamati dan mencatat seluruh kegiatan dari sejak perencanaan hingga pelaksanaan dan evaluasi.<sup>1</sup>

Proses mengamati secara mendalam ini bisa penulis lakukan, karena

1 Martyn Hammersley dan Paul Atkinson. 2007. *Ethnography: Principles in Practice*. Routledge: London

penulis sekaligus terlibat dalam kegiatan ini (partisipasi). Penulis terlibat dalam penentuan jenis kesehatan yang hendak dikampanyekan, pilihan subyek kampanye, tempat, waktu, dan tenaga media yang dilibatkan. Penulis menyadari apa yang hendak dilakukan di tingkat komunikasi agar kegiatan ini berjalan lancar dan sukses, dan sekaligus merasakan bagaimana kendala-kendala dalam mewujudkannya.

Penulis mencatat jalannya rapat-rapat dan proses pelaksanaan kegiatan. Di sela-sela itu, melalui perbincangan informal, penulis juga merekam perbincangan dengan mereka yang terlibat dalam kegiatan ini (dokter, aktivis perempuan, pasien, dll.), apa yang menjadi isu di dalam kegiatan ini, apa kendala yang mereka hadapi, apa pandangan mereka, terutama yang berkaitan dengan komunikasi kesehatan.

Riset kesehatan ini ditujukan untuk melihat beberapa hal, di antaranya: mengamati bagaimana strategi komunikasi penyedia layanan kesehatan, konsumen, dan hal-hal lain yang relevan dengan keduanya dan bagaimana mereka memanfaatkan media massa, bagaimana promosi kesehatan yang dilakukan oleh pemerintah maupun penyedia layanan kesehatan, dan bagaimana pesan kesehatan dikirimkan ke masyarakat.

### **Komunikasi Kesehatan: Sebuah Tinjauan Teoritis**

Sebagai sebuah bidang baru dalam keilmuan, komunikasi kesehatan yang baru diperkenalkan pada 1991 memicu bermacam kontroversi mengenai keberadaannya, terutama mengenai korelasi kesehatan dan komunikasi yang seakan-akan terlalu mengada-ada. Kesehatan adalah ilmu pasti yang berdasar pada scientific-paradigm, sementara komunikasi adalah cabang ilmu sosial yang memandang segala hal adalah hasil dari konstruksi manusia yang didapat dari interaksi dengan diri dan lingkungan.

Ilmu kesehatan yang membicarakan mengenai beragam penyakit, obat-obatan, dan hal-hal medis lain menggunakan bahasa-bahasa objektif yang mengesampingkan interpretasi individu terhadap fenomena kesehatan yang ia alami. Akan tetapi, pengetahuan-pengetahuan baru di dunia kesehatan bukanlah milik para dokter dan laboran-laboran yang bekerja di laboratorium mereka semata. Mereka harus membawa pengetahuan tersebut ke masyarakat awam dan memahamkan mereka tentang pengetahuan itu. Pengalaman dan interpretasi individu pun berperan pada pembentukan persepsi terhadap kesehatan. Bahasa objektif milik cendekiawan *scientific* pun mau tidak mau berubah menjadi bahasa subjektif yang amat kontekstual.

Paradoks itulah yang kemudian menjadi latar munculnya kajian komunikasi kesehatan. Pada awal perkembangannya, kajian ini masih terbatas pada bagaimana keahlian komunikasi diintegrasikan dalam praktik pelayanan kes-

ehatan. Sehingga, terbatas pada interaksi dokter-pasien semata. Seperti tampak pada *Patients's Charter* (1992) yang dikeluarkan oleh Departemen Kesehatan Inggris, yang menyatakan bahwa pasien berhak mendapatkan informasi dan pemahaman mengenai kondisi kesehatannya. Piagam inilah yang dianggap sebagai tonggak pertama komunikasi kesehatan.

Pada tahun 1991 diadakan Konferensi Komunikasi Kesehatan pertama di Toronto. Forum tersebut menghasilkan delapan pernyataan mengenai relevansi praktik komunikasi dengan kesehatan, yaitu:

1. Permasalahan komunikasi dalam praktik-praktik medis adalah persoalan krusial yang sering terjadi
2. Rasa cemas dan ketidakpuasan pasien disebabkan oleh ketidakpastian dan minimnya informasi, penjelasan, maupun feedback.
3. Dokter sering salah mempersepsi tentang informasi seperti apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasien
4. Peningkatan kualitas komunikasi berkaitan dengan kondisi kesehatan pasien
5. Pasien harus mendapatkan penjelasan dan pemahaman, meskipun itu adalah hal yang tidak dapat diatasi dan dapat menimbulkan kecemasan
6. Semakin besar partisipasi pasien dalam setiap pertemuan dengan dokter meningkatkan derajat kepuasan, dan pada akhirnya membantu proses penyembuhan pasien
7. *Level stress* psikologis pada pasien penderita penyakit kronis berkurang ketika mereka percaya bahwa informasi yang mereka dapatkan memadai
8. Manfaat komunikasi kesehatan dapat dirasakan dalam pertemuan klinis dokter-pasien tanpa perlu dilakukannya sesi khusus, asalkan dokter belajar teknik yang relevan.<sup>2</sup>

Pada perkembangannya, titik perhatian komunikasi kesehatan melebar pada kajian strategi komunikasi untuk menginformasikan dan mempengaruhi keputusan individu maupun komunitas dalam upaya-upaya meningkatkan kesehatan mereka. Berikut adalah empat karakteristik komunikasi kesehatan yang membuatnya berbeda dengan bentuk-bentuk komunikasi lainnya:

1. Interaksi antara tubuh dan komunikasi
2. Interaksi *science* dan *humanism*
3. Interaksi antara *idiosyncrasy* dan *communality*
4. Interaksi antara (*un*)certainty dan *values, expectations, and desires*.<sup>3</sup>

2 Berry, Dianne. 2007. *Healthy Communication Theory & Practice*. London: Open University Press (hal. 16-18)

3 Bobrow & Matson. 2003. "Theorising About Health Communication" dalam *Handbook of Health Communication* oleh Thompson, Dorsey, Miller, dan Parrot (ed). London: Lawrence Erlbaum Associates (hal. 40-45)



Menurut Littlejohn, komunikasi kesehatan adalah ranah khusus pada ilmu komunikasi yang mengkaji peranan penting komunikasi dan interaksi manusia dalam menyampaikan pesan-pesan komunikasi untuk promosi kesehatan individu maupun kesehatan publik.<sup>4</sup>

*"The art and technique of informing, influencing, and motivating individual, institutional, and public audiences about important health issues"* (Boston University)<sup>5</sup>

Sementara menurut Kotler & Zaltman, komunikasi kesehatan termasuk pada ranah *social-marketing*, yaitu penggunaan prinsip dan strategi *marketing* untuk menjual ide-ide sosial, mengubah cara pandang dan perilaku masyarakat. Kesehatan adalah salah satu ide sosial yang dimaksud. Pemasaran sosial (*social-marketing*) adalah sebuah desain, implementasi, dan evaluasi program yang bertujuan untuk mempengaruhi penerimaan masyarakat tentang ide-ide sosial dan meliputi pertimbangan dalam perencanaan produk, penentuan harga, strategi komunikasi, mekanisme distribusi, dan riset pemasaran.<sup>6</sup>

Kini, komunikasi kesehatan dipahami secara umum merujuk pada segala upaya memberikan informasi kesehatan, mempromosikan gaya hidup sehat, dan segala bentuk transfer informasi kesehatan yang terencana dan strategis.

### **Peran Penting *Opinion Leader* dalam Kegiatan Kampanye Kesehatan "Surabaya Bebas Kanker Serviks"**

Salah satu aspek yang kurang mendapat perhatian adalah kesehatan reproduksi perempuan yang merupakan salah satu fokus dari *Millenium Development Goals* yang dicanangkan oleh *United Nations* (UN). Masyarakat dunia memang saat ini tengah dikhawatirkan dengan meningkatnya jumlah kematian perempuan akibat kanker yang menyerang organ-organ reproduksi perempuan, mulai dari kanker indung telur, kanker mulut rahim (serviks), kanker payudara, dan lain-lain. Dari semua ancaman tersebut, kanker serviks merupakan kanker pembunuh nomor satu bagi perempuan, terutama di negara-negara berkembang, seperti di Indonesia.

Pemahaman masyarakat yang masih minim tentang kanker serviks dan kesadaran untuk rutin melakukan pemeriksaan dini adalah pemicu utama mengapa kanker ini berkembang begitu pesat di Indonesia. Data yang dirilis oleh Yayasan Kanker Indonesia tahun 2007 menyebutkan bahwa terjadi 15.000 kasus kanker serviks per tahunnya dengan 8000 kasus berujung kematian. Sementara *World Health Organization* (WHO) menyebut Indonesia sebagai negara dengan

4 Littlejohn, Stephen W & Karen Foss. 2009. *Encyclopedia of Communication Theory I*. London: Sage Publication (hal. 464)

5 [www.healthcommunication.bu.edu](http://www.healthcommunication.bu.edu)

6 Kotler & Zaltman. 1971. "*Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*" dimuat dalam *Journal of Marketing* Vol. 35 July 1971. (hal. 3-12)



jumlah penderita kanker serviks terbesar di dunia. Kondisi di Surabaya pun tak jauh berbeda, terjadi peningkatan tren untuk jumlah penderita kanker serviks. Data RS. Dr. Soeteomo (per 1 Jan 2011) ada tambahan 800 penderita dengan range usia 40-50 tahun), rata-rata per hari 8 orang berobat untuk kanker serviks.

Ada beberapa hal yang dapat menjadi alasan mengapa pemerintah Kota Surabaya memerlukan program "Surabaya Bebas Kanker Serviks", yaitu:

1. Bagian dari MDG's (*Millenium Development Goals*) yang diratifikasi oleh UN, yaitu  
Menurunkan angka kematian Ibu & Kesehatan reproduksi perempuan
2. Karena subyek program ini kaum perempuan dari kelas sosial menengah-menengah bawah, maka sesuai dengan grand design kebijakan kesehatan Jatim yang *Pro Poor, Pro Jobs, dan Pro Growth*
3. Sesuai dengan Visi dan Misi Kota Surabaya: Terwujudnya masyarakat kota Surabaya yang Sehat, Cerdas, dan Mandiri
4. Mendukung program Surabaya sebagai Kota Paliatif

Dengan alasan di atas, maka subjek yang dipilih sengaja perempuan di kota Surabaya yang telah aktif secara seksual dan berasal dari kelompok masyarakat menengah- menengah bawah. Selain itu, diutamakan pula perempuan yang aktif dalam kegiatan sosial di lingkungan, agar dapat menjadi duta atau mentor untuk sosialisasi kanker serviks yang berkelanjutan di lingkungan masing-masing.

Kampanye "Surabaya Bebas Kanker Serviks" mengadopsi model komunikasi dua tahap atau *Two Step Flow Model*, yang memberikan peran besar pada agen-agen masyarakat seperti opinion leader, formal dan informal leader, mereka bersama-sama dengan media massa memberikan pengaruh pada khalayak.<sup>7</sup> Asumsi yang mendasari adalah sensitivitas isu yang berkaitan dengan reproduksi dan perilaku seksual, menimbulkan hambatan apabila tidak dibantu oleh pemuka opini maupun pemimpin informal yang selama ini suaranya didengar oleh masyarakat. Selain itu, pemimpin seperti ini di kalangan masyarakat tersebut masih sangat dihormati dan dipercaya.

Pemuka opini yang dimaksud dalam kampanye ini adalah kepala puskesmas di masing-masing daerah, pemuka agama, dan tokoh masyarakat. Mereka mendampingi dokter dalam kegiatan sosialisasi. Tidak hanya hadir dan duduk belaka, mereka juga diminta –setelah sebelumnya kami lakukan pendekatan kepada mereka-- untuk melakukan persuasi berdasarkan nilai-nilai setempat sehingga hasilnya dapat diterima lebih baik oleh masyarakat. Demikianlah pola

7 Severin & Tankard. 2008. Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa (terj). Jakarta: Penebit Kencana (hal. 244)

kampanye kesehatan ini di berbagai tempat di wilayah kota Surabaya.

Pelaksanaan *roadshow* pertama dimulai pada tanggal 25 Februari 2101 di Puskesmas Balongsari. Pada pembukaan *roadshow* diawali dengan penandatangan antara Parahita dan Dinkes Surabaya, sebagai bentuk dukungan dan kerjasama atas kepedulian deteksi dini kanker serviks. Kemudian *roadshow* dilanjutkan di Puskesmas Tanah Kali Kedinding (3 Maret 2012), Sememi (17 Maret 2012), Jagir (20 Maret 2012), Pucang (31 Maret 2012), dan ditutup di Puskesmas Tambakrejo (14 April 2012).

Pada setiap Puskesmas, ditargetkan 120 perempuan yang akan mengikuti pemeriksaan dan pengobatan dengan metode *crayo* apabila ditemukan *lesi* prakanker. Dalam *roadshow* kegiatan menarik lain adalah para peserta diminta untuk melukis dengan tema pesan "Waspada Kanker Serviks" di bentangan kain sebagai bentuk dukungan masyarakat Surabaya lainnya. Lukisan para peserta dari enam Puskesmas pada penutupan acara dibentangkan di balai kota sebagai sebuah seruan dari perempuan kepada perempuan lain agar rutin memeriksakan diri.

Kegiatan ini mendapatkan respon positif dari berbagai pihak, terutama dari kalangan Dinas Kesehatan Kota Surabaya. Antusiasme masyarakat terhadap program ini sangat tinggi, terbukti dari target 120 peserta pada setiap Puskesmas, ibu-ibu yang datang untuk mengikuti kegiatan sosialisasi dan pemeriksaan *see and treat* pasti lebih dari jumlah tersebut. Di masa mendatang, Parahita, Jawa Pos, dan Dinas Kesehatan Kota Surabaya berkomitmen untuk mengadakan sosialisasi kanker serviks hingga terwujud Surabaya Bebas Kanker Serviks.

### **Mewujudkan *Health Tourism* melalui Kegiatan "Surabaya Health Season"**

Sehat bukanlah sesuatu yang bisa diperoleh secara instan, namun merupakan hasil akumulatif dari gaya hidup yang dijalankan setiap hari. Sering disebutkan bahwa mencegah lebih baik dan lebih murah daripada mengobati, namun sayang sering gaya hidup sehat belum menjadi kebiasaan di masyarakat. Dalam pelaksanaan *Surabaya Health Season* tahun ini tema yang diangkat adalah "Gaya Hidup Sehat" (*Healthy Living*). Diharapkan penyelenggaraan SHS tahun ini akan membangun kewaspadaan (*awareness*) masyarakat, baik pengguna maupun provider kesehatan.

Pada tahun 2012 lalu pelaksanaan Gebyar "*Surabaya Health Season 2012*" lebih dirasakan manfaatnya baik oleh insan pelayanan kesehatan maupun oleh masyarakat secara langsung. Selama bulan April 2012 berbagai kegiatan diselenggarakan dalam rangka meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang cara hidup sehat dan menjadi lebih rasional ketika harus memilih pelayanan kesehatan saat sakit.

Kurangnya pengetahuan masyarakat dalam hal kesehatan sering mem-

bawa akibat adanya keengganan bahkan ketakutan pada masyarakat untuk mengunjungi layanan kesehatan seperti rumah sakit. Secara akumulatif hal ini membuat kesenjangan yang cukup besar antara pemberi layanan kesehatan (termasuk rumah sakit) dan masyarakat. Ketakutan tersebut juga kadang berdasarkan ketidakpercayaan masyarakat terhadap layanan kesehatan di Indonesia, sehingga mereka lebih memilih untuk menggunakan alternatif lain atau bahkan berobat ke luar negeri. Keberadaan *Surabaya Health Season* diharapkan dapat menjembatani kebutuhan masyarakat atas informasi pelayanan kesehatan yang ada di Surabaya khususnya serta pengetahuan tentang kesehatan secara umum. Melalui dukungan berbagai pihak penyelenggaraan *Surabaya Health Season* 2012 berjalan lancar dan mendatangkan manfaat bagi masyarakat

*Surabaya Health Season* yang bertujuan untuk mempromosikan gaya hidup sehat mengadopsi model pemasaran sosial (*social marketing*) yang diperkenalkan oleh Philip Kotler dan Gerald Zaltman pertama kali pada tahun 1971. Social Marketing adalah sebuah desain perencanaan, implementasi kegiatan, dan evaluasi program yang bertujuan untuk mempengaruhi penerimaan masyarakat tentang ide-ide sosial (ide-ide yang mengarah pada perbaikan kualitas hidup masyarakat), di dalamnya meliputi berbagai pertimbangan perencanaan produk (ide), penentuan harga, cara mengkomunikasikan, distribusi, dan riset pemasaran yang harus dilakukan.<sup>8</sup>

Dengan mempertimbangkan berbagai aspek marketing dalam pemasaran ide *Healthy Living*, kegiatan *Surabaya Health Season* menuai hasil yang menggembirakan. Promosi selama satu bulan penuh menggunakan media nasional membuat *event* ini terdengar hingga ke pemerintah pusat. Maka, pujian pun dilontarkan oleh Kementerian Kesehatan kepada Dinas Kesehatan Kota Surabaya dan seluruh perencana program. Bahkan, program ini akan diadopsi pada tingkat nasional. Pada tahun 2013 ini, *Surabaya Health Season* tetap dilaksanakan, dan dukungan Pemerintah Kota pun semakin besar terhadap program ini. Masyarakat Surabaya sendiri, dari wawancara acak yang dilakukan oleh peneliti, mereka telah mengenal gaung *Surabaya Health Season* dan berharap program ini dapat dilanjutkan di tahun-tahun mendatang.

### **Penurunan Angka Kematian Ibu & Janin**

Kasus kematian ibu hamil dan melahirkan mengalami kenaikan tren dan menjadi catatan buruk bagi dunia kesehatan. Kematian maternal terjadi setiap menit di seluruh dunia dan di Provinsi Jatim tercatat 627 kematian per Desember 2011. Di kota Surabaya, dibandingkan dengan daerah lain dan angka nasional, kematian maternal tergolong cukup rendah namun secara absolut mala-

<sup>8</sup> Kotler & Zaltman. 1971. "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change" dimuat dalam *Journal of Marketing* Vol 35 July 1971

han terjadi peningkatan dibanding tahun 2010- dari 29 kematian naik menjadi 47 kematian tahun 2011.<sup>9</sup>

Kematian maternal sebetulnya merupakan fenomena gunung es dari masalah lain, sebab ia menjadi indikator kualitas kesehatan di masyarakat, yang tergantung tidak hanya masalah medis saja namun non medis juga. Akan tetapi, hingga saat ini upaya menganalisis dan melakukan intervensi masih berkutat di masalah medis saja, sehingga masalah non medisnya kurang teranalisis dan tidak terurus.<sup>10</sup>

Berbagai pertimbangan di atas menjadi landasan perumusan program yang diberi nama "Panca Upaya Penurunan Angka Kematian Ibu Hamil & Melahirkan". Program ini menggandeng bermacam pihak, mulai dari Dinas Kesehatan Kota Surabaya sebagai insiator sekaligus koordinator program, Persatuan Obstetri dan Ginekolog Indonesia (POGI) cabang Surabaya, Ikatan Bidan Indonesia (IBI) cabang Surabaya, Parahita Diagnostic Center, dan Jawa Pos selaku perwakilan unsur media massa.

Model yang diadopsi untuk kegiatan ini adalah *Community-Based Campaign Model* atau kampanye berdasarkan pada komunitas. Praktisnya hampir sama dengan kampanye "Surabaya Bebas Kanker Serviks", hanya saja bila pada kegiatan kanker serviks, target dan *opinion leader* yang dipilih berdasarkan wilayah geografis tertentu. sementara, di kegiatan ini target yang dibidik adalah komunitas, yang tidak dibatasi pada wilayah geografis tertentu. Demikian pula *opinion leader* yang menjadi *supportive agent* adalah pemuka agama atau penggerak komunitas ibu-ibu. Setidaknya ada empat komunitas yang menjadi sasaran kampanye, yaitu: Kader PKK Se-Surabaya, Fatayat (NU), Aisyiyah (Muhammadiyah), dan kader Puskesmas Surabaya. Seperti diketahui, Fatayat dan Aisyiyah adalah dua organisasi masyarakat kewanitaan terbesar di Jawa Timur yang berbasis keagamaan. Hingga saat ini kegiatan sosialisasi kepada empat komunitas tersebut rutin dilakukan, dan menjadi program berkelanjutan di tahun 2013. Tujuan yang hendak dicapai adalah mereduksi angka kematian ibu hamil dan melahirkan hingga 3%, sementara angka saat ini menunjukkan 17%.

## Kesimpulan

Dari gambaran ini, terlihat bahwa dalam ketiga kampanye kesehatan di atas, dengan sadar panitia memanfaatkan dan mengadopsi model-model yang dikenal di bidang komunikasi, masing-masing adalah model komunikasi dua tahap atau *Two Step Flow Model*, model pemasaran sosial (*social marketing*), dan *Community-Based Campaign Model* atau kampanye berdasarkan pada komu-

9 Laporan Kegiatan "Panca Upaya Menurunkan Angka Kematian Ibu Hamil & Melahirkan". 2012. Dinas Kesehatan Kota Surabaya

10 Wawancara terhadap Kepala Dinas Kesehatan Pemerintah Kota Surabaya pada 6 November 2012

nitias, Ketiga model ini dipilih berdasarkan relevansi dengan tujuan kampanye yang hendak dicapai.

Kendati demikian, ketiga model tersebut tidak bisa diterapkan begitu saja tanpa memanfaatkan aspek-aspek lokal, seperti pemanfaatan tokoh-tokoh budaya dan agama, dan berbasis pada komunitas-komunitas. Memang di dalam dirinya, sebagian model ini memang sangat menyadari peran tokoh-tokoh di masyarakat dan pentingnya komunitas, tetapi hal itu tidak bisa dipraktikkan begitu saja tanpa pendekatan persuasif dan mendalam lebih dahulu kepada tokoh tersebut. Hal yang sama berlaku terhadap komunitas, di mana perlu dilakukan pendekatan terlebih dahulu. Pada tahap pendekatan inilah, nilai-nilai atau pandangan setempat, bahasa pengantar, dan pola acara dinegosiasikan dan dirembug. Pendekatan yang memperhatikan unsur lokal ini memang menuntut kerja yang panjang dan kesabaran tinggi. Asumsinya, hasil yang ingin diperoleh sangat berkaitan dengan proses yang dibangun. Jika di tingkat proses komunikasi terjadi hambatan, maka akan dipastikan hasil pun tidak akan maksimal atau bahkan gagal.

Demikianlah pengalaman kampanye kesehatan ini. Dengan memperhatikan unsur lokal, hasil yang peroleh bisa dikatakan sangat maksimal. Kebersamaan dalam kegiatan tersebut menjadi kunci. Kesehatan yang semula menjadi tuntutan individual berubah menjadi tanggung jawab kolektif (komunitas). Keinginan untuk mengetahui kesehatan jadi meningkat. Satu hal yang penting dari kampanye ini, aspek budaya dan kearifan lokal, sangat mendukung kampanye dan komunikasi kesehatan.

### Daftar Pustaka

- Berry, Dianne. (2007). *Healthy Communication Theory & Practice*. London: Open University Press
- Bobrow & Matson. (2003). "Theorising About Health Communication" dalam *Handbook of Health Communication* oleh Thompson, Dorsey, Miller, dan Parrot (ed). London: Lawrence Erlbaum Associates
- Kotler & Zaltman. (1971). "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change" dimuat dalam *Journal of Marketing* Vol. 35 July 1971
- Littlejohn, Stephen W & Karen Foss. (2009). *Encyclopedia of Communication Theory I*. London: Sage Publication
- Laporan Kegiatan "Panca Upaya Menurunkan Angka Kematian Ibu Hamil & Melahirkan". (2012). Dinas Kesehatan Kota Surabaya
- Martyn Hammersley dan Paul Atkinson. (2007). *Ethnography: Principles in Practice*. Routledge: London
- Severin & Tankard. (2008). *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa* (terj). Jakarta: Penebit Kencana
- [www.healthcommunication.bu.edu](http://www.healthcommunication.bu.edu)
- Wawancara terhadap Kepala Dinas Kesehatan Pemerintah Kota Surabaya, Esty Martiana Rachmie pada 6 November 2012

# DOMINASI PERAN DUKUN KAMPUNG TERHADAP TENAGA MEDIA MELALUI TRADISI LISAN DALAM KONSTRUKSI KEBUDAYAAN MASYARAKAT PULAU MUNA

*Abdul Rahim Sya'ban*

Ilmu Kesehatan Masyarakat STIKES Mandala Waluya Kendari  
e-mail: rach\_abdoel@yahoo.co.id

Persebaran tenaga medis secara memadai ternyata tidak serta-merta diikuti keberterimaan masyarakat yang masih memegang kukuh tradisi adat warisan budaya setempat. Dominasi peran dukun kampung dalam ritual pengobatan terhadap tenaga medis tampak dari ungkapan tradisi Tuturai di kalangan masyarakat Pulau Muna. Berbagai prosesi ritual sepanjang hidup mulai dari kelahiran hingga pernikahan merupakan rangkaian prosesi adat yang wajib dilangsungkan dan melegitimasi peran dukun kampung secara adat dan pengobatan dalam konstruksi sosial kehidupan masyarakat Pulau Muna.

**Kata kunci : dukun kampung, tenaga medis, tradisi lisan  
"Tuturai"**

ABSTRAKSI

## **Pendahuluan**

Indonesia merupakan Negara kepulauan dengan jumlah penduduk lebih dari 220 juta jiwa. Sebagai Negara majemuk dengan adat-istiadat yang berbeda-beda, Indonesia memiliki keragaman budaya yang tentunya mengundang daya tarik tersendiri dimata dunia. Sektor kesehatan merupakan salah satu kebutuhan dasar masyarakat Indonesia yang di isyaratkan lewat UUD 1945.

Harapan akan persebaran jumlah tenaga kesehatan secara merata demi terwujudnya Indonesia Sehat belum menunjukkan hasil yang maksimal. hal ini diperkuat dengan penelitian Lancet (2011) yang menyatakan bahwa Indonesia hanya memiliki 20 orang dokter, bidan atau perawat dalam 100.000 populasi dibandingkan dengan Filipina yang memiliki 85 lebih dokter, bidan atau perawat dalam 100.000 populasi.

Minimnya pemerataan jumlah tenaga kesehatan di berbagai wilayah di Indonesia disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya kondisi geografis Indonesia yang merupakan Negara kepulauan dengan jangkauan transportasi ke pulau-pulau tertentu cukup terbatas dan persebaran penduduk yang kurang merata di berbagai pulau di Indonesia.

Paramedis yang memiliki penempatan di wilayah terpencil memiliki permasalahan khusus, selain minimnya akses komunikasi dan transportasi masalah lain yang dihadapi tenaga medis adalah masalah sosial budaya masyarakat setempat yang masih memegang teguh adat istiadat turun temurun semenjak nenek moyang mereka.

Salah satu daerah yang masyarakatnya masih memegang teguh adat-istiadat secara turun temurun adalah masyarakat Pulau Muna di Provinsi Sulawesi Tenggara. Masyarakat Pulau Muna yang masih memegang teguh adat istiadat memiliki tradisi lisan yang diterima melalui pesan adat yang di berikan kepada anak cucu mereka. Tradisi lisan yang terkenal di pulau Muna dalam tradisi *Tuturai* adalah ungkapan "*Hansuru Hansuru Bada Somanomo Liwu, Hansuru Hansuru Liwu Somanomo Adati, Hansuru Hansuru Adati Somanomo Agama*". Tradisi adat *Tuturai* adalah tradisi lisan yang berisi pesan adat yang mengisyaratkan penduduk setempat harus memegang teguh pesan tersebut yang diaplikasikan dalam ritual-ritual upacara tradisi dalam kehidupan masyarakat Pulau Muna.

Pelaksanaan prosesi adat yang berlangsung dalam ritual ini dipercayakan pada seseorang yang dituakan secara adat yaitu dukun kampung yang dianggap memiliki kemampuan supranatural dapat menyembuhkan dan dianggap dapat memberi berkah kepada masyarakat setempat. Prosesi adat melalui tradisi lisan *Tuturai* dalam aplikasinya menyebabkan dominasi peran dukun kampung terhadap tenaga medis yang secara jelas tampak pada pelaksanaan persalinan, pemeliharaan Ibu dan Bayi, penyunatan dan prosesi pengobatan yang terbalut lewat prosesi adat yang kental.

Lahirnya pesan dari orang tua kepada anak cucunya untuk melaksanakan rangkaian kegiatan ritual ini merupakan bentuk pelestarian budaya dan bagi yang melaksanakannya dianggap sebagai pelindung diri dari marabahaya (*bala*). Faktor kepercayaan yang tinggi, hubungan kekerabatan, kesan penanganan dukun dukun yang lebih santai dan anggapan bahwa dukun kampung memiliki pengalaman dan keterampilan dengan biaya yang cukup terjangkau merupakan alternatif masyarakat setempat menyerahkan pengobatan dan penanganan kesehatan lainnya kepada dukun kampung dibanding tenaga medis.

Metode pendekatan dalam penulisan ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis deskriptif yaitu metode kepustakaan (*library research*) dengan mengumpulkan literatur tentang tulisan yang berhubungan dengan judul tulisan dan metode wawancara lapangan (*field research*) yaitu

wawancara dengan tokoh masyarakat dan melihat langsung prosesi adat yang kemudian menguraikannya secara menyeluruh sesuai dengan persoalan dan langkah penyelesaian permasalahannya (Bungin, 2010).

### Hasil dan Pembahasan

Setiap komunitas masyarakat yang berada dalam ikatan sosial mempunyai kerangka adat istiadat yang berbeda, sehingga untuk melihat sejauh mana upaya untuk memahami aktivitas adat istiadat yang berhubungan dengan kepercayaan masyarakat selalu dihubungkan dengan konstruksi agama dan pemahaman masyarakat. Demikian pula dalam pesan adat *Tuturai* dalam ungkapan "*Hansuru Hansuru Bada Somanomo Liwu, Hansuru Hansuru Liwu Somanomo Adati, Hansuru Hansuru Adati Somanomo Agama*" merupakan ungkapan masyarakat setempat yang syarat akan makna penghambaan diri terhadap rasa cinta kepada daerah, adat dan agama. Pelaksanaan ritual dalam tatanan hidup yang dijalankan masyarakat Pulau Muna tidak lepas dari makna ungkapan tersebut.

Pluralitas masyarakat yang di tendensi oleh beraneka ragam stratifikasi sosial, pendidikan, ekonomi, sangat efektif terjadi implikasi terhadap dialektik kemasyarakatan, tetapi pada aspek tradisi masyarakat dapat mengalami perubahan yang cukup besar akibat modernisasi. Oleh karena itu tradisi masyarakat yang terstruktur bergantung pada dinamika kebiasaan yang terjadi dalam komunitas masyarakat itu. Struktur masyarakat pada umumnya berada pada bentuk yang identik dan mempunyai konsistensi moral yang simultan. Hal ini terlihat pada pola hidup masyarakat Pulau Muna yang dalam menjalankan aktifitas kehidupan sehari-hari tidak lepas dari adat dan kebiasaan yang diturunkan melalui tradisi lisan *Tuturai* hal ini tergambar dalam pelaksanaan upacara *kasambu pernikahan* (penyuapan), acara *kasambu 7 bulanan* (kehamilan), kelahiran anak, upacara *kasaringa* bayi perempuan dan *maramansi* bayi laki-laki pada masa pertumbuhan, *kampua* pada bayi usia 44 hari, *kangkilo (sunatan)* memasuki masa akil baliq, *katoba* dan *karia* (upacara menginjak remaja), *kaghotino isa* (ritual pemberian makan jiwa yang menuntun hidup) dan *kaghotino buku* (ritual pemberian makan fisik yang membawa kehidupan dan kesehatan raga). Petuah dalam ungkapan tradisi lisan *Tuturai* secara jelas mengisyaratkan bahwa masyarakat harus menjaga diri, adat dan agama dalam mengarungi hidup.

Pelaksanaan tata cara adat dalam pelaksanaan ritual yang dibawa oleh pesan adat secara turun temurun menjadi hal yang kontradiktif dengan perkembangan modernisasi. Majunya berbagai sektor khususnya bidang kesehatan dengan harapan membawa perubahan sosial dalam upaya pengembangan budaya kesehatan berpotensi merubah cara pandang masyarakat terhadap diri dan sosialnya.



Contoh perubahan sosial yang terjadi dalam tradisi masyarakat Muna adalah Kehadiran seorang bayi yang pada saat dilahirkan melalui dukun kampung pelaksanaannya diikuti dengan prosesi adat dan bisikkan kalimat tauhid dari orang tua, hal ini akan berbeda jika sang bayi dilahirkan dirumah sakit yang dianggap peran moral religius anak akan menjadi hilang. Kondisi demikian mempengaruhi persepsi masyarakat sehingga peran dukun kampung sebagai penolong alternatif dalam persalinan merupakan pilihan yang tepat.

Peran dukun kampung lainnya dapat dilihat melalui kegiatan penyembuhan dan pengobatan yang dikombinasikan dengan kepercayaan akan memperoleh berkah dalam mengarungi hidup. Dari hasil penelitian Jakir dan Amirudin (2006) menyatakan bahwa keberadaan dukun bayi sebagai tenaga penolong persalinan tidak dapat dinafikan. Pertolongan persalinan masih didominasi oleh dukun bayi yaitu sekitar 75% terutama di negara-negara berkembang. Dukun bayi adalah orang yang dianggap terampil dan dipercaya oleh masyarakat untuk menolong persalinan, perawatan ibu dan anak yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Kepercayaan masyarakat terhadap keterampilan dukun bayi berkaitan dengan nilai budaya masyarakat setempat.

Wawancara langsung yang dilakukan pada 5 orang ibu yang bersalin di wilayah Kabupaten Muna menyatakan bahwa pemilihan dukun sebagai penolong persalinan disebabkan oleh kepercayaan dan budaya yang masyarakat yang sudah berlangsung secara turun temurun. Ada pula yang mengatakan bahwa memilih dukun bayi dalam persalinan selain sudah dikenal atau lebih familiar dengan dukunnya, pelayanannya lebih santai dibandingkan dengan tenaga kesehatan.

Peran dukun kampung tidak hanya pada saat persalinan saja, kaitan ungkapan dalam tradisi lisan *Tuturai* dalam "*Hansuru Hansuru Bada Somanomo Liwu, Hansuru Hansuru Liwu Somanomo Adati, Hansuru Hansuru Adati Somanomo Agama*" tergambar dalam kentalnya kebudayaan masyarakat Pulau Muna dari segi adat dan religiusnya. Komunitas masyarakat yang terbangun dalam konteks adat merupakan intergritas moral yang kognitif secara kolektif. Beberapa ritual yang dilaksanakan dalam ungkapan tradisi lisan *Tuturai* terlihat dalam upacara adat sebagai berikut :

1. **Adat Kasambu (Penyuapan).** Pada saat pernikahan dan beberapa bulan setelah pernikahan tepatnya di tujuh bulan masa kehamilan dilaksanakan upacara *kasambu* atau penyuaipan. Upacara ini dilaksanakan hanya sekali dalam perkawinan yakni ketika menanti kelahiran bayi pertama. Upacara ini dilengkapi dengan makanan khas yaitu ketupat dan telur matang yang dipersiapkan untuk pasangan suami istri. Yang memberi suapan adalah orang tua yang ditunjuk langsung oleh pihak keluarga yang dipercaya dapat melakukan upacara ini. Hal ini dipercaya dapat melindungi pasangan suami istri dan

anak yang akan dilahirkan dari gangguan makhluk halus yang mungkin dapat menghambat kelahiran bayi tersebut. upacara ini dilakukan oleh dukun kampung yang dipercaya dapat menjaga ibu dan calon bayi sekaligus andil dalam proses persalinan ibu nantinya.

2. **Kelahiran Anak.** Pada proses kelahiran anak yang dibantu oleh dukun kampung yang disebut "*Sando*" yaitu seorang yang dituakan dan dianggap memiliki keterampilan khusus dalam melaksanakan peran dalam kelahiran bayi termasuk perawatan ibu dan bayi sampai benar-benar sehat. Seorang Sando atau dukun bayi berperan dalam pengobatan dan perawatan ibu dan bayi selama dua bulan setelah masa kelahiran.
3. **Adat Kampua.** Setelah kelahiran dan sebelum bayi dapat di bawa keluar rumah pada usia 44 hari dilangsungkan upacara adat Kampua atau dalam agama biasanya disebut Aqiqah. Dalam upacara tersebut disyaratkan pemo-tongan kambing untuk anak laki-laki sebanyak dua ekor dan anak perempuan satu ekor. Sesuai faham masyarakat Muna bila bayi diturunkan ketanah sebelum di aqiqah dikhawatirkan si anak akan diganggu oleh makhluk halus atau mudah terkena penyakit. Pada upacara ini diselenggarakan pembacaan doa syukuran dan biasanya dirangkaikan dengan pemo-tongan rambut
4. **Adat Kasaringa dan Maramansi** (Bayi dalam Masa Pertumbuhan). Upacara ini dilakukan pada bayi yang akan menginjak usia balita dengan ritual pembacaan doa dan pemberian tanda dengan menggunakan tanah pada kaki dan dahi bayi. Pelaksanaan ritual ini bagi laki-laki disebut Maramansi dan bayi perempuan disebut Kasaringa. Upacara adat ini dilangsungkan agar pada masa pertumbuhan bayi menuju masa anak-anak tidak ada gangguan baik oleh makhluk halus maupun gangguan kesehatan. Acara ini melibatkan dukun kampung dalam menjaga dan melindungi bayi lewat doa dan nasehat adat kepada kedua orang tuanya.
5. **Adat Kangkilo** (Sunatan). Di usia anak menjelang tujuh tahun, diadakan pesta keluarga yang disebut dengan Kangkilo (Sunatan). Acara sunatan secara adat dilakukan oleh dukun kampung dengan menggunakan bambu, benda tajam sejenis silet dan abu dapur. Pelaksanaan sunatan ini jelas tidak memenuhi syarat kesehatan namun sebagian masyarakat pulau Muna menganggap sunatan tersebut sah dan bersih secara adat meskipun masih ada sebangian masyarakat yang melakukan sunatan kembali secara medis. Dalam upacara sunatan tersebut sang anak didampingi oleh seorang pemuda yang kemudian pemuda tersebut biasanya diberikan semacam sajian yang harus dibawa pulang misalnya beras, telur ayam kampung, gula dan sebagainya dengan harapan sunatan yang dilakukan membawa berkah dan harapan akan kesehatan di usia remaja.

6. **Adat Katoba dan Karia** (Ritual Menginjak Masa Remaja). Setelah pelaksanaan penyunatan dilakukan upacara katoba bagi anak laki-laki yaitu pemberian pesan adat yang menganjurkan kepada anak untuk melaksanakan pesan adat, larangan-larangan dan etika dalam hidup misalnya tidak boleh mengambil barang orang lain yang bukan hak kita tanpa izin (mencuri), durhaka pada orang tua, menghormati orang lain dan sebagainya.

Untuk anak perempuan biasanya disebut *Karia* yaitu upacara adat memasuki usia dewasa. Upacara ini biasanya disebut *pingitan* atau *Karia*. Dalam adat karia sang gadis dikurung dalam kamar atau ruangan tanpa sarana apapun misalnya lampu dan sebagainya. Dalam upacara ini sang gadis tidak boleh memakan makanan yang tidak diperkenankan. Hal ini bertujuan agar si wanita dapat menahan diri dari segala godaan dan memiliki kesabaran dalam menjalankan hidup. Setelah di kurung dalam kamar selama 3 hari maka diadakan pesta adat yang dihadiri sanak keluarga yang dilangsungkan dengan pertunjukan tarian khas oleh para gadis pingit dengan nama "Tari Linda" yang menandakan mereka masuk ke usia dewasa.

7. **Adat kaghotino Isa dan Kaghotino Buku** (Ritual Pemberian Makan Jiwa dan Fisik sebagai Rasa Syukur Kepada Sang Pemberi Hidup). Upacara Kaghotino Isa adalah upacara adat yang dilakukan pada seseorang yang berusia dewasa sebagai langkah awal hidup dalam mencari nafkah atau pekerjaan sebagai ungkapan rasa syukur akan kesehatan jiwa dalam menuntun hidup kearah yang lebih baik. Pelaksanaan upacara dilakukan dengan doa bersama dan ritual pemberian makan tubuh dengan ketupat dan telur matang dengan harapan mendapatkan kehidupan yang lebih baik setelah melewati sebagian dari usia kehidupan serta memperoleh penghargaan diri di tengah-tengah masyarakat. Kaghotino Buku adalah prosesi adat yang dilakukan untuk mengharagai tubuh dalam bentuk raga yang telah mengantarkan manusia hingga dewasa dan kesiapan hidup berumah tangga dan berkeluarga yang ditandai dengan keadaan fisik yang sehat. Ritual ini kurang lebih sama dengan ritual kaghotino Isa yang pelaksanaannya dilakukan oleh orang yang dipercaya dan di tuakan secara adat.

Semua prosesi adat yang dilakukan oleh masyarakat pulau muna berlangsung secara berkesinambungan dan terus-menerus sepanjang masa. Kontruksi sosial yang terbangun sebagai refleksi dari pesan adat secara lisan melalui tradisi *Tuturai* dengan jelas mendominasi peran tenaga medis dalam hal penanganan kesehatan yang selaras dengan ritual adat masyarakat. Banyaknya jumlah masyarakat yang lebih memilih dukun kampung dalam pengobatan dan persalinan disebabkan oleh kepercayaan masyarakat yang telah terbangun secara turun-temurun dalam adat dan tradisi budaya masyarakat Pulau Muna.

Adat masyarakat Pulau Muna yang lahir dari tingkah laku manusia yang termanifestasikan dalam realitas kehidupan dalam konstruksi sosial masyarakat. Hal ini tergambar dari kebiasaan masyarakat yang masih terus melestarikan budaya dalam pelaksanaan upacara-upacara adat yang terus berlangsung hingga saat ini. Deskripsi analogis tentang kebiasaan/adat istiadat masyarakat Pulau Muna merupakan peninggalan dari ajaran agama Hindu dan terwariskan secara turun temurun dan menjadi kebiasaan yang sudah mendarah daging dalam masyarakat Islam.

Bentuk dominasi dukun kampung terbangun melalui rangkaian upacara adat yang tidak sejalan dengan aktivitas medis dan tentunya tidak dapat dijalankan oleh tenaga medis. Peran inilah yang menyebabkan dukun kampung memiliki tempat yang terhormat dan memiliki kepercayaan lokal yang jauh lebih tinggi dibandingkan tenaga medis. Dukun dipercayai memiliki kemampuan yang diwariskan turun temurun untuk memediasi pertolongan medis dalam masyarakat. Sebagian dari mereka juga memperoleh citra sebagai "orang tua" yang telah berpengalaman. Potret sosial inilah yang berperan dalam pembentukan status sosial dukun yang karismatik dalam pelayanan medis tradisional.

Perilaku-perilaku kesehatan dimasyarakat baik yang menguntungkan maupun merugikan masyarakat banyak dipengaruhi oleh faktor sosial budaya, pada dasarnya, peran kebudayaan dalam kesehatan masyarakat adalah dalam membentuk, mengatur dan mempengaruhi tindakan atau kegiatan individu-individu suatu kelompok sosial untuk memenuhi berbagai kebutuhan kesehatan. Memang pada dasarnya tidak semua praktek/perilaku masyarakat yang pada awalnya bertujuan untuk menjaga kesehatan dirinya adalah merupakan praktek yang sesuai dengan ketentuan medis/kesehatan. Tingkat kepercayaan masyarakat kepada petugas kesehatan yang masih rendah dan tingginya kepercayaan masyarakat terhadap dukun yang karismatik mendorong daya tarik masyarakat untuk lebih memilih dukun sebagai pilihan pengobatan dan pertolongan persalinan.

Rendahnya kepercayaan masyarakat terhadap tenaga medis disebabkan oleh tingkat pendidikan yang rendah, jarak lokasi pasien yang jauh dengan jangkauan medis dan faktor adat dan kepercayaan masyarakat akan budaya dan tradisi secara turun-temurun yang ditunjukkan lewat upacara-upacara adat yang melibatkan dukun kampung sehingga melahirkan kesan bahwa dukun kampung merupakan tokoh karismatik yang dapat menyembuhkan dan memberikan petunjuk-petunjuk baik dalam kehidupan masyarakat.

Kerjasama antara tenaga medis dengan tokoh kunci yang berperan penting dalam adat masyarakat setempat perlu dilakukan dengan memberikan pemahaman bahwa pelaksanaan upacara adat dalam tradisi turun temurun yang berhubungan dengan kesehatan dan pertolongan medis perlu adanya

pendamping-an hal ini dilakukan untuk menjalin kemitraan antara dukun kampung dengan tenaga medis khususnya dalam hal pengobatan dan penyembuhan pasien. Hal lain yang tak kalah pentingnya adalah peran pemerintah agar dapat membuat regulasi yang tidak berbenturan antara tradisi adat dan program kesehatan yang diupayakan dapat berjalan sinergis dalam upaya mewujudkan peningkatan derajat kesehatan masyarakat setinggi-tingginya melalui pelestarian budaya dan kearifan lokal setempat.

### **Kesimpulan dan Saran**

Tradisi lisan Titurai lewat ungkapan "*Hansuru Hansuru Bada Somanomo Liwu, Hansuru Hansuru Liwu Somanomo Adati dan Hansuru Hansuru Adati Somanomo Agama*" yang teraplikasikan lewat berbagai upacara adat di Pulau Muna menunjukkan adanya dominasi dukun kampung terhadap tenaga medis khususnya dalam prosesi adat yang berhubungan dengan kelahiran, penyembuhan dan pengobatan. Kerja sama antara pihak pemerintah, tokoh adat, tokoh masyarakat dan dukun kampung yang memiliki peran penting dalam masyarakat perlu dilakukan agar terjalin kemitraan antara tenaga medis dengan jajaran pemangku adat, tokoh masyarakat dan dukun kampung khususnya dalam prosesi adat yang berhubungan dengan kelahiran, pengobatan dan penyembuhan dengan tidak menghilangkan esensi budaya sebagai wujud pelestarian tradisi budaya bangsa.

### **Daftar Pustaka**

- Ahid Jahidin, Buraerah H. Abd. Hakim, Burhabudin Bahar. (2011). "Faktor Determinan Yang Mempengaruhi Alternatif Pemilihan Persalinan Dukun Beranak Di Kecamatan Limboro Kabupaten Polewali Mandar". Fakultas Kesehatan Masyarakat. Universitas Hasanuddin Makassar
- Depkes RI. (2002). *Pembangunan Kesehatan, Visi Misi Indonesia Sehat 2010*. Jakarta.
- Gadafi Muamal, Syahbudin. (2008). *Mengenal Adat Istiadat Masyarakat Kaitannya dengan Kehidupan Beragama di Kecamatan Kabangka Kabupaten Muna*. *Selami IPS Edisi 23 April Volume I Tahun XIII*
- Gaskin, Kehamilan, kelahiran, Perawatan, Ibu dan Bayi dalam Konteks Budaya. Jakarta: V1-Press. 2003
- Jakir dan Amirudin. (2006). *Peran Dukun Bayi dalam Pertolongan Persalinan*. Buletin Penelitian Kesehatan. Jakarta
- Lancet. (2011). <http://recyclearea.wordpress.com/2012/01/01/mengharapkan-calon-tenaga-kesehatan-indonesia/> di akses tanggal 20 Desember 2011
- Purnama P A. (2012). "Faktor-faktor yang berhubungan dengan pemilihan penolong persalinan di Desa Tolando Jaya Kecamatan Batuatas Buton Sulawesi Tenggara". Skripsi Jurusan Keperawatan. STIKES MW Kendari
- Wijayanti. (2003). *Determinan Pemilihan Penolong dan Tempat Pertolongan Persalinan di Kabupaten Purworejo*. Tesis Pascasarjana Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.

# KOMUNIKASI DOKTER DAN PASIEN DI INDONESIA

Telaah Komunikasi Terapeutik pada Konteks ke-Indonesia-an

*Dr. Farid Hamid*

Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Pasca Sarjana  
Universitas Mercu Buana Jakarta  
e-mail: farid.hamid.bsa@gmail.com

ABSTRAKSI

Di Indonesia peran komunikasi kesehatan (komunikasi terapeutik) dalam membangun hubungan ideal antara dokter dengan pasiennya merupakan kompetensi yang belum dimanfaatkan optimal. Beberapa hambatan yang terjadi antara lain: komunikasi cenderung satu arah, dokter cenderung bersifat paternalistik, dan keterbatasan waktu. Selain itu dokter dianggap cenderung menyembunyikan informasi kepada pasien serta interaksi dokter-pasien tidak seimbang akibat dominasi dokter sehingga terjadilah kesenjangan komunikasi diantara keduanya. Komunikasi terapeutik yang efektif akan berpengaruh terhadap keluasan dan kedalaman informasi (informasi yang akurat) sehingga dapat merubah sikap yang memunculkan sugesti/kepercayaan, menimbulkan kerelaan pasien menjalani pengobatan, dan meningkatkan ketegaran pasien menghadapi penyakitnya.

**Kata kunci:** komunikasi terapeutik, interaksi, malpraktik

## Pendahuluan

Dewasa ini kasus malpraktik marak di Indonesia. Sejumlah asumsi menyebutkan bahwa kondisi itu lebih didominasi masalah komunikasi. Komunikasi antara dokter dan pasien yang tidak efektif sehingga terjadi kesalahan informasi yang menyebabkan salah interpretasi adalah salah satu penyebabnya. Dalam konteks lain terjadinya peningkatan kecenderungan masyarakat untuk berobat ke luar negeri.

Menurut ikatan alumni universitas Indonesia-Fakultas kedokteran disinyalir salah satu faktor utama adalah hubungan dan cara berkomunikasi dokter-pasien di Indonesia yang kurang baik. Cara berkomunikasi dokter-pasien di Indonesia kalah jauh dibandingkan dengan dokter-dokter di luar negeri, padahal secara medis kemampuan dokter-dokter Indonesia tidak kalah dibandingkan

dengan dokter luar negeri (2012, [http://www.ilunifk.com/berita\\_comments.php?id=45\\_0\\_3\\_0\\_C](http://www.ilunifk.com/berita_comments.php?id=45_0_3_0_C)).

Untuk itu dibutuhkan suatu bentuk komunikasi dokter dan pasien yang efektif. Komunikasi yang mewarnai interaksi antara dokter dan pasien adalah komunikasi terapeutik. Komunikasi terapeutik merupakan salah satu varian komunikasi yang berkaitan dengan komunikasi kesehatan. Komunikasi terapeutik adalah komunikasi yang direncanakan secara sadar, bertujuan, dan kegiatannya dipusatkan untuk kesembuhan pasien (Indrawati. Dkk, 2003:48). Komunikasi terapeutik dengan demikian mutlak diperlukan dan dipahami oleh dokter. Kemampuan tersebut mencakup ketrampilan intelektual, teknikal dan interpersonal yang mumpuni.

Tujuan komunikasi terapeutik adalah membantu pasien untuk memperjelas dan mengurangi beban perasaan dan pikiran serta dapat mengambil tindakan yang efektif untuk pasien, membantu mempengaruhi orang lain, lingkungan fisik dan diri sendiri (Indrawati, dkk, 2003: 50). Dengan demikian, Dokter yang memiliki ketrampilan berkomunikasi secara terapeutik akan lebih mudah menjalin hubungan rasa percaya dengan pasien, mencegah terjadinya masalah hukum dalam penanganan pasien, memberikan kepuasan profesional dalam pelayanan kesehatan sehingga dapat meningkatkan citra profesi serta citra rumah sakit.

Menyadari urgensi komunikasi dalam hubungan dokter dan pasien, seyaknyalah komunikasi menjadi salah satu kompetensi dokter. Tanpa dukungan komunikasi maka dokter akan mengalami hambatan dalam menangani pasien. Di Indonesia sendiri, peran komunikasi kesehatan (komunikasi terapeutik) dalam membangun hubungan yang ideal antara dokter dengan pasiennya adalah suatu kompetensi yang belum dimanfaatkan secara optimal. Cenderung dianggap tidak penting baik dalam pendidikan kedokteran maupun dalam praktek kedokteran.

Anggapan selama ini bahwa keahlian yang dibutuhkan hanyalah yang berhubungan dengan mendiagnosis penyakit, memberi obat yang tepat dan melakukan tindakan medis, keterampilan lain (komunikasi terapeutik) dianggap kurang penting. Padahal seorang dokter yang cakap harus juga seorang komunikator cakap.

Penelitian yang dilakukan oleh Roberts dan Prevost (dalam Azrul, 1996:36) merumuskan bahwa faktor-faktor yang dianggap penting bagi pasien adalah (1) ketanggapan petugas memenuhi kebutuhan pasien; (2) kelancaran komunikasi petugas dengan pasien; (3) keprihatinan serta keramah-tamahan petugas dalam melayani pasien; (4) kesembuhan penyakit yg sedang diderita Penelitian tersebut menunjukkan dibutuhkannya kecakapan komunikasi oleh dokter dalam menangani pasien.

## Hambatan dalam Komunikasi Terapeutik

Komunikasi terapeutik adalah komunikasi yg direncanakan secara sadar, bertujuan dan dipusatkan untuk kesembuhan pasien. Komunikasi terapeutik mengarah pada bentuk komunikasi interpersonal. Sehingga aspek-aspek yang berhubungan erat dengan ranah interpersonal perlu mendapat perhatian khusus.

Beberapa hambatan dalam komunikasi terapeutik antara dokter dan pasien dalam konteks Indonesia, antara lain:

1. Komunikasi yang cenderung satu arah. Dokter adalah komunikator atau sumber informasi. Dokter memiliki kredibilitas yang tinggi. Dalam kajian komunikasi dianggap memiliki kredibilitas berdasarkan keahlian (*expertise*). Dokter dianggap cerdas, mampu, ahli, tahu banyak berpengalaman atau terlatih dalam menangani penyakit. Di sisi lain, pasien adalah komunikan atau penerima informasi. Dengan demikian, sering timbul dalam benak seorang dokter adalah bahwa kedudukan dokter lebih tinggi dari pasien. Sehingga apapun yang diinginkan dokter harus diikuti. Pasien harus tunduk dan patuh pada petunjuk dari dokter, karena dia lebih tahu atau lebih paham. Berdasarkan pola komunikasi tersebut maka pola komunikasi dokter dan pasien cenderung satu arah. Dalam konseptualisasi komunikasi sering disebut sebagai komunikasi satu arah atau paling jauh bersifat interaksional semata. Dokter sebagai pusat informasi dan pasien sebagai penerima informasi. Hanya ada sesekali feedback dari pasien kepada dokter.

Interaksi dokter-pasien cenderung tidak seimbang. Dokter mendominasi sedangkan pasien cenderung pasif. Pasien sungkan untuk bercerita tentang penyakitnya, hanya sekedar menjawab apa yang ditanyakan oleh dokter. Ada jarak "kekuasaan" yang besar pada diri dokter. Padahal pasien yang aktif bertanya dan menyampaikan pendapat serta kekhawatirannya akan sangat membantu dokter untuk memahami pasien dan penyakitnya.

2. Dokter cenderung bersifat Paternalistik. Proses mendiagnosis penyakit merupakan aspek penting dalam pengobatan penyakit pasien. Dalam konteks ini dokter memegang peran penting dalam proses penyembuhan pasien. Masalahnya adalah pola hubungan antara dokter-pasien lebih terpusatkan pada dokter. Inilah pengaruh budaya paternalistik.

Charles, dkk (dalam Mulyana, 2008: 8) melukiskan bahwa model paternalistik (*patron-client*) dokter mengendalikan aliran informasi kepada pasien dan memutuskan pengobatan. Padahal pasien berhak mendapatkan penjelasan secara lengkap tentang tindakan medis, meminta pendapat dokter lain (*second opinion*). Pasien juga berhak atas persetujuan tindakan yang dilakukan dan resiko apa yang mungkin terjadi dari tindakan medis tersebut bahkan menolak tindakan medis sekalipun. Hal ini sesuai Undang-Undang



No 29 Tahun 2004 tentang Praktik Kedokteran. Tanpa saling pengertian yang baik antara pasien dan dokter dampak negatifnya adalah pasien kemungkinan tidak mendapatkan terapi yang tepat dan bagi dokter bisa jadi dianggap melakukan kegiatan malpraktik.

3. Keterbatasan waktu dalam komunikasi dokter-pasien. Selain itu dokter di Indonesia merasa tidak cukup waktu untuk berbicara/diskusi dengan pasien. Apalagi kalau dokter tersebut memiliki pasien yang banyak (laris). Bandingkan dengan di Negara-negara Barat lebih mudah dan bersedia dihubungi oleh pasien. Mereka mencantumkan nomor telepon seluler atau nomor hotline yang bisa dihubungi pasien pada kartu namanya. Seorang pasien bisa berkonsultasi dengan dokternya melalui email dan Short Message Service (SMS). Di Indonesia, jarang terjadi dokter yang bersedia memberikan nomor telepon/Handphone atau alamat email kepada pasien. Kendala ini yang kemudian membuat dokter memiliki hambatan untuk memahami kondisi pasiennya secara detil. Akibatnya dokter tidak mendapatkan informasi yang akurat dalam diagnosis dan dalam mengambil tindakan medis.
4. Dokter cenderung “menyembunyikan” informasi kepada pasien secara gamblang. Sehingga terjadilah kesenjangan komunikasi diantara keduanya. Dalam UU 29 tahun 2004 tentang praktik kedokteran secara jelas telah diuraikan tentang hanya empat kategori empat kelompok pasien yang tidak perlu mendapat informasi secara langsung, yaitu:
  - a. Pasien yang diberi pengobatan dengan *placebo* yaitu merupakan senyawa farmakologis tidak aktif
  - b. Pasien yang akan dirugikan jika mendengar informasi tersebut, misalnya karena kondisinya
  - c. Pasien yang sakit jiwa dengan tingkat gangguan yang tidak memungkinkan untuk berkomunikasi
  - d. Pasien yang belum dewasa

Walaupun demikian keluarganya berhak mendapatkan informasi tersebut sehingga menghindari kesalahan komunikasi yang terjadi.

### **Sakit dan Penyakit dalam Komunikasi Dokter dan Pasien**

Menurut Kurtz (1998), dalam dunia kedokteran ada dua pendekatan komunikasi yang digunakan yang berhubungan erat dengan makna sakit (*ilness*) dan penyakit (*disease*) dalam pola komunikasi dokter-pasien:

1. *Disease centered communication style (doctor centered communication style)* berdasarkan kepentingan dokter dalam usaha menegakkan diagnosis, termasuk penyelidikan dan penalaran klinik mengenai tanda dan gejala-gejala.
2. *Illness centered communication style (patient centered communication style)*

berdasarkan apa yang dirasakan pasien tentang penyakitnya yang secara individu yang merupakan pengalaman unik. termasuk pendapat pasien, kekhawatirannya, harapannya, apa yang menjadi kepentingannya serta apa yang dipikirkannya.

Dengan kemampuan dokter memahami sudut pandang pasien yang berhubungan dengan harapan, kepentingan, kecemasan, dan kebutuhan pasien, *patient centered communication style* maka komunikasi yang terjadi antara dokter dan pasien akan lebih efektif.

Menurut Samovar, (dalam Mulyana, 2008: 11-13) terdapat tiga pemahaman/konsepsi yang berbeda terhadap "sakit" yang pada gilirannya menyebabkan perbedaan dalam upaya pengobatan, yaitu:

1. *Biomedical System* adalah sistem kepercayaan mengenai sakit yang memusatkan perhatian pada hasil diagnosis dan penjelasan yang ilmiah. Pada pendekatan ini, sakit akan berkenaan dengan isu medis. Penyakit adalah hasil dari abnormalitas fungsi atau struktur tubuh. Agen seperti bakteri dan virus, atau suatu kondisi badan secara umum menjadi penyebab sakit. Dengan demikian, pengobatan melalui pembedahan dan pengobatan modern.
2. *Personalistic system*. Dalam sistem yang personalistik, penyakit adalah intervensi aktif oleh suatu hal-hal yang gaib atau yang dibuat oleh manusia. Keadaan sakit adalah intervensi Zat supranatural (tuhan,roh jahat, tukang santet, dsb). Pada sistem yang personalistik maka penyembuhan dilakukan melalui jalur non medis, yaitu upaya-upaya untuk menghilangkan pengaruh gaib tersebut.
3. *Naturalistic System*. Pendekatan yang naturalistik cenderung melihat sakit dengan menjelaskan keseimbangan dari unsur-unsur yang ada pada badan manusia. Dalam sistem ini, penyakit diakibatkan oleh ketidakseimbangan antara unsur-unsur yang ada pada diri manusia. Menurut pandangan ini, dalam diri manusia terdapat unsur dingin dan panas, yang akan menjadi agen bagi penyakit bila kedua unsur ini tidak seimbang.

Selama ini dalam proses pengobatan yang dilakukan dokter kepada pasien lebih berorientasi pada sistem biomedis. Cenderung melihat dari sudut pandang dokter dan mengabaikan perpektif pasien. Dokter memang mempunyai kewajiban melakukan diagnosis, pengobatan dan tindakan medik yang terbaik menurut jalan pikirannya. Tapi pasien atau keluarga pasien mempunyai hak menentukan pengobatan atau tindakan medik yang akan dilakukan. Dokter cenderung melihat dari sisi medik saja, sedangkan pasien melihat dari sudut pandang yang lain. Aspek keuangan, psikis, agama, pertimbangan keluarga dan lain-lain turut berpengaruh.

Konsepsi tentang sakit dan penyakit juga bisa berbeda. Apa yang diyakini pasien dan yang dipahami dokter belum tentu sama atau berbeda. Terdapat perbedaan yang besar antara apa yang diyakini pasien tentang penyakitnya dengan apa yang dokter ketahui.

Dalam kajian komunikasi dikatakan bahwa makna/pemaknaan memegang posisi yang penting. Sakit dan penyakit sebenarnya berhubungan erat dengan proses pemaknaan. Makna sakit yang berhubungan erat dengan keadaan sakit dipengaruhi oleh pandangan dunia, kepercayaan, nilai-nilai dan proses interaksi seseorang dengan dokter dan paramedis yang terjadi sebelumnya (Kreps dan Kunimoto, 1994: 18).

Seorang dokter (paramedis) harus menyadari bahwa interpretasi pasien atas penyakit yang dideritanya dan bagaimana solusi atas penyakitnya dipengaruhi tata nilai sosial budaya. Penting untuk memahami bukan hanya dari aspek medis semata namun juga dari perspektif social budaya yang dipahami oleh pasien. Tanpa memahami konteks sosial-budaya lebih luas dari sudut pandang pasien, informasi yang mungkin penting akan hilang dan kecermatan diagnosis dan rencana pengobatan bisa jadi menjadi berbahaya. Apalagi kalau ternyata dokter dan pasien berasal dari bangsa dan budaya yang berbeda.

### **Komunikasi Terapeutik Yang Efektif**

Dr. Jack Ryan, seorang dokter yang pernah mengepalai sebuah asosiasi rumah sakit di Amerika: Anda tahu dokter-dokter dewasa ini mempunyai keterampilan komunikasi yang buruk. Mereka tidak dapat berbicara dengan pasien. Saya telah bekerja keras untuk menjadi seorang penceramah yang baik. Saya sungguh-sungguh mempraktikkannya, karena saya merasa segala sesuatu yang meningkatkan keterampilan komunikasi saya membuat saya menjadi seorang dokter yang lebih efektif (Mulyana, 1996: xi).

Hipocrates (dalam Mulyana, 2008:4) juga telah lama menyadari hubungan antara komunikasi efektif dokter dengan kemungkinan yang lebih besar bagi pasien untuk sembuh. Bentuk keyakinan dan kepercayaan tersebut dapat mendorong percepatan proses kesembuhan seorang pasien. Bentuk keyakinan dan kepercayaan tersebut disebut dengan istilah sugesti.

Sugesti inilah yang menjadi faktor 'X' dalam membantu proses kesembuhan pasien. Kesembuhan pasien setidaknya memiliki keterkaitan dengan faktor komunikasi melalui sugesti tersebut, melalui komunikasi yang empatik. Penelitian menunjukkan semakin besar harapan dokter bahwa pasien akan sembuh, semakin besar kemungkinan pasien untuk sembuh (Mulyana, 2008:4).

Dalam proses interaksinya, ketepatan bentuk pola komunikasi yang digunakan oleh seorang dokter sangat menentukan pemunculannya sugesti oleh pasien. Sugesti sebagai suatu bentuk kepercayaan didapat dari saluran komu-

nikasi antara dokter dengan pasien melalui pola komunikasi antar pribadi (interpersonal communication).

Komunikasi antar pribadi antara pasien dan dokter ini dapat dilihat dari dua sisi sebagai perkembangan dari komunikasi impersonal dan komunikasi pribadi atau intim. Oleh karenanya derajat komunikasi antarpersonal berpengaruh terhadap keluasan dan kedalaman informasi (informasi yang akurat) sehingga dapat merubah sikap yang memunculkan sugesti/kepercayaan, menimbulkan kerelaan pasien menjalani pengobatan, dan meningkatkan ketegaran pasien menghadapi penyakitnya.

Dalam beberapa hal, kegiatan komunikasi antara dokter dengan pasien ini, memang telah menjadi sebuah prosedur tetap yang semestinya dilakukan oleh para dokter. Salah satu kegiatan komunikasi yang dilakukan antara dokter dengan pasien adalah untuk mengetahui riwayat penyakit yang diderita oleh si pasien, istilah ini dalam dunia kedokteran disebut dengan *anamnesa*. Dalam kegiatan anamnesa (penggalan data-data terhadap si pasien), akan diketahui bagaimana sesungguhnya riwayat perjalanan penyakit yang selama ini pernah diderita oleh si pasien.

Dalam kegiatan *anamnesa*, seorang dokter harus teliti bertanya kepada si pasien, tentang macam-macam penyakit yang selama inidideritanya. Bisa dibayangkan, jika seorang dokter tidak suka berkomunikasi dengan pasiennya, bagaimana mungkin sebuah riwayat penyakit yang dimiliki oleh seorang pasien bisa terungkap.

Aspek yang diperlukan dan harus dipahami oleh dokter adalah beberapa kemampuan mendasar antara lain:

1. Kemampuan komunikasi verbal. Kemampuan ini sangat diperlukan dalam pertukaran informasi secara verbal terutama pembicaraan dengan tatap muka. Keuntungan komunikasi verbal dalam tatap muka yaitu memungkinkan tiap individu untuk berespon secara langsung.

Moore dalam Rakhmat (2005:297) mengemukakan bahwa keberhasilan komunikasi sangat ditentukan oleh daya tarik pesan. Effendy (2000:41) mengatakan bahwa komunikasi akan berhasil bila pesan yang disampaikan memenuhi syarat pesan (1) harus direncanakan; (2) menggunakan bahasa yang dapat dimengerti kedua belah pihak; (3) harus menarik minat dan kebutuhan pribadi penerima; (4) harus berisi hal-hal yang mudah difahami; dan (5) disampaikan tidak samar-samar.

Dalam konteks komunikasi verbal, maka harus diperhatikan oleh dokter dalam berkomunikasi dengan pasien adalah, kualitas suara, kecepatan, dan intonasi. Dalam komunikasi verbal, pilihan kata yang baik adalah kunci dari keberhasilan komunikasi ini. Perhatikan bahasa yang digunakan dengan konteks budaya sehingga tidak menimbulkan makna yang ambigu.

2. Komunikasi non-verbal. Komunikasi ini adalah pemindahan pesan tanpa menggunakan katakata. Merupakan cara yang paling meyakinkan untuk menyampaikan pesan kepada orang lain. Dokter perlu menyadari pesan verbal dan non-verbal yang disampaikan pasien. Komunikasi non verbal memiliki peran penting dalam melengkapi efektifitas komunikasi verbal, terutama saat komunikasi dilakukan secara tatap muka. Hal-hal yang dapat diperhatikan dari komunikasi non verbal adalah ekspresi mata, kontak mata, pakaian, sikap tubuh, dan lain-lain.
3. Mendengar (*listening*). Floyd (1985), menyebutkan tiga bidang yang amat memerlukan mendengarkan: keberhasilan tugas, perlindungan diri, dan penegasan-penegasan lainnya (tindakan mendengarkan seseorang merupakan penegasan yang kuat) (Tubbs, Stewart L dan Moss. 200:159). Seorang dokter harus mampu mendengar aktif dengan tujuan untuk mengetahui pemikiran, perasaan, dan keinginan yang ingin disampaikan oleh pasien. Dalam mendengar aktif, dokter tidak hanya memperhatikan komunikasi verbal yang disampaikan tapi juga turut mengamati aspek-aspek non verbal yang mungkin ditunjukkan oleh pasien. Dengan menjadi pendengar yang baik, dokter akan mendapatkan informasi yang akurat dari pasiennya demi proses penyembuhan penyakit pasien itu sendiri.
4. Empati. Kondisi lain yang juga penting diperhatikan dokter adalah komunikasi yang empatik. Komunikasi yang baik, ditambah rasa peka akan sesuatu yang dialami atau dirasakan oleh orang lain dapat menciptakan sebuah empati yang baik pula.

### Daftar Pustaka

- Azrul Azwar, (1996). Menuju Pelayanan Kesehatan Yang lebih bermutu. Jakarta: Yayasan Penerbit Ikatan Dokter Indonesia.
- Effendy, Onong. (2000). Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung : PT.Rosdakarya
- Indrawati, Tatik, dkk. (2003). Komunikasi Kebidanan. Jakarta: EGC
- Kurtz, S., Silverman, J. & Drapper, J. (1998). *Teaching and Learning Communication Skills in Medicine*. Oxon: Radcliffe Medical Press.
- Kreps, Gary L. dan Elizabeth N. Kunimoto. (1994). *Effective Communication in Multicultural Health Care Settings*. Thousand Oaks: Sage.
- Mulyana, Deddy. (1996). "Mengapa kita mempelajari komunikasi? Suatu Pengantar". Dalam Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss. *Human Communication*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. (2008). Membangun Komunikasi Kesehatan di Indonesia (Pidato pengukuhan jabatan Guru Besar Universitas padjajaran). Bandung.
- Rakhmat, Jalaludin. (2005). Psikologi Komunikasi, edisi revisi, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss. (2000). *Human Communication*. Bandung: Remaja Rosdakarya

# MOTIVASI PEMBERIAN ASI EKSKLUSIF PADA BAYI

## Studi Kasus di Kalangan Ibu Muda Bekerja

Dianingtyas Murtanti Putri  
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie Jakarta  
e-mail: dianingtyas.putri@bakrie.ac.id

### ABSTRAKSI

Fenomena perempuan pekerja yang berdomisili di Jakarta cenderung enggan untuk memberikan ASI eksklusif pada buah hati mereka. Dengan pendekatan kualitatif dan menggunakan teori disonansi kognitif (*cognitive dissonance theory*), penulis mendeskripsikan latar belakang fenomena tersebut. Unit analisis penelitian ini individu dengan teknik pengumpulan data melalui *in-depth interview* terhadap perempuan pekerja yang berdomisili di Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan rasa ketidaknyamanan karena kondisi menciptakan disonansi yang memengaruhi kognitifnya, afektifnya meyakinkan diri untuk menggunakan sufor (susu formula) sebagai pendukung asupan bagi bayi, dan konatifnya memengaruhi perilaku mereka. Oleh sebab itu, apa yang dilakukan oleh mereka memengaruhi konsep diri (*self-concept*) dan harga diri (*self-esteem*) mereka.

**Kata kunci :** *perempuan pekerja, ASI eksklusif, dan teori disonansi kognitif*

### Pendahuluan

Nani Nurrachman (dalam pandangan terdahulu tentang perempuan: Mead, Beauviour dan Friedan, 2011: 34) menuliskan bahwa Freud (1931) dan Chodorow (1978) mengungkapkan perempuan sebagai pengasuh dan pemeliharaan utama (*primary caretaker*) dalam pembentukan diri pribadi anak, perempuan merupakan figur utama. Di sisi lain, Simone de Beauviour menjelaskan soal pengembangan diri perempuan, ia melihat bahwa peran perempuan bukan hanya sebagai istri dan ibu saja. Namun, perempuan bisa berperan sebagai subjek, de Beauvoir mengajukan tiga strategi yang dapat dilakukan oleh perempuan yakni: pertama, perempuan harus bekerja. Di dalam pekerjaan dan melalui proses bekerja, perempuan secara konkret memantapkan statusnya sebagai subjek. Kedua, perempuan dapat menjadi seorang intelektual. Bagi de Beauvoir aktivi-

tas intelektual adalah aktivitas seseorang yang berpikir, mengamati dan mendefinisikan. Ketiga, perempuan bisa aktif berperan serta dalam perubahan sosial menuju masyarakat yang sosialis. Dari ungkapan tersebut mewakili fenomena yang terjadi saat ini. Mayoritas perempuan yang tinggal di Jakarta adalah perempuan pekerja. Pandangan tradisional menyatakan bekerja adalah urusan laki-laki, sedangkan urusan perempuan adalah mengasuh anak dan suami serta mengatur rumah tangga (McCracken & Weitzman, 1997). Di Indonesia, data terkini yang diolah dari Kementerian Tenaga Kerja dan Transmigrasi (Kemenakertrans) periode Agustus 2010 menunjukkan bahwa jumlah tenaga kerja wanita adalah 40.745.544, sedangkan pada bulan Agustus 2008 jumlah tenaga kerja perempuan adalah 38.653.472. Dari data tersebut terlihat adanya peningkatan jumlah tenaga kerja dalam kurun waktu dua tahun (<http://pusdatinaker.balitfo.depnakertrans.go.id>, diakses tanggal 23 Desember 2012).

Dengan meningkatnya jumlah tenaga kerja wanita belakangan ini ternyata memberikan penurunan pada aspek yang lain. Aspek lainnya adalah kepedulian para perempuan pekerja untuk memberikan Air Susu Ibu (ASI) eksklusif sampai dengan 6 bulan hingga 2 tahun pada bayi mereka. Dari data Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) tahun 2010 menunjukkan pemberian ASI di Indonesia saat ini memprihatinkan, presentasi bayi yang menyusu eksklusif sampai dengan 6 bulan hanya 15,3 persen (<http://www.bppsdmk.depkes.go.id>, diakses tanggal 23 Desember 2012).

Kesadaran masyarakat kita akan penting dan manfaat memberikan ASI masih dinilai relatif rendah. Tidak sedikit informasi yang diberitahukan melalui internet, social media, media cetak maupun elektronik mengenai pengetahuan pemberian ASI eksklusif, dan kampanye ASI juga telah dilakukan. Baru-baru ini telah disahkan Peraturan Pemerintah (PP) Republik Indonesia nomor 33 tahun 2012, mengenai pemberian ASI eksklusif. PP ini merupakan penjabaran dari Undang-Undang (UU) Kesehatan nomor 36 tahun 2009 tentang kesehatan pasal 129 ayat 1 dan ayat 2, yang isinya adalah hak bayi untuk mendapatkan ASI secara eksklusif (<http://dinkes.polewalimandarkab.go.id/pemberian-asi-eksklusif-akan-menjadi-program-utama-puskesmas/>, diakses tanggal 23 Desember 2012). Namun, faktanya banyak perempuan pekerja khususnya perempuan muda yang baru menjadi ibu enggan untuk memberikan ASI eksklusif bagi bayi mereka, dan cenderung memilih susu formula sebagai solusi untuk memenuhi asupan pangan si bayi.

Enggannya memberikan ASI bagi buah hati mereka disebabkan oleh berbagai faktor yakni (1) menyusui mengakibatkan sakit pada payudara, (2) pertambahan bentuk payudara, (3) sakit karena menyusui, (4) sibuk kerja, (5) terikat dengan bayi mereka, (6) memengaruhi gaya hidup ([www.kafebalita.com/content/articles/tag/berhenti](http://www.kafebalita.com/content/articles/tag/berhenti), diakses tanggal 23 Desember 2012). Selain alasan-

alasan tersebut ketua Asosiasi Ibu Menyusui Indonesia (AIMI) Mia Sutanto juga mengemukakan bahwa kesadaran kaum ibu, baik di perkotaan maupun pedesaan, untuk memberikan ASI eksklusif pada anaknya usia 0-6 bulan belum meluas. Promosi susu formula melalui iklan di berbagai media massa dan pemberian makanan pendamping ASI yang terlalu dini menjadi dua hambatan utama pemberian ASI eksklusif (kompas.com, Rabu 23 Desember 2009). Selain itu, sosialisasi PP tentang ASI belum terlalu gencar dilaksanakan sehingga kesadaran bagi perempuan yang baru menjadi ibu muda dan bekerja dinilai masih minim. Dengan berbagai faktor dan alasan tersebut, mendasari perempuan pekerja untuk memberikan susu formula, karena mereka merasa khawatir bila tidak bisa memenuhi asupan bagi bayi ketika mereka harus kembali bekerja.

### Tinjauan Pustaka

Rasa khawatir yang timbul dalam benak seorang ibu muda pekerja adalah hasil dari pikiran atau kognitifnya bahwa selesai menjalani cuti tiga bulan dan kembali beraktifitas akan membuat dirinya menjadi repot, tidak akan ada waktu untuk meluangkan diri memerah ASI di kantor, dan berbagai faktor alasan yang membuat ibu muda pekerja enggan untuk memberikan ASI secara eksklusif. Seperti yang telah diulas pada pendahuluan, kognitif merupakan hambatan dari diri si ibu untuk memberikan ASI secara eksklusif.

Gangguan kognitif atau dikenal dengan disonansi kognitif (*cognitive dissonance*) adalah kondisi mental yang sulit disebabkan oleh inkonsistensi antara apa yang seseorang percayai dengan apa yang individu lakukan (Griffin, 2012: 217). Leon Festinger mengatakan *cognitive dissonance* merupakan suatu proses penghilangan stress yang disebabkan oleh tidak konsistennya suatu kepercayaan dari seseorang dengan tindakannya (Little John, 2009: 109-110). Festinger menjelaskan juga bahwa hampir semua tindakan yang kita lakukan lebih mendominasi dari pada pikiran kita mengenai sesuatu. Jadi sikap atau kebiasaan kita dapat memengaruhi suatu kepercayaan (dalam teori komunikasi oleh Tuti Widiastuti, 2012: 276).

Festinger, berpendapat bahawa disonansi adalah perasaan tidak nyaman yang memotivasi orang untuk mengambil langkah demi mengurangi ketidaknyamanan yang dirasakan oleh diri individu tersebut. Roger Brown (1965) mengungkapkan dasara dari teori ini mengikuti sebuah prinsip yang cukup sederhana: "Keadaan disonansi kognitif dikatakan sebagai keadaan ketidaknyamanan psikologis atau ketegangan yang memotivasi usaha-usaha untuk mencapai konsonansi." Disonansi adalah sebutan untuk ketidakseimbangan dan konsonansi adalah sebutan untuk keseimbangan (Richard West & Lynn H. Turner, 2008: 137). Teori ini merupakan penjelasan mengenai bagaimana keyakinan dan perilaku mengubah sikap. Dari pemahaman mengenai teori ini merangkum em-



pat asumsi dasar yakni:

- Manusia memiliki hasrat akan adanya konsistensi pada keyakinan, sikap, dan perilakunya.
- Disonansi diciptakan oleh inkonsistensi psikologis.
- Disonansi adalah perasaan tidak suka yang mendorong orang untuk melakukan tindakan-tindakan dengan dampak yang dapat diukur.
- Disonansi akan mendorong usaha untuk memperoleh konsonansi dan usaha untuk mengurangi disonansi.

Dari asumsi-asumsi tersebut tergambar bahwa teori disonansi kognitif mengandung aspek psikologisnya. Jika, individu mengalami inkonsistensi psikologis disonansi yang tercipta menimbulkan perasaan tidak suka. Festinger menyatakan bahwa disonansi merupakan keadaan pendorong yang memiliki property rangsangan (Zanna & Cooper, 1976). Teori ini juga mengasumsikan rangsangan yang diciptakan oleh disonansi akan memotivasi seseorang untuk menghindari situasi yang menciptakan inkonsistensi dan berusaha mencari situasi yang mengembalikan konsistensi.

### **Tingkat Disonansi**

Terdapat tiga faktor dapat memengaruhi tingkat disonansi yang dirasakan seseorang (Zimbardo Ebbesen, & Maslach, 1977). Pertama, tingkat kepentingan (*importance*). Dalam tingkat ini seberapa signifikan suatu masalah, berpengaruh terhadap tingkat disonansi yang dirasakan. Kedua, jumlah disonansi dipengaruhi oleh rasio disonansi (*dissonance ratio*), atau jumlah kognisi disonan berbanding dengan jumlah kognisi yang konsonan. Ketiga, tingkat disonansi dipengaruhi oleh rasionalitas yang digunakan individu untuk menjustifikasi inkonsistensi. Rasionalitas merujuk kepada alasan yang dikemukakan untuk menjelaskan mengapa inkonsistensi muncul. Semakin banyak alasan yang dimiliki seseorang untuk mengatasi kesenjangan yang ada, maka makin sedikit disonansi yang seseorang rasakan.

Dari tingkatan disonansi ini, Festinger menyatakan bahwa agar dapat menjadi persuasif strategi-strategi harus berfokus pada inkonsistensi sembari menawarkan perilaku baru yang memperlihatkan harus berfokus pada konsistensi atau keseimbangan. Selanjutnya, disonansi kognitif dapat memotivasi perilaku komunikasi saat individu melakukan persuasi kepada orang lainnya dan saat orang berjuang untuk mengurangi disonansi kognitifnya.

### **Disonansi Kognitif dan Persepsi**

Teori ini berkaitan dengan proses pemilihan terpaan (*selective exposure*), pemilihan perhatian (*selective attention*), pemilihan interpretasi (*selective interpretation*), dan pemilihan retensi (*selective retention*).

- Terpaan selektif (*selective exposure*), atau mencari informasi yang konsisten yang belum ada, membantu untuk mengurangi disonansi. Dalam terpaan ini orang akan menghindari berbagai informasi yang dapat meningkatkan disonansi dan akan mencari informasi yang konsisten dengan sikap dan perilaku mereka.
- Perhatian selektif (*selective attention*), merujuk pada melihat informasi secara konsisten begitu konsistensi tersebut ada. Disini orang akan memeperhatikan informasi dalam lingkungannya yang sesuai dengan sikap dan keyakinannya, ketika tidak menghiraukan informasi yang tidak konsisten.
- Interpretasi selektif (*selective interpretation*), pada selektif ini melibatkan penginterpretasian informasi yang ambigu sehingga menjadi konsisten. Menggunakan interpretasi selektif ini orang cenderung menginterpretasikan sikap teman dekatnya lebih sesuai dengan sikap mereka sendiri dibandingkan yang sebenarnya terjadi (Berscheid & Walster, 1978).
- Retensi selektif (*selective retention*), selektif yang terakhir ini merujuk pada mengingat dan mempelajari informasi yang konsisten dengan kemampuan yang lebih besar dibandingkan yang kita lakukan terhadap informasi yang tidak konsisten.

### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Bongdan dan Taylor (Moleong, 2009: 3) mengemukakan bahwa metodologi kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Sifat penelitian ini bersifat deskriptif, di mana peneliti lebih tertarik dengan proses, arti, dan pemahaman tentang pengalaman dan penghayatan partisipan.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah studi kasus, menggunakan studi kasus instrumental yakni pada suatu kasus unik tertentu dilakukan untuk memahami isu dengan lebih baik juga mengembangkan dan memperhatikan teori. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) sebagai data primer sedangkan data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung melalui penelusuran kepustakaan atau dokumentasi berupa rekaman audio, *balckberry messenger* (BBM). Unit analisis dalam penelitian adalah individu yaitu ibu muda bekerja. Permasalahan yang akan diteliti sebagai studi kasus adalah mengidentifikasi perempuan pekerja yang berdomisili di Jakarta enggan untuk memberikan ASI eksklusif pada buah hati mereka sampai dengan 6 (enam) bulan hingga 2 (dua) tahun.

### Hasil dan Pembahasan

Berbagai faktor yang menjadi alasan mengapa ibu muda pekerja enggan

untuk memberikan ASI secara eksklusif. Diawali dengan informan 1 (pertama) yang mengatakan bahwa ia memberikan ASI eksklusif untuk anak pertamanya hanya 2 (dua) bulan saja karena kondisi kesehatan yang tidak memungkinkan sehingga si ibu tidak dapat memberikan ASI, dan anak ke-2 (dua) nya informan 1 (pertama) dapat memberikan full ASI selama 3 (tiga) bulan masa cuti setelahnya ia campur dengan sufor.

Dengan melihat perkembangan anak yang per-1 jadi ia berasumsi bahwa tumbuh kembang si anak akan baik-baik saja. Berikutnya, informan ke-2 mengatakan bahwa ia memberikan full ASI selama 4 bulan, masuk bulan ke-5 (lima) si Ibu sudah memberikan susu formula (sufor) karena si ibu sibuk dengan pekerjaannya dan di tempat ia bekerja tidak tersedia ruang laktasi ASI sehingga si ibu memutuskan untuk memberikan campuran dengan sufor. Informan ke-3 memiliki prinsip "diriku sanggup berkorban untuk anakku, tapi jangan diriku menjadi korban yang diriku tidak suka untuk melakukannya".

Lalu, informan ke-4 ketika ia bayi si ibu hanya memberikan ASI selama masa cuti 3 bulan, setelah masa cuti selesai dan kembali bertugas sebagai bidan si ibu memutuskan untuk memberhentikan ASI dan memberikan sufor. Karena memiliki masa lalu demikian, maka informan ke-4 ini berniat untuk memberikan ASI secara eksklusif pada bayinya sehingga tidak mengalami hal yang sama seperti masa lalunya tersebut sebab si ibu menyadari penting dan manfaat ASI bagi tumbuh kembang si bayi.

Wawancara dilakukan melalui in-depth interview setiap individu. Melalui hasil wawancara tersebut ditemukan bahwa setiap individu menyadari penting dan manfaat ASI secara eksklusif, dan peran serta orang-orang terdekat juga membantu dalam memberikan motivasi bagi mereka. Namun mereka tidak dapat memberikan full ASI karena kondisi. Seperti yang dikatakan oleh informan ke-4:

"ketika mengetahui bahwa saya positif hamil, saya sangat bersyukur akan hal tersebut. Karena kami sudah menunggu selama 4 tahun... kemudian saya dan suami...kami berkomitmen untuk memberikan ASI eksklusif. Karena saya tidak ingin nasib bayi saya nanti seperti saya dulu. Ibu saya bidan kandungan selalu membantu perempuan melahirkan, tapi...tidak memberikan ASI secara eksklusif. Tiga bersaudara saya anak tengah. Kami semua diperlakukan sama...Alhamdulillah suami saya punya karakter curiosity tinggi sehingga ia selalu browsing di kantornya untuk mencari tahu tentang asupan apa saja yang baik untuk wanita hamil, perkembangan janin itu seperti apa, dan ASI..."

Informan per-1 mengemukakan:

"sewaktu lahir Abel dinyatakan sakit paru dengan istilah PDA, jadi dengan kondisi tersebut diharuskan untuk memakai helm oksigen. Selang beberapa hari Abel drop dan diharuskan memakai alat oksigen

jauh lebih besar, rumah sakit tempat ia lahir tidak menyediakan hal tersebut, maka disarankan ke x, y, atau z. Kami pilih keluar dari rumah sakit tersebut dan pindah ke rumah sakit z. Setelah di cek semua alhasil tidak ada penyakit atau kelainan seperti yang diutarakan di RS tempat Abel lahir. Justru mereka menemukan bahwa anakku terlalu banyak morfin dan terlalu banyak air. Selama ia dirawat aku stress dan drop sehingga ASI susah sekali keluar padahal sudah waktunya untuk dimimik oleh Abel. Ketika pindah RS z dia dirawat di ICU pihak rumah sakit menyarankan untuk diberikan ASI. Yah...sampai dua bulanlah Abel full ASI tanpa dicampur dengan sufor ya..."

"...untuk anak kedua ku, puji syukur tidak mengalami hal yang sama seperti kakaknya. Total aku berikan full ASI adalah 3 bulanan dan kini setelahnya ya aku campur dengan sufor. Aku liat kakaknya baik-baik saja, dan tentunya aku coba juga bisa tidak anak keduku bila kuberi sufor. Mengingat aku banyak sekali pekerjaan jadi untuk meluangkan waktu memerah ASI jadi lupa. Karena kalau lagi fokus rasanya nanggung saja..."

Berbeda halnya dengan informan ke-3:

"...hem...saya rela berkorban demi anak tapi...kalo saya berkorban untuk suatu hal yang saya tidak sukai, saya tidak mau. Saya lama di Amerika Serikat, jadi mungkin prinsip yang mereka miliki telah melekat pada saya. Ketika anak pertama saya lahir, kami sudah di Indonesia ketika itu, dan mendapat cuti selama 3 bulan. Lalu...saya putuskan untuk tidak menyelesaikan tiga bulan karena saya tidak betah di rumah, jadi hanya dua bulan saja lalu saya kembali kepada aktivitas saya. Saya ....tidak mau menjalani memberikan ASI eksklusif sebab keyakinan saya bayi cukup diberikan colostrum saja. Tidak perlu ASI eksklusif, saya sudah merasakan sakit pada payudara. Jadi saya tidak ingin melanjutkan hal tersebut. Dan saya meyakini bahwa anak saya baik-baik saja...puji Tuhan saat ini ia sudah menikah dan hidup baik. Bersyukur juga saya punya suami yang sejalan dengan saya...."

Pada informan ke-2 ia mengatakan bahwa:

"...masuk usia 4 bulan keatas aku campur dengan sufor. Siang anakku pakai sufor malam sampai paginya aku mimikan ASI. Anakku lahir prematur, aku rajin browsing untuk liat asupan apa yang baik bagi anakku ketika masuk 6 bulanan. Suamiku ingin aku full ASI, apalagi ibuku juga ingin aku bisa memberikan full ASI tapi nyatanya karena sibuknya pekerjaanku dan kalau lagi nanggung selesaikan kerjaan aku perioritaskan selesaikan pekerjaan dulu baru memerah ASI. Karena kalo sedang memerah ASI khan butuh relax tuh...nah kalau tidak relax bagaimana bisa memerah ASI? (tersenyum). Waktu ibu tahu anakku kukasih sufor ibuku marah "kenapa kamu kasih sufor. Ibu dulu saja sambil bekerja tapi bisa kasih ASI penuh. Kenapa kamu tidak bisa?". Dengan kata-kata seperti itu, terus terang aku mangkel (bahasa jawa), mbak. Coba kalau ibu jadi saya mungkin akan bertindak sama dengan saya...jadi untuk mengganti kesalahan saya itu saya *take a good care*

*my son very well* sehingga ibu saya juga bisa melihat bahwa meskipun dicampur susunya, tetap sehat kok..”

Rasa ketidaknyaman dan ketidakseimbangan dalam kognitif ini memengaruhi keyakinan, penilaian, pengetahuan, dan sebagainya. Dampak dari kognitif tersebut ternyata berkaitan dengan proses pemilihan selektif. Selanjutnya, hasil dari inkonsistensi kognitif tersebut akan memengaruhi afektif diri si ibu muda pekerja dan meyakini bahwa apa yang menjadi keputusannya adalah benar untuk tidak memberikan ASI secara eksklusif bagi buah hatinya, lalu akan mengimplementasikan hasil dari kognitif dan afektifnya untuk diimplementasikan pada konatifnya, yakni sikap atau perilaku yang akan dilakukannya.

Teori disonansi kognitif (CDT) menyebutkan bahwa rangsangan yang dipicitakan oleh disonansi akan memotivasi seseorang untuk menghindari situasi yang menciptakan inkonsistensi dan berusaha mencari situasi yang mengembalikan konsistensi. Dan untuk mengembalikan inkonsistensi tersebut menjadi konsisten maka setiap individu melakukan memberikan perhatian yang lebih melalui asupan pangan yang bergizi, meskipun susu yang diberikan berupa sufor. Seperti yang dikemukakan oleh informan per-1, ke-2, dan ke-4. Sedangkan informan ke-3 merasa bahwa dengan prinsip yang ia miliki adalah sesuai dengan keyakinannya sehingga hal tersebut mengurangi pikiran yang inkonsistensi menjadi konsisten.

Selain itu, hasil temuan lainnya adalah hal tersebut memengaruhi bagaimana penggambaran diri mereka atau disebut sebagai self concept. Idealnya menjadi ibu yang baik adalah dapat memberikan ASI secara eksklusif bagi si bayi, meskipun menjadi seorang perempuan pekerja sebisa mungkin dapat meluangkan waktu 5 menit untuk pemerah ASI. Seperti yang diungkapkan oleh informan ke-2 bahwa:

“...penyesalan sih ada, mbak. Tapi aku bayar dengan aku memberikan gizi yang bagus saat anakku belajar makan aku masak sendiri tanpa memakai produk makanan bayi yang sudah jadi...dan kalau melihat ada perempuan pekerja yang bisa mencapai 6 bulan dapat memberikan ASI eksklusif aku salut banget!. Apalagi bisa kasih ASI nya hingga 2 tahun. Wah...”

Hal yang sama juga diungkapkan oleh informan ke-4:

“aku sudah berusaha tapi yah hasilnya memang harus dicampur. Aku salut sama kamu, put. Karena sampai detik ini kamu bisa memberikan ASI secara full bagi Ruby. Tapi, aku bersyukur Hallaj baik dan sehat dan sekarang sudah usia mau 2 tahun, ASI sih masih ada tapi aku campur dengan UHT”.

Sedangkan, pada informan ke-3 bahwa:

“ibu yang ideal adalah ibu yang selalu ada untuk anaknya. Pemberian ASI hanya bagian dari suatu proses saja. Yang terpenting adalah kita

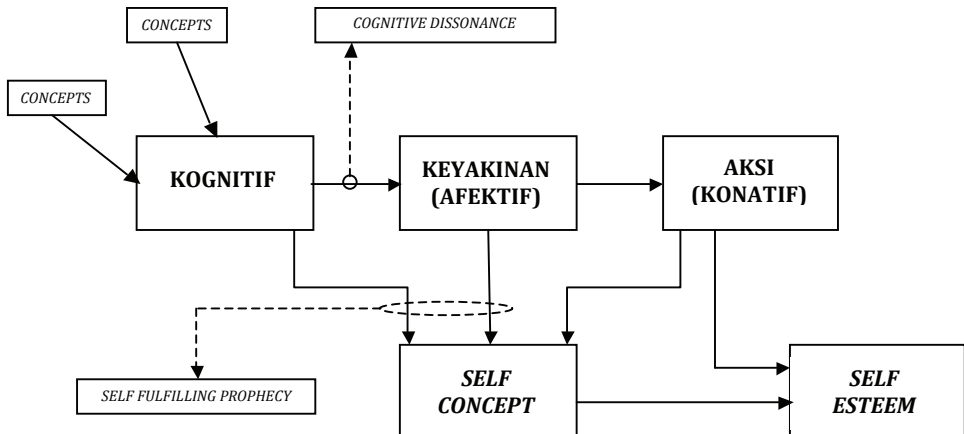
ada untuk anak”

Dengan kognitif seperti ini diyakinkan oleh afektifnya sehingga memengaruhi konatifnya. Maka, informan ke-3 meyakini bahwa ibu yang ideal adalah ada selalu untuk anak. Nubuat yang dipenuhi sendiri atau dikenal sebagai self fulfilling phrophecy merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pembentukan konsep diri seseorang, karena setiap orang bertingkah laku sedapat mungkin sesuai dengan konsep dirinya (Merton, 1957; Rosenthal, 2002; Madon, Guyll, & Spoth, 2004; Tierney & Farmer, 2004).

Pembentukan konsep diri yang positif akan menaikkan harga diri (self-esteem) seseorang. Self-esteem merupakan penilaian individu terhadap hasil yang dicapai dengan menganalisa seberapa jauh perilaku memenuhi ideal dirinya dan penilaian individu terhadap kehormatan dirinya tersebut dapat diekspresikan melalui sikap terhadap dirinya. Apabila self-concept yang dibentuk positif maka self-esteem yang terbentuk menjadi positif, dan sebaliknya (Joseph A. DeVito, 2009: 64).

Seperti yang diutarakan oleh informan-informan di atas peran serta orang terdekat juga ikut berperan, ketika informan ke-3 memutuskan hal tersebut pasanganpun juga sama persepsi yang dibentuk. Informan ke-4 mengutarakan hal yang serupa bahwa saat mengetahui hamil diawal kehamilan si istri sudah berniat untuk memberikan ASI secara eksklusif dan pasangannya juga ikut mendukung apa yang menjadi keputusannya.

Dengan demikian, hasil dari temuan ini dapat digambarkan melalui skema sebagai berikut:



## Kesimpulan

Setelah melalui proses hasil dan pembahasan pada bab sebelumnya dalam penelitian ini, maka sampai pada kesimpulan bahwa kesadaran akan pentingnya memberikan ASI secara eksklusif sampai dengan 6 (enam) bulan hingga 2 (dua)

tahun dinilai masih rendah. Rasa ketidaknyamanan menjadi sumber utama sebagai pengaruh untuk dapat memberikan ASI secara eksklusif, timbulnya rasa tersebut karena pekerjaan di kantor yang banyak sehingga untuk meluangkan waktu memerah ASI dirasa tidak begitu penting.

Hal-hal yang menghambat dalam meluangkan waktu untuk memerah ASI ini di tengah-tengah kesibukan aktivitas yang sedang dilakukan adalah pikiran atau kognitif yang terdisonansi. Disonansi adalah sebutan untuk ketidakseimbangan, seperti yang telah disebutkan dalam tinjauan pustaka mengenai teori disonansi kognitif (CDT). Dalam teori ini berkaitan dengan proses pemilihan selektif, dan telah disebutkan juga bahwa seseorang akan mengurangi disonansi tersebut dengan mencari konsonansi (keseimbangan).

Terdapat empat proses pemilihan yakni terpaan selektif, pemilihan perhatian selektif, pemilihan interpretasi selektif, dan pemilihan retensi selektif. Dari keempat selektif ini informan ke-2 (dua) termasuk dalam perhatian selektif di mana dengan menyesali karena tidak dapat memberikan ASI secara eksklusif maka si ibu mencari informasi lainnya menggunakan internet untuk *browsing* informasi yang dapat memenuhi asupan gizi anak.

Dalam proses pemilihan selektif ini informan ke-4 (empat) masuk pada bagian interpretasi selektif yakni mengetahui bahwa ia merasa tidak nyaman dengan kondisi di kantor dan hal ini yang menghambat untuk meluangkan waktu memerah ASI, si ibu mendapatkan motivasi atau dorongan dari teman-teman terdekat untuk tetap terus meyakini diri sendiri bahwa ia mampu untuk dapat memberikan ASI bagi buah hatinya. Informan ke-3 (tiga) memiliki prinsip yang berbeda dan apa yang diyakinkannya mendapat dukungan dari pasangannya sehingga informan tersebut masuk kedalam terpaan selektif. Melalui proses ini, si ibu mencari informasi yang konsisten yang belum ada, membantu untuk mengurangi disonansinya.

Lalu, informan 1 (pertama) masuk dalam proses retensi selektif. Dengan proses ini, informan tersebut merujuk pada mengingat dan mempelajari yang konsisten dengan kemampuan yang lebih besar dibandingkan yang kita lakukan terhadap informasi yang tidak konsisten. Latar belakang anak pertamanya menggunakan sufor, dengan kondisi pekerjaan kantor yang padat sehingga ia memutuskan untuk memberikan sufor seperti anak pertamanya meskipun orang-orang terdekatnya mendorongnya untuk dapat memberikan ASI secara eksklusif. Karena melihat perkembangan anak pertamanya dalam kondisi baik, sehingga si ibu memiliki persepsi yang sama untuk anak keduanya.

Sikap yang menjadi keyakinan mereka inilah yang memengaruhi konsep diri pada diri mereka sendiri. Adapun rasa menyesal atau bersalah karena tidak memberikan full ASI bagi buah hati mereka, tetapi mereka mencari upaya untuk mengganti rasa tersebut (inkonsistensi) menjadi konsistensi sehingga konsep

diri (*self-concept*) mereka menjadi positif. Dengan pembentuk konsep diri yang positif maka akan memengaruhi harga diri (*self-esteem*) yang positif.

### Daftar Pustaka

- Aziz, Utami, Rini, (2008). *Jangan Biarkan Anak Kita Menarik Diri*. Tiga Serangkai. Jakarta
- Buller, D. J., (2005). *Adapting minds: Evolutionary psychology and the persistent quest for human nature*. MA: MIT Press. Cambridge
- DeVito, Joseph A., (2009). *The Interpersonal Communication Book* (Thirteenth Edition). Perason Education. Inc. Canada
- Foss, Karen A., & Littlejohn, Stephen W., (2009). *Encyclopedia of Communication Theory*. SAGE Publication, Inc. USA
- Nurrachman, Nani; Shanti, Theresia Indira; Pandia, Weny Savitry S.; Suci, Eunike Sri Tyas; Hidayat, Lidia Laksana; Sukmaningrum, Evi; Partasari, Wieka Dyah; Waermiyati, Maria Magdalena Tri; & Wibawa, Dhevy Setya, (2011). *Psikologi Perempuan: Pendekatan Kontekstual Indonesia*. Penerbit: Atma Jaya. Jakarta
- Widiastuti, tuti, (2012). *Teori Komunikasi*. UB Press. Jakarta
- West, Richard & Turner, Lynn H., (2008). *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi (Introducing Communication Theory: Analysis and Application)*. McGraw-Hill - Salemba Humanika, Jakarta
- Rakhmat, Jalaluddin, (2010). *Psikologi Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung

### Sumber online:

- <http://www.bppsdmk.depkes.go.id>, diakses tanggal 23 Desember 2012
- <http://dinkes.polewalimandarkab.go.id/pemberian-asi-esklusif-akan-menjadi-program-utama-puskesmas/>, diakses tanggal 23 Desember 2012
- <http://pusdatinaker.balitfo.depnakertrans.go.id>, diakses tanggal 23 Desember 2012
- <http://www.sehatnews.com/2012/11/07/mengapa-gagal-memberi-asi/>, diakses tanggal 20 November 2012
- [www.kafebalita.com/content/articles/tag/berhenti](http://www.kafebalita.com/content/articles/tag/berhenti), diakses tanggal 23 Desember 2012



# PENGGUNAAN KOMUNIKASI HIPNOSIS DALAM TERAPI KESEHATAN

## Studi Kasus Pada Pasien Penyakit Kanker

*Endah Murwani*

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara  
e-mail: endahmurwani@yahoo.com

ABSTRAKSI

Metode hipnoterapi diterima dunia kesehatan sebagai komplemen untuk mengatasi berbagai permasalahan berkaitan dengan persepsi, emosi dan perilaku serta pemulihan penyakit seperti kanker. Hipnoterapi menggunakan sugesti atau pengaruh kata-kata yang disampaikan dengan teknik-teknik tertentu. Dari perspektif komunikasi, hipnoterapi adalah komunikasi persuasi untuk menyampaikan pesan ke pusat motivasi orang lain sehingga dapat menggerakkan orang sesuai tujuan yang dimaksud. Kajian tentang hipnoterapi dari perspektif ilmu komunikasi masih langka. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan pada bagaimana teknik komunikasi hipnosis digunakan para terapis untuk memotivasi pasien penderita kanker dan bagaimana penerimaan pasien penderita kanker terhadap komunikasi yang disampaikan para terapis.

***Kata kunci: komunikasi hipnosis, terapi kesehatan***

### **Pendahuluan**

Berkembangnya pandangan bio psikososial tentang penyakit yang tidak hanya melihat sebagai kondisi terganggunya stabilitas tubuh, akan tetapi sebagai masalah fisiologis yang memiliki unsur sosial, perilaku dan mental, emosi dan pikiran sebagai komponennya. Pandangan ini menganggap bahwa pikiran dan tubuh sama-sama menentukan kesehatan (Edelman, 2000). Bila pandangan sebelumnya cenderung menekankan diagnosa dokter dan pengobatan pada analisa biokimia manifestasi penyakit itu sendiri, maka pandangan bio psikososial mengenai penyakit membuat pakar medis mempertimbangkan fungsi pikiran, emosi, mental, perilaku, situasi (tingkat stress), lingkungan sebagai sebuah proses menentukan bagi kesehatan tubuh dan munculnya berbagai jenis penyakit. Hal ini karena faktor-faktor tersebut terbukti berproses mela-

lui komunikasi jaringan tubuh yang menggunakan biokimia tertentu. Fakta ini membuat para dokter, spesialis dan pakar medis menerapkan pendekatan yang integratif dan holistik dalam menangani kasus-kasus penyakit.

Seiring dengan berkembangnya pendekatan integratif dan holistik dalam dunia medis, hipnosis merupakan salah satu cara yang banyak digunakan dalam penanganan dan pengobatan kasus-kasus penyakit. Hipnosis digunakan untuk mengubah mekanisme otak manusia dalam menginterpretasikan pengalaman dan menghasilkan perubahan pada persepsi dan tingkah laku. Aplikasi hipnosis untuk tujuan perbaikan dikenal sebagai *hipnotherapy*.

Hipnoterapi telah cukup lama diterapkan dan terbukti memiliki beragam kegunaan untuk mengatasi berbagai permasalahan yang berkenaan dengan emosi dan perilaku. Bahkan dalam menangani beberapa jenis penyakit medis serius seperti kanker dan serangan jantung, hipnotherapy dianggap sebagai bagian terapi komplementer yang mempercepat pemulihan kondisi seorang penderita penyakit. Hal ini sangat dimungkinkan karena hipnoterapi diarahkan untuk meningkatkan sistem kekebalan tubuh dan memprogram ulang penyikapannya individu terhadap penyakit yang dideritanya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan hipnosis sebagai terapi kesehatan terbukti memiliki dampak terhadap kinerja otak kanan dan otak kiri yang lebih stabil dan seimbang.

Hipnoterapi menggunakan sugesti atau pengaruh kata-kata yang disampaikan dengan teknik tertentu. Dari perspektif komunikasi, hipnoterapi adalah komunikasi persuasi yang bertujuan menyampaikan pesan ke pusat motivasi orang lain sehingga dapat menggerakkan orang lain sesuai tujuan yang dimaksud. Kajian hipnoterapi dari perspektif ilmu komunikasi masih langka, sebagian besar dilihat dari bidang ilmu psikologi dan kesehatan masyarakat. Oleh karena itu, penelitian memfokuskan pada bagaimana teknik komunikasi hipnosis yang digunakan terapis untuk memotivasi pasien penyakit kanker dan penerimaan pasien penyakit kanker terhadap komunikasi yang disampaikan para terapis.

Komunikasi hipnoterapi pada pasien penyakit kanker penting untuk diangkat karena, pertama, kanker merupakan salah satu penyakit tidak menular yang telah menjadi masalah kesehatan di dunia, termasuk Indonesia. Data Badan Kesehatan Dunia (WHO) tahun 2010 menunjukkan kanker merupakan penyebab kematian nomor dua setelah penyakit kardiovaskuler. Sedangkan berdasarkan Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) 2007, kanker menempati urutan ke enam penyebab kematian terbesar di Indonesia.

Kedua, penyakit kanker menjadi momok yang menakutkan bagi masyarakat. Kecemasan yang dirasakan penderita umumnya bercampur dengan gangguan suasana hati lainnya diantaranya ketidakpastian, ancaman terhadap kelangsungan hidup dan kemungkinan cacat atau kehilangan fungsi tubuh. Penerimaan dapat dipengaruhi secara negatif oleh keluhan jasmani yang mengancam, sta-

dium lanjut dari tumor, kurangnya dukungan karena kurang terbukanya dokter, masalah-masalah di dalam keluarga, atau kesulitan di dalam hubungan dengan orang tercinta. Tidak jarang, penderita dikuasai perasaan tidak berguna, kekuatan karena merasa hanya menjadi beban bagi orang lain

Ketiga, penderita kanker selalu mengalami kecemasan dan perasaan takut terus menerus sehingga membutuhkan pendampingan, perawatan dan pengobatan agar mengurangi perasaan cemas dan takut tersebut melalui komunikasi. Kebutuhan penderita kanker diantaranya kebutuhan akan dukungan, keterbukaan komunikasi dan pemahaman; serta sensitivitas tentang masalah kematian.

Keempat, hipnosis ditemukan dapat diterapkan pada perawatan kanker. Hipnosis berguna sebagai sarana untuk mengatasi gejala penyakit itu sendiri : rasa sakit dan gejala referable dengan sistem organ tertentu dan gejala umum non spesifik yaitu kelelahan, lekas marah dan insomania. Hipnosis juga berguna untuk mengatasi efek samping dari pengobatan kanker. Hal ini sangat penting karena efek samping dari kemoterapi dan radiasi sering sangat tidak nyaman yang dapat menyebabkan pasien tidak mau terapi lagi. Selain itu, pasien kanker dihadapkan dengan penyesuaian psikologis besar yakni kebanyakan diagnosis merupakan hukuman mati dan pasien harus bergulat dengan masalah-masalah eksistensial yang mendalam. Hipnosis dapat membantu mengatasi situasi yang sulit hipnosis ditujukan untuk memodifikasi jalannya proses penyakit itu sendiri melalui penggunaan citra.

### **Kerangka Pemikiran**

Penelitian ini mengacu pada teori-teori dalam tradisi psikologi sosial terutama tentang communication apprehension dan persuasi. Sebelumnya akan dipaparkan tentang definisi dan fungsi hipnosis sebagai bentuk komunikasi. Istilah *hypnosis* diperkenalkan pertama kalinya oleh James Braid, seorang dokter ahli medis yang menjalankan kegiatan operasi dan melakukan proses kekebalan (anestesi) hanya dengan menggunakan kekuatan kata.

Hipnosis didefinisikan sebagai suatu kondisi pikiran dimana fungsi analitis logis pikiran direduksi sehingga memungkinkan individu masuk ke dalam kondisi bawah sadar (unconscious), dimana tersimpan beragam potensi internal yang dapat dimanfaatkan untuk lebih berkualitas. Hipnosis sangat berguna dalam mengatasi beragam kasus berkaitan dengan kecemasan, ketegangan, depresi, *phobia* serta dapat membantu menghilangkan kebiasaan buruk seperti ketergantungan pada obat-obatan. Aplikasi hipnosis untuk tujuan perbaikan (*therapeutic*) dikenal sebagai hipnoterapi.

Selama Perang Dunia I dan Perang Dunia II, hipnoterapi digunakan untuk memberikan perlakuan pada para prajurit yang mengalami trauma. Pada tahun 1955, The British Medical Association mengakui hipnosis sebagai salah satu

terapi medis yang sah. Sementara The American Medical Association mengakuinya sejak 1958.

Secara umum prosedur penanganan hipnoterapi : 1) membina hubungan dengan klien; 2) melakukan diagnosa dan menentukan keadaan yang diinginkan terjadi pada klien; 3) penjelasan mengenai hipnosis dan inform concert; 4) membimbing klien untuk masuk ke keadaan yang tenang, fokus dan trance (induksi); 5) membimbing klien untuk melakukan pembelajaran/penyembuhan dengan kata-kata (sugesti); 6) mngembalikan klien ke keadaan normal.

Hipnosis adalah bentuk komunikasi persuasi. Salah satu teori persuasi paling populer adalah Teori *Elaboration Likelihood Theory* yang dikembangkan Richard Petty dan John Cacioppo. Dasar dari teori ini adalah bahwa seseorang dapat memproses pesan-pesan persuasive dengan berbagai cara. Kadangkala kita mengevaluasi pesan secara rinci dan pemikiran kritis, kadangkala melakukannya dengan cara lebih sederhana dan tidak begitu kritis, kadang-kadang berhati-hati dengan argumentasi dan kadang-kadang tidak. Jadi kemungkinan elaborasinya tergantung pada cara orang memproses pesan, melalui *central route* dan *peripheral route*.

Elaborasi atau pemikiran kritis terjadi pada rute sentral, sebaliknya non elaborasi atau kurangnya pemikiran kritis terjadi pada rute peripheral. Bila kita menggunakan rute sentral, argumentasi dipertimbangkan dengan hati-hati dan jika terjadi perubahan sikap akan cenderung berlangsung relative lama dan kemungkinan akan mempengaruhi perilaku. Sebaliknya, bila kita menggunakan rute peripheral, setiap perubahan yang timbul mungkin bersifat temporer dan kurang berpengaruh pada perilaku kita.

Kemungkinan elaborasi tergantung pada faktor motivasi dan kemampuan. Motivasi terdiri dari 3 dimensi yaitu (1) keterlibatan atau relevansi personal dari topik dengan orangnya. Semakin penting topik semakin besar kemungkinan seseorang akan berpikir kritis tentang masalah yang ada; (2) keragaman argumentasi, orang cenderung untuk lebih berpikir tentang banyak argumentasi yang berasal dari beberapa sumber; (3) kecenderungan pribadi seseorang untuk menikmati pemikiran kritis. Teori ini memberi hikmah bahwa kita harus selalu kritis dalam mengevaluasi pesan, akan tetapi dalam prakteknya orang tidak selalu bisa menyimak setiap pesan. Dengan demikian, kombinasi pemrosesan sentral dan peripheral akan selalu diharapkan terjadi.

Persuasi tidak akan berhasil bila orang yang dipersuasi mengalami keceemasan komunikasi. Sejak tahun 1970an riset tentang masalah kecemasan komunikasi (*communication apprehension*) mulai banyak dilakukan. Salah satunya adalah James McCroskey yang menemukan bahwa kecemasan komunikasi merupakan masalah yang serius bagi banyak orang. *Communication Apprehension* (CA) dapat merupakan sifat (*traitlike CA*) atau keadaan (*generalized context CA*).

*Traitlike* CA merupakan kecenderungan yang tetap akan kecemasan atau ketakutan komunikasi dalam berbagai situasi, dan individu yang mengalami atau menderita jenis *Traitlike* CA mungkin akan menghindari seluruh jenis komunikasi lisan. Sebaliknya, *Generalized Context* CA adalah jenis CA dimana orang hanya cemas atau takut pada situasi komunikasi tertentu seperti berbicara di depan publik. Sedangkan orang yang takut atau cemas berkomunikasi dengan orang atau kelompok tertentu seperti gelandangan disebut sebagai *person-group* CA.

Kecemasan komunikasi jenis *Traitlike* lebih disebabkan pada faktor turunan daripada lingkungan. Beberapa penelitian terhadap bayi dan anak kembar menunjukkan bahwa terdapat faktor keturunan yang membentuk predisposisi kepribadian atau kecenderungan seseorang dalam merespon lingkungannya (McKroskey, 1984). Kecemasan Situasional sebaliknya, lebih disebabkan oleh faktor lingkungan. Situasi baru yang belum pernah dialami, formalitas, posisi subordinat, perbedaan yang menyolok, ketidakramahan, derajat perhatian orang lain evaluasi dan pengalaman sebelumnya merupakan faktor yang menyebabkan munculnya kecemasan situasional (McKroskey, 1984).

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan mendeskripsikan fenomena penggunaan komunikasi hipnosis pada terapi kesehatan pasien penyakit kanker. Dari sisi pasien penyakit kanker, penelitian memaparkan penerimaan pesan melalui komunikasi hipnosis, sedangkan dari sisi terapis memaparkan strategi komunikasi hipnosis yang digunakan sebagai komplemen dalam terapi kesehatan. Fokus penelitian adalah strategi komunikasi hipnosis yang digunakan mempengaruhi perilaku pasien penyakit kanker terutama yang sedang menjalani kemoterapi di RS Dharmais. *Key* penelitian ini adalah terapis yang menangani para pasien penderita kanker yang sedang melakukan kemoterapi. Selain itu tiga orang pasien penderita kanker juga merupakan *key informan*. Untuk memperoleh informasi dari *key informan* dilakukan wawancara mendalam. Data yang diperoleh dari *key informan* dianalisis berdasarkan tujuan penelitian.

### **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

RS Kanker Dharmais Jakarta merupakan rumah sakit yang dibangun untuk memenuhi kebutuhan layanan kanker yang bersifat holistik dan terpadu di Indonesia. RS yang khusus melayani pasien penyakit kanker ini memiliki program hipnoterapi. Dr. Rachmat Budi Santoso, dokter kelahiran tahun 1970an sejak 5 tahun yang lalu mempelajari hipnoterapi. Latar belakang mendalami hipnoterapi "kebanyakan pasien saat divonis kanker mengalami stres tingkat tinggi, mengalami masalah emosi yang sangat parah. Saat paling berat dalam hidupnya, stresnya mungkin sama dengan gempa bumi dan perceraian".

Dokter Santo mengaku mendalami hipnoterapi untuk membantu pasien kanker mengurangi gejala yang muncul seperti menghilangkan rasa sakit (*pain*), muntah, mual dan depresi. Ketika seseorang takut, kuatir atau cemas, maka hormon yang bersifat stresor akan dilepaskan. Semakin banyak hormon yang keluar maka setiap sel di tubuh akan mengalami tekanan yang menyebabkan penurunan sistem kekebalan tubuh. Padahal pasien membutuhkan sistem kekebalan tubuh yang baik untuk melawan kanker.

Menurut dr. Santo ada banyak teknik hipnoterapi, tapi teknik yang akan digunakan tergantung dari situasi dan kondisi masing-masing pasien. Dr Santo menggunakan teknik progresif relaksasi untuk membantu pasien bisa mencapai relaksasi. Sedangkan untuk mengurangi rasa nyeri, digunakan teknik *hypnopain*.

### **Tahapan Proses Hipnoterapi**

Pada saat awal proses hipnoterapi, pasien hanya diam, duduk atau berbaring. Tetapi pada proses selanjutnya, pasien yang menghipnosis dirinya sendiri. Tahapan proses hipnoterapi : Pertama, *Pre-Induction (Interview)*. Pada tahap awal ini terapis dan pasien untuk pertama kalinya bertemu. Terapis membuka percakapan untuk membangun kepercayaan pasien, menghilangkan rasa takut dan menjelaskan mengenai hipnoterapi dan menjawab semua pertanyaan pasien. Sebelumnya terapis harus mengenali latar belakang pasien, aspek-aspek psikologis, dsb. Tahap ini merupakan tahapan yang sangat penting. Karena seringkali kegagalan proses hipnoterapi diawali dari proses *Pre-Induction* yang tidak tepat.

Kedua, *Suggestibility Test*. Maksud dari uji sugestibilitas adalah untuk menentukan apakah pasien masuk ke dalam orang yang mudah menerima sugesti atau tidak. Selain itu, uji sugestibilitas juga berfungsi sebagai pemanasan dan juga untuk menghilangkan rasa takut terhadap proses hipnoterapi. Uji sugestibilitas juga membantu terapis untuk menentukan teknik induksi yang terbaik bagi pasien. Ketiga, *Induction* adalah cara yang digunakan oleh terapis untuk membawa pikiran pasien berpindah dari pikiran sadar (*conscious*) ke pikiran bawah sadar (*subconscious*), dengan menembus apa yang dikenal dengan *Critical Area*.

Keempat, *Deepening (Pendalaman Trance)*. Jika dianggap perlu, terapis akan membawa pasien ke kondisi *trance* yang lebih dalam. Proses ini dinamakan *deepening*. Kelima, *Suggestions*. Pada saat klien masih berada dalam *trance*, terapis juga akan memberi *Post Hypnotic Suggestion*, sugesti yang diberikan kepada pasien pada saat proses hipnotis masih berlangsung dan diharapkan terekam terus oleh pikiran bawah sadar pasien meskipun pasien telah keluar dari proses hipnotis. *Post Hypnotic Suggestion* adalah salah satu unsur terpen-

ting dalam proses hipnoterapi. Keenam, *Termination*. terapis secara perlahan-lahan akan membangunkan pasien dari “tidur” hipnotisnya dan membawanya ke keadaan yang sepenuhnya sadar.

### **Komunikasi Hipnosis**

Langkah-langkah dalam melakukan komunikasi hipnosis, pertama yang penting adalah membangun *rapport*. *Rapport* adalah kualitas hubungan yang dibangun atas respek pada pemikiran dan perasaan orang lain. Untuk itu kita perlu menciptakan *rapport* untuk membuat *subject* nyaman dan percaya pada kita. *Rapport* ini dimulai dari awal kontak dan dipelihara sepanjang proses terapi. Bagaimana proses *rapport* dilakukan? Sebagai tahap awal terapis perlu melakukan *pacing*/penyelarasan dengan cara memasuki ‘dunia’ si subjek. Pada tahap awal ini, diperlukan kemampuan “memasuki” posisi lawan bicara dengan cara melihat, mendengar dan merasakan pada posisi subjek, tanpa memaksakan kehendak. Setelah itu mulai melakukan *pacing* selanjutnya dengan melakukan komunikasi verbal dan non verbal

Setelah mengetahui dan memasuki dunia subjek, tahap selanjutnya adalah membangun kesamaan. Tahap terakhir adalah *leading*, dengan membimbing subjek ke arah tujuan yang diinginkan dengan menggunakan pengaruh yang diperoleh akibat proses *pacing*. Tanda *rapport* berhasil bila antara terapis dan pasien merasa nyaman, percaya satu sama lain dan berada dalam iklim saling setuju. Informan pertama, Dw perempuan yang hampir 15 tahun bergelut dengan penyakit kanker. Kemoterapi yang dijalani selama ini sudah menjadi rutinitas. Selama 15 tahun menderita penyakit kanker, Dw bersama teman-teman sesama penderita kanker membangun komunitas yang diantara mereka saling mendukung dan menyemangati satu sama lain.

### **Daftar Pustaka**

- Chamber, Bradford (2005). *How to hypnotize*. New York : Stravon Publisher
- Edelmann, R.J. (2000). *Psychosocial aspects of the health-care process*. Edinburgh: Prentice Hall
- Erickson, MH & Rossi, E.L (1981). *Experiencing Hypnosis : Theurapeutic Approaches to Altered States*. New York : Irvington Publishers
- Griffin, Em (2009). *A First Look At Communication Theory*, 7th ed, Mc Graw Hill International
- Gunawan, A.W (2006). *Hypnotherapy : The Art of Subconscious Structuring*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Littlejohn (2009). *Theories of Human Communication*, 9th ed, BelmontWadsworth
- Tsang, J.A; McCullough, M.E & Fincham, F.D (2006). *Longitudinal Association between Forgiveness and Relationship Commitment and Closeness*, *Journal of Social and Clinical Psychology*, vol 25 no 4, 2006 h 448-472.
- West, Richard & Lynn H. Turner (2008) *Introducing Communication Theory : Analysis and Application*, 3rd ed. Mc Graw Hill



## HAMBATAN DAN DUKUNGAN KELUARGA MISKIN UNTUK PRAKTIK KELUARGA BERENCANA (KB)

*Dr. Tuti Widiastuti*

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie Jakarta  
e-mail: tuti.widiastuti@bakrie.ac.id

ABSTRAKSI

Penelitian kualitatif ini ditujukan untuk mengidentifikasi sikap dan motif masyarakat yang dapat menghambat dan mendukung praktik-praktik KB khususnya pada keluarga miskin. Kerangka pemikiran penelitian menggunakan Teori Simbolik Interaksionisme. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui teknik wawancara mendalam dan pengamatan untuk memperoleh sikap dan motif individu dalam praktik KB. Sedangkan pengamatan dilakukan terhadap beberapa pusat layanan KB, seperti puskesmas, bidan swasta, dan toko obat. Berdasarkan penelitian, diperoleh data layanan KB gratis hanya diperuntukkan bagi warga yang memiliki KTP DKI, sehingga tidak semua warga miskin tidak memiliki akses untuk mendapatkan layanan KB gratis. Ragam metode dan layanan KB untuk orang miskin sebaiknya disebarluaskan secara merata, tak hanya terpusat di Puskesmas, tapi dapat disalurkan melalui sektor swasta atau bidan.

**Kata kunci:** *keluarga miskin, praktik KB, dan interaksionisme simbolik*

### Pendahuluan

Sudah menjadi anggapan umum bahwa keluarga miskin mengalami hambatan dan keterbatasan dalam mengakses praktik Keluarga Berencana (KB) dibandingkan dengan mereka yang berkecukupan. Kondisi ini direfleksikan dengan berbagai program Pemerintah Indonesia yang mendisain berbagai program kesehatan untuk kalangan tidak mampu seperti Jaringan Sosial Kesehatan, K-4 untuk akses pelayanan kesehatan gratis, asuransi kesehatan DKI untuk orang miskin, BKKBN terus berupaya melengkapi pelayanan KB untuk kalangan tak mampu.

Kesulitan orang miskin untuk akses kesehatan diperparah dan menjadi lebih kompleks dengan datangnya krisis moneter. Krisis dimulai sejak 1997 membuat kehidupan kalangan miskin semakin parah. Dalam waktu yang bersamaan,



kalangan orang miskin tetap menggunakan alat kontrasepsi tetapi mereka dari semula mengkonsumsi pil KB beralih menggunakan metode suntik (Susenas). Hal ini dikarenakan metode suntik KB lebih lama periodenya dan lebih murah dibandingkan dengan pil.

Meningkatnya harga kontrasepsi selama krisis juga memengaruhi tingkat pembelian berbagai metode kontrasepsi. Misalnya pengeluaran pemerintah RI untuk komoditi kontrasepsi menurun dari semula 20 juta dollar per tahun berubah menjadi 3 juta dollar pada tahun 2002. Tentu saja hal ini memengaruhi subsidi alat kontrasepsi untuk kalangan orang miskin.

Keterbatasan komoditi dan akses layanan KB untuk kalangan orang miskin, menunjukkan perlunya suatu metode untuk mengukur persepsi tradisional mengenai membutuhkan pendekatan baru sebagai pedoman bagi perumusan kebijakan, modifikasi untuk layanan dan komoditi metode kontrasepsi yang disediakan, dan untuk menjamin pilihan dan kualitas dari semua pengguna kontrasepsi. Aktivitas tersebut merupakan sebuah upaya untuk mendefinisikan ulang apa yang dimaksud dengan kalangan orang miskin dan kebutuhan mereka akan metode kontrasepsi.

Penelitian kualitatif ini ditujukan untuk memperoleh data dan gambaran tentang hambatan dan dukungan keluarga miskin untuk praktik KB. Selain itu penelitian ini juga dilaksanakan untuk mengidentifikasi sikap dan motif masyarakat yang dapat menghambat dan mendukung praktik-praktik KB khususnya pada keluarga miskin. Penelitian kualitatif diperlukan untuk mendukung pengembangan materi-materi program pelayanan KB bagi khalayak sasaran yang dituju. Hasil penelitian ini kemudian akan dikembangkan untuk merumuskan strategi pelayanan KB yang diperlukan oleh keluarga miskin.

### **Tinjauan Pustaka**

George Herbert Mead adalah seorang profesor dalam bidang filosofi di University of Chicago. Mead percaya bahwa tanpa interaksi simbolik, kehidupan manusia yang kita ketahui sekarang tidak pernah ada. Interaksi simbolik itu tidak hanya dalam bentuk percakapan, atau berbicara, tapi merupakan bahasa dan bahasa tubuh yang digunakan seseorang dalam mengantisipasi respon orang lain. Tanggapan verbal dan nonverbal yang pendengar kemudian berikan juga dibuat dengan ekspektasi dari bagaimana pembicara akan bereaksi.

Konsep utama yang dikemukakan Mead adalah *mind, self, and society*. Namun Mead tidak mengungkapkan konsep teori ini ketika masih hidup. Teori simbolik interaksionalisme dibukukan murid Mead, Blumer, yang mencoba untuk mengkonstruksi ulang hasil pemikiran gurunya. Herbert Blumer dari University of California, Berkley, menyatakan 3 (tiga) prinsip inti dari interaksionisme simbolik, yaitu: makna (*meaning*), bahasa (*language*), dan pemikiran (*thinking*).

Dalam pandangan Mead, manusia adalah makhluk yang aktif menciptakan dan memaknai simbol. Manusia adalah makhluk sosial yang membutuhkan orang lain. Manusia digambarkan sebagai makhluk yang saling berinteraksi secara simbolik. Pada intinya, teori ini mengatakan kehidupan manusia itu ada karena manusia berinteraksi secara simbolik. Kita tidak berinteraksi atau tidak berkomunikasi, maka manusia bisa mati (Griffin, 2012: 55).

Kalau seseorang tidak memiliki, tidak cukup pengetahuan di mana dia akan membentuk konsep dirinya, maka manusia tidak stabil. Oleh karena itu, manusia akan mencari konsep dirinya dari orang lain. Orang kekurangan mental, seperti autis atau cacat lainnya, mereka tidak punya kemampuan bagaimana memenuhi konsep diri orang lain. Kenapa orang bisa hidup wajar atau normal, karena dia terus-menerus membentuk dirinya karena hasil interaksi. Apa yang ada pada diri pribadi; sangat bergantung pada me. Dalam artian apa yang menjadi konsep diri kita secara pribadi akan coba refleksikan/pikirkan dari bagaimana orang mempersepsi tentang diri kita. Contoh kita hendak memotong rambut, pakai baju, bukan merupakan pilihan-pilihan yang bebas, namun selalu berorientasi pada orang lain. Apa yang orang harapkan terhadap diri kita, itu lah yang coba kita akan penuhi, disebut sebagai "*self fulfilling prophecy*".

Jadi, pilihan-pilihan bukan pilihan bebas individu, namun selalu berorientasi pada orang-orang di sekitar kita. Menurut Mead, kalau melihat orang, lihatlah masyarakatnya. Karena itu pandangannya sangat sosiopsikologi, bukan murni psikologi. Orang atau individu dilihat sebagai bagian dari masyarakat.

Sehingga ketika ada orang yang diabaikan, diberi label buruk, itu sama dengan menghukum orang tersebut. Karena secara alamiah manusia selalu membutuhkan orang lain. Disiplin sosiologi yang menjadi perhatiannya, bagaimana aturan-aturan bisa mengatur masyarakat sedemikian rupa, sampai mereka bisa terbentuk atau terpelihara seperti itu. Karena yang dilihat adalah masyarakatnya.

Simbolik interaksionalisme dilihat sebagai proses antarpribadi. Bagaimana individu melihat diri kita berdasarkan kacamata orang lain; Looking Glass Self. Contoh suatu pagi seseorang ingin membeli baju, penilaian orang bagaimana kalau saya pakai baju seperti ini? Teori ini bisa menjelaskan bahwa pikiran kita sudah terbentuk oleh masyarakat. Apa yang kita pikirkan, bagaimana cara kita berpikir sangat tergantung pada masyarakat. Self atau pribadi kita bukan sebuah ranah yang bebas dari segala pengaruh, namun sangat dipengaruhi oleh lingkungan.

## **Metode**

Metode penelitian ini adalah kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan pengamatan. Karena unit analisis penelitian

ini individu, maka teknik wawancara mendalam lebih banyak digunakan untuk memperoleh sikap dan motif individu dalam praktek KB. Selain itu melalui teknik wawancara mendalam, responden penelitian ini akan lebih terbuka dalam berbicara secara individual sehingga dimungkinkan untuk memperoleh data yang lebih lengkap. Sedangkan pengamatan dilakukan terhadap beberapa pusat pelayanan KB masyarakat, seperti puskesmas, bidan swasta, dan toko obat.

Penelitian di Propinsi DKI Jakarta mengambil tempat di Kelurahan Manggarai, merupakan salah satu kelurahan di Kecamatan Tebet. Satu wilayah kelurahan yang diambil adalah RW 04 Manggarai Utara II. Di tingkat kelurahan, wawancara mendalam ditujukan kepada tenaga kesehatan dan petugas keluarga berencana (PKB). Sedangkan di tingkat rukun warga, wawancara mendalam ditujukan kepada warga yang tergolong dalam keluarga miskin (pra sejahtera atau sejahtera I) dan tokoh masyarakat yang tahu masalah KB.

Reponden pada setiap kelompok dipilih berdasarkan rekomendasi yang didapat di lapangan, dengan menggunakan snowball sampling. Setelah dilakukan uji instrumen dan presentasi awal, didapatkan masukan bahwa ada kriteria spesifik responden yaitu keluarga miskin yang tidak memiliki kartu tanda penduduk (KTP) dan tenaga kesehatan swasta yang memberikan pelayanan KB kepada masyarakat miskin.

### **Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

Kelurahan Manggarai merupakan salah satu kelurahan di Kecamatan Tebet, Jakarta Selatan. Terletak di lokasi yang cukup strategis dan mudah diraih, misalnya terdapat satu terminal bis dan satu stasiun kereta api.

Keadaan umum Kelurahan Manggarai, yaitu :

- |                        |   |
|------------------------|---|
| 1. Puskesmas           | : 1   |
| 2. PPKB RW             | : 12  |
| 3. Sub PPKB RT         | : 161   |
| 4. Kelompok KB         | : 161   |
| 5. Kel. Kegiatan BKB   | : 1   |
| 6. Kel. Kegiatan BKR   | : -   |
| 7. Kel. Kegiatan BKL   | : -   |
| 8. Posyandu RW         | : 13  |
| 9. Kel. Kegiatan UPPKS | : 89 (Kukesra tidak aktif lagi/kredit mac-et) |

Kelurahan Manggarai terdiri atas dua belas rukun warga yang tergabung di dalamnya. Salah satunya adalah RW 04 Manggarai Utara II, yang terpilih sebagai daerah penelitian. Jumlah penduduk di RW 04 Manggarai Utara II yaitu 3800 jiwa. Jumlah ini tergolong padat untuk ukuran satu rukun warga. Mayoritas penduduknya berasal dari suku Betawi, Sunda, dan sedikit Jawa. Pekerjaan

warga laki-laki di RW 04 Manggarai Utara II kebanyakan sebagai tukang ojek, kuli panggul dan pedang. Sedangkan warga perempuan bekerja kebanyakan sebagai pedagang yaitu pedagang makanan jadi, usaha warung, dan pedagang sayur, tetapi ada juga yang bekerja sebagai penjahit.

Secara umum kondisi masyarakat di RW 04 dapat dikategorikan dalam Keluarga Sejahtera I, dengan ciri-ciri:

1. Anggota keluarga melaksanakan ibadah agama.
2. Pada umumnya anggota keluarga makan 2 kali sehari atau lebih.
3. Anggota keluarga memiliki pakaian yang berbeda untuk di rumah, bekerja, sekolah, dan bepergian.
4. Bagian lantai yang terluas bukan dari tanah.
5. Anak sakit atau PUS ingin ber-KB dibawa ke sarana kesehatan.

Kalau ada warga masyarakat yang tidak memiliki satu saja dari kelima kriteria di atas, dikategorikan dalam Keluarga Pra Sejahtera. Dan bila ada warga masyarakat yang hampir memiliki kualitas keluarga sejahtera I, maka dapat dikategorikan dalam Keluarga Pra Sejahtera Plus. Bahasa yang digunakan sehari-hari adalah bahasa Indonesia dengan dialek Jakarta. Masyarakat bisa berbicara dan menulis dalam bahasa Indonesia.

Secara umum sarana dan prasarana yang ada di RW 04 Manggarai Utara II, antara lain rumah ibadah (mesjid), bangunan sekolah SD, SMP, SMU dan STM, serta posyandu 1 bulan sekali pada Rabu minggu kedua. Namun demikian tidak banyak warga yang memiliki sarana buang air besar di rumahnya. Umumnya mereka memanfaatkan kali atau membayar uang Rp 500 sampai Rp 1.000 untuk memakai fasilitas MCK (mandi, cuci, kakus). Pilihan fasilitas kesehatan untuk KB dapat dideskripsikan sebagai berikut:

**Tabel 1. Pilihan Fasilitas Kesehatan untuk KB**

No.	Pilihan Fasilitas Kesehatan untuk KB	Keterangan
1	Akses ke dokter puskesmas	Ada (naik bajaj Rp 3000x2 = Rp 6.000)
2	Akses ke bidan puskesmas	Ada (naik bajaj Rp 3000x2 = Rp 6.000)
3	Akses ke dokter swasta	Dekat
4	Akses ke bidan swasta	Bidan Anwar (seorang pensiunan BI dengan latar belakang pendidikan perawat anak, tinggal di kompleks AL, dapat ditempuh dengan berjalan kaki)
5	Akses ke klinik swasta	Klinik Garuda, klinik Veteran, klinik Umat (Rp 7.500), & klinik Portal
6	Akses ke apotik	Dekat
7	Akses ke toko obat	Pasar Bukit Duri, pasar Rawa Bening (Jatinegara), & pasar Inpres Pramuka

AKI (angka kematian ibu) di Kelurahan Manggarai pada tahun 2000 berjumlah 1 orang. Warga yang tinggal di kelurahan Manggarai umumnya, dan di RW 04 Manggarai Utara II khususnya memiliki akses yang memadai untuk membeli metode kontrasepsi.

Sumber-sumber penyedia metode kontrasepsi di antaranya:

1. Puskesmas, dapat diakses dengan sarana transportasi bajaj atau ojek selama 10-15 menit dengan biaya Rp 3.000. Untuk keluarga yang kurang mampu (pra sejahtera) disediakan 'Kartu Sehat' dengan fasilitas pelayanan kesehatan gratis di puskesmas dan mendapatkan keringanan biaya bila berobat atau rawat inap di rumah sakit pemerintah. Sedangkan untuk berobat ke puskesmas bagi warga yang tidak memegang Kartu Sehat dikenai biaya sebesar Rp 2.000. Ada dua belas RW yang dilayani dalam satu puskesmas. Jumlah pasien yang dilayani setiap bulannya sekitar 900 orang. Dan jumlah akseptor KB di puskesmas tersebut yaitu 2.922 orang.

Biaya KB yang dikenakan kepada klien yang tidak memiliki Kartu Sehat, yaitu berupa biaya daftar (administrasi) Rp 2.000 dan biaya suntik KB sebesar Rp 9.000. Jadi kalau dikalkulasikan besarnya biaya yang harus dibayar klien untuk setiap kali suntik adalah Rp 11.000. Sedangkan untuk pemasangan spiral untuk klien yang tidak memiliki Kartu Sehat, dikenakan biaya daftar Rp 2.000 dan pemasangan kontrasepsi Rp 50.000. Itupun di luar ongkos transportasi Rp 6.000 (dua kali naik bajaj).

Tidak jauh dari RW 04, di jalan Tambak ada sebuah puskesmas yang dulunya berada di Berlan. Tapi warga enggan ke puskesmas tersebut, dengan salah satu alasan tidak terbiasa dan petugas pelayanan kesehatannya tidak dikenal. Prasarana Puskesmas:

Keluarga yang masih pasangan usia subur yang menjadi peserta KB menurut metode kontrasepsi di RW 04, berdasarkan catatan keadaan keluarga, PUS, alat kontrasepsi dan pelaksanaan KB pada PLKB kelurahan Manggarai sebagaimana tergambar di tabel 2.

Tabel 2. Metode Kontrasepsi dan Jumlah Peserta

No.	Metode Kontrasepsi	Jumlah
1	IUD	47
2	MOP (medis operasi pria / vasektomi)	1
3	MOW (medis operasi wanita / tubektomi)	13
4	Implant	26
5	Suntikan	189
6	Pil	33
7	Kondom	0
8	OV (obat vaginal)	0
JUMLAH		339

2. Bidan swasta lebih banyak dikunjungi warga yang ingin membeli metode kontrasepsi. Salah satu alasan nya

adalah lokasi bidan berada dekat dengan tempat tinggal warga, sehingga dapat diraih dengan jalan kaki atau tidak perlu menggunakan sarana transportasi apa pun. Biaya yang dikenakan kepada setiap pasien yang ingin ber-KB, misalnya untuk suntik dikenakan biaya Rp 10.000. Sedangkan pil KB dapat dibeli dengan harga Rp 4.000. Harga tersebut sudah termasuk obat KB, tensi darah, dan kartu pasien.

3. Klinik yang melayani kesehatan masyarakat ada 4, yaitu klinik Garuda, Umat, Portal, dan Veteran yang lokasinya dapat diraih dengan menggunakan sarana transportasi ojek Rp 3.000 sampai dengan Rp 4.000 atau metro mini dengan biaya Rp 1.000. Biaya yang dikenakan untuk sekali pengobatan pun beragam, misalnya di klinik Umat periksa dengan dokter umum dan sudah termasuk obat dipungut biaya Rp 7.500. Sedangkan di klinik Veteran lebih mahal, sekali pengobatan bisa dikenai biaya sampai dengan Rp 50.000.
4. Dokter swasta ada dan lokasinya tidak jauh dari rumah warga. Akan tetapi warga enggan berobat ke dokter swasta karena takut biaya berobatnya mahal.
5. Apotik juga banyak tersedia di sekitar lokasi tempat tinggal warga. Namun demikian toko atau warung obat biasa lebih banyak dikunjungi warga, salah satunya karena harganya relatif lebih murah daripada beli obat di apotik. Selain itu lokasi toko dan warung obat mudah diraih, seperti di pasar Bukit Duri, pasar Rawa Bening (Jatinegara), dan pasar Inpres Pramuka yang banyak menyediakan obat-obat dengan harga murah tidak terkecuali metode kontrasepsi.
6. Bantuan pemerintah melalui Depo BKKBN, bakti sosial TNI (1998), dan kegiatan lain yang sejenis, juga menyediakan metode kontrasepsi gratis kepada masyarakat. Metode kontrasepsi yang umum diberikan gratis kepada masyarakat yaitu susuk (implant) dan IUD (spiral). Akan tetapi warga RW 04 lebih banyak yang menggunakan metode kontrasepsi suntik, karena pemakaiannya sederhana dan tidak perlu kontrol sekali waktu.

## **Hambatan dan Dukungan Praktik KB**

Temuan penelitian ini akan memaparkan tentang sikap dan motif responden yang menghambat dan mendukung praktik-praktik KB khususnya pada keluarga miskin. Deskripsi temuan diklasifikasikan dalam lima kelompok berdasarkan atas, yaitu: (1) akseptor KB biasa, (2) akseptor KB tidak memiliki KTP, (3) akseptor drop-out, (4) tenaga kesehatan, dan (5) tokoh masyarakat.

### **1. Status Sosio-Ekonomi**

Kelompok akseptor biasa terdiri atas responden yang memiliki status sosio-ekonomi Keluarga Sejahtera I, dengan bercirikan antara lain: memiliki peng-

hasil tetap dan tempat tinggal yang memadai. Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan di lapangan, responden yang termasuk dalam kelompok akseptor biasa memiliki pendapatan per hari antara Rp 15.000 sampai dengan Rp 25.000. Jadi pendapatan per bulan mereka antara Rp 450.000 sampai dengan Rp 750.000. Umumnya suami responden bekerja sebagai pedagang. Utamanya pendapatan tersebut digunakan untuk memenuhi kebutuhan pangan (makan). Adapun biaya yang dikeluarkan per hari untuk pemenuhan kebutuhan dasar, seperti pangan kisaran antara Rp 15.000 sampai dengan Rp 25.000 per hari.

Pada responden yang termasuk dalam kelompok akseptor KB yang tidak memiliki KTP, masih terdapat pasangan (suami) yang tidak memiliki pekerjaan. Oleh karenanya pendapatan yang mereka terima setiap bulannya tidak menentu. Biaya yang dikeluarkan untuk kebutuhan-kebutuhan lain, seperti sekolah. Untuk pemeliharaan kesehatan, sebagian warga di RW 04 telah memiliki Kartu Sehat. Namun tidak demikian dengan mereka yang tidak memiliki KTP.

Pengurusan KTP merupakan masalah tersendiri bagi warga yang tidak mampu (miskin). Hal ini dikarenakan dalam pengurusannya memerlukan biaya yang tidak sedikit. Untuk itu alternatif pemeliharaan kesehatan keluarga, lebih banyak dilakukan atas kemampuan finansial mereka sendiri. Minimnya pendapatan yang mereka peroleh setiap hari dan per bulannya, membuat mereka berhadapan dengan masalah kekuarangan makan.

Sistem kekerabatan di RW 04 Manggarai Utara II cukup dekat. Kebanyakan warga masih terikat tali persaudaraan satu sama lainnya. Sehingga masih ditemui ada responden yang masih tinggal dengan orang tua atau mertua. Pada keluarga yang tidak memiliki tempat tinggal sendiri, di RW 04 Manggarai Utara II banyak terdapat rumah kontrakan. Sedangkan biaya yang dikeluarkan untuk memenuhi kebutuhanlain seperti rokok, hiburan, transportasi, atau modal kerja beragam. Biaya transportasi diperlukan anak-anak mereka yang sedang bersekolah. Per hari tidak sama, tergantung tingkatan sekolah yang sedang mereka jalani. Selebihnya biaya yang dikeluarkan untuk kebutuhan anak sekolah.

Responden umumnya tidak menyisihkan pendapatannya secara khusus untuk biaya perawatan kesehatan keluarga. Kalau pun ada, biasanya mereka yang memiliki sisa pendapatan setelah dipakai untuk kebutuhan pangan dan papan. Selain perawatan kesehatan secara modern, perawatan kesehatan secara tradisional juga masih banyak dilakukan oleh masyarakat misalnya dengan pijatan atau urut. Dari ketiga responden yang termasuk dalam kelompok akseptor biasa, dijumpai responden mengalami kesulitan dalam memenuhi kebutuhan pangan, papan, dan sandang sejak tahun 1998, yaitu ketika mereka mengalami musibah kebakaran tujuh bulan yang lalu. Sejak krismon tahun 1998, situasi ekonomi rumah tangga dirasakan responden tidak mengalami banyak perubahan.

## **2. Rata-rata Biaya yang Dikeluarkan dalam Penggunaan KB**

Besarnya biaya yang dikeluarkan setiap responden untuk penggunaan suntikan KB, sebesar Rp 10.000 setiap tiga bulan sekali. Untuk konsumsi pil KB, besarnya biaya yang harus dikeluarkan setiap bulannya adalah Rp 4.000. Bila dibandingkan dengan kebutuhan dasar lain, maka nilai dari metode kontrasepsi tersebut merupakan prioritas kedua setelah kebutuhan dasar. Pertimbangan lain berupa opportunity cost (seperti transportasi dan biaya lainnya) merupakan faktor lain yang dijadikan pedoman dalam pemilihan metode kontrasepsi. Namun peralatan yang disediakan pada saat pengobatan massal tersebut tidak tersedia.

Dalam membuat pilihan metode kontrasepsi yang digunakan, ada responden yang memperoleh pengetahuan tentang KB dari saudaranya. Namun pilihan tetap ditentukan oleh diri sendiri. Ada berbagai alasan dari responden mengapa mereka memilih untuk tidak lagi ber-KB. Di antaranya karena ingin punya anak lagi, habis kebakaran repot sampai sekarang belum KB lagi, dan satunya lagi kadang KB kadang tidak tergantung keadaan keuangannya.

## **3. Cara Menanggulangi Kesulitan dalam Memperoleh Kontrasepsi**

Cara responden menanggulangi kesulitan dalam memperoleh kontrasepsi, salah satunya adalah mencari program KB gratis. Ketika mengalami kehamilan yang tidak diinginkan, kebanyakan responden tetap akan memelihara kehamilan dan janinnya tersebut. Praktik aborsi tidak menjadi pilihan, karena umumnya mereka takut dosa. Responden sekarang ini suka menganggap penting KB. Kadang kala ada juga kejadian dimana seseorang sudah memakai kontrasepsi, tetapi masih hamil juga.

Selain pinjam uang kepada orang lain, alternatif memperoleh kontrasepsi dalam keadaan sulit perekonomian yaitu dengan berkata terus terang kepada tenaga media untuk meminta keringanan. Karena tidak memiliki Kartu Sehat untuk berobat gratis ke puskesmas, seorang perempuan berusia 37 tahun tetap mempertahankan keberadaan spiral di dalam tubuhnya sampai mati katanya. Hal ini ia lakukan karena dokter puskesmas tempat ia pernah satu kali kontrol mengatakan hal demikian. Tindakan yang dilakukan apabila responden kedatangan hamil yang tidak diinginkan, umumnya mereka tetap memelihara kehamilannya tersebut.

Cara yang ditempuh oleh masing-masing responden drop-out untuk mengatasi kesulitan memperoleh kontrasepsi pun beragam. Salah satunya disampaikan oleh seorang perempuan berusia 34 tahun, yang suaminya berkenan untuk menggunakan kondom. Terkadang membiarkan lewat tanggal suntik yang telah ditetapkan tiga bulan sebelumnya. Faktor keuangan masih menjadi kendala bagi responden untuk memperoleh kontrasepsi. Walaupun sudah ada



program KB gratis, namun tetap masih ada responden yang tidak mau lantaran metode yang ditawarkan tidak sesuai dengan keinginannya. Pada responden yang suaminya memakai kondom, kesadaran menyisihkan pengeluaran rokok untuk membeli kondom telah dilakukannya. Pada responden lainnya, cara berpantang hubungan ketika tidak sedang ber-KB telah pula dimengerti oleh suami mereka. Keterlambatan mendapat mens, pernah dialami oleh seorang responden dan ia mengkonsumsi jamu peluntur untuk mengatasinya.

#### **4. Persepsi Nilai Anak vs. Biaya KB**

Pembatasan kelahiran atau pemberian jarak pada kelahiran anak, merupakan strategi responden dalam bertahan hidup. Salah satu alasan responden memberikan jarak kelahiran dari satu anak ke anak lainnya, lebih dikarenakan faktor ekonomi. Yaitu mereka tidak mau mengalami kesulitan ekonomi disebabkan biaya pemeliharaan anak sekarang tidaklah sedikit atau memerlukan banyak biaya. Mengenai asumsi bahwa banyak anak banyak rejeki, sudah banyak responden yang tidak lagi mempercayai asumsi ini.

#### **Interaksionisme Simbolik:**

##### **Mensosialisasikan Dampak dari Ekspektasi Orang Lain**

Herbert Mead merumuskan tentang *taking role* dan *generalized other* sebagai suatu cara untuk seseorang dapat melihat dirinya sendiri seperti orang lain melihat dirinya adalah melalui, pengambilan peran seperti orang lain melihat diri kita. Tindakan ini dimungkinkan dengan bahasa sebagai simbol yang signifikan. Melalui bahasa maka seseorang belajar merespon, memperhatikan, dan memahami orang lain. Ide dari *generalized other* adalah peran gabungan dari seorang individu melihat dirinya dan bagaimana orang lain melihat dirinya. *Generalized other* merupakan persepsi individu sesuai dengan cara orang lain melihat kita.

Pendekatan-pendekatan interaksi mencoba untuk melihat yang lebih mikro, yaitu interaksi antarindividu. Jadi perilaku manusia tidak didasarkan pada kekuatan di luar dirinya, tetapi *counteristic* dia bebas memilih untuk bertindak atau tidak. Pendekatan ini merupakan gerakan dalam sosiologi yang dicirikan oleh gagasan tentang komunikasi dan masyarakat yang melihat struktur sosial dan makna diciptakan dan dijaga dalam interaksi sosial. Sehingga persoalan interaksi menjadi suatu hal yang penting di sini. Ada beberapa premis yang muncul dari simbolik interaksionis ini, yaitu: (1) Orang membuat keputusan dan bertindak sesuai dengan pemahaman subyektifnya pada situasi yang dihadapinya. Kehidupan sosial terdiri dari proses interaksi, bukannya struktur sehingga secara konstan selalu berubah. Orang memahami pengalaman mereka melalui makna yang ditemukan dalam simbol-simbol kelompok primer mereka. Bahasa

merupakan bagian esensial dalam kehidupan. Dunia terdiri dari objek-objek sosial yang diberi makna secara sosial, tindakan orang didasarkan pada interpretasi di mana objek dan tindakan yang relevan dari satu situasi dijelaskan dan didefinisikan.

Diri (*self*) seseorang merupakan objek penting seperti objek sosial lain ditentukan secara interaksi sosial dengan orang-orang lain. *Self* akan muncul ketika kita menganggap orang lain sebagai *other*, tanpa *other* maka *self* tidak akan muncul karena menurut Cooley bagaimana orang lain melihat/mempersepsi kita akan menentukan bagaimana *self* kita. *Self* akan muncul karena proses *mind*, dan *mind* akan muncul karena ada proses bahasa. Untuk mengetahui ekspresi senang, marah, bahagia, maka kita harus mempelajari apa arti kata senang, marah, bahagia bagi seseorang.

Ketika kita bicara tentang praktik KB maka kita bicara tentang verbal dan nonverbal, bahkan emosi pun dipelajari. Semua dipelajari karena semua konstruksi sosial. Giddens menjelaskan apa yang dipelajari seorang anak kecil yang disebut dengan "keamanan ontologis", rasa percaya kepada orang lain. Kalau sejak kecil anak tidak dididik untuk memiliki rasa percaya terhadap orang lain, maka dia akan menjadi pribadi yang selalu memiliki rasa curiga pada orang lain.

Tokoh utama dari simbolik interaksionis adalah George Herbert Mead, yang tidak pernah secara khusus menciptakan buku tentang interaksionisme simbolik. Tetapi istilah interaksionisme simbolik dimunculkan oleh Herbert Blumer, murid Mead yang membukukan bahan kuliah Mead. George Herbert Mead ketika sampai pada gagasan interaksionisme simbolik, dia dipengaruhi oleh beberapa tokoh di antaranya Charles Horton Cooley, John Dewey, Charles Darwin. Ketiga tokoh ini memiliki peran besar terhadap pemikiran Mead. Cooley mendapatkan pengaruh dari William James seorang psikolog yang mencoba mengkonseptualisasikan *self* untuk pertama kali. Menurutnya *self* bisa dibedakan menjadi tiga, yaitu: diri material (*material self*), diri sosial (*social self*), dan diri yang spiritual (*spiritual self*). *Self* material terkait dengan objek fisik yang dianggap penting bagi eksistensi dan identitas manusia. Seseorang tidak akan ada artinya tanpa objek fisik yang dimilikinya. *Self* sosial, perasaan diri yang diperoleh dari hubungannya dengan orang lain—*self feeling*, perasaan-perasaan tentang diri kita karena berinteraksi dengan orang lain. Seperti sedih, gembira, dan marah merupakan akibat kita berinteraksi dengan orang lain. *Self* spiritual adalah gaya kognitif umum dan kapasitas yang menjelaskan sebagai individu. Bagaimana kognisi yang kita peroleh, dan bagaimana kapasitas yang kita miliki bisa menjelaskan siapa diri kita.

Di antara tiga macam *self* yang dieksplorasi lebih lanjut dan akhirnya mempengaruhi Mead adalah *self* sosial, yang juga diambil oleh Charles Horton

Cooley untuk menjelaskan teori *the looking glass self*. Di sini justru orang lain berfungsi sebagai cermin untuk mengevaluasi diri. *Self* kita ketemu karena kita berinteraksi dengan orang lain, perilaku kita ditentukan oleh bagaimana orang lain menilai diri kita. Di sini Cooley menjelaskan konsep *self* sosial dari William James.

Dari John Dewey, Mead mencoba memberikan penekanan pada pragmatisme yaitu proses penyesuaian manusia pada dunianya, di mana manusia secara instan berusaha menguasai kondisi-kondisi dunianya dengan pikiran (*mind*). Pikiran sebenarnya merupakan sebuah proses (*mindling process*) untuk mengatasi lingkungannya. Dari Charles Darwin, Mead memberikan penekanan pada aspek adaptasi yang dilakukan oleh manusia terhadap lingkungannya agar dia bisa bertahan.

Ketika manusia berinteraksi, mereka menciptakan objek sosial. Salah satu objek sosial yang penting adalah simbol dan salah satu simbol yang penting adalah bahasa. Di antara bahasa yang penting adalah perspektif. Dengan perspektif manusia bisa melakukan tindakan. Kita sebenarnya hidup dalam sebuah penjara yang disebut masyarakat karena melalui bahasa kita menemukan banyak hal di antaranya peraturan yang membatasi kita. Karena manusia bergerak dalam batasan-batasan yang manusia ciptakan sendiri. Premis ini menunjukkan bahwa dari pragmatisme yang diberi catatan oleh Mead adalah *mindling process*, jadi manusia mengatasi semua kendala yang ada dalam lingkungannya dengan kemampuan berpikir yang pertama kali menciptakan simbol-simbol sehingga perbedaan geografis bisa menjelaskan mengapa bahasa berbeda-beda.

Dengan bahasa, manusia menciptakan perspektif yang memungkinkan mereka melakukan tindakan-tindakan sosial. Implikasi dari kemampuan berpikir manusia akan menciptakan berbagai aturan/*role* yang akan mengikat bersama yang kemudian membuat mereka bisa mengatasi hambatan-hambatan dalam lingkungannya. Salah satunya bagaimana cara saling mengingatkan apabila ada binatang buas atau apabila ada musuh yang akan menyerang. Misalnya ada yang menggunakan kentongan, kalau di penjara ada *telephone toilet*. Secara umum interaksionisme simbolik Mead mengandalkan tindakan-tindakan di dalam organisme manusia untuk menciptakan kerja sama di antara mereka untuk menguasai hal-hal terkait dengan kemampuan menciptakan simbol-simbol ini kemudian manusia bisa bertahan.

Dalam simbolik interaksionisme ada situasi mikro di mana ada interaksi antara individu A dan individu B, mereka berinteraksi dan mereka menciptakan role dan yang mereka ciptakan akan memengaruhi apa yang mereka lakukan. Komunikator bertindak secara strategis menurut aturan-aturan untuk mencapai tujuan-tujuannya sehingga menciptakan struktur yang nantinya akan mempengaruhi tindakan-tindakan di masa depan. Struktur semacam harapan-

harapan relasional, peran, norma kelompok, jaringan-jaringan komunikasi, institusi masyarakat mempengaruhi dan dipengaruhi oleh tindakan sosial. Struktur memberikan individu aturan-aturan yang mengarahkan perilakunya, tetapi perilaku-perilaku individu itu nantinya akan menciptakan aturan-aturan baru dan mereproduksi aturan-aturan lama. Sebetulnya kita selalu bergerak untuk mereproduksi aturan-aturan dan dengan mereproduksi sistem berjalan.

## Kesimpulan

1. Kemiskinan didefinisikan sebagai suatu kondisi di mana responden tidak mampu memenuhi kebutuhan pokok sehari-hari, seperti makan dan untuk biaya sekolah anaknya. Kondisi ini dimungkinkan terjadi apabila tidak seorang pun di antara suami-istri yang bekerja. Kondisi lainnya di mana responden merasa miskin, yaitu apabila mereka belum memiliki peralatan rumah tangga seperti yang dimiliki oleh orang-orang di sekitarnya. Responden tidak merasa miskin jika mereka masih menetap di rumah orang tuanya. Karena umum di masyarakat kalau seorang anak yang belum mampu memiliki rumah, maka untuk sementara atau bahkan dalam kurun waktu yang relative lama mereka menetap di rumah orang tuanya. Implikasi, dengan memahami kondisi sosial-ekonomi responden yang dianggap miskin maka selayaknya definisi miskin tidak semata-mata dibatasi oleh kondisi fisik dan bangunan suatu rumah tangga. Kemiskinan pada kenyataannya lebih dikarenakan faktor keterbatasan pendapatan yang disebabkan oleh jenis pekerjaan yang tidak menentu. Misalnya saja jenis pekerjaan sebagai petani, nelayan, pedagang, kuli, dan tukang ojek penghasilan mereka sangat bergantung pada situasi dan kondisi pada saat itu.
2. Strategi bertahan hidup yang diterapkan oleh responden, yaitu dengan kredit kebutuhan pokok dan metode lainnya. Fasilitas kredit sudah umum dilakukan di masyarakat, misalnya kredit pakaian, barang elektronik, dan bahkan uang. Minimnya pendapatan pada kenyataannya hanya cukup untuk memenuhi kebutuhan makan sehari-hari. Oleh karenanya mereka jarang sekali bisa menyisihkan uang untuk keperluan hidup di luar makan. Responden tidak secara rutin membeli pakaian, dengan kata lain mereka baru akan membeli pakaian pada saat menjelang hari raya keagamaan. Namun demikian, jika fasilitas kredit tidak mereka temukan di lingkungan sekitarnya, maka alternative lainnya mereka menjual atau menggadaikan barang berharga yang mereka miliki untuk membeli kebutuhan hidup tersebut. Implikasi, hutang dan meminjam adalah gaya hidup masyarakat sebagai suatu strategi bertahan hidup. Untuk itu program KB selanjutnya diharapkan lebih mengadopsi gaya hidup masyarakat, agar program dapat diterima dengan baik.

3. Sikap responden pada KB cenderung positif, antara lain dengan menganggap penting KB dan menjadikannya sebagai salah satu kebutuhan hidupnya. Umumnya responden beranggapan bahwa “banyak anak banyak rejeki” sudah tidak layak lagi diterapkan pada saat ini, tapi mereka masih juga beranggapan bahwa anak membawa rejekinya masing-masing. Mereka beranggapan biaya yang dikeluarkan untuk ber-KB lebih murah bila dibandingkan dengan biaya pemeliharaan dan perawatan anak. Oleh karenanya satu alasan untuk mempertahankan KB yaitu karena mereka tahu merawat dan membesarkan anak membutuhkan banyak uang. Namun demikian mereka tidak secara khusus mengalokasikan dana untuk ber-KB. Keputusan pengeluaran uang untuk ber-KB, baru akan mereka lakukan bila saatnya tiba. Apabila saat ber-KB tiba tapi mereka tidak memiliki cukup uang, maka alternative cara yang ditempuh yaitu dengan berhutang dan meminjam dari orang-orang di sekitarnya. Implikasinya, berdasarkan definisi miskin dan gaya hidup responden maka suatu upaya yang dapat diterapkan untuk mempertahankan praktik KB di masyarakat, yaitu dengan menyediakan fasilitas dan layanan untuk orang miskin. Untuk itu perlu adanya suatu sistem layanan KB yang memungkinkan orang miskin untuk menyicil pembayaran metode KB yang mereka gunakan. Karena bila mereka tidak mendapatkan akses untuk memperoleh metode KB, maka mereka akan beralih ke metode tradisional atau bahkan tidak menggunakan cara-cara KB modern dan tradisional sekalipun (*abstinence*).
4. Pemilihan tempat layanan KB berkaitan dengan besaran biaya yang harus dikeluarkan untuk transportasi dan layanan KB. Puskesmas menjadi pilihan utama untuk layanan KB, apabila lokasinya dekat dengan tempat tinggal pasien dan pasien mendapatkan keringanan biaya atau layanan KB gratis. Namun pada kenyataannya sektor swasta lebih banyak diminati karena lokasinya dekat dengan tempat tinggal pasien, tidak mengeluarkan biaya transportasi, waktunya fleksibel, dan tidak menunggu lama. Berkaitan dengan besaran biaya yang harus dikeluarkan untuk layanan KB, sektor swasta pun menjadi pilihan karena tidak memungut biaya untuk pendaftaran pasien. Selain itu juga keleluasaan sistem pembayaran yang diterapkan, yaitu pasien dapat mengkredit dan berhutang untuk suatu jangka waktu yang tidak secara kaku ditetapkan. Dengan kata lain pasien dapat mengangsur atau mengganti hutang tersebut apabila ia telah memiliki uang. Implikasinya, bantuan kepada orang miskin dapat disalurkan pula melalui sektor swasta selain ke puskesmas. Karena responden umumnya menganggap layanan di sektor swasta lebih baik dibandingkan dengan layanan di puskesmas. Namun demikian pilihan metode KB di sektor swasta belum selengkap di puskesmas, maka sektor swasta dapat dijadikan alternative penyaluran metode KB (*IUD* dan *implant*) selain suntik dan pil yang dapat ditemukan secara bebas di pasaran.

Sistem pembayarannya pun secara kredit, karena mereka pun akan menerapkan sistem kredit kepada pasiennya.

5. Umumnya responden memilih metode KB yang termasuk kategori jangka pendek, yaitu berupa suntik dan pil. Pemilihan metode suntik dan pil dilakukan responden untuk menyesuaikan uang yang dimiliki dengan waktu KB yang justru memungkinkan terjadinya kehamilan yang tidak diinginkan. Sehingga dapat dikatakan dalam penggunaan metode KB pada orang miskin tidaklah stabil. Sementara itu akses ber-KB tidaklah masalah, karena banyak pilihan tempat layanan KB yang dapat responden sesuaikan dengan kondisi keuangannya. Akan tetapi, apabila responden tidak memiliki akses untuk berhutang dan meminjam uang untuk ber-KB maka mereka akan menerapkan KB tradisional atau bahkan tidak KB sama sekali. Jika terjadi kehamilan yang tidak diinginkan ada responden yang akan tetap memelihara kehamilannya karena takut dosa, dan ada juga yang akan menggugurkannya. Cara pengguguran kandungan dengan mengkonsumsi jamu atau dengan pijat. Kedua metode ini sebenarnya dapat membahayakan keselamatan jiwa orang tersebut. Implikasinya, ketidakstabilan penggunaan metode KB jangka pendek (*injectable and pill*) harus disiasati dengan mensosialisasikan kelebihan metode KB jangka panjang (*IUD and implant*). Perlu adanya suatu upaya untuk mengurangi atau bahkan menghilangkan sama sekali rumor negatif seputar penggunaan metode IUD dan implant. Topik seputar kesehatan reproduksi perlu ditingkatkan lagi, agar masyarakat dapat memiliki pengetahuan dan pemahaman yang memadai tentang penggunaan KB yang berdampak dan yang menguntungkan bagi tubuh dan kesehatannya.

### Daftar Pustaka

- BPS (2003). Survei Sosial Ekonomi Nasional. <http://sirusa.bps.go.id>.
- Griffin, EM. (2012). *A First Look at Communication Theory, Eight Edition*. New York: McGraw-Hill International Edition.
- Hidayat, D.N. (2002). Metode Penelitian Komunikasi. Kumpulan bahan kuliah tidak dipublikasikan. Depok: Universitas Indonesia.
- Littlejohn, Stephen W., & Karen A. Foss (2008). *Theories of Human Communication, Sixth Edition*. Albuquerque: Wadsworth.
- Nasution, Zulkarimen (2002). Komunikasi Pembangunan, Pengenalan Teori dan Penerapannya. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Notoatmodjo, Soekidjo (2005). Promosi Kesehatan, Teori dan Aplikasi. Jakarta: Rineka Cipta.

## POLA KOMUNIKASI PEMBANGUNAN KESEHATAN BERBASIS MAJELIS TAKLIM DI KOTA SERANG, BANTEN

*Nia Kania Kurniawati dan Hj. Ima Maesaroh, S.Ag., M.Si.*  
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang  
e-mail: radnekania@hotmail.com

### ABSTRAKSI

Komunikasi kesehatan terjadi dalam konteks yang bervariasi, baik melalui sekolah, rumah dan pekerjaan, melewati berbagai saluran (interpersonal, kelompok kecil, organisasional, komunitas dan media massa) dengan berbagai macam pesan dan alasan. Dalam hal ini Majelis Taklim merupakan organisasi masyarakat yang paling populer di kota Serang. Dari sekitar 50 Majelis Taklim yang ada, sejauh ini majelis taklim ternyata lebih efektif tidak saja sebagai forum pengajian tetapi bisa juga sebagai media penyuluhan, sosialisasi dan pendidikan kesehatan. Kekurangannya adalah masih minimnya Tenaga Sumber Daya Manusia yang kompeten dan berkesinambungan. Walaupun demikian penulis yakin Majelis Taklim dalam ruang lingkup yang lebih mengemuka bisa merubah masyarakat dalam mengatasi permasalahan kesehatan untuk menciptakan manusia Indonesia yang berkualitas.

**Kata Kunci:** *pembangunan kesehatan, saluran kelompok, Majelis Taklim, Media Penyuluhan, Sosialisasi*

### Pendahuluan

Di negara-negara berkembang seperti Indonesia, kebersihan diri, sanitasi dan ketersediaan air bersih masih permasalahan akut. Ribuan anak meninggal per hari karena kekurangan gizi, ketidakterediaan air bersih dan tidak terjangkauunya imunisasi (Graeff, Elder & Booth, 1932: 216). Menurut penelitian dari USAID sekitar 100.000 anak per tahun di Indonesia meninggal akibat dari buruknya sanitasi. Padahal orientasi pembangunan nasional di Indonesia adalah pembangunan manusia Indonesia seutuhnya, yaitu terciptanya kualitas manusia dan masyarakat yang maju dan mandiri dalam suasana tentram dan sejahtera lahir batin.

Kualitas tersebut diukur dalam bentuk Indek Pembangunan Manusia (IPM). Tahun 2006, IPM Indonesia berada pada peringkat 102 terletak dibawah

Negara Asia tenggara lainnya seperti: Singapura (34), Brunei (36), Thailand(52), Malaysia(53), dan Filipina (95) dan semakin terpuruk. Angka IPM diukur dari aspek kesehatan, pendidikan dan daya beli.

Pemerintah senantiasa berupaya meningkatkan taraf kesehatan masyarakat, akan tetapi dengan tidak menentunya perekonomian dunia dan ketidak stabilan kondisi politik dan ekonomi dalam negeri, bangsa Indonesia masih terpuruk dan prioritas pembangunan kesehatan terabaikan.

Masalah kesehatan di Indonesia seolah lingkaran setan (*vicious circle*). Banyak data yang mendukung apabila kotornya lingkungan dengan ketiadaan sarana air bersih, MCK serta kotornya air selokan bisa mengakibatkan mewabahnya penyakit menular seperti demam berdarah, diare, infeksi saluran pernafasan akut dan kusta.

Laporan WHO tahun 2006 mencatat lebih dari 1,8 juta orang di negara berkembang tidak memiliki akses air bersih dan 2,6 juta orang tanpa akses sanitasi yang layak yang menyebabkan 1,8 juta anak meninggal. Sebenarnya terdapat cukup air tetapi tidak dikelola dengan efektif dan merata. Dengan tetap memperlakukan air sebagai sumber tidak terbatas akan memperburuk masalah krisis air. Saat ini masyarakat di bawah garis kemiskinan sulit mengakses air bersih. Mereka harus membayar mahal untuk mendapatkannya.

Hasil studi *Environmental Service Program* USAID yang diangkat oleh direktur USAID, Herbert B. Smith, dalam diskusi "Memerangi Diare Melalui Peningkatan Akses Air dan Sanitasi" menunjukkan perilaku tidak higienis dan sanitasi yang buruk adalah penyebab diare. Namun banyak orang di Indonesia meyakini penyakit diare disebabkan hal lain, misalnya keracunan makanan, pergantian musim, tanda pertumbuhan bagi bayi atau faktor klenik.

Penelitian ini tidak tertuju pada masalah kemiskinan melainkan kepada usaha untuk mengeliminasi masalah kesehatan untuk menciptakan manusia Indonesia yang berkualitas melalui komunikasi persuasif. Komunikasi yang dirancang agar masyarakat mampu mengatasi permasalahan kesehatan.

Sekalipun pemerintah saat ini gencar melakukan pelayanan kesehatan, baik dengan pengadaan dan peningkatan sarana kesehatan, kualitas dari tenaga kesehatan, penyediaan obat dan alat kesehatan, namun dari hasil observasi maupun penelitian menunjukkan usaha pemerintah tidak cukup apabila tidak ditunjang dengan kerjasama antarberbagai pihak. Salah satunya yang menjadi perhatian *paper* ini yaitu Majelis Taklim.

### **Tinjauan Pustaka**

Suasana yang melingkupi komunikasi untuk kesehatan telah berubah signifikan. Perubahan ini termasuk peningkatan secara dramatis jumlah saluran komunikasi dan isu kesehatan yang ada. Seolah sebanding dengan permintaan



masyarakat untuk lebih baik lagi dalam mencari informasi kesehatan.

Komunikasi terjadi dalam konteks kesehatan sangat bervariasi. Baik melalui sekolah, rumah dan pekerjaan, atau berbagai saluran interpersonal, kelompok kecil, organisasional, komunitas serta media massa dengan berbagai macam pesan dan alasan. Hal itu sejalan dengan definisi Blake and Harolden (1975: 3) tentang komunikasi, yaitu "*the transmission of information, ideas, emotions, skills, etc., by use of symbols—words, pictures, figure, graphs, etc. It is the art or process of transmission that is usually called communication*".

Akan tetapi dalam suatu lingkungan, khalayak tidak menaruh perhatian kepada semua bentuk komunikasi yang mereka terima tetapi memilih secara selektif. Hal tersebut disebabkan oleh karena tujuan utama mereka hanya untuk mencari informasi yang paling dibutuhkan saat itu. Oleh karena itu dibutuhkan persuasi. Model Persuasi menurut McGuire (Graeff, 1993:21) menekankan bahwa "*communication can be used to change health attitudes and behaviours, which are directly linked in the same casual chain*". Semua itu bergantung pada pemanfaatan prinsip-prinsip persuasi (Bettinghaus, 1973), sebagai berikut :

1. Prinsip Pemaparan Selektif (*Selective Exposure Principle*)
  - a. Pendengar akan aktif mencari informasi yang mendukung opini, kepercayaan, nilai, keputusan dan perilaku mereka.
  - b. Pendengar akan secara aktif menghindari informasi yang bertentangan dengan opini, kepercayaan, sikap, nilai, dan perilaku mereka sekarang.
2. Prinsip Partisipasi Khalayak. Persuasi akan paling berhasil bila khalayak berpartisipasi secara aktif dalam persentasi komunikator, misalnya dalam mengulang atau mengikhtisarkan apa yang disampaikan, contohnya slogan-slogan, mengulangi semboyan dan sebagainya.
3. Prinsip Inokulasi. Khalayak yang telah mengetahui posisi komunikator (telah terinokulasi) akan menyiapkan argumen-argumen yang akan menentang, maka para komunikator siap untuk maju sedikit demi sedikit (McGuire, 1964)
4. Prinsip Besaran Perubahan. Makin besar dan makin penting perubahan yang oleh komunikator hasilkan atas diri khalayak, makin sukar tugas komunikator. Persuasi, oleh karenanya, paling efektif bila diarahkan untuk melakukan perubahan kecil dan dilakukan untuk periode waktu yang cukup lama.

Kemudian untuk memperkenalkan kiprah masyarakat, harus diberi perhatian adalah dengan cara memberikan kerangka kepada khalayak mengenai apa yang harus diikuti dalam suatu diskusi atau ceramah sebagai berikut:

1. menarik perhatian, yaitu memfokuskan pada topik spesifik kesehatan yang terjadi di masyarakat.
2. ajukan pertanyaan dengan demikian bisa melibatkan para khalayak. Pertan-

yaan itu menunjukkan kepada khalayak mengenai apa yang hendak komunikator sampaikan dan juga menyadarkan mereka bahwa si komunikator memperhatikan masalah itu:

3. buatlah referensi pada kejadian baru, cara ini membantu untuk memastikan adanya perhatian. Karena mereka sangat mengetahui tentang suatu keadaan di desa mereka, maka mereka pun ingin tahu bagaimana si komunikator melakukan pendekatan terhadap keadaan kesehatan di desa;
4. gunakan ilustrasi, komunikasi nonverbal melalui gambar akan lebih tertangkap dalam benak komunikan dibandingkan hanya mendengar;
5. berorientasi pada khalayak, orientasi akan membantu pendengar dalam mengikuti apa yang akan anda sampaikan secara lebih dekat. (Devito, 1997:390).

Ini sesuai dengan Totok Mardikanto yang mengatakan pembangunan didefinisikan sebagai upaya sadar dan terencana untuk melaksanakan perubahan – perubahan yang mengarah pada pertumbuhan ekonomi dan perbaikan mutu hidup atau kesejahteraan seluruh warga masyarakat, terutama untuk jangka panjang. Upaya ini dilaksanakan oleh pemerintah yang didukung oleh partisipasi masyarakatnya, dengan menggunakan teknologi yang terpilih. Sedangkan Lionberger dan Gwin mendefinisikan pembangunan sebagai proses pemecahan masalah, baik masalah yang dihadapi oleh setiap aparat dalam setiap jenjang birokrasi pemerintah, dikalangan peneliti dan penyuluh, maupun masalah-masalah yang dihadapi oleh warga masyarakat.

Definisi pertama lebih menekankan pada masyarakat selaku penerima manfaat (*beneficiaries*) pembangunan. Sedangkan definisi kedua menyiratkan bahwa pembangunan tidak hanya untuk masyarakat, melainkan diperuntukkan pula bagi segenap stake holder. Benang merah dari definisi pembangunan ialah bahwa pembangunan bertujuan mengubah “keadaan” masyarakat kearah yang lebih baik dengan cara pemecahan masalah yang dihadapi, maka dalam hal ini masyarakat penting untuk dilibatkan.

Majelis Taklim adalah suatu gerakan swadaya dan swakarsa masyarakat dalam mewujudkan kepedulian meningkatkan kualitas hidup. Melalui majelis taklim inilah transformasi ilmu dan pengetahuan – dengan basis utama ilmu pengetahuan dan nilai-nilai dalam kepercayaan agama Islam – terlaksana dengan biaya yang sangat murah dan waktu yang sangat lentur tetapi memiliki efektifitas yang tinggi dengan cakupan penerima manfaat yang variatif dan jumlah sangat banyak..

Majelis Taklim adalah suatu bentuk lembaga pendidikan yang bergerak dalam transformasi dan transmisi pelajaran dan nilai-nilai agama Islam yang banyak terdapat di Kota Serang yang mayoritas penduduknya beragama Islam.

Lembaga keswadayaan masyarakat ini tersebar baik di lingkungan masyarakat perdesaan maupun di perkotaan. Biasanya dilaksanakan di rumah-rumah ulama, pesantren, masjid ataupun balai pertemuan dan dikelola oleh ulama itu sebagai nara sumber ataupun oleh pengasuh pesantren yang dilakukan secara swadaya dan swakelola, dan oleh organisasi kemasyarakatan sebagai salah satu bentuk layanan kepada para anggotanya. Bahkan dari pengamatan yang penulis lakukan, kini majelis-majelis Taklim juga diselenggarakan dan dikelola oleh partai-partai politik sebagai salah satu strategi "marketing" dan penjaringan konstituen dan kepentingan politik partai.

Ciri yang sangat khas dari Majelis Taklim adalah diselenggarakan secara non-formal dan sangat lentur, terutama dalam hal waktu dan tempat kegiatan. Waktu dan pelaksanaan kegiatan, pada awalnya, biasanya merupakan keputusan hasil musyawarah antar sesama peserta dan nara sumber yang kemudian secara konsisten (*istiqomah*) dilaksanakan bersama. Oleh karena itu, majelis taklim bisa dilaksanakan pada pagi hari, siang atau sore hari bahkan malam hari.

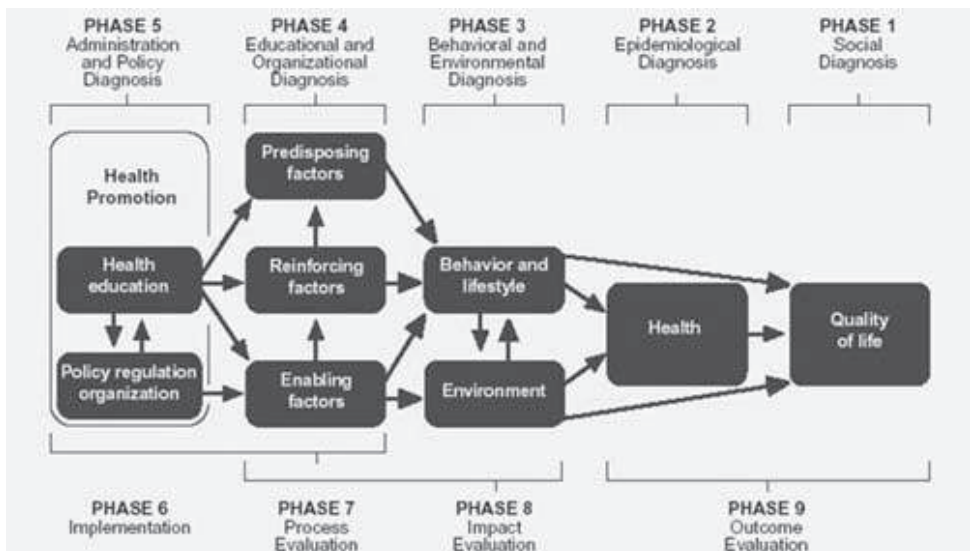
Jika diringkas ciri-coro Majelis Taklim sebagai berikut:

- 1) Sumber Belajar. Narasumber atau Sumber Belajar pada Majelis Taklim pada umumnya orang-orang tertentu baik laki-laki maupun perempuan yang oleh masyarakat atau peserta didik diketahui dan diakui memiliki pengetahuan dan ilmu agama Islam yang cukup tinggi dan perilaku serta tutur katanya bisa diteladani. Mereka biasanya adalah para Ulama dan orang-orang yang dikenal telah menempuh pendidikan pesantren yang cukup. Mereka biasanya disebut sebagai Ustadz/ah atau Kiai.
- 2) Peserta Didik, pada umumnya adalah orang-orang yang sudah dewasa, baik laki-laki maupun perempuan dengan tidak memandang latar belakang pendidikan maupun profesi atau status sosial.
- 3) Sarana Pendukung Selain mengambil tempat di lingkungan rumah nara sumber, juga banyak digunakan mushola, masjid, balai pertemuan umum atau bahkan di rumah-rumah peserta didik yang memiliki kerelaan.
- 4) Materi Pelajaran (*subject matter*) yang diajarkan pada majelis ta'lim pada umumnya adalah materi-materi yang berbasis pada transformasi ajaran dan nilai-nilai Agama Islam, mencakup pelajaran pokok yang bersifat *Hablum minallah* dan *Hablum minannaas* yang bersumber pada al-Qur'an dan al-Hadits, serta materi-materi lain yang terkait dengan kedua materi pokok tersebut.

Materi *Hablum minallah* antara lain meliputi pelajaran tauhid dan aqidah; sedangkan materi *Hablum Minannaas* meliputi pelajaran akhlak atau budi pekerti, thoharoh atau kebersihan dan kesehatan, muamalah atau hubungan antar sesama manusia, fikih yang antara lain meliputi jual-beli, perkawinan, waris wasiat, pendidikan dan lain-lain.

- 5) Metodologi pengajaran yang digunakan pada majelis ta'lim pada umumnya adalah ceramah dari sumber belajar yang kemudian dilanjutkan dengan tanya jawab. Proses pengajaran yang dilakukan pada majelis ta'lim pada umumnya terdiri dari lima tahap sebagai berikut:
- Apersepsi: Sumber belajar melakukan pengkondisian pengajaran dengan me-review pelajaran yang telah diberikan sebelumnya dengan cara menyampaikan ringkasan atau memberi pertanyaan kepada peserta didik.
  - Penyampaian Materi Pokok, yang dikemas dengan metode ceramah yang dilengkapi dengan contoh-contoh dan joke atau humor agar peserta didik terlibat secara utuh
  - Tanya Jawab atau Diskusi. Sumber belajar menyampaikan beberapa pertanyaan kepada peserta terkait dengan pelajaran yang baru disampaikan atau memberi peluang kepada peserta untuk menanyakan hal yang belum dianggap jelas dan sumber belajar memberikan jawaban atau penjelasan, yang acapkali terlebih dulu juga memberi kesempatan kepada peserta didik lainnya untuk memberi kontribusi jawaban.
  - Pemberian Tugas. Kiai atau sumber belajar memberi tugas kepada peserta untuk menghafal beberapa ayat tertentu yang terkait dengan materi yang baru diajarkan atau mendawamkan ayat-ayat tertentu serta manfaat yang dikandungnya (biasanya disebut dengan; "amalan").

**Gambar 1. PRECEDE-PROCEED Framework**



<http://www.cancer.gov/cancertopics/cancerlibrary/pinkbook/page11>

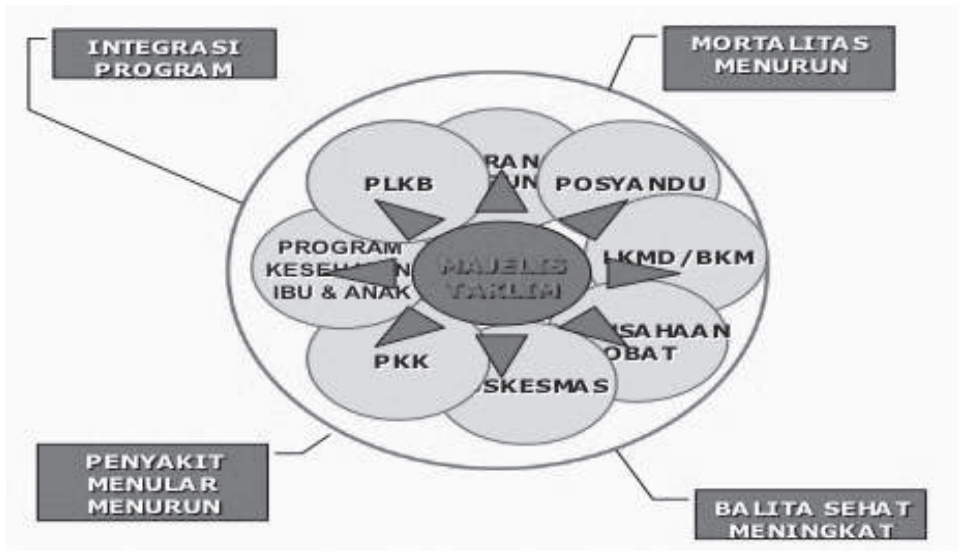
- 6) Media Pengajaran. Dalam proses belajar mengajar ini, media pengajaran yang digunakan pada umumnya masih sangat sederhana, namun memiliki fungsi-fungsi standar yang dibutuhkan seperti: Kitab (Qur'an, Hadits, Tafsir

dan kitab-kitab lainnya), papan tulis, mikrofon & *loud-speaker*, Buku Catatan.

Model dalam gambar 1. menyatakan bahwa faktor-faktor ini mengharuskan individu dipertimbangkan dalam konteks masyarakat dan struktur sosial, dan tidak dipisahkan, ketika merencanakan komunikasi atau strategi pendidikan kesehatan.

Adapun *output* yang diharapkan dengan menjadikan Majelis Taklim sebagai Model Komunikasi Kesehatan sebagaimana tergambar berikut ini:

**Gambar 2. Output yang Diharapkan**



Sumber: Linda Damarjanti Ibrahim, Dept. Sosiologi FISIP UI

## Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam (*depth interviews*). Metode wawancara mendalam adalah metode riset di mana periset melakukan kegiatan wawancara tatap muka secara mendalam dan terus-menerus (lebih dari satu kali) untuk menggali informasi dari responden.

Biasanya metode ini menggunakan informan yang terbatas, jika periset merasa data yang dibutuhkan sudah cukup maka tidak perlu mencari informan yang lain. Metode ini memungkinkan periset untuk mendapatkan alasan detail dari jawaban responden yang antara lain mencakup opininya, motivasinya, nilai-nilai ataupun pengalaman-pengalamannya.

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif deskriptif ini hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa yang diteliti. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Penentuan informan dilakukan saat peneliti mulai memasuki lapangan dan selama penelitian berlangsung. Narasumber penelitian

yang dilakukan sangatlah membantu, untuk itu peneliti memilih 3 (tiga) orang informan dalam penelitian ini.

Informan atau informan kunci yang dipilih dan dijadikan data primer adalah Ibu Hj. Pipit dan Hj. Ruqoyah (MT Raudatul Jannah Cipete), Ibu Hj. Dimiyati (pengurus MT Nurul Hidayah Ciceri Indah), Ibu Siti dan Ibu Hudaeva (sebagai pengurus aktif MT At Taqwa Ciwaktu) dan Ibu Fatiah (MT An Nikmah Sumur Pecung). Mereka dianggap memahami dan ikut terlibat pada kegiatan yang tengah diteliti oleh peneliti.

### **Hasil dan Pembahasan**

Tingginya minat masyarakat untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan tidak bersambut dengan semakin tingginya biaya pendidikan, baik pendidikan formal maupun non-formal. Bertolak belakang dengan uraian di atas, tingginya kebutuhan dan minat masyarakat – khususnya kaum wanita dan ibu rumah tangga – terhadap peningkatan pengetahuan ajaran dan nilai-nilai agama Islam justru saling bersambut dengan kepentingan para pihak – khususnya para ulama – untuk melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya melalui mediasi Majelis Taklim. Dalam masyarakat Indonesia, Majelis Taklim memiliki peranan penting. Baik ditinjau dari sisi historis, nasionalisme semasa perjuangan kemerdekaan, antropologi sosial dan budaya maupun pendidikan. Kehadirannya menjadi bagian upaya pembangunan dan membangun manusia Indonesia yang seutuhnya.

Saat ini majelis taklim mengalami perkembangan pesat dari segi kelembagaan, muatan, metoda pengajaran maupun lokasi dan waktu penyelenggaraannya. Begitu pula pengelola dan penyelenggaranya. Tidak lagi dikelola orang-orang yang sudah "*sepuh*" dan "*ringkih*" dengan kepala dililit sorban lusuh. Kini sudah banyak majelis taklim yang dikelola orang-orang belia dan berpenampilan "*kelimis*" dengan muatan dan metoda pengajaran yang lebih beraneka ragam. Tentu saja masih terikat dengan visi dan misi sebuah majelis taklim.

Dari semua Majelis Taklim yang ada di Kota Serang, yang terdaftar secara resmi adalah 25 Majelis Taklim, sedangkan selebihnya belum terdaftar (Ibu Hj. Ruqoyah). Secara umum kini Majelis Taklim memiliki kepengurusan organisasi yang lebih lengkap, minimal ada Ketua, Bendahara dan Sekretaris. Adapun kegiatan yang diselenggarakan rutin yaitu ceramah yang dilangsungkan pada hari Minggu, kemudian Rabu rutin untuk membaca Al Qur'an dan Sabtu khusus untuk amalan *Asmaul Husna* dan atau diselingi oleh kegiatan sosi-alisasi maupun penyuluhan kesehatan.

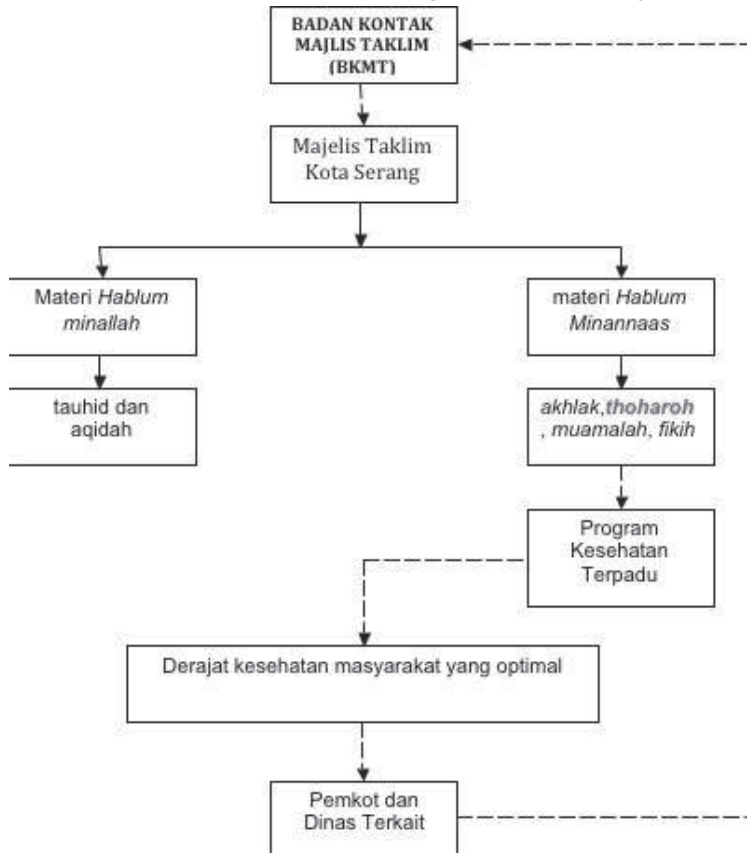
Tambahan lainnya adalah pengalaman masyarakat dengan sistem kesehatan di mana perilaku menghadapi problem kesehatan akan berbeda-beda,

dan kemauan untuk menggunakan jasa kesehatan. Dengan demikian perhatian yang khusus mesti diberikan untuk memenuhi kebutuhan anggota masyarakat.

*Thaharah* atau kebersihan dan kesehatan seringkali muncul dalam kegiatan tersebut, dimana menurut Ibu Hj. Hudaeva antara lain mengenai penyuluhan Sanitasi Total Berbasis Masyarakat (STBM), Cuci Tangan Pakai Sabun (CTPS), Kesehatan Ibu dan Anak, Kesehatan Reproduksi, Penyuluhan Keluarga Berencana (KB) dan penyakit Demam Berdarah (DBD). Tapi ini pun mulai menggeliat kurang lebih 2 tahun yang lalu dan tidak pernah mendapatkan perhatian pemerintah terutama Dinas Kesehatan ataupun instansi kesehatan lain seperti Posyandu atau Puskesmas. Mereka menganggap bahwa Majelis Taklim hanyalah sekumpulan Ibu-ibu tua yang mengaji dan tidak berpotensi untuk dijadikan sarana penyuluhan.

Saran penulis bahwa pola komunikasi pembangunan kesehatan berbasis majelis taklim di Kota Serang, Banten, bisa termaktub dalam model berikut:

**Gambar 3. Model Komunikasi Pembangunan Melalui Majelis Taklim**



### Kesimpulan

Terlepas dari siapa ataupun lembaga apa yang melaksanakan dan mengelola Majelis Ta'lim ini, penulis melihat bahwa Majelis Taklim karena muatan

“kurikulumnya” dan pola penyelenggaraannya yang lentur ini – telah menjadi fenomena dan sekaligus realitas sosial yang ada di masyarakat dan baik dirasakan manfaatnya oleh masyarakat baik laki-laki maupun perempuan, baik remaja maupun dewasa.

Majelis Taklim sesungguhnya memiliki peranan strategis untuk meningkatkan kualitas kaum wanita dan ibu rumah tangga dalam bidang-bidang lain yang merupakan pengetahuan nilai-nilai dan keterampilan praktis sebagai implementasi ajaran dan nilai-nilai Agama Islam, Mulai pengelolaan kesehatan keluarga, keuangan keluarga, keterampilan ekonomi dan produksi berbasis rumah tangga, hingga perencanaan pendidikan anak, penanganan kenakalan anak dan remaja, serta pengetahuan dan pencegahan bahaya narkoba.

Bahkan dalam konteks meningkatkan partisipasi kaum wanita dan ibu rumah tangga dalam pembangunan, melalui majelis-Majelis Ta’lim juga bisa dilakukan sosialisasi dan penyuluhan program-program pembangunan atau pemerintah yang dikemas sedemikian rupa sehingga disamping memperoleh tambahan pengetahuan mengenai ajaran dan nilai-nilai Agama Islam, melalui Majelis Ta’lim ini kaum wanita dan ibu rumah tangga juga memperoleh pengetahuan-pengetahuan dan keterampilan lain yang merupakan implementasi atas ajaran dan nilai-nilai Agama Islam yang mereka pelajari.

Diharapkan ini menjadi suatu *eye opener* bagi pemerintah ataupun pemegang kebijakan publik agar Majelis Taklim tidak lagi menjadi objek politik ketika berkampanye tetapi benar-benar menjadi suatu jembatan kemaslahatan umat, sedikitnya melalui pembangunan kesehatan masyarakat. Untuk dinas-dinas terkait, seharusnya Majelis Taklim mulai dilirik sebagai lembaga yang potensial sebagai saluran persuasif kepada masyarakat dalam berbagai bidang kehidupan.

### Daftar Pustaka

- Arifin, H. Muzayyin. (2003). Filsafat Pendidikan Islam. Jakarta: Bumi Aksara
- Barnadib, Imam. Filsafat Pendidikan, TT, Yogyakarta. UII, *Hand Out* Perkuliahan
- Deddy Mulyana, (2005). Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Griffin, EM. (2006). *A First Look at Communication Theory*. 6th ed. NY:McGraw Hill.
- Linda Damarjanti Ibrahim. Dept Sosiologi FISIP UI: Reposisi Pencapaian Millenium Development Goals (MDG)
- Rachmat Kriyantono. (2006). Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- West, Richard & Lynn H. Turner. (2008). Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi. Salemba Humanika.
- Zuhairini, dkk. (1995). Filsafat Pendidikan Islam. Jakarta: Bumi Aksara & Ditjen Binbaga Islam Departemen Agama
- <http://www.cancer.gov/cancertopics/cancerlibrary/pinkbook/page11>



## PROMOSI RUMAH SAKIT EMMA POERADIREJJA MELALUI KUALITAS LAYANAN BERBASIS KEARIFAN LOKAL

*Prima Mulyasari Agustini*

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung  
e-mail: prima.agustini@gmail.com

ABSTRAKSI

Di Kota Bandung terdapat enam rumah sakit bersalin swasta, salah satunya Rumah Sakit Bersalin Emma Poeradiredja (RSBEP). Masing-masing rumah sakit menawarkan keunggulan, baik teknologi, harga, maupun layanan. Di tengah persaingan yang makin kompetitif, RSBEP berupaya mempertahankan citra dengan meningkatkan promosi dan peningkatan kualitas layanan bernuansa kearifan lokal Sunda. Nilai-nilai lokal digali, dimaknai, diimitasi dan diinternalisasikan pada setiap unsur pelayanan rumah sakit. Dengan layanan berbasis kearifan lokal, diharapkan dapat membuat pasien lebih merasa nyaman. Pada gilirannya akan mendorong loyalitas pasien dan mendorong pasien tidak hanya melakukan pembelian jasa rumah sakit, namun pasien dapat merekomendasikan kepada orang lain. Akhirnya membuat REBEP "kebal" terhadap rumah sakit lain yang menjadi kompetitor.

**Kata kunci:** *promosi, rumah sakit bersalin, kualitas pelayanan, kearifan lokal.*

### Pendahuluan

Indonesia merupakan salah satu negara yang ikut serta dalam Konferensi Internasional ke-4 tentang promosi kesehatan. Konferensi di Jakarta yang bertema *New Players for a New Era: Leading Health Promotion into 21st Century* itu menghasilkan komitmen untuk mengembangkan komunikasi kesehatan, termasuk promosi kesehatan (Liliweri, 2007: 36).

Komitmen dalam komunikasi kesehatan meliputi informasi tentang promosi kesehatan dan regulasi bisnis bidang kesehatan. Kesemunya diarahkan untuk mempengaruhi dan memperbaharui kualitas individu dalam komunitas/masyarakat dengan mempertimbangkan aspek ilmu pengetahuan dan etika.

Indonesia sebagai salah satu negara berkembang di dunia, memiliki berbagai masalah kesehatan. Salah satunya adalah masalah tingginya Angka Ke-

matian Ibu Melahirkan (AKI). Dalam upaya menekan AKI, pemerintah tengah berupaya dengan memberikan pelayanan khusus ibu dan anak melalui klinik rumah sakit bersalin. Selain itu, pemerintah memberikan peluang kepada pihak swasta untuk berpartisipasi di bidang kesehatan ibu dan anak dengan mengeluarkan Permenkes No. 80/Menkes/Per/11/90 yang membolehkan badan hukum dan perorangan memiliki serta mengelola rumah sakit ibu dan anak dengan sifat *profit oriented*. Dengan makin banyaknya rumah sakit bersalin, kompetisi di bisnis jasa kesehatan ini menjadi semakin tajam. Setiap rumah sakit bersalin berupaya untuk mempertahankan citranya, juga meningkatkan promosinya agar dapat mempengaruhi pencitraan konsumen yang berkaitan dengan pelayanan yang dirasakannya.

Di Kota Bandung, sebagai Ibu Kota Propinsi Jawa Barat yang tengah berkembang menjadi kota jasa, juga berupaya memberikan jasa layanan kesehatan. Berdasarkan data yang dimiliki Dinas Kesehatan Propinsi Jawa Barat, tahun 2010<sup>1</sup>, di Kota Bandung saja terdapat enam rumah sakit bersalin swasta, yakni Rumah Sakit Ibu dan Anak Sukajadi, Rumah Sakit Bersalin Limijati, RSBEP, Rumah Sakit Bersalin Tedja, Melinda Hospital, serta Rumah Sakit Ibu dan Anak Hermina.

Masing-masing rumah sakit ibu dan anak di Kota Bandung menawarkan beragam keunggulan. Baik dari segi teknologi, harga, maupun layanan. Berdasarkan daftar harga layanan Rumah Sakit Bersalin Emma Poeradiredja (RSBEP) Kota Bandung tahun 2010, harga yang ditawarkan sangat variatif, bergantung layanan yang akan diperoleh pasien. Data tersebut memberikan indikasi bahwa RSBEP memasang tarif persalinan yang paling murah dibandingkan dengan rumah sakit bersalin swasta di Kota Bandung. Untuk lebih jelasnya, dibawah ini disajikan daftar harga pelayanan RSBEP.

**Tabel 1. Daftar Harga Pelayanan RSBEP**

Kelas	Partus Dokter	Sectio Caessarea	Partus Bidan
VIP	Rp 6.500.000	Rp 15.000.000	Rp 4.500.000
I	Rp 5.300.000	Rp 13.000.000	Rp 3.500.000
II	Rp 4.600.000	Rp 11.000.000	Rp 2.800.000
III	Rp 3.800.000	Rp 9.000.000	Rp 2.400.000

Sumber: Daftar Harga Pelayanan RSBEP, 2010

- 1 Data Rumah Sakit Bersalin Dinas Kesehatan Propinsi Jawa Barat sampai dengan tahun 2009, mencantumkan enam Rumah Sakit Bersalin swasta di Kota Bandung, yakni: Rumah Sakit Ibu dan Anak Sukajadi, Rumah sakit Bersalin Limijati, RSBEP, Rumah Sakit Bersalin Tedja, Melinda Hospital, serta Rumah Sakit Ibu dan Anak Hermina. Selain itu Kota Bandung memiliki satu rumah sakit bersalin milik Pemda, yakni Rumah Sakit Bersalin Astana Anyar. (Data Rumah Sakit Bersalin Dinas Kesehatan Propinsi Jawa Barat, 2009)

RSBEP, yang awalnya berbentuk klinik ibu dan anak, yang didirikan tahun 1956 ini, memberikan pelayanan persalinan dengan *Partus* Dokter, operasi *Cito Caessarea*, dan *Partus* Bidan. Pemasangan tarif yang paling murah ini, telah berhasil menarik sejumlah pasien untuk melakukan persalinan di RSBEP. Pasien diharapkan kembali menggunakan jasa yang disediakan rumah sakit, juga membeli jasa layanan lain yang disediakan RSBEP, seperti klinik praktek dokter spesialis, kesehatan anak, praktek dokter umum, Apotek Emma, Klinik Psikologi Terpadu *PsyCentre*, *Skin Care* Emma, Klinik Gigi dan Mulut, serta Klinik *USG Diagnostic*.

RSBEP berupaya mengelola keunggulan kompetitif untuk mendapatkan pasien yang loyal. Oleh karena itu, pemasaran yang optimum akan dapat membantu pihak rumah sakit bersalin untuk bertahan dalam persaingan dan berkembang menjadi lebih baik. Era kompetisi memaksa pihak RSBEP untuk menerapkan manajemen pemasaran yang modern, dengan melaksanakan proses pemasaran yang baik, termasuk promosi yang optimum. Upaya promosi ini dilakukan dengan memberikan pelayanan yang berbasis kearifal lokal Sunda, mengingat pasar sarasannya adalah ibu dan anak adalah warga Bandung dan sekitarnya.

Berdasarkan uraian di atas, tulisan ini diarahkan untuk mengeksplorasi (1) kualitas pelayanan yang dirasakan pasien RSBEP dan (2) promosi RSBEP melalui kualitas pelayanan berbasis kearifan lokal Sunda. Metode penelitian yang digunakan adalah survey deskriptif, dengan 105 pasien RSBEP periode Juni – September, 2011 sebagai responden. Penelitian dilakukan tahun 2011.

## **Tinjauan Pustaka**

### **Promosi Rumah Sakit Bersalin**

Rumah sakit bersalin menurut Dalmi Iskandar (1998: 11) adalah “tempat pelayanan kesehatan yang khusus menyelenggarakan pelayanan kesehatan bagi wanita hamil, bersalin, nifas yang fisiologik, maupun patologik, serta neonatus patologik yang mempunyai penanggung jawab medis seorang dokter ahli kebidanan dan kandungan (obstetrik-genekelogik) serta seorang dokter anak.”

Promosi rumah sakit merupakan salah satu bentuk dan pemasaran rumah sakit, dengan cara penyebarluasan informasi tentang jasa pelayanan rumah sakit serta kondisi rumah sakit itu sendiri secara jujur, mendidik, informatif dan dapat membuat seseorang memahami tentang pelayanan kesehatan yang akan didapatkannya.

Zeithaml dan Bittner (2003: 449) mengemukakan, bahwa komunikasi pemasaran jasa yang perlu dilakukan oleh perusahaan yang *core business*-nya pada jasa, meliputi:

1. *External Marketing Communication*, yang meliputi: *advertising, sales promotion, public relations, direct marketing*

2. *Interactive Marketing*, yang meliputi: *personal selling, customer service, service encounter, dan servicescape*.
3. *Internal Marketing Communication*, yang meliputi: *vertical communication dan horizontal communication*.

### **Pelayanan yang Dirasakan Pelanggan**

Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckoff dalam Tjiptono (2004: 59), kualitas pelayanan adalah: "Tingkat yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan."

Parasuraman. et.al (1994: 1-50), menyatakan dua faktor penentu yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu kualitas pelayanan yang diharapkan dan kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan. Apabila kualitas pelayanan yang diterima atau dirasakan melebihi dengan apa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan ideal. Hal ini seperti pendapat Zeithaml dan Bitner (2000: 34) yang menyatakan, bahwa: "*Service Quality as the delivery of excellent or superior service relative to customer satisfaction.*" Sementara Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (1990: 19), mengemukakan bahwa: "*Service Quality is the extent of discrepancy between customer expectation or desire and their perceptions.*"

Dalam bisnis rumah sakit bersalin, kualitas pelayanan menjadi kunci keberhasilan rumah sakit bersalin. Hal ini dipertegas oleh Lovelock (2002: 14), yang menyatakan bahwa: "*poor quality places a firm at a competitive disadvantage.*" Jadi, kualitas pelayanan yang baik, akan membuat sebuah rumah sakit bersalin memiliki keunggulan kompetitif.

Zeithaml, Parasuraman, and Berry (1990: 26), mendefinisikan lima dimensi pokok yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Tangibles* (bukti langsung), meliputi fasilitas fisik, karyawan, dan sarana komunikasi.
2. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu keinginan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. *Assurance* (jaminan), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
5. *Empathy* meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan.

## Kearifan Lokal

Upaya penyediaan pelayanan rumah sakit bersalin dapat dilakukan dengan berbasis pada kearifan lokal. Kearifan lokal merujuk pada sesuatu yang dianggap baik, disepakati sebagai nilai-nilai luhur dan dijadikan aturan dan norma dalam masyarakat lokal. Kearifan lokal merupakan nilai-nilai yang berlaku dalam suatu masyarakat.

Nilai-nilai yang diyakini kebenarannya dan menjadi acuan dalam bertingkah laku sehari-hari masyarakat setempat. Kearifan lokal dapat dipahami sebagai usaha manusia dengan menggunakan akal budinya (kognisi) untuk bertindak dan bersikap terhadap sesuatu, objek, atau peristiwa yang terjadi dalam ruang tertentu (Ridwan, 2007: 27). Oleh karena itu, batasan wilayah, masyarakat, agama, adat, dan etnis dengan sendirinya menjadi batasan nilai-nilai kebajikan kearifan lokal.

Kenyataan ini perlu disadari sebagai salah satu kekuatan alamiah yang tumbuh dari dan untuk masyarakat sendiri. Kearifan lokal lebih menggambarkan satu fenomena spesifik yang biasanya akan menjadi ciri khas komunitas kelompok tersebut.

Dalam masyarakat Sunda, pada ranah lingkungan pribadi terdapat rujukan yang masih relevan pada masa kini, yakni: *cageur*, *bageur*, *bener*, *pinter*, *singer* dan *wanter*, yang berarti menjaga kesehatan baik jasmani maupun rohani, menjaga tingkah laku yang baik berlaku jujur dalam menjalani hidup, dan harus menambah ilmu (harus pintar) sebagai bekal kehidupan, cekatan dan berani melakukan kebaikan.

Pada ranah hubungan manusia dengan manusia, terdapat istilah *silih asih*, *silih asah*, dan *silih asuh*. Dimana dalam kehidupan masyarakat harus saling mengasih, mengkritik, meningkatkan kemampuan, saling mengisi dan saling membenahi. Ini merupakan bentuk komunikasi yang menekankan pada sapaan cinta dan kasih sayang kepada sesama manusia.

## Hasil dan Pembahasan

### Pelayanan yang Dirasakan Pasien

Pelayanan yang dirasakan pasien RSBEF disajikan pada tabel 2. Peralatan, teknologi, fasilitas fisik dan sarana penunjang disediakan RSBEF dengan cukup layak. Sebagian gedung rumah sakit bersalin ini baru selesai renovasi, dan masih ada beberapa bagian yang direncanakan untuk di renovasi kembali. Hal ini dilakukan untuk lebih meningkatkan pelayanan kepada pasien dan keluarganya.

Menurut Nguyen dan Leblanc (2002: 246) penampilan gedung atau bangunan diperlukan dalam proses penyampaian jasa. Selain itu, peralatan diagnostik yang disediakan RSBEF memadai, seperti tersedianya alat *rontgen*, *USG*, laboratorium, dan bedah. Berdasarkan pengamatan, peralatan nondiagnostik,

seperti meja, kursi, lemari dan tempat tidur masih dalam kondisi terawat.

Pihak pengelola RSBEP memperhatikan peralatan yang dibutuhkan oleh pasien sehingga memudahkan proses penyampaian jasa. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Nguyen dan Leblanc (2002: 246) bahwa fasilitas merupakan sesuatu yang dibutuhkan dalam proses penyampaian jasa. Oleh karena itu perlu diperhatikan oleh pihak rumah sakit, karena fasilitas yang dilihat konsumen merupakan bagian dari wujud nyata yang penting atas keseluruhan jasa yang ditawarkan (Lamb, et al, 2002: 483).

Pada rumah sakit peralatan dan fasilitas merupakan elemen yang dianggap penting oleh pasien. Lovelock dan Wright (2002: 691) juga menyatakan bahwa peralatan yang dibutuhkan untuk melayani pelanggan merupakan komponen dari *physical support*. Pihak RSBEP cukup mampu dalam menyediakan

**Tabel 2.**  
**Penilaian Responden Mengenai Kualitas Jasa yang Dirasakan Pasien RSBEP**

No.	Pernyataan	Skor	Rata-Rata
1	-Tingkat kelayakan peralatan dan teknologi yang digunakan, fasilitas fisik dan sarana penunjang yang tersedia	592,515	5,642
	-Tingkat kebersihan ruangan dan gedung		
	-Tingkat kerapihan petugas medis dan petugas lainnya		
2	-Tingkat kemampuan petugas medis dan petugas lainnya untuk memberikan pelayanan yang tepat waktu, sesuai dengan yang dijanjikan	587,790	5,598
	-Tingkat kecermatan petugas medis dan petugas lainnya dalam memberikan pelayanan.		
3	-Tingkat kesediaan petugas medis dan petugas lainnya dalam memberikan bantuan yang diperlukan pasien	584,640	5,568
	-Tingkat kecepatan petugas medis dan petugas lainnya dalam memberikan pelayanan		
4	-Tingkat kompetensi petugas medis dan petugas lainnya dalam bidang jasa rumah sakit bersalin	582,015	5,543
	-Tingkat kesabaran petugas medis dan petugas lainnya dalam memberikan pelayanan		
	-Tingkat kepercayaan yang ditimbulkan atas pelayanan yang diberikan petugas medis dan petugas lainnya		
5	-Tingkat kemampuan petugas medis dan petugas lainnya dalam memahami kebutuhan dan harapan pasien.	589,155	5,611
	-Tingkat kemudahan petugas medis dan petugas lainnya untuk dihubungi.		
Total		7631,4	5,592

Sumber: Hasil pengolahan data primer

### Gambar Eksterior RSBEP



Sumber: Arsip Rumah Sakit Emma Poeradiredja, 2011

fasilitas eksterior. Pasien suka pada bangunan fisik RSBEP, yang berbeda dengan bangunan rumah sakit pada umumnya.

Desain eksterior yang seperti rumah ini menyebabkan nuansa rumah sakit bersalin menjadi nuansa rumah. Perbaikan fasilitas fisik dilakukan oleh pihak pengelola rumah sakit bersalin, tanpa menghilangkan bentuk bangunan lama yang menjadi ciri khas rumah sakit bersalin ini. Bangunan baru, yang merupakan kantor manajemen rumah sakit bersalin, nampak serupa dari luar, namun mempunyai nuansa berbeda di dalam.

Fasilitas parkir yang cukup luas, memudahkan kendaraan keluarga pasien saat menunggu atau datang berkunjung ke rumah sakit bersalin. *Signage* RSBEP yang terpampang di depan dengan warna biru dan dibuat dinding bergaris, menjadi *point of interest* untuk mengetahui nama lengkap rumah sakit bersalin ini, juga dilengkapi dengan logo seorang ibu yang sedang menggendong bayinya.

Di halaman depan, tampak ruang *security* yang beroperasi 24 jam. *Ambulance* yang terparkir di halaman rumah sakit bersalin, mengindikasikan bahwa pelayanan yang siap siaga 24 jam. Untuk lebih jelasnya, disajikan gambar eksterior RSBEP pada gambar di atas.

Eksterior atau penampilan rumah sakit dari luar terlihat dari warna catnya, bentuk logonya, bentuk dan karakter huruf nama rumah sakit, lampu-lampunya, lingkungan di sekitar rumah sakit, dan bentuk gedungnya. Eksterior rumah sakit bersalin diharapkan dapat mengurangi kesan rumah sakit sebagai tempat orang sakit, tapi juga sebagai tempat orang sehat yang ingin memelihara dan meningkatkan kesehatannya. Apalagi pihak pengelola RSBEP ini berkesan homy, seperti di rumah sendiri dengan hangat dan akrab.

Pihak RSBEP mampu dalam menyediakan fasilitas interior. Ruangan yang nyaman dan bersih dilengkapi pula dengan sajian khas Sunda. RSBEP dilengkapi dengan fasilitas ruang periksa rawat jalan ber-AC, ruang tunggu luas dan nyaman, dilengkapi USG, NST/ CTG dan EKG, Klinik USG, dilengkapi *colour doppler*,

ruang rawat inap yang bersih, tenang, dan nyaman.

Tersedia pula berbagai kelas dengan tarif terjangkau (VIP: 1 tempat tidur, sofa, air hangat, AC, TV berwarna, lemari es dan telepon), ruang persalinan yang nyaman, ruang rawat bayi dilengkapi inkubator dan *blue light*, ruang operasi *obgyn* dilengkapi peralatan mesin anestesi modern. Sementara ruang gawat darurat kebidanan dilengkapi *patient monitor*, ruang tindakan ODS, ruang periksa yang nyaman dan peralatan lengkap. Ada pula ruang senam hamil luas dan nyaman, laboratorium klinik, bekerjasama dengan Prodia, apotek yang nyaman dan lengkap, serta adanya fasilitas pendukung, seperti kantin dan *mushalla*.

Nuansa interior RSBEP, secara umum memang didisain agar pasien merasa nyaman dan akrab seperti di rumah sendiri. Selain itu, RSBEP didukung oleh Apotek Emma yang lengkap. Apotek menyediakan kebutuhan obat-obatan, terutama untuk kebutuhan darurat. Hal ini sesuai dengan peraturan dari Depkes dalam Lampiran Keputusan Direktur Jenderal Pelayanan Medik Nomor: 098/Yanmed/RSKS/SK/87 (Dalam Kumpulan Peraturan tentang Rumah Sakit, 1997) yang menyatakan bahwa rumah sakit harus menyediakan obat-obatan gawat darurat dan obat suntik yang diperlukan sesuai dengan spesialisasi yang diberikan. Kurang tersedianya obat-obatan di saat pasien membutuhkan bisa berakibat fatal kepada pasien dan membuat panik keluarga yang menunggu. Apotik merupakan fasilitas lain yang harus disediakan oleh pihak rumah sakit, karena sangat mendukung pelayanan kepada pasien.

Petugas yang terlibat dalam penyampaian jasa juga memegang peranan penting dalam operasional rumah sakit bersalin. Kearifan lokal Sunda dalam ranah pribadi dan hubungannya dengan individu lain harus dinternalisasikan oleh para petugas medis dan non medis. Nilai-nilai *silih asih*, *silih asah*, dan *silih asuh* menjadi bagian dari pelayanannya. Hal ini sesuai dengan pendapat Benet (1997: 151) dan Heskett, et. al (1997; 98) bahwa *people* dalam jasa adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan (*service encounter*) dan merupakan faktor penting bagi semua organisasi.

Sumber daya manusia juga merupakan unsur penting dalam sistem penyampaian jasa yaitu dalam melakukan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi kualitas pelayanan yang ditawarkan dan citra perusahaan jasa yang bersangkutan. Karakter pribadi petugas yang *cageur*, *bageur*, *bener*, *pinter*, *singer* dan *wanter* merupakan jaminan kualitas pelayanan personal dari petugas kesehatan.

Penampilan petugas medis dan petugas lainnya yang bersih, bagus, rapi, dan serasi membuat pasien senang dan yakin akan pelayanan yang akan diberikan. Sebaliknya, jika penampilan kotor, jelek, dan tidak rapi membuat pasien ragu akan layanan yang akan diterimanya.



Menurut Nguyen dan Leblanc (2002: 245) penampilan dari personil merupakan kombinasi dari pakaian, gaya rambut, *make up*, dan kebersihan. Sedangkan Yazid (1999: 19) juga menjelaskan bahwa semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan waktu riil pelayanan.

Petugas medis dan petugas lainnya cukup mampu memberikan pelayanan yang tepat waktu, sesuai dengan yang dijanjikan. Waktu pemeriksaan oleh petugas medis dan para medis rumah sakit bersalin tepat sesuai dengan jadwal yang ditentukan. Jadwal pemeriksaan yang telah ditentukan pihak rumah sakit bersalin umumnya terealisasi.

Petugas RSBEP tepat waktu dalam menyajikan makan, dan jadwal minum obat kepada pasien. Hal ini merupakan pelayanan yang juga diperlukan untuk menunjang pemulihan kesehatan pasien pada masa sebelum, pelaksanaan persalinan, dan pasca persalinan.

Petugas medis dan petugas lainnya cukup cermat dalam memberikan pelayanan. Hal ini disebabkan dokter dan bidan yang merupakan kunci penyampaian jasa merupakan profesional yang berpengalaman lama di bidangnya. Jasa rumah sakit pada dasarnya dapat dikategorikan sebagai *people based service*, maka diharapkan rumah sakit terus berupaya meningkatkan kemampuan petugasnya.

Petugas medis dan petugas lainnya cukup cepat dalam memberikan pelayanan. Kecepatan petugas medis dan petugas lainnya dalam menyelesaikan pekerjaannya membuat pasien merasa senang. Menurut Best, dari sisi pelanggan, kecepatan akses untuk memperoleh pelayanan merupakan sesuatu yang penting pada sistem penyampaian jasa (Best, 2000: 230).

Dalam industri jasa hal yang tidak bisa diabaikan adalah keseluruhan atribut pelayanan sangat dipengaruhi dan ditentukan penilaiannya oleh pelanggan dan bagaimana karyawan memberikan pelayannya kepada pelanggannya, termasuk kecepatan dan ketepatan pegawai dalam menanggapi keluhan pelanggan.

Petugas medis dan petugas lainnya memiliki kompetensi di bidang jasa pelayanan rumah sakit bersalin. Menurut Nguyen dan Leblanc (2002: 245) kompetensi karyawan didorong dari keahlian dan pengalaman, sedangkan Shamdani dan Balakrishnan (2000: 405) menyatakan kemampuan karyawan merupakan atribut penentu kualitas hubungan kontak personil.

Petugas medis dan petugas lainnya cukup sabar dalam memberikan pelayanan. Kesabaran petugas medis dan petugas lainnya sangat berperan dalam kesembuhan pasien. Dokter dan perawat berperanan mendorong kesembuhan pasien, terutama keramahan dan perhatian khusus mereka kepada pasien.

Zeithaml dan dan Bitner (2003: 290) juga menyatakan bahwa karyawan yang tersenyum, membuat kontak mata dengan pelanggan, memberikan perha-

tian, ramah merupakan kondisi yang pokok dalam perusahaan jasa. Kesabaran dalam melayani pasien, bisa menjadi obat bagi pasien dan diharapkan petugas tidak saja sabar melayani pasien, namun juga pada keluarga pasien. Menurut Boy S (2004: 14) bahwa pelayanan yang tepat, kompeten, rumah, dan menanggapi keluhan secara bijaksana merupakan promosi yang tepat.

Pasien cukup percaya atas pelayanan yang diberikan petugas medis dan petugas lainnya. Kepercayaan merupakan keyakinan suatu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak lainnya. Kepercayaan pasien berkaitan dengan pelayanan yang diberikan petugas medis dan petugas lainnya yang dapat diandalkan dan dipercaya dalam memenuhi janjinya. Responden percaya akan sembuh dan pulih kembali setelah melakukan persalinan, percaya terhadap kualitas pelayanan yang diberikan, dan percaya bahwa petugas medis dan petugas lainnya memberikan pelayanan yang terbaik. Kepercayaan ada jika pasien memiliki keyakinan terhadap integritas dan reliabilitas pihak pengelola rumah sakit bersalin.

Petugas medis dan petugas lainnya cukup mampu memahami kebutuhan dan harapan pasien. Kepekaan petugas dalam melayani dan menyesuaikan pelayanan dengan kebutuhan pasien sangat diperlukan. Petugas harus tanggap terhadap keinginan pasien. Kepuasan pasien dan keluarganya hanya dapat dicapai bila pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan. Pelayanan dengan sepenuh hati, memudahkan petugas mengasah kepekaan dalam melayani pasien.

Petugas medis dan petugas lainnya cukup mudah dihubungi ataupun ditemui, walaupun diluar jadwal pemeriksaan yang telah ditentukan oleh pihak rumah sakit bersalin. Hal ini sesuai dengan pendapat Nguyen dan Lelblanc (2002: 245), bahwa profesionalisme dari personil sangat diperlukan dalam melayani pelanggan. Dokter senantiasa harus melakukan daya dan upaya semaksimal mungkin sesuai dengan perilaku profesional medis, yaitu altruism, dimana dokter mendahulukan kepentingan pasien daripada kepentingan sendiri, *accountability*, dimana dokter bertanggung jawab terhadap pasien atas pelayanan medis yang diberikan, terhadap masyarakat, dan terhadap profesi. Selain itu, dokter selalu siap dan responsif jika diperlukan.

Kualitas pelayanan yang diterima pasien dengan berbasis kearifan lokal Sunda yang kuat, unik, dan berbeda dengan rumah sakit bersalin lain, menjadi acuan dasar dan dapat diadopsi langsung. Penyediaan pelayanan yang memperhatikan kearifan lokal dalam prinsip-prinsip hidup masyarakat dapat dijadikan pedoman RSBEK untuk melakukan pencitraan, sehingga menentukan arah dan karakter pencitraan rumah sakit. Upaya mengakomodasi aspek budaya dalam pencitraan pada rumah sakit bersalin dapat dilakukan melalui strategi adopsi, adaptasi, dan asimilasi.

## Promosi Melalui Kualitas Layanan Berbasis Kearifan Lokal Sunda

Pihak pengelola Rumah Sakit Bersalin Emma Poeradierja cukup mampu memberikan pelayanan yang akrab dan nyaman seperti di rumah sendiri. Hal ini diindikasikan dengan nilai rata-ratanya yang mencapai angka 5,441 (Sumber: hasil pengolahan data primer).

Pihak pengelola RSBEP memang sengaja mempertahankan disain interior dan eksteriornya agar berkesan homy. Dengan diferensiasi seperti ini, diharapkan pasien yang merupakan ibu-ibu yang sehat dan akan melakukan persalinan ini, tidak merasakan atmosfir rumah sakit, tapi lebih berkesan sebagai rumah.

Rumah sakit bersalin ini membidik target pasar ibu-ibu yang akan melakukan persalinan di kawasan Bandung dan sekitarnya. Sesuai dengan sejarah pendirian rumah sakit bersalin ini, maka nuansa kesundaan sangat kental dalam pelayanan yang diberikannya. Hal ini nampak dari bahasa yang digunakan, yakni Bahasa Indonesia dan Bahasa Sunda. Selain itu, pelayanan persalinan di rumah sakit bersalin ini menggunakan jasa dokter dan jasa bidan, yang dikenal sebagai indung beurang atau *paraji* modern dalam masyarakat Sunda, yang juga merupakan diferensiasi yang dapat dibedakan dengan pelayanan yang diberikan rumah sakit bersalin lainnya. Ada beberapa pasien yang sudah terbiasa melahirkan secara turun temurun dalam keluarganya di rumah sakit bersalin ini.

RSBEP cukup mendapat tempat di hati pasien. Kesukaan pada rumah sakit bersalin ini ditunjukkan dengan loyalitas pasien pada rumah sakit. Beberapa responden ada yang merupakan repeat buyer, melakukan persalinan di RSBEP hingga 3 kali, bahkan dalam keluarga besarnya terbiasa melakukan persalinan di rumah sakit bersalin ini. Tak heran, jika menemui pasien yang begitu setia pada RSBEP. Pelayanan yang akrab dan nyaman seperti di rumah sendiri ini, memberikan nuansa lokal khas Sunda, yang memiliki kedekatan secara budaya pada pasien yang melakukan persalinan. Silih asih, silih asah, dan silih asuh diadopsi dan diinternalisasikan dalam diri petugas dalam hubungannya dengan pasien, dalam rangka pelayanan yang unggul.

Dalam setiap promosinya, baik dalam *external marketing communication*, maupun *internal marketing communication*, dan *interactive marketing*, pihak pengelola RSBEP mengusung tema: "Nyaman dan Akrab Seperti Berada di Rumah Sendiri." Hal ini se-suai dengan pendapat Zeithaml dan Bittner (2003: 449), yang menyatakan bahwa: "dalam setiap kegiatan komunikasi pemasaran perlu diusung sebuah tema yang akan ditancapkan pada benak pelanggan. RSB Emma Poredireja juga mengusung logo suster yang sedang menggendong bayi dengan bingkai oval bercorak bunga, berwarna putih, biru muda, dan merah muda. Logo ini menganalogikan pelayanan RSBEP yang mengutamakan pemberian pelayanan secara personal dan profesional, pelayanan yang bermutu dan

terjangkau, peningkatan kualitas pelayanan yang terus menerus, dan pemberian sentuhan “*Emma Care*”.

Pihak pengelola RSBEP melakukan komunikasi pemasaran jasa sebagai salah satu strategi yang diterapkan dalam upaya menempatkan merek RSBEP pada benak pasien, berdasarkan kelebihan atau diferensiasi diantara pesaingnya. Hasil yang diharapkan adalah posisi jasa pelayanan rumah sakit bersalin yang memiliki citra yang jelas, unik dan unggul secara relatif dibandingkan jasa lain di benak konsumen. Pihak pengelola RSBEP, menyadari sepenuhnya, sebagai lembaga sosio ekonomis, selain mencari profitabilitas, juga dikedepankan aspek sosialnya. Oleh karena itu, posisi jasa pada benak pasien yang diharapkan adalah kualitas pelayanan yang baik dengan harga yang layak.

Pihak pengelola RSBEP perlu menciptakan nilai lebih dan mengantarkannya kepada pasien. Dengan semakin baiknya tingkat sosial ekonomi dan semakin tingginya tingkat pendidikan masyarakat di kota Bandung dan sekitarnya, maka semakin kritis pula pasien menilai pelayanan yang diperolehnya terutama tingkat kesesuaian dengan harapannya, dibandingkan dengan nilai rupiah yang dikeluarkan. Pasien lebih kritis dalam memilih, dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Pasien tidak hanya mencari bantuan persalinan yang merupakan *core product* dari rumah sakit bersalin, tetapi juga kenyamanan sebagai atribut produk dalam berbagai bentuk. Ekspektasi dari calon pasien inilah yang merupakan kebutuhan yang mendorong manajemen rumah sakit bersalin untuk berusaha memenuhi kepuasan pasiennya.

RSBEP berupaya memposisikan jasanya sebagai jasa persalinan yang memiliki keunggulan layanan dengan melakukan diferensiasi dengan rumah sakit bersalin lainnya, namun juga berupaya memasang tarif persalinan yang layak. Strategi fokus menjadi pilihan pengelola RSBEP untuk fokus pada kelayakan harga, namun fokus pula pada diferensi pelayanan yang memiliki “Nyaman dan Akrab Seperti Berada di Rumah Sendiri.” dengan diferensiasi pelayanan pada paratus bidan dan paratus dokter, dengan menetapkan harga termurah dibandingkan dengan lima rumah sakit bersalin swasta lainnya di Kota Bandung.

## Simpulan

1. Kualitas pelayanan yang dirasakan pasien RSBEP cukup baik, yang mencakup aspek *tangible, empathy, reliability, responsiveness* dan *assurance*.
2. Promosi RSBEP melalui kualitas pelayanan berbasis kearifan lokal mengusung tema “Nyaman dan Akrab seperti di Rumah Sendiri” dengan nuansa kearifan lokal Sunda yang mengedepankan ranah kearifan lokal yang berkaitan dengan hubungan antara manusia dengan manusia. Istilah silih asih, silih asah, dan silih asuh, mewarnai tenaga medis, paramedis, dan non medis di dalam memberikan pelayanan pada pasien dan keluarganya. Kualitas pelayanan

yang baik, aspek penting dalam promosi RSBEF dalam semua bentuk komunikasi pemasarannya.

### Daftar Pustaka

- Bennet S. (1997). *The Mystique of Markets: Public and Private Health Care in Developing Countries*. LSHTM.
- Best, Roger. J. (2000). *Market Based Management (3rd Edition)*. New Jersey, Prentice Hall.
- Boy, S. Sabarguna. (2004). Pemasaran Rumah Sakit, Yogyakarta: Konsorsium RSI: 1-21
- Heskett, James L. Sasser Jr, W. Earl., dan Schlengsinger. (1997). *The Service Profit Chain*. USA: The Press.
- Lamb, et. al. (2004). Pemasaran Buku 1. Salemba Empat. Jakarta.
- Lovelock Christopher H. (2002). *Service Marketing, Second Edition*. USA: Prentice International.
- Morgan, R. M, and Hunt, S, D. (1994). The Commitment – Trust Theory of relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58 (July) : 20-38.
- Parasuraman A, Valerie A. Zeithaml and Leonard Berry. (1994). "Reassessment of Expectation as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications fo Further Research". *Journal of Marketing* Volume 58 pp. 111-124, 1994.
- Nguyen, Nha and Gaston Leblanc. (2002). "Physical Environment, and The Perceived Corporate Image of Intangible Services by New Clients". dalam *International Journal of Service Industry Management*.
- Shamdasani, Prem N and Audrey Balakrishnan, (2000) "Determinants of Relationship Quality and Loyalty in Personalized Services", *Asia Pacific Journal of Management*, Vol.17.
- Yazid. (2001). Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi. Fakultas Ekonomi UII, Yogyakarta.
- Zeithaml, Valerie A, dan M.J. Bitner. (2003). *Service Marketing. Third Edition*, USA: Mc. Graw Hill Co, Inc.

### Sumber lain:

- Balthasar Elu. (2004). Strategi Manajemen Pemasaran Jasa Kesehatan. Manajemen Usahawan Indonesia, No.06/TH.XXXIII.
- Arsip Rumah Sakit Bersalin Emma Poeradiredja, 2011.
- Kumpulan Peraturan tentang Rumah Sakit, 1997.
- Permenkes No. 80/ menkes/Per/11/90
- Sri Astuti S.S. (2004). "Citra Rumah Sakit Semakin Memburuk". Melalui <http://www.pikiranrakyat.com/cetak/0804/07/html.16k>. [5/7/04].

# IMPLEMENTASI PROMOSI KEARIFAN KULINER LOKAL TRADISIONAL MASYARAKAT JAWA BARAT DALAM MENGHADAPI FENOMENA OBESITAS SEBAGAI ISU KESEHATAN DUNIA

*Maylanny Christin*

Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Sekolah Komunikasi dan Multimedia  
Institut Manajemen Telkom Bandung  
e-mail: maylannychristin@gmail.com

## ABSTRAKSI

Kuliner yang dikemas dengan bahan-bahan sintetis akan mengakibatkan risiko gangguan kesehatan, meningkatkan risiko banyak penyakit seperti: penyakit kanker, hepatitis, pembengkakan hati, gangguan sistem saraf, dan memicu dan depresi. Hidangan Sunda merupakan makanan tradisional yang populer di Indonesia. kearifan kuliner lokal tradisional masyarakat Jawa Barat yang sebagian besar berbahan alami, dan dikemas dengan filosofi dan bahan-bahan alami pula. Problem yang dihadapi adalah kurangnya promosi-promosi menarik yang dilakukan mengenai manfaat dari masakan kuliner khas Jawa Barat dibandingkan dengan makanan cepat saji di televisi.

***Kata kunci : kemasan tradisional kuliner Jawa Barat, promosi, televisi.***

## Pendahuluan

Istilah Jawa Barat secara pengertian administratif muncul di tahun 1925. Digunakan Pemerintah Kolonial Belanda yang membagi Pulau Jawa menjadi tiga bagian. Batas administratif pada waktu itu adalah aliran sungai Cilosari dan Citanduy. Wilayah Jawa Barat sebagian besar dihuni oleh masyarakat Sunda. Luas wilayah sekitar 44,176 km<sup>2</sup> (tidak termasuk Jakarta) terdiri dari 4 kota, 20 kabupaten dan 429 kecamatan. Selain itu terdapat lima buah kota administratif yaitu: Tasikmalaya, Bekasi, Tangerang, Depok dan Cimahi.

Alam Jawa Barat ditumbuhi tanaman tropis yang dipengaruhi angin musim. Tumbuhan tropis yang tumbuh di Jawa Barat sangat banyak jumlahnya tanaman pangan terdiri dari (1) tanaman utama berupa padi, baik yang ditanam di sawah atau ladang; (2) palawija berupa jagung, ketela pohon, kacang tanah, kacang ke-

dele, kacang hijau, wijen, dan umbi-umbian; (3) sayuran, kubis, wortel, kentang, dan kangkung; (4) buah-buahan berupa alpukat, mangga, jeruk, pisang, nenas, nangka, dan kupa; serta (5) perkebunan berupa teh, kina, kopi, cokelat, kelapa, dan tebu.

### **Kearifan Masyarakat Sunda Terhadap Makanan**

Manusia memerlukan bermacam zat untuk menjamin agar semua makanan yang diperlukan tubuhnya tercukupi. Keberadaan berbagai jenis padi menimbulkan kecenderungan untuk memilih beras berkualitas baik, putih dan pulen atau menurut selera lidah Sunda, enak rasanya "*kajeun dahar jeung uyah ari sanguna pulen nikmat bae*". Pengetahuan tentang sifat dan jenis beras pun berkembang meluas. Misalnya Beras Cianjur dan Sumedang memiliki sifat yang berbeda dengan beras yang dihasilkan daerah lain di Jawa Barat. Beras kedua daerah tersebut dikenal pulen bila ditanak dan memiliki warna putih serta mengeluarkan bau nikmat. Berbeda dengan beras berjenis *Gubrag Sila*. Misalnya jenis IR bila telah ditanak menjadi *bear* dan *beukah*. Nasi *Gubrag Sila* yang tidak lengket harus dijasikan dalam keadaan panas atau hangat, kalau sudah dingin menurut orang Sunda nasi semacam ini *tiis teu sarian*.

Beras memiliki dua macam warna yaitu beras putih dan beras merah. Kedua jenis beras inipun memiliki nilai yang berbeda di mata orang Sunda. Misalnya untuk membuat nasi tumpengakan sangat baik memakai beras yang berwarna putih karena dianggap baik untuk menghormati dan menjamu tamu. Lain halnya dengan beras merah yang biasanya diperuntukkan untuk keperluan sehari-hari, orang yang sedang sakit, atau pekerja keras. Nasi merah lebih banyak serat dapat memproduksi lebih banyak tenaga dan tidak cepat lapar. Selain orang dewasa nasi merah juga seringkali diperuntukkan untuk bayi.

Selain makanan pokok ada pula jenis makanan lain berupa lauk pauk. Dalam masyarakat Sunda makanan pelengkap ini disebut dengan *rencang sangu* atau pelengkap makan nasi. *Rencang sangu* terdiri dari sumber daya nabati dan hewani. Sumber makanan dari hewan antara lain daging, ikan dan telur. Selain lauk pauk masyarakat Sunda mengenal sumber makanan yang berasal dari kacang-kacangan seperti tempe, tahu *oncom*, kecap dan *tauco*. Makanan tersebut dikenal sampai ke pelosok wilayah, bahkan beberapa wilayah terkenal sebagai penghasil Tahu Sumedang, Kecap Ciamis dan Majalengka, serta *Taucu* dari Cianjur. Sebagai pelengkap makanan masyarakat Sunda mengenal pula *lalab* yaitu sayur-sayuran yang diberikan sambal pada waktu memakannya. Setiap memakannya biasanya di sesuaikan dengan sambalnya. Tidak setiap *lalab* dapat dimakan dengan sebarang sambal. Contohnya *lalab* petai dimakan dengan sambal terasi, *lalab* daun tespong dimakan dengan sambal *oncom*.

Sebagian besar masyarakat Sunda beranggapan makan tanpa *lalab* tanpa



sambal rasanya kurang nikmat dan sedap. Sambal yang nikmat adalah sambel *medok* yang lengkap dengan bumbu memadai sesuai selera. Sampai-sampai ada anggapan dalam bahasa Sunda *Sawah Ledok*, *Sambel Medok*, *Bojo Denok*. Istilah yang mengisyaratkan seorang suami sempurna jika mempunyai istri pandai membuat sambal (*sambel medok*), memiliki sawah subur (*sawah ledok*), dan istri yang cantik (*bojo denok*).

Sayur-sayur untuk *lalab* itu dapat dimakan mentah dan dimasak terlebih dahulu yaitu di-*kukus* atau direbus. Sayur *lalab* tersebut juga dapat disajikan dengan kuah yang dimasak dengan kuah misalnya buah *tangkil* (melinjo) dan biasanya digunakan sebagai pelengkap sayur lodeh dan sayur asem. Ada pula *bibilas* atau makanan pencuci mulut berupa buah-buahan maupun penganan. Buah-buahan biasanya didapat dari pekarangan rumah seperti: jambu, *kadondong*, jeruk, atau *cereme*. Sedangkan penganan berupa *dodol*, *wajit*, *opak*, dan *sele*. Jenis penganan menjadi kekhasan setiap daerah. Contohnya Mangga Cirebon dan Indramayu, Jeruk dan Kesemek Garut, Salak Bogor dan Tasikmalaya, Nenas Bogor, Dodol Garut, Opak Limbangan, atau Borondong Ciparay.

### Kemasan Tradisional Kuliner Sunda

Penganan *Surabi*, *Wajit*, *Nagasari*, *Lontong*, *Lemper*, atau *Kupat* biasanya disajikan dengan kemasan dari aneka daedaunan. Pada dasarnya banyak pertanyaan yang belum terjawab seperti yang dikemukakan oleh Sumardjo (2011: 209) "Adakah hubungan antara kemasan dengan penganan? Adakah hubungan antara jenis penganan dengan ritual yang dilaksanakan? Misalnya mengapa *Kupat* tidak dimakan setiap hari oleh masyarakat, tetapi populer dihari raya tertentu saja." Jika kita perhatikan daun-daun tertentu seperti daun pisang, daun Jambu, daun kelapa, daun jati, daun jagung atau kadang ruas bambu dan pelepah Pisang dan masih banyak lagi.

Bentuk Mandala dalam masyarakat Sunda. Pasangan garis yang sama menandakan empat arah mata angin. Mandala adalah ruang sakral, disebut sakral karena dalam bujur sangkar terdapat lingkaran yang menyentuh semua batas bujur sangkar. Bentuk Mandala dalam Nagasari ditengah-tengah kue tersebut diberikan seirin pisang yang berbentuk bulatan.

Bentuk segi tiga, bentuk ini merupakan ungkapan tripartit, tiga tetapi satu, satu tetapi tiga. Tripartit di masyarakat Sunda adalah kesatuan bumi langit dan manusia, langit

**Gambar 1. Bentuk Mandala dalam Penganan Nagasari**



Sumber : 1resepikuih.blogspot.com, Diunduh, Rabu 26 Des 2012 pkl. 06:30



diatas, bumi dibawah dan manusia ditengah-tengah. Langit amat penting karena bagi masyarakat yang berhuma karena tanpa hujan dari langit bumi akan kering dan manusia kelaparan.

**Gambar 2. Bentuk Tripartit dalam Bugis dan Bacang**



Sumber : <http://t1.gstatic.com> Diunduh, Rabu 26 Des 2012 pkl. 06:30

Ada pula bentuk panganan segi enam, bentuk kemasan ini perkalian dari dua asas tripartit diatas jadi merupakan pasangan kesempurnaan yang terdiri dari dua tripartit. Seperti permainan Renkong, kesenian yang menyajikan bunyi-bunyian khas bagai suara kodok mengorek secara serempak yang dihasilkan dari permainan pikulan bambu. Pikulan bambu tersebut berukuran besar dan kuat tetapi ringan karena dibuat dari bambu yang sudah cukup tua. Beberapa *renkong* yang dimainkan serempak maka akan timbul suara yang mengasyikan, khas alam petani, terlebih bila dimainkan dengan berbaris berarak-arakan maka suasananya akan lebih semarak. Kesenian tradisional para petani ini biasanya diadakan pada pesta perayaan panen atau pada hari-hari besar nasional.

Bentuk kemasan selanjutnya adalah melingkar seperti dalam kemasan lemper, lontong, kue apem, kue cucur, rangginang, itu adalah bentuk transenden mandala, lingkaran suci merupakan inti mandala. Jika dibaca secara primordial Indonesia bujur sangkar itu lelaki dan dan lingkaran itu perempuan. Dalam Hindia Belanda dikenal sebagai faham Tantris. Perempuan itu sakti, pasangan laki-laki. Perempuan itu energi laki-laki, perempuan itu transenden lelaki imanen jadi bentuk lingkaran mengarah pada makna "Perempuan" seperti : Surabi, Apem, Cucur, Rangginang dsb.

**Gambar 1.3 Bentuk Segi Enam dalam Wajit, Peyum Ketan dan Rengkong**



Sumber : [sanggarbanyumas.16mb.com/2012/07/rengkong](http://sanggarbanyumas.16mb.com/2012/07/rengkong) Diunduh, Rabu 26 Des 2012 pkl. 07:00

**Gambar 4 Bentuk Lingkaran kue Apem, Surabi, Ranginang**

Sumber : ngeresep.com Diunduh, Rabu 26 Des 2012 pkl. 07:30

Bentuk kemasan selanjutnya adalah kerucut , sebenarnya secara samar bentuk ini diperuntukkan untuk hari istimewa seperti hajatan. Bentuk kerucut yang ada pada *Tumpeng* dan *Awug*. *Awug* panganan khas Bandung yang terbuat dari tepung beras, kelapa, aroma daun pandan, dan gula merah. Mirip dengan kue putu, bedanya kalau putu dikukus di dalam potongan bambu kecil sedangkan awug dikukus di dalam wadah yang berbentuk gunung lancip. Potongan gula merah dicampur sedemikian rupa sehingga berbentuk mozaik. *Awug* rasanya manis dan legit.

**Gambar 5 Berbentuk Kerucut *Tumpeng* dan *Awug***




Sumber : ngeresep.com Diunduh, Rabu 26 Des 2012 pkl. 07:40

### **Tinjauan Pustaka Komunikasi Kesehatan**

*The Healthy People* 2010 dalam (Liliwari, 2007: 29) menyatakan bahwa tidak ada jalan lain untuk mensukseskan kesehatan masyarakat kecuali memanfaatkan jasa komunikasi, terutama strategi komunikasi untuk menyebarluaskan informasi dan mempengaruhi individu ataupun komunitas masyarakat.

Dalam kaitan dengan makanan, aspek kemasan merupakan salah satu daya tarik bagi pembeli. Jaman dulu orang menggunakan bahan alami yang aman sebagai pembungkus seperti daun pisang, daun jati, daun lontar, daun janur, kulit jagung, dan besek bambu. Seiring perkembangan jaman dan semakin sulitnya mendapatkan bahan-bahan alami tersebut, manusia mengalihkannya

**Tabel 1 Kemasan Berbahaya**

Gambar	Keterangan
	<p>Plastik merupakan sampah yang tidak bisa diurai alam. Saat terurai, partikel-partikel plastik akan mencemari tanah dan air tanah. Jika dibakar, sampah plastik akan menghasilkan asap beracun yang berbahaya bagi kesehatan yaitu jika proses pembakarannya tidak sempurna, plastik akan mengurai di udara sebagai dioksin. Jika terhirup manusia, dampaknya antara lain memicu penyakit kanker, hepatitis, pembengkakan hati, gangguan sistem saraf, dan memicu depresi.</p>
	<p><i>Styrofoam</i> terbuat dari butiran-butiran styrene yang diproses dengan benzene. Benzana bisa menimbulkan masalah pada kelenjar tyroid, mengganggu sistem syaraf sehingga menyebabkan kelelahan, mempercepat detak jantung, sulit tidur, badan menjadi gemeteran, dan menjadi mudah gelisah.</p>
	<p>Melamin terbuat dari bahan formalin dan fenol, dimana formalin sendiri merupakan desinfektan yang sering digunakan sebagai bahan pengawet mayat yang sangat mudah masuk ke dalam tubuh lewat jalur oral/mulut, saluran pernafasan dan pembuluh darah.</p>

Sumber: [istmanaf.wordpress.com](http://istmanaf.wordpress.com) Diunduh, Rabu 26 Des 2012 pk. 08:30

pada bahan sintetis dengan pertimbangan lebih praktis, mudah dan ekonomis. Namun sayang ada beberapa kemasan makanan dari bahan berbahaya diantaranya sebagaimana terdapat dalam Tabel 1.

### **Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi kesehatan tersebut perlu menggunakan strategi dalam mempromosikan kemasan makanan. Kita dapat mempergunakan strategi komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi mempengaruhi/membujuk, dan meningkatkan pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyar pada produk yang ditawarkan (Tjiptono, 2002: 219).

Sedangkan tujuan komunikasi pemasaran menurut Kennedy dan Soemanegara (1194), tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk mencapai tiga tahap perubahan, yaitu:

1. Perubahan pengetahuan. Dalam tahap ini perusahaan memberikan pengetahuan kepada konsumen tentang keberadaan produk, bentuk produk, untuk apa produk itu diciptakan dan ditujukan kepada siapa.
2. Perubahan sikap tentunya mengarah kepada keinginan untuk mencoba produk. Pada tahap ini ditentukan oleh tiga komponen yaitu:
  - a. Efek kognitif yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu yang mengakibatkan perubahan aspek pengetahuan, kepercayaan atau keyakinan.
  - b. Efek afeksi yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu. Yang diharapkan adalah realisasi pembelian.

c. Efek konatif yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Yang diharapkan adalah pembelian ulang.

3. Perubahan perilaku dimaksudkan agar konsumen tidak beralih pada produk lain dan terbiasa menggunakannya. Penerapan strategi dan teknik komunikasi pemasaran harus tepat, karena harus disesuaikan dengan karakteristik produk, segmen pasar yang dituju, tujuan pemasaran yang ingin dicapai serta karakter dan kondisi perusahaan.

Program komunikasi yang efektif pasti memerlukan perencanaan yang baik. Perencanaan komunikasi adalah penggunaan secara terencana dan terkoordinasi dari berbagai metode komunikasi dalam upaya atau tujuan untuk memecahkan suatu problem tertentu. Metode atau alat komunikasi dalam komunikasi pemasaran mengacu pada media atau saluran komunikasi yang efektif untuk kegiatan promosi

### **Manfaat Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran tidak hanya mendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan membedakan produk akan tetapi juga menawarkan beberapa manfaat yang dapat diperoleh konsumen, manfaat tersebut menurut Kotler (2007:204) antara lain:

1. Konsumen dapat diberitahu/ ditunjukkan bagaimana dan mengapa sebuah produk atau jasa digunakan.
2. Konsumen dapat belajar tentang siapa yang membuat produk dan apa yang dipertahankan perusahaan dan merek.
3. Konsumen dapat diberikan satu intensif untuk percobaan atau penggunaan.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan dalam proses komunikasi pemasaran yang mendapatkan manfaat bukan dari pihak perusahaan melainkan pihak konsumen yang mendapatkan banyak manfaat dari proses komunikasi pemasaran.

### **Metode Penelitian**

Analisis data penelitian ini menggunakan metode deskriptif intepretatif, yaitu yaitu menelaah secara detail terhadap data yang telah dikumpulkan kemudian dilakukan intepretasi terhadap objek Sugiono (2010:23)

Tujuan jenis penelitian deskriptif adalah memberikan kepada peneliti sebuah riwayat atau menggambarkan aspek yang relevan dengan fenomena perhatian dari perspektif seseorang. Peneliti mengambil kesimpulan bahwa penelitian ini bersifat deskriptif yaitu hanya menjalankan suatu situasi secara sistematis, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi dengan menggunakan pendekatan metode riset komunikasi (Sekaran, 2009:159)

## Hasil dan Pembahasan

Televisi adalah suatu budaya pop akhir abad kedua puluh, tidak diragukan lagi televisi merupakan aktivitas waktu luang paling populer didunia. Mengapa televisi dijadikan sebagai media promosi yang tepat? Karena Fiske (1987) dalam (Storey, 2006: 31-33) menyatakan bahwa dalam televisi masa tersebar dalam dua ekonomi sekaligus, ekonomi finansial dan ekonomi kultural. Ekonomi finansial menaruh perhatian pada nilai tukar sedangkan ekonomi kultural menaruh perhatian pada nilai guna.

Dalam upaya mengimbangi kegagalan industri budaya memproduksi repertoire barang-barang dengan harapan menarik khalayak. Namun khalayak tak henti-hentinya ambil bagian dengan apa yang Fiske sebut perang gerilya semiotika (*semiotic guerilla warfare*). Pendekatan Fiske terhadap budaya pop termasuk televisi adalah pendekatan yang mengakui budaya pop sebagai sebuah pertarungan, walaupun mengakui kekuasaan terhadap kekuatan dominasi, justru memilih mengarahkan perhatian pada taktik populer. Pendekatan Fiske pada hakikatnya bersifat optimistik karena dalam tenaga dan vitalitas orang-orang pendekatan ini menemukan bukti tentang perubahan sosial dan motivasi untuk mendorong perubahan

## Simpulan

Berbagai studi sosial terhadap kesehatan memperlihatkan bahwa kebanyakan penyakit yang diderita individu maupun masyarakat pada umumnya bersumber dari ketidaktahuan dan kesalahpahaman atas berbagai informasi kesehatan yang mereka akses. Makasnan modern yang dikenas dengan kemasan – kemasan modern seperti : plastik, sterofom, melamin, terkesan lebih higienis dibandingkan yang dikemas dengan bahan-bahan alami seperti : daun pisang, daun jagung, daun jambu, daun jati dll. Sehingga diperlukan strategi komunikasi yang lebih terpadu melalui berbagai media, televisi salah satunya.

## Daftar Pustaka

- Liliwari, Alo. (2007). Dasar-Dasar Komunikasi Kesehatan. Yogyakarta, Pustaka Pelajar.
- Sekaran, Uma. (2009). Metode Penelitian Untuk Bisnis. Jakarta: Salemba Empat
- Storey, John. (2006). *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop*, Pengantar Komprehensif Teori dan Metode. Yogyakarta: Jalasutra.
- Sugiono. (2009). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan (R&D) Edisi 8. Bandung: Alfabeta
- Sumardjo, Jacob. (2011). Sunda Pola Rasionalitas Budaya. Bandung: Kelir.
- Tjiptono, Fandi. (2002). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Liberty.

## FUNGSI MEDIA KONVERGEN DALAM MEMBANGUN REPUTASI PROFESI KESEHATAN DI MASYARAKAT

*Dr. Ani Yuningsih, Dra. M.Si dan Yenni Yuniati, Dra. M.Si.*  
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung  
e-mail: yuniningsihani@yahoo.com

### ABSTRAKSI

Media konvergen dapat menjadi instrumen membangun kesadaran dan kepercayaan masyarakat terhadap pentingnya kesehatan, industri kesehatan maupun keberadaan tenaga profesional kesehatan. Namun pemanfaatan media konvergen oleh industri kesehatan atau tenaga profesional kesehatan ternyata belum optimal. Kajian penggunaan media konvergen mengindikasikan bahwa komunikasi kesehatan masih belum berkembang di kalangan industri kesehatan itu sendiri. Keterampilan berkomunikasi melalui *blog*, jurnal *online*, maupun *website* masih perlu ditingkatkan, karena jika ini dilakukan, maka reputasi profesi kesehatan akan terbangun berdasarkan pengetahuan dan kepercayaan di kalangan masyarakat. Optimalisasi fungsi media konvergen akan tercapai melalui pendidikan komunikasi kesehatan, baik di kalangan mahasiswa maupun tenaga profesional yang bergerak di industri kesehatan.

**Kata Kunci : media konvergen, reputasi, profesi kesehatan, health literacy**

### Pendahuluan

Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi, maka berkembang pula fungsi media konvergen dalam berbagai variasi dan bentuk tampilannya. Media konvergen dapat menjadi instrumen untuk membangun kesadaran dan kepercayaan masyarakat terhadap pentingnya kesehatan, industri kesehatan maupun keberadaan tenaga profesional di bidang kesehatan.

Fungsi penting media konvergen di bidang kesehatan, antara lain adalah dapat membangun apresiasi dan kepercayaan masyarakat, bahkan dapat mentransformasi sikap masyarakat terhadap kesehatan, dari yang semula tidak tahu menjadi tahu, dari tidak tertarik menjadi tertarik, dan pada akhirnya bersedia menggunakan jasa kesehatan tertentu guna kepentingan pembangunan diri dan lingkungannya. Namun pemanfaatan media konvergen oleh industri kes-



ehatan atau tenaga profesional di bidang kesehatan, berdasarkan hasil kajian yang dilakukan mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Islam Bandung tahun 2011 dan 2012, baik melalui *blog, facebook, twitter, website* maupun *jurnal online*, ternyata belum optimal.

Indonesia dengan jumlah penduduk yang sangat padat melebihi 200 juta jiwa dan banyaknya masalah kesehatan dan jenis penyakit yang berjangkit di tengah masyarakatnya, membutuhkan dukungan dan fungsi komunikasi kesehatan yang lebih optimal. Mengapa?, karena penyakit, menurut pengamatan dokter Yunani Herofilus 2.000 tahun yang lalu, "menjadikan ilmu tak berarti, seni tak indah, keperkasaan tak mempunyai daya, kekayaan tak berguna, kefasihan tak berkuasa lagi". Kebanyakan orang menjunjung kesehatan melebihi hal-hal lain, dan kemampuan dokter atau tenaga profesional di bidang kesehatan mengatasi penyakit itulah penyebab tingginya kedudukan dan keistimewaan mereka di tengah masyarakat. Namun meski keberanian dokter dalam mengambil tindakan penyembuhan berbagai penyakit telah merebut penghormatan dan perhatian dunia, sebagian besar masyarakat masih banyak yang belum menyadari pentingnya peran seorang dokter profesional, ketika mereka belum mengalaminya sendiri. Reputasi dokter dan rumah sakit bahkan seringkali ternodai akibat kasus malpraktik yang di *blow up* media, atau akibat kurangnya interaksi dan komunikasi yang saling mendukung antar pasien dengan dokter selama proses pengobatan.

Di sisi lain komunikasi yang terjalin baik antar dokter dengan pasien akan membangun iklim saling mendukung dalam proses penyembuhan penyakit. Kondisi ini disebabkan adanya faktor penting yang terkait dengan proses penyembuhan seorang pasien, yang lebih bersifat psikologis, yakni adanya kepercayaan pasien bahwa dokter dan pengobatannya akan membawa penyembuhan. Dari kata-kata kesaksian setiap orang yang pernah sakit jelaslah bahwa melihat dokter masuk pun sudah merupakan "hiburan" besar. Sikap dokter yang baik, yakni kemampuannya bertutur kata membangkitkan keyakinan dan kepercayaan, bukan hanya menyenangkan pasien, tetapi merupakan salah satu senjata dokter yang paling ampuh, dengan kata lain fungsi komunikasi dalam bidang kesehatan memiliki kontribusi cukup besar dalam meningkatkan efektivitas kinerja dan reputasi dokter.

Komunikasi merupakan hal terpenting dalam berbagai bidang kehidupan, termasuk dalam bidang kesehatan. Komunikasi kesehatan direkayasa untuk menyebarkan pesan kepada publik, mempengaruhi khalayak dan menggambarkan pesan-pesan kesehatan pada masyarakat. Hal ini membuat media berbasis teknologi menjadi bagian penting yang harus dikuasai pemanfaatannya oleh para dokter dan tenaga profesional di bidang kesehatan. Oleh karenanya bidang komunikasi kesehatan saat ini perlu dikembangkan melalui ber-

bagai kajian dan penyebaran teknik dan taktiknya secara intensif.

Hasil pengamatan sementara menunjukkan masih banyak tenaga profesional di bidang kesehatan, terutama dokter, belum menguasai teknik komunikasi kesehatan yang efektif, baik secara langsung maupun melalui media konvergen. Entah karena kekurangan waktu atau karena kurangnya pemahaman akan fungsi media konvergen dalam menunjang profesinya.

Oleh karenanya penulis tertarik untuk mengetahui peta penggunaan fungsi media konvergen di kalangan dokter, melalui penelitian sederhana terhadap para calon dokter tingkat akhir di fakultas kedokteran Universitas Islam Bandung. Pemanfaatan media konvergen diperlukan mengingat luasnya sebaran penduduk dan banyaknya jumlah penduduk di Indonesia, sehingga pesan komunikasi kesehatan bisa disalurkan dengan segera dan cepat melalui media berbasis teknologi dibandingkan jika hanya dilakukan dengan menggunakan media konvensional.

Komunikasi merupakan suatu dasar dan kunci bagi dokter dan paramedis dalam menjalankan tugas-tugasnya, komunikasi merupakan suatu proses dalam perawatan untuk menciptakan hubungan antara paramedis dengan pasiennya. Komunikasi tampaknya sederhana tetapi untuk dapat menjadi suatu komunikasi yang berguna dan efektif, membutuhkan usaha dan ketrampilan serta kemampuan dalam bidang itu. Komunikasi dapat digunakan sebagai alat untuk mengadakan perubahan-perubahan pada klien, pasien, keluarga dan masyarakat. Reputasi dokter dan paramedis ditentukan oleh seberapa besar keterampilan mereka berkomunikasi dengan para pasien atau masyarakat pada umumnya.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, dibuat rumusan masalah sebagai berikut : "Bagaimana Pemanfaatan Fungsi Media Konvergen oleh Calon Dokter dalam Membangun Reputasi Profesi Bidang Kesehatan di Masyarakat ?" Secara khusus penelitian ini akan menjawab pertanyaan (1) Bagaimana kepedulian calon dokter akan pentingnya membangun reputasi profesi bidang kesehatan? (2) Bagaimana peta keterampilan komunikasi kesehatan calon dokter? (3) Bagaimana pemanfaatan fungsi media konvergen oleh calon dokter untuk membangun kesadaran kesehatan (health literacy) masyarakat ?

## **Tinjauan Pustaka**

### **Komunikasi, Kesehatan dan Komunikasi Kesehatan**

Keberhasilan pelaksanaan perawatan dan penyembuhan pasien ditentukan antara lain oleh proses komunikasi dalam perawatan. Komunikasi yang efektif dan intensif yang dilancarkan oleh paramedis kepada pasiennya dapat memberikan dorongan, semangat agar pasien dapat cepat sembuh. Selama ini, komunikasi yang dianggap tepat dalam usaha meningkatkan kepuasan pasien adalah komunikasi antarpersona karena dinilai sangat ampuh dalam melaksanakan



kegiatan mengubah sikap, kepercayaan opini dan perilaku pasien dalam proses pemeliharaan kesehatan. Namun untuk membangun reputasi yang kuat terhadap profesi dokter dan paramedis di kalangan masyarakat menyeluruh tidak hanya komunikasi antarpersona, tetapi tetap dibutuhkan komunikasi melalui media, khususnya media konvergen yang lebih luas daya jangkauannya.

Frank E.X. Dance (1976) dalam bukunya, *'Human Communication Theory'* menjelaskan bahwa Istilah 'komunikasi' (*communication*) berasal dari bahasa Latin '*communicatus*' yang artinya berbagi atau menjadi milik bersama. Dengan demikian komunikasi menunjuk pada suatu upaya yang bertujuan berbagi untuk mencapai kebersamaan.

Kesehatan, adalah suatu konsep yang kata dasarnya adalah "sehat", yang berarti sehat jasmani maupun rohani. Definisi kesehatan mengandung komponen: biomedis, personal dan sosiokultural. Keadaan (status) sehat utuh secara fisik, mental (rohani), dan sosial, dan bukan hanya suatu keadaan yang bebas dari penyakit, cacat dan kelemahan. Menurut WHO (1947) : " ....keadaan (status) sehat utuh secara fisik, mental (rohani), dan sosial, dan bukan hanya suatu keadaan yang bebas dari penyakit, cacat dan kelemahan...". Sedangkan perilaku kesehatan menurut Gochman (1988) adalah :

*"those attributes such as beliefs, expectations, motives, values, perceptions, and other cognitive elements, personallity characteristics, including affective and emotional states and habits that relate to health maintenance, to health restoration and to health improvement"*

Definisi tentang kesehatan tersebut tidak hanya meliputi tindakan yang dapat secara langsung diamati dan jelas tetapi juga kejadian mental dan keadaan perasaan yang diteliti dan diukur secara tidak langsung.

Secara sederhana komunikasi kesehatan dapat diartikan proses penyampaian informasi tentang kesehatan. Komunikasi kesehatan adalah proses penyampaian pesan kesehatan oleh komunikator melalui saluran/media tertentu kepada komunikan dengan tujuan untuk mendorong perilaku tercapainya kesejahteraan sebagai kekuatan yang mengarah kepada keadaan (status) sehat utuh secara fisik, mental (rohani), dan sosial.

Praktik dan teknik komunikasi senantiasa berkembang seiring berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi. Komunikasi yang secara konvensional dilakukan dengan penyuluhan secara langsung berhadapan dengan masyarakat dan dilakukan dengan media *audio*/radio sekarang lebih populer dengan penyampaian pesan atau informasi kesehatan melalui media internet maupun media cetak dan elektronik, atau dikenal dengan media konvergen. Demikian pula komunikasi kesehatan sudah tentu praktiknya dapat memanfaatkan media konvergen, demi mencapai tujuan secara lebih optimal.

Beberapa ahli mengemukakan bahwa komunikasi kesehatan adalah :

- 1) Studi yang mempelajari bagaimana cara menggunakan strategi komunikasi untuk menyebarkan informasi kesehatan yang mempengaruhi individu dan komunitas agar mereka dapat membuat keputusan yang tepat dengan pengelolaan kesehatan.
- 2) Studi yang menekankan peranan teori komunikasi yang dapat di gunakan dalam penelitian dan praktik yang berkaitan dengan promosi kesehatan.
- 3) Pendidikan kesehatan yakni suatu pendekatan yang menekankan pada usaha mengubah perilaku kesehatan secara luas agar mereka mempunyai kepekaan terhadap masalah kesehatan.

Definisi komunikasi kesehatan juga meliputi adanya proses komunikasi manusia (human communication) demi menyelesaikan masalah-masalah kesehatan, studi tentang desain komunikasi, belajar memanfaatkan strategi komunikasi, belajar tentang peranan teori komunikasi dalam penelitian dan praktik untuk promosi kesehatan.

Adapun manfaat mempelajari komunikasi kesehatan antara lain dapat memahami interaksi antara kesehatan dengan perilaku individu; meningkatkan kesadaran kita tentang isu kesehatan, masalah termasuk solusi bidang kesehatan, serta keterampilan menghadapi disparitas pemeliharaan kesehatan antar-etnik atau antar-ras.

Adapun tujuan Strategis komunikasi kesehatan antara lain: (1) *relay information* (meneruskan informasi); (2) *enable informed decision making* (memberikan informasi akurat untuk pengambilan keputusan); (3) *promote healthy behaviors* (informasi untuk memperkenalkan perilaku sehat); (4) *promote self care* (memperkenalkan pemeliharaan kesehatan sendiri); dan (5) *manage demand for health services* (memenuhi permintaan layanan kesehatan).

Pemanfaatan fungsi media konvergen dalam komunikasi kesehatan di masa depan dapat berupa :

1. *Telehealth*: aplikasi teknologi dan telekomunikasi untuk memperkuat spektrum informasi
2. *Interactive health communication*: interaksi antara individu dengan konsumen, pasien dan penyedia layanan kesehatan
3. *Consumer health informatics*: interaktif komunikasi kesehatan yang di fokuskan pada konsumen
4. *Telemedicine*: aplikasi telekomunikasi dan teknologi komputer yang secara khusus melayani "klinik"

### **Kesadaran Kesehatan/Health Literacy**

*Health Literacy* didefinisikan sebagai: "the degree to which individuals have the capacity to obtain, process, and understand basic health information and ser-

*vices needed to make appropriate health decisions"* (*The Institute of Medicine report Health Literacy: A Prescription to End Confusion*). Yakni keadaan dimana individu memiliki kapasitas untuk terlibat, memproses dan memahamai informasi dasar kesehatan dan pelayanan kesehatan yang dibutuhkan untuk mempertimbangan keputusan-keputusan kesehatan.

Health literacy tidak mudah untuk difahami. Karenanya dibutuhkan kajian kelompok secara lengkap untuk membaca, menyimak, menganalisis, serta keterampilan membuat keputusan, juga kemampuan untuk mengaplikasikan semua keterampilan tersebut pada situasi-situasi kesehatan tertentu. Misalnya: keterampilan untuk memahami instruksi pada resep obat; instruksi pada label kemasan obat; kartu perjanjian dengan dokter; kemampuan untuk membaca brosur pendidikan kesehatan; petunjuk dan arahan dokter; bahkan termasuk kemampuan untuk melakukan negosiasi sistem perawatan kesehatan bagi dirinya. Mengacu pada laporan Asosiasi Kesehatan Amerika, berjudul *Health Literacy and Patient Safety: Help Patients Understand : "poor health literacy is a stronger predictor of a person's health than age, income, employment status, education level, and race"*.

Saat ini terjadi pergeseran pelayanan kesehatan menjadi ke arah "*patient-centered*". Perawatan kesehatan menjadi bagian dari keseluruhan usaha untuk meningkatkan kualitas pemeliharaan kesehatan dan sekaligus penghematan biaya kesehatan. Pasien secara individual bersama dengan paramedis atau dokter perlu bekerjasama untuk membangun komunikasi yang efektif. Pasien perlu mengambil inisiatif dan aktif dalam mengambil keputusan kesehatan bagi dirinya dan berusaha keras mengembangkan keterampilan informasional untuk kesehatannya. Dokter dan tenaga profesional di bidang kesehatan perlu mengembangkan keterampilan komunikasi kesehatannya, termasuk "komunikasi sentuhan". Para pendidik kesehatan perlu menuliskan dan membakukan informasi berbasis web guna mengajarkan penggunaan "bahasa penyakit atau sakit" yang dipahami bersama.

Pasien-pasien jarang sekali memahami informasi yang rumit tentang keputusan tindakan medis. Oleh karenanya dibutuhkan beberapa keterampilan dasar *health literacy*, yang antara lain meliputi :

- *evaluating information for credibility and quality* (evaluasi informasi bagi kredibilitas dan kualitas pelayanan kesehatan)
- *analyzing relative risks and benefits* (analisa alternatif resiko dan keuntungan tindakan medis)
- *calculating dosages* (menghitung dosis pengobatan)
- *interpreting test results* (menginterpretasikan hasil tes laboratorium)
- *locating health information* (menempatkan informasi kesehatan)

Dalam upaya melengkapi diri dengan keterampilan-keterampilan tersebut, pasien juga mungkin membutuhkan kemampuan (1) *visually literate (able to understand graphs or other visual information)*, (2) *computer literate (able to operate a computer)*, (3) *information literate (able to obtain and apply relevant information)*, dan (4) *numerically or computationally literate (able to calculate or reason numerically)*.

Tentu saja kemampuan berbahasa verbal juga tidak kalah pentingnya, agar pasien dapat mengartikulasikan kepeduliannya akan kesehatan dirinya serta dapat menggambarkan rasa sakitnya secara akurat. Mereka membutuhkan kepandaian untuk bertanya secara tepat, dan mereka juga membutuhkan pemahaman tentang bahasa terkait saran-saran medis atau arah tindakan medis yang akan diterimanya. Selain itu agar tanggungjawab pemeliharaan kesehatan dipikul bersama antara pasien dengan dokternya, pasien membutuhkan keterampilan untuk mengambil keputusan yang tepat. Hal ini dapat dicapai melalui upaya mengembangkan atau menelusuri informasi di internet sebagai sumber informasi kesehatan yang dapat dipercaya. Jadi health literacy termasuk di dalamnya keterampilan pasien untuk menelusuri informasi melalui web sites yang tepat, dan mempelajarinya secara tepat pula.

Dengan demikian jelas bahwa para dokter dan profesional di bidang kesehatan dituntut memanfaatkan fungsi media konvergen untuk memberikan informasi kesehatan yang akurat bagi peningkatan health literacy masyarakat, agar terjadi proses pemeliharaan kesehatan yang bersifat "patient-centered", sekaligus bagi peningkatan reputasi profesinya.

Kerjasama lembaga kesehatan dan elemen masyarakat sangat mempengaruhi ketercapaian penyampaian informasi kesehatan yang tepat dan akurat. Komunikasi kesehatan hendaknya memenuhi unsur komunikasi itu sendiri, seperti lembaga kesehatan sebagai komunikator, masyarakat sebagai komunikan, internet maupun media cetak dan elektronik sebagai media dalam penyampaian pesan, pesan kesehatan yang ingin disampaikan dan perubahan serta transformasi sikap baru setelah disampaikan pesan sebagai efek positif.

### **Media Konvergen melalui Media Online**

Konvergensi media sendiri memiliki pengertian penggabungan atau menyatunya saluran-saluran keluar (*outlet*) komunikasi massa, seperti media cetak, radio, televisi, internet dan sebagainya, dengan teknologi-teknologi portabel dan interaktif, melalui berbagai wadah presentasi digital.

Dengan kata lain yang lebih sederhana, konvergensi media adalah bergabungnya atau kombinasi antara berbagai jenis media yang sebelumnya hanya dianggap terpisah dan berbeda (misalnya, handphone dan radio), ke dalam sebuah media tunggal. Pergerakan konvergensi media tumbuh dengan pesat ini

terjadi berkat adanya kemajuan teknologi akhir-akhir ini, khususnya ketika munculnya Internet dan digitalisasi informasi. Konvergensi media ini menyatukan yang namanya "tiga-C" (computing, communication, dan content).

Konvergensi media menyediakan kesempatan baru yang radikal dalam penanganan, penyediaan, distribusi dan pemrosesan seluruh bentuk informasi secara visual, audio, data dan sebagainya (Preston, 2001:27). Dampak dari konvergensi media tentu saja berlangsung di berbagai bidang.

Aplikasi teknologi komunikasi terbukti mampu mem-by pass jalur transportasi pengiriman informasi media kepada khalayaknya. Kondisi ini di satu sisi sangat mendukung konerja dan peran humas atau corporate communication perusahaan, namun di sisi lain menyediakan efek bumerang akibat rawannya penyebaran isu negatif suatu perusahaan.. Konvergensi teknologi komunikasi baru memungkinkan terciptanya komunikasi interpersonal yang termediasi.

Pada tataran teoritik, pengertian komunikasi massa konvensional rasanya patut diperdebatkan kembali. Konvergensi menyebabkan perubahan signifikan pada ciri-ciri komunikasi massa konvensional. Tertundanya umpan balik yang lazim pada media massa konvensional semakin berkurang, bahkan hampir-hampir lenyap. Media konvergen memunculkan karakter baru yang makin interaktif, dimana penggunaanya mampu berkomunikasi secara langsung dan memperoleh konsekuensi langsung atas pesan (Severin dan Tankard, 2001:370). Disebabkan karena sifat interactivity media konvergen, maka pendekatan linear sebagaimana sering dilakukan dalam memandang konteks komunikasi massa terasa kurang relevan lagi.

Pada tataran praktis, lembaga yang bergerak di bidang kesehatan kini dituntut untuk mampu menyediakan kebutuhan informasi yang aktual melalui media on-line. Dalam konteks ini, humas rumah sakit di masa mendatang dihadapkan pada tantangan-tantangan pembenahan strategi dan taktik komunikasi kesehatan agar sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang lebih kritis serta cerdas memanfaatkan media konvergen berbasis teknologi tinggi.

## **Metode**

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif analisis, yaitu metode yang bertujuan memaparkan fakta atau karakteristik populasi tertentu secara faktual dan cermat. Dalam hal ini, fakta yang akan dipaparkan adalah pola pemanfaatan fungsi media konvergen oleh Calon dokter guna membangun reputasi profesi kesehatan di kalangan masyarakat.

Menurut Nazir (1988:63), metode deskriptif adalah metode yang meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu peristiwa yang berlangsung sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat gambaran atau lukisan secara sistematis,

faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antar fenomena. Metode deskriptif dimaksudkan untuk menggambarkan/memaparkan suatu keadaan serta menguraikan variabel-variabel yang menjadi objek penelitiannya.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui kuesioner; observasi mengamati calon dokter yang berinteraksi dan berdiskusi selama proses pembelajaran; serta wawancara dan penelusuran data sekunder melalui kepustakaan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa kedokteran Universitas Islam Bandung. Sedangkan sampelnya adalah peserta mata kuliah "Teknologi Informasi Kesehatan" di Semester 7, Tahun Akademik 2011/2012 dan 2012/2013. Dalam hal ini peneliti menggunakan teknik sampling berstrata disproporsional, dari setiap angkatan/ tahun diambil masing-masing sejumlah 20 orang, jadi responden seluruhnya berjumlah 40 orang. Mahasiswa kedokteran dipilih sebagai responden, karena merupakan representasi dokter di masa yang akan datang, yang akan lebih tertantang untuk memanfaatkan fungsi media konvergen (Yuningsih, 2011)

## Hasil dan Pembahasan

### Kepedulian Calon Dokter akan Reputasi Profesi Bidang Kesehatan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh data bahwa calon dokter sebanyak 29 orang (72,5%) tidak/kurang peduli tentang arti reputasi dan pentingnya membangun reputasi bidang kesehatan, sisanya 3 orang (7,5%) cukup peduli dan 8 orang (20%) peduli. Artinya calon dokter belum menyadari pentingnya kredibilitas dan reputasi di kalangan masyarakat terhadap profesinya.

**Tabel 1. Tingkat Kepedulian terhadap Reputasi di Masyarakat**

Tingkat Kepedulian	Frekuensi	Presentase
Peduli	8 orang	20%
Cukup peduli	3 orang	7,5 %
Tidak/kurang peduli	29 orang	72,5%
Total	40 orang	100 %

Sumber : Hasil Penelitian. 2012

Kepercayaan diri para dokter yang terlalu tinggi seringkali justru menjadi kendala dalam membangun komunikasi dan interaksi yang intensif dengan pasien khususnya dan masyarakat pada umumnya. Hampir seluruh responden menyatakan belum pernah menulis tentang kesehatan melalui media, baik media konvensional maupun media konvergen.

Namun setelah dipaparkan dan didiskusikan data hasil penelitian sebelumnya bahwa kredibilitas dan pandangan masyarakat terhadap profesi dokter trend nya makin menurun dan banyak yang keliru memahami peran dokter dan

rumah sakit, maka umumnya calon dokter mulai menyadari pentingnya membangun komunikasi dan interaksi dengan masyarakat. Terutama karena kondisi masyarakat yang semakin sadar akan hak dan kewajibannya saat berobat, namun kurang memahami fungsi dan kinerja dokter serta prosedur pengobatan di rumah sakit.

### Peta Keterampilan Komunikasi Kesehatan Calon Dokter

Peta keterampilan komunikasi kesehatan calon dokter diukur melalui keterampilan berbicara, keterampilan menulis dan keterampilan mendengarkan. Keterampilan berbicara melalui presentasi. Ketika diminta untuk melakukan presentasi, keterampilan komunikasi verbal dan nonverbal serta visual calon dokter, dapat dipetakan sebagai berikut :

**Tabel 2. Keterampilan Komunikasi Verbal**

Tingkat Keterampilan	Frekuensi	Presentase
Baik	32 orang	80 %
Cukup baik	8 orang	20 %
Tidak/kurang baik	-	-
Total	40 orang	100 %

Sumber: Hasil Penelitian. 2012

**Tabel 3. Keterampilan Komunikasi Nonverbal**

Tingkat Keterampilan	Frekuensi	Presentase
Baik	6 orang	15 %
Cukup baik	12 orang	30 %
Tidak/kurang baik	22 orang	55 %
Total	40 orang	100 %

Sumber: Hasil Penelitian. 2012

**Tabel 4. Keterampilan Komunikasi Visual**

Tingkat Keterampilan	Frekuensi	Presentase
Baik	13 orang	32,5 %
Cukup baik	18 orang	45 %
Tidak/kurang baik	9 orang	22,5 %
Total	40 orang	100 %

Sumber: Hasil Penelitian. 2012

Gambaran hasil penelitian menunjukkan bahwa keterampilan komunikasi berbicara para calon dokter pada umumnya sudah baik. Keterampilan yang masih perlu ditingkatkan adalah *body language* atau pertunjukkan nonverbal yang masih bersifat monoton, kaku dan kurang memikat perhatian pendengar.

### Keterampilan Menulis

Keterampilan menulis para calon dokter diukur melalui karyanya dalam membuat artikel tentang kesehatan yang akan dimuat di media. Hasilnya menunjukkan bahwa keterampilan menulis 23 orang (57,5%) berada pada peringkat yang baik, 10 (25%) keterampilannya cukup baik, dan sisanya 7 orang (17,5%) lagi keterampilan menulisnya kurang atau tidak baik.

Kondisi ini menunjukkan bahwa lebih dari setengah calon dokter pada dasarnya memiliki kemampuan menulis dan menuangkan gagasannya tentang kesehatan untuk diakses masyarakat luas, namun belum termotivasi untuk melakukannya sebagai bagian yang integral dari profesi dokter. Di masa depan ketika pemeliharaan kesehatan lebih bersifat "patient-centered", kebutuhan masyarakat untuk mengakses dan mempelajari dunia kesehatan melalui media konvergen semakin tinggi, maka para dokter dituntut memanfaatkan fungsi media ini secara lebih optimal.

### Keterampilan Mendengarkan

Para calon dokter memiliki keterampilan mendengarkan yang tinggi, selama diskusi dan interaksi menunjukkan perhatian, ketertarikan dan konsentrasi. Meskipun tidak dilakukan eksperimen sungguhan tentang bagaimana keterampilan mendengarkan keluhan pasien, namun dari cara mereka menyimak pesan komunikasi yang disampaikan orang lain, dapat digambarkan keterampilan mendengarkan calon dokter sudah baik. Mereka bisa konsentrasi dan fokus terhadap lawan bicara, hanya sebagian kecil saja yang suka bercanda dan melontarkan komentar spontan terhadap lontaran pesan pihak lain. Berikut data lengkap hasil penelitiannya :

**Tabel 5. Keterampilan Mendengarkan**

Tingkat Keterampilan	Frekuensi	Presentase
Baik	26 orang	65 %
Cukup baik	12 orang	30 %
Tidak/kurang baik	2 orang	5 %
Total	40 orang	100 %

Sumber: Hasil Penelitian. 2012

### Pemanfaatan Fungsi Media Konvergen oleh Calon Dokter Untuk Membangun Kesadaran Kesehatan (*Healthy Literacy*) Masyarakat

Seorang dokter pada umumnya memiliki keyakinan bahwa sekurang-kurangnya tiga perempat dari jumlah penyakit yang menimpa orang dapat diatasi pada waktunya oleh usaha tubuh sendiri, entah usaha ini dibantu oleh obat yang diberikan oleh dokter entah tidak. Badan manusia memiliki daya besar untuk memulihkan kesehatan, dan pertahanan alamiah itu merupakan sekutu



dokter yang paling penting dalam perjuangan melawan penyakit.

Berdasarkan keyakinan tersebut, prinsip-prinsip *health literacy* yang menyaratkan penyembuhan penyakit lebih bersifat "*patient-centered*" perlu didukung sepenuhnya oleh para dokter maupun oleh kebijakan pemerintah di bidang kesehatan. Dukungan dapat berupa ketentuan optimalisasi pemanfaatan *websites*, *blog*, *facebook* maupun jaringan informasi kesehatan lainnya melalui media konvergen. Melalui aktivitas ini masyarakat diharapkan lebih terbuka wawasan dan pemahamannya seputar dunia kesehatan, sehingga mampu berkolaborasi aktif dengan dokter, melalui komunikasi efektif, ketika membutuhkan pengobatan bagi dirinya sendiri.

### **Pemanfaatan *Websites*, *Blog* dan *Facebook***

Hasil penelitian menunjukkan hampir semua responden belum memanfaatkan *websites* dan *blog* dalam melakukan aktivitas komunikasi kesehatan. Adapun pemanfaatan *facebook* masih dilakukan secara terbatas untuk berdiskusi dengan sesama kolega atau untuk sekadar menjalin relasi sosial saja.

Fungsi jaringan informasi kesehatan melalui internet berupa *online chat group* sebagian besar sudah dimanfaatkan, namun masih terbatas. Calon dokter baru merasakan manfaat dan fungsi media konvergen untuk kepentingan analisa dan tugasnya sebagai calon dokter dalam memahami permasalahan berbagai jenis penyakit, belum difungsikan sebagai media berkomunikasi secara interaktif dengan masyarakat umum pengguna jasa kesehatan.

Padahal pengorganisasian masyarakat dalam rangka pencapaian tujuan-tujuan kesehatan masyarakat pada hakekatnya adalah menghimpun potensi masyarakat atau sumber daya (*resources*) yang ada didalam masyarakat itu sendiri untuk upaya-upaya *preventif*, *kuratif*, *promotif* dan *rehabilitatif* kesehatan mereka sendiri. Partisipasi masyarakat di bidang pembangunan kesehatan dapat meningkat seiring komunikasi yang lebih meluas, mendalam dan terbuka. Menumbuhkan partisipasi masyarakat tidaklah mudah, memerlukan pengertian, kesadaran, dan penghayatan oleh masyarakat terhadap masalah-masalah kesehatan mereka sendiri, serta upaya-upaya pemecahannya. Untuk itu diperlukan pendidikan kesehatan masyarakat melalui berbagai strategi dan teknik komunikasi kesehatan, termasuk dengan cara menggunakan media konvergen.

Pemerantasan penyakit dan pelayanan kesehatan sesungguhnya tidak sekadar penyediaan sarana fisik, fasilitas kesehatan dan pengobatan saja tetapi perlu upaya pemberian pengertian dan kesadaran kepada masyarakat tentang manfaat serta pentingnya upaya-upaya atau fasilitas fisik tersebut dalam rangka pemeliharaan, peningkatan dan pemulihan kesehatan mereka. Apabila tidak disertai dengan upaya-upaya ini maka sarana-sarana atau fasilitas pelayanan kesehatan secanggih apa pun akan kurang optimal.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut :

- 1) Kepedulian calon dokter akan pentingnya membangun reputasi profesi bidang kesehatan relatif masih rendah. Calon dokter masih memiliki asumsi bahwa masyarakat memandang martabat profesi dokter dan tenaga kesehatan sangat tinggi, sehingga belum menyadari pentingnya membangun jaringan komunikasi dengan masyarakat pengguna jasa kesehatan.
- 2) Peta keterampilan komunikasi kesehatan calon dokter pada umumnya sudah baik. Keterampilan menulis dan berbicara lebih tinggi daripada keterampilan mendengarkan. Namun keterampilan komunikasi nonverbal umumnya masih relatif rendah.
- 3) Pemanfaatan fungsi media konvergen oleh calon dokter untuk membangun kesadaran kesehatan (*health literacy*) masyarakat belum dilakukan, padahal kecenderungan ke depan masyarakat akan semakin sadar pentingnya pemeliharaan dan pembangunan kesehatan berbasis "patient-centered" dan untuk itu diperlukan jaringan komunikasi yang meluas dan menyeluruh di bidang kesehatan melalui pemanfaatan fungsi media konvergen secara optimal.

## Daftar Pustaka

- Lee , Russel V. & Sarel Eimerl. (1973). Pustaka Ilmu Life: Dokter. Jakarta: Tira Pustaka Jakarta.
- Notoatmodjo, Soekidjo. (2003). Prinsip-Prinsip Dasar Ilmu Kesehatan Masyarakat. Cet. ke-2, Mei. Jakarta : Rineka Cipta.
- Bensley, Robert J. & Jodi Brookins-Fisher. Metode Pendidikan Kesehatan Masyarakat. EGCISBN9794489212, 9789794489215. (Terjemahan Buku Online/Ebook).
- Yuningsih, Ani. (2011). Makalah Pola Komunikasi Konvergen Melalui Media Online Dalam Proses Konstruksi Identitas Perusahaan. Proceeding UGM.

Sumber lain:

- <http://sbektiistiyanto.files.wordpress.com/2008/02/transparansi-komkes.ppt>
- [www.pdfqueen.com/pdf/ma/makalah-komunikasi-kesehatan/](http://www.pdfqueen.com/pdf/ma/makalah-komunikasi-kesehatan/)
- [psikm.unand.ac.id/?tag=komunikasi-kesehatan](http://psikm.unand.ac.id/?tag=komunikasi-kesehatan)
- <http://www.ama-assn.org/ama/pub/about-ama/ama-foundation/our-programs/public-health/health-literacy-program.shtml>

## PROGRAM WARUNG ANAK SEHAT SEBAGAI AKTIVITAS KOMUNIKASI KESEHATAN P.T. SARI HUSADA

Gayatri Atmadi

Fakultas Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Al Azhar Indonesia  
e-mail: gayatri@uai.ac.id

PT. Sari Husada adalah perusahaan yang memproduksi berbagai jenis produk bernutrisi untuk Ibu dan anak-anak Indonesia dengan harga terjangkau dan standar internasional. PT. Sari Husada telah melakukan program Warung Anak Sehat sebagai salah satu kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang berhasil menyabet penghargaan *CSR Best Practice for MDG's* dalam ajang Gelar Karya Pemberdayaan Masyarakat (GKPM) Award, 28 September 2012.

Tulisan ini bisa jadi merupakan kajian yang menarik untuk dicermati tentang pelaksanaan program Warung Anak Sehat di Sukabumi yang bertujuan untuk mendorong pengetahuan Ibu tentang gizi seimbang dan menu sehat bergizi serta memberikan akses terhadap produk sehat.

**Kata kunci : komunikasi kesehatan, warung anak sehat, corporate social responsibility**

ABSTRAKSI

### Pendahuluan

Dengan populasi sekitar 240 juta jiwa, bangsa Indonesia sepantasnya menatap masa depan sumber daya manusianya dengan sangat optimis. Apalagi bila seluruh warga negara telah menjadi manusia yang sehat, kuat, cerdas dan produktif. Warga negara yang sehat bisa terlihat dari tubuhnya yang kuat, bugar, tidak sering sakit, dan mampu bergaul di masyarakat sesuai norma sosial yang dianut. Cerdas ditunjukkan dari kemampuan dalam menyerap ilmu pengetahuan secara baik dan menerapkannya untuk keperluan diri sendiri, keluarga dan masyarakat. Produktif adalah kemampuan bekerja secara baik sehingga mampu menghasilkan barang/jasa yang bernilai ekonomis guna mencukupi kebutuhan hidupnya, baik untuk diri sendiri maupun keluarga. Untuk mewujudkan warga yang sehat, cerdas, dan produktif diperlukan asupan gizi yang optimal.

Pemerintah Indonesia menargetkan angka prevalensi (permasalahan) gizi pada balita turun dari 17,% ditahun 2012 menjadi 15,5 % pada 2015 untuk mencapai target sasaran MDG's (*Millenium Development Goals*) pada 2015. Ada delapan hal penting yang menjadi sasaran MDG's, yaitu: **MDG's 1:** Menanggulangi Kemiskinan dan Kelaparan, **MDG's 2:** Mencapai pendidikan Dasar Untuk Semua, **MDG's 3:** Mendorong Kesetaraan Gender dan Pemberdayaan Perempuan, **MDG's 4:** Menurunkan Angka Kematian Anak, **MDG's 5:** Meningkatkan Kesehatan Ibu, **MDG's 6:** Memerangi HIV/AIDS, Malaria dan Penyakit Menular lainnya, **MDG's 7:** Memastikan Kelestarian Lingkungan Hidup dan yang terakhir, **MDG's 8:** Membangun Kemitraan Global untuk Pembangunan ([www.tabloid-diplomasi.org/previous-isuue/116-desember-2010/992](http://www.tabloid-diplomasi.org/previous-isuue/116-desember-2010/992)).

Dalam upaya turut mengembangkan komunikasi kesehatan yang bertujuan untuk mendorong pengetahuan kaum Ibu tentang gizi seimbang, PT. Sari Husada, perusahaan yang memproduksi berbagai jenis produk bernutrisi untuk Ibu dan anak-anak Indonesia telah berupaya keras untuk meningkatkan derajat kesehatan dan gizi Ibu dan anak. Hal ini telah terbukti dari keberhasilannya dalam melaksanakan program Rumah Srikandi Badran Yogyakarta dan program Warung Anak Sehat yang keduanya berhasil menyabet penghargaan *Corporate Social Responsibility (CSR) Best Practice for MDGs* dari Kementerian Koordinator Kesejahteraan Rakyat (Kemeko Kesra) dalam ajang Gelar Karya Pemberdayaan Masyarakat (GKPM) Award, 28 September 2012.

Kegiatan CSR merupakan salah satu kewajiban yang harus dilaksanakan oleh suatu perusahaan sesuai dengan isi Pasal 74 Undang-Undang Perseroan Terbatas (UUPT), yaitu: UU Nomer 40 Tahun 2007. Melalui Undang-Undang tersebut dijelaskan bahwa "Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan."

Sesungguhnya, pembangunan suatu negara bukan hanya menjadi tanggung jawab pemerintah dan sektor industri saja, tetapi setiap insan manusia berperan untuk mewujudkan peningkatan kesejahteraan sosial dan kualitas hidup masyarakat.

## **Tinjauan Pustaka**

### **Komunikasi Kesehatan**

Pemahaman sederhana tentang komunikasi kesehatan bisa diartikan sebagai suatu proses pengoperan lambang/pesan seputar bidang kesehatan dari komunikator kepada komunikan/khalayak untuk menginformasikan dan mempengaruhi keputusan individu dan komunitas sehingga dapat meningkatkan pemahaman tentang kesehatan. Hal ini mengandung pengertian bahwa tujuan komunikasi kesehatan adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan penger-

tian seputar bidang kesehatan.

Menurut pendapat Schiavo, *health communication is a multifaceted and multidisciplinary approach to reach different audiences and share health-related information with the goal of influencing, engaging, and supporting individuals, communities, health professionals, special groups, policymakers and the public to champion, introduce, adopt, or sustain a behavior, practice, or policy that will ultimately improve health outcomes* (Schiavo, 2007: 7).

Komunikasi kesehatan adalah pendekatan beraneka segi dan multi disiplin untuk mencapai khalayak yang beragam dan berbagi informasi seputar kesehatan yang bertujuan untuk mempengaruhi, mengajak dan mendukung individu-individu, komunitas, profesional kesehatan, kelompok khusus, para pembuat kebijakan dan publik untuk memperjuangkan, memperkenalkan, mengadopsi atau melanjutkan tindakan, praktek atau kebijakan yang pada akhirnya bertujuan untuk meningkatkan bidang kesehatan.

Beberapa aktivitas yang biasa dilakukan dalam komunikasi kesehatan pada umumnya melalui kegiatan komunikasi antar pribadi (*interpersonal communication*), penyuluhan, hubungan masyarakat, hubungan dengan komunitas dan hubungan dengan pemerintah. Pelaksanaan kegiatan komunikasi kesehatan bisa terselenggara dengan baik lewat penggunaan beberapa media, mulai dari media komunikasi antar pribadi dalam bentuk percakapan atau diskusi hingga penggunaan media massa, baik cetak mau pun elektronik.

### **Corporate Social Responsibility**

Kesuksesan suatu perusahaan dalam menjalankan roda usahanya tak mungkin lepas dari kontribusi masyarakat sebagai publik eksternalnya. Perusahaan dan masyarakat adalah pasangan hidup yang menuntut harmonisasi agar tercipta kondisi sinergis antara keduanya sehingga suatu perusahaan mampu membawa perubahan masyarakat ke arah perbaikan dan peningkatan taraf hidup masyarakat.

CSR dapat dipahami sebagai komitmen usaha untuk bertindak secara etis, bekerja secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi bersama dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya, komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas.

Dalam menjalankan tanggung jawab sosialnya, perusahaan memfokuskan perhatiannya kepada tiga hal, yaitu: laba (*profit*), masyarakat (*people*), dan lingkungan (*planet*). Perusahaan harus memiliki tingkat profitabilitas yang memadai sebab laba merupakan fondasi bagi perusahaan untuk dapat berkembang dan mempertahankan eksistensinya. Dengan perolehan laba yang memadai, perusahaan dapat membagi deviden kepada pemegang saham, memberi imbalan yang layak kepada karyawan, mengalokasikan sebagian laba yang diperoleh un-

tuk pertumbuhan dan pengembangan usaha di masa depan, membayar pajak kepada pemerintah dan memberikan efek yang berlipat ganda yang diharapkan kepada masyarakat. Dengan memperhatikan masyarakat, perusahaan dapat berkontribusi terhadap peningkatan kualitas hidup masyarakat. Perhatian terhadap masyarakat dapat dilakukan dengan cara melakukan aktivitas-aktivitas serta pembuatan kebijakan-kebijakan yang dapat meningkatkan kesejahteraan, kualitas hidup dan kompetensi masyarakat diberbagai bidang (Susiloadi, 2008: 125-126).

Selanjutnya, A.B. Susanto (2007) mengemukakan bahwa dari sisi perusahaan terdapat enam manfaat yang dapat diperoleh dari aktivitas CSR. Pertama, mengurangi risiko dan tuduhan terhadap perlakuan tidak pantas yang diterima perusahaan. Perusahaan yang menjalankan CSR secara konsisten akan mendapat dukungan luas dari komunitas yang merasakan manfaat dari aktivitas yang dijalankannya. CSR akan mengangkat citra perusahaan, yang dalam rentang waktu yang panjang akan meningkatkan reputasi perusahaan. Kedua, CSR dapat berfungsi sebagai pelindung dan membantu perusahaan meminimalkan dampak buruk yang diakibatkan suatu krisis. Ketiga, keterlibatan dan kebanggaan karyawan. Karyawan akan merasa bangga bekerja pada perusahaan yang memiliki reputasi yang baik, yang secara konsisten melakukan upaya-upaya untuk membantu meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Kebanggaan ini pada akhirnya akan menghasilkan loyalitas sehingga mereka merasa lebih termotivasi untuk bekerja lebih keras demi kemajuan perusahaan.

Keempat, CSR yang dilaksanakan secara konsisten akan mampu memperbaiki dan mempererat hubungan antara perusahaan dengan para stakeholdernya. Pelaksanaan CSR secara konsisten menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kepedulian terhadap pihak-pihak yang berkontribusi terhadap lancarnya berbagai aktivitas serta kemajuan yang mereka raih. Kelima, meningkatnya penjualan. Konsumen akan lebih menyukai produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang secara konsisten menjalankan CSR-nya sehingga memiliki reputasi yang baik. Keenam, insentif-insentif lainnya, seperti insentif pajak dan berbagai perlakuan khusus lainnya (Susiloadi, 2008: 126-127).

Ada pun yang menjadi dasar hukum bagi pengaturan CSR, adalah: Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas dalam Bab V Pasal 74 ayat (1), (2), (3), dan (4). Pada Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, pengertian CSR dapat dilihat dalam Pasal 74 yang menyebutkan:

- (1) Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan.

- (2) Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran.
- (3) Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
- (4) Ketentuan lebih lanjut mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan diatur dengan Peraturan Pemerintah.

### **Program Warung Anak Sehat**

PT. Sari Husada bekerja sama dengan Dompot Dhuafa melakukan edukasi gizi melalui pendampingan, pemberdayaan dan praktek nyata di lapangan dengan membangun serta mengembangkan program "Warung Anak Sehat" (WAS) di beberapa wilayah di Indonesia. Program ini bertujuan untuk mendorong pengetahuan kaum Ibu tentang gizi seimbang dan mengajarkan bagaimana menyusun menu sehat dan bergizi, serta memberikan akses terhadap produk sehat melalui kemandirian ekonomi dengan mendirikan warung (tempat berjualan) yang dirancang untuk menjual makanan atau minuman yang sehat bagi anak.

**Gambar 1. Seorang Ibu sedang belanja di (bangunan permanen) Warung Anak Sehat, Sukabumi**



Sumber Tribunnews.com - Sabtu, 23 Juli 2011 09: 58 WIB

*Senior Manager Corporate Communication, PT Sari Husada, Arif Mujahidin* mengatakan, "Persoalan hak atas kesehatan anak, khususnya pemenuhan gizi masih menjadi salah satu tantangan terbesar bagi Indonesia. Dalam Riset Ke-

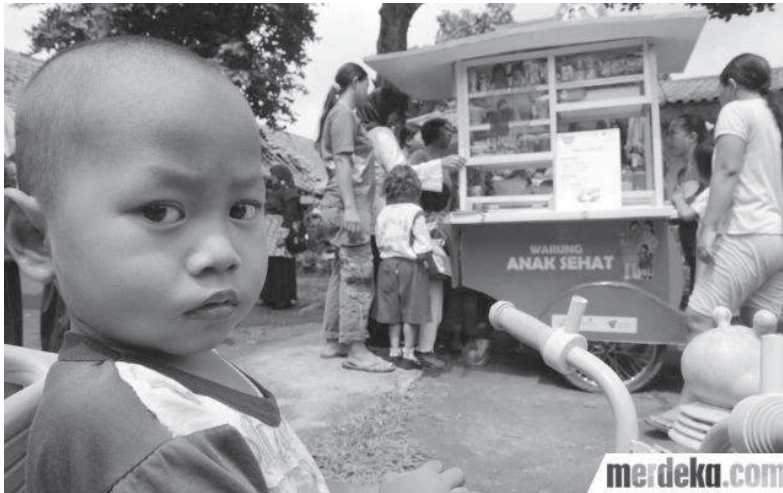


sehatan Dasar tahun 2010 tercatat sekitar 37% anak Indonesia berusia di bawah lima tahun mengalami stunting (tinggi badan kurang) karena asupan gizi yang kurang. Masalah anak dengan gizi kurang dapat disebabkan oleh beberapa alasan, diantaranya karena sulitnya akses terhadap makanan serta produk gizi yang terjangkau serta kurangnya pengetahuan orang tua dan lingkungan tentang pentingnya pemenuhan gizi seimbang bagi perkembangan masa depan anak," ungkap Arif di Sukabumi Sabtu (23/7). (www.TRIBUNNEWS.COM, SUKABUMI)

Lebih lanjut Arif menambahkan, peringatan Hari Anak Nasional yang jatuh setiap tanggal 23 Juli merupakan momentum yang baik untuk memikirkan kembali berbagai masalah yang melingkupi pemenuhan hak anak. Hal inilah yang mendasari inisiatif program "Warung Anak Sehat" yang telah disiapkan dan dilakukan uji lapangan di dua lokasi di Jakarta sejak beberapa tahun lalu.

Sari Husada melakukan serah terima 17 Warung Anak Sehat di Kabupaten Sukabumi yang tersebar di beberapa kecamatan, yaitu: Warungkiara, Cisaat, Kadudampit, Kebonpedes dan Cicurug. Lima warung akan bersifat bangunan permanen dan sisanya berupa gerobak dorong untuk memudahkan mobilitas warung dan akses kepada masyarakat (<http://www.tribunnews.com>).

**Gambar 2. Gerobak Dorong Warung Anak Sehat**



Sementara itu, Presiden Direktur Dompot Dhuafa, Ismail A. Said dalam kesempatan yang sama menyampaikan, Program "Warung Anak Sehat" diawali dengan penentuan lokasi berdasarkan hasil survey status gizi anak serta sumber daya yang ada. Selanjutnya beberapa ibu kader posyandu yang memiliki semangat berwirausaha serta kemauan untuk meningkatkan kesadaran berperilaku hidup sehat dan bersih di lingkungannya akan mendapatkan pelatihan tentang nutrisi seimbang melalui program "Ayo Melek Gizi". "Beberapa Ibu



kader posyandu yang potensial akan kami berikan pelatihan tentang kemandirian ekonomi. Dengan dukungan dari Sari Husada yang membantu secara finansial dengan mendirikan warung khusus yang hanya menjual produk-produk sehat bagi keluarga.

Warung Anak Sehat diharapkan dapat menjadi motor perubahan di bidang edukasi dan pemenuhan nutrisi di daerah masing-masing," urai Ismail A. Said. Kabupaten Sukabumi terpilih menjadi daerah pertama penyelenggaraan program ini, karena berdasarkan survai yang dilakukan, kota ini telah memiliki modal utama, yakni kesiapan masyarakat dan fasilitas kesehatan yang baik dan layak, hanya saja masih perlu dioptimalkan dengan program-program sosial.

### **Metode**

Kajian ini menggunakan metode penelitian tipe kualitatif. Pengertian penelitian kualitatif menurut pendapat John W. Cresswell (2003: 1), didefinisikan sebagai sebuah proses penyelidikan untuk memahami masalah sosial atau masalah manusia, berdasarkan pada penciptaan gambaran holistik lengkap yang dibentuk dengan kata-kata, melaporkan pandangan informan secara terperinci dan disusun dalam sebuah latar alamiah. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi kepustakaan dengan mencermati beberapa buku sebagai referensi dan artikel-artikel yang terkait dengan tema kajian dari beberapa situs internet.

### **Hasil dan Pembahasan**

PT. Sari Husada adalah perusahaan yang memproduksi berbagai jenis produk bernutrisi untuk ibu dan anak-anak Indonesia dengan harga terjangkau dan standar internasional. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1954 dengan nama NV. Saridele, sebagai perwujudan program kecukupan protein nasional yang diselenggarakan Pemerintah Indonesia bekerja sama dengan Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB).

PT. Sari Husada mengembangkan dan memproduksi susu anak SGM, yang hingga kini dikenal dan banyak digunakan masyarakat luas. Pada tahun 1968, perusahaan ini diakuisisi PT. Kimia Farma, sebuah Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Pada tahun 1972, seiring dengan dibelinya sebagian sahamnya oleh PT Tiga Raksa, nama NV Saridele diubah menjadi PT Sari Husada.

### **Nilai-Nilai Perusahaan**

PT. Sari Husada menerapkan nilai-nilai Grup Danone yang merupakan prinsip-prinsip dasar yang memberi jalan tentang bagaimana kami bertindak setiap hari, cara kami bekerja dan berkembang bersama bisnis kami, bagaimana kami berhubungan, bagaimana kami membeli dan menjual produk, serta bagaimana

kami merekrut karyawan.

Ada empat nilai inti yang menjadi dasar dalam tingkah laku seluruh jajaran publik di kalangan PT. Sari Husada yang dikenal dengan istilah "HOPE "atau lebih jelasnya, adalah:

1. *Humanism* (Kemanusiaan): "Perhatian terhadap para individu, baik pelanggan, rekan-rekan kerja maupun masyarakat sekitar adalah inti dari berbagai keputusan kami," yang berarti: Berbagi, Bertanggung jawab, Hormat terhadap orang lain.
2. *Openness* (Keterbukaan): "Keanekaragaman adalah sumber kekayaan dan perubahan, suatu kesempatan yang terus ada," yang berarti: Keingintahuan, Ketangkasan, Dialog.
3. *Proximity* (Kedekatan): "Menjadi lebih dekat berarti adanya pengertian yang lebih besar. Pengertian itu sendiri adalah suatu bentuk penyesuaian," yang berarti: Aksesibilitas, Kredibilitas, Empati.
4. *Enthusiasm* (Antusiasme): "Tidak ada batas, yang ada hanyalah rintangan yang harus diatasi," yang berarti: Keberanian, Penuh semangat, Haus tantangan.

### **Misi Perusahaan**

1. Turut serta membangun kesehatan Ibu dan anak Indonesia dengan menyediakan produk nutrisi terpercaya dan terjangkau.
2. Menghasilkan pertumbuhan perseroan yang berkesinambungan melalui sistem manajemen berkualitas tinggi dan pendekatan inovatif dalam budaya integritas tinggi.
3. Mengutamakan kepuasan seluruh stakeholder.

Program Warung Anak Sehat adalah program kerja PT. Sari Husada yang selaras dengan nilai kemanusiaan/*humanism* yang menjadi dasar dalam tingkah laku seluruh jajaran publik di PT. Sari Husada. Hal ini jelas terlihat dalam bentuk perhatian PT. Sari Husada terhadap masyarakat Sukabumi yang mengalami kondisi gizi buruk. Selain itu, Program Warung Anak Sehat juga sejalan dengan misi Sari Husada, "Nutrisi untuk Bangsa "yang berfokus pada upaya untuk membangun kesehatan Ibu dan anak Indonesia dengan menyediakan produk nutrisi terpercaya dan terjangkau.

Alasan utama mengapa daerah Sukabumi yang menjadi pilihan PT. Sari Husada melaksanakan program Warung Anak Sehat ini adalah: Dinas Kesehatan Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat, mencatat sebanyak 15.800 balita dari 200 ribu balita di 48 kecamatan di daerah itu masuk dalam kategori kondisi gizi buruk. "Rinciannya sebanyak tujuh persen balita masuk dalam kategori gizi kurang dan 0,9 persen lainnya sangat kurang gizi," kata Kepala Seksi Gizi Dikes Kabupaten

Sukabumi Dani Sujata kepada wartawan di Sukabumi, Kamis.

Menurutnya, tingginya angka balita yang kurang gizi tersebut disebabkan pola asuh orang tua yang kurang baik bahkan pengasuhannya diserahkan kepada orang lain. Selain pola asuh yang salah disebabkan oleh faktor ekonomi sehingga asupan gizi untuk balita tersebut sangat kurang.

Menurut Dani, selain balita yang kurang gizi sekitar 3,82 persen balita atau 7.640 orang kondisi badannya kurus dan sangat kurus dengan rincian 0,39 persen balita sangat kurus dan sisinya balita kurus. "Kami terus berupaya menekan angkat balita yang kurang gizi seperti melakukan penyuluhan dan pemulihan kondisi balita tersebut serta memberikan asupan gizi atau pemberian makanan tambahan untuk balita yang disediakan di setiap kecamatan," kata Dani.

Di sisi lain, pemahaman masyarakat mengenai pemenuhan gizi yang baik untuk balita masih kurang. Kepala Bidang Promosi Kesehatan Dinkes Kabupaten Sukabumi, Ujang Dzulkpli mengatakan, dana untuk promosi kesehatan sebagai tulang punggung dinasny masih sangat minim atau hanya Rp 2,8 miliar setiap tahun padahal bidang ini menangani secara keseluruhan masalah kesehatan. (<http://bisnis-jabar.com>)

Selain itu, di wilayah Sukabumi, tepatnya "Kadudampit, keadaan gizi anak-anak masih di atas BGM (Bayi Garis Merah) yang ditentukan oleh pemerintah, 0,05%. Kita masih 0,1 %. Ada 18 anak yang kurus sekali. Gizi kurang di atas 15 %. Ini menjadi sasaran kita, agar anak-anak ini tak jatuh ke keadaan gizi buruk," ungkap Yudi Gunawan, Ahli Gizi dari Puskesmas Kadudampit, Sukabumi.

Keadaan tak jauh beda ditemukan di Kecamatan Cisaat. Faktor utama masih adanya kejadian gizi buruk dan gizi kurang umumnya disebabkan oleh faktor ekonomi dan perhatian orang tua. "Gizi buruk dipengaruhi oleh faktor ekonomi, Ibu biasanya memberikan makanan ke anak ala kadarnya. Ibunya bisa beli bakso, anaknya malah tak diberikan makanan yang bergizi. Banyak ibu kurang perhatian pada makanan anak," papar S. Mariam, Bagian Promosi Kesehatan Puskesmas Cisaat. (Warung Anak Sehat Bersama Sari Husada di Sukabumi \_ Masyarakat Mandiri.htm)

Keseriusan Kabupaten Sukabumi menjalankan program perbaikan gizi ini berhasil menjadikan Sukabumi sebagai pilot proyek "Warung Anak Sehat ". Ditunjuknya Sukabumi menjadi pilot proyek, karena tingginya rasa kepedulian masyarakat setempat, kekompakan serta kegotong royongan masyarakatnya. Tidak hanya itu, peran serta pemerintah yang didukung seluruh Organisasi Perangkat Daerah (OPD), seperti: Dinas Kesehatan, Dinas Pendidikan dan Kementerian Agama Kabupaten Sukabumi. "Mereka bersama turun langsung kelapangan memberikan pengetahuan tentang anak soleh serta memanfaatkan gizi yang baik di usia anak balita," ungkap Arif Mujahidin, *Senior Manejer Corporate Communication* Sari Husada usai mengikuti peresmian penggunaan "Warung

Anak Sehat”di Kecamatan Kebonpedes, Kabupaten Sukabumi.

Dalam pelaksanaan Program Warung Anak Sehat di Kecamatan Kadudampit dan Cisaat, Sukabumi, Tim program menempatkan seorang pendamping dan merekrut para kader Ibu Warung Anak Sehat. Para kader yang terdiri para ibu kader Posyandu ini pun diberikan training selama tiga hari, yaitu “Pelatihan Ibu Warung Anak Sehat “. Pelatihan yang berlangsung di Kadudampit 12-14 April 2011 ini mengajak para peserta agar menguasai peran sebagai kader Ibu Warung Anak Sehat. Para kader diberikan materi, di antaranya “Menjadi Penguasa Sukses “, “Mandiri dengan Warung Retail “, “Keuangan Mikro Syariah “, dan berbagai materi yang menunjang peran dan fungsi sebagai kader Ibu Warung Anak Sehat.

Program pemberdayaan di daerah ini tak hanya menyiapkan para kader, namun juga direncanakan menyiapkan beberapa bangunan warung yang menyediakan berbagai produk yang mendukung terjaminnya kesehatan anak, penguatan Posyandu dan berbagai program penguatan kesadaran akan kesehatan dan gizi bagi anak (Sukabumi, [www.sentanaonline.com](http://www.sentanaonline.com).)

Proses komunikasi yang terjadi dalam Program Warung Anak Sehat ini pada umumnya berlangsung lewat tatap muka langsung dengan dialog percakapan yang terjadi antara Ibu Warung dengan para Ibu dan anak-anak pada saat membeli produk makanan dan minuman. Program ini tidak memerlukan media komunikasi cetak maupun elektronik, karena semua kegiatan komunikasi dilakukan secara langsung tanpa perantara.

## **Kesimpulan**

Program Warung Anak Sehat merupakan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan Sari Husada yang berkomitmen untuk bertindak secara etis, bekerja secara legal dan berkontribusi untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat secara lebih luas atau tepatnya masyarakat di Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat.

Kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang dilaksanakan secara konsisten ini akan mampu memperbaiki dan mempererat hubungan antara perusahaan dengan para stakeholder-nya serta sanggup menunjukkan bahwa Sari Husada memiliki kepedulian yang tinggi terhadap pentingnya kondisi gizi yang baik untuk perkembangan tubuh anak-anak Indonesia. Hal ini tentu akan berdampak positif bagi pembentukan reputasi Sari Husada yang baik.

Proses komunikasi yang terjadi pada umumnya berlangsung lewat tatap muka langsung dengan dialog percakapan yang terjadi antara Ibu Warung dengan para Ibu dan anak-anak pada saat membeli produk makanan dan minuman. Program ini tidak memerlukan media komunikasi, baik cetak maupun elektronik, karena semua kegiatan komunikasi dilakukan secara langsung tanpa perantara.

Program WAS merupakan program kerja PT. Sari Husada yang selaras dengan nilai kemanusiaan/*humanism* yang menjadi dasar dalam tingkah laku seluruh jajaran publik di PT. Sari Husada. Hal ini jelas terlihat dalam bentuk perhatian PT. Sari Husada terhadap masyarakat Sukabumi yang mengalami kondisi gizi buruk.

Program Warung Anak Sehat ini juga sejalan dengan misi Sari Husada, "Nutrisi untuk Bangsa" yang berfokus pada upaya untuk membangun kesehatan Ibu dan anak Indonesia dengan menyediakan produk nutrisi terpercaya dan terjangkau. Pilihan Kabupaten Sukabumi sebagai *pilot project* program ini didasarkan pada kondisi gizi buruk dan gizi kurang pada anak-anak Sukabumi.

### Daftar Pustaka

- John W. Creswell, (2003), *Research Design* Desain Penelitian Pendekatan Kualitatif & Kuantitatif, Alihbahasa: Angkatan III & IV KIK-UI bekerjasama dengan Nur Khabibah, Cetakan 2, Jakarta: KIK Press
- Renata Schiavo, (2007), *Health Communication from Theory to Practice*, San Francisco, CA: Jossey Bass
- Susanto AB. (2007). *Corporate Social Responsibility, A Strategic Management Approach*. Jakarta: Penerbit The Jakarta Consulting Group.
- Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas

#### Jurnal:

- Susiloadi, Priyanto, (2008), *Jurnal Spirit Publik* Vo.4, No.2, Oktober 2008, hal. 123 - 130

#### Website:

- <http://bisnis-jabar.com/index.php/berita/gizi-buruk-pemkab-sukabumi-catat-sebanyak-15-800-balita>, diakses 30/12/12, pukul 19.05
- [http://sentanaonline.com/detail\\_news/main/3408/1/25/07/2011/index.php](http://sentanaonline.com/detail_news/main/3408/1/25/07/2011/index.php), diakses 25/12/12, pukul 21: 58
- <http://www.tabloiddiplomasi.org/previous-isuue/116-desember-2010/992-delapan-sasaran-mdgs.html>, diakses 30/12/12, pukul 12: 36.
- <http://www.tribunnews.com/2011/07/23/sari-husada-sumbang-57-warung-anak-sehat>, diakses 15/12/12, pukul 21.00
- Warung Anak Sehat Bersama Sari Husada di Sukabumi \_ Masyarakat Mandiri.htm, diakses 12/12/12, pukul 16: 36

# TUBUH YANG DITUNDUKKAN: NORMALISASI SEBAGAI MEKANISME KEKUASAAN

## Wacana Difabilitas Dalam Narasi Teks Media

Endang Mirasari

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Brawijaya Malang  
e-mail: mirasari\_25@yahoo.com

ABSTRAKSI

Difabilitas distigma sebagai 'penyakit' yang harus disembuhkan. Wacana ini diteguhkan melalui narasi media yang mengonstruksi pengetahuan mengenai cacat tubuh dengan dalih medis sebagai narasi dominan. Kemudian muncul 'normalisasi' dimana praktik medis memaksakan standarisasi yang bisa jadi justru tidak berpihak pada kepentingan subjek. Tulisan ini menganalisis narasi media dalam mengonstruksi wacana mengenai difabilitas. Pemilihan Tabloid Nova karena banyak memuat artikel dengan tema difabilitas. Dengan menggunakan Analisis *a la* Laclau & Mouffe, penulis mengurai bagaimana wacana difabilitas difiksasi dan subjek diposisikan melalui permainan teks. Penulis menguraikan praktik medis menjadi wacana dominan yang kemudian menundukkan tubuh agar patuh melalui mekanisme normalisasi. Disinilah marjinalisasi dan diskriminasi terjadi yang diteguhkan melalui narasi teks media.

**Kata kunci:** wacana difabilitas, normalisasi, analisis *a la* Laclau & Mouffe

### Pendahuluan

*"Society's control over individuals was accomplished not only through consciousness or ideology but also in the body and with the body. For capitalist society, it was bio-politics, the biological, the corporal, that mattered more than anything else"* (Foucault, 2000: 137)<sup>1</sup>

Pembicaraan tentang 'tubuh' menarik minat penulis sebagai peneliti khususnya dalam mengamati bagaimana tubuh direpresentasikan melalui teks media. Persoalan tubuh bukan lagi soal pribadi. Tubuh bukan sekadar soal 'hak milik'. Dalam kehidupan sosial, sebagaimana yang penulis kutip dari Michel Foucault di atas, tubuh mengandung ideologi. Sebab tubuh dapat digunakan

1 Michel Foucault, 'The Subject & Power' dalam *Essential Works of Foucault: Power*, Vol.III (New York, The New Press, 2000) editor: J.D. Faubion.

untuk mengoperasikan kekuasaan yang dalam istilah Foucault adalah konsep mengenai biopolitik.

Bagi Foucault tubuh selalu berarti tubuh yang patuh. Sumbangan utamanya bagi studi tubuh adalah analisisnya tentang kekuasaan yang bekerja dalam tubuh, adanya kekuatan mekanis dalam semua sektor masyarakat. Tubuh, waktu, kegiatan, tingkah laku, seksualitas; semua sektor dan arena dari kehidupan sosial telah dimekanisasi. Ia menyatakan bahwa jiwa (*psyche*, kesadaran, subyektivitas, personalitas) adalah efek dan instrumen dari anatomi politik; jiwa adalah penjara bagi tubuh; tapi pada akhirnya tubuh adalah instrumen negara. Semua kegiatan fisik adalah ideologis: bagaimana seorang tentara berdiri, gerak tubuh anak sekolah, bahkan model hubungan seksual. Dari titik mekaniisasi tubuh inilah penulis hendak membahas representasi difabilitas yang terkait dengan politik kesehatan, melalui wacana media.

Isu difabilitas yang penulis angkat dalam makalah ini adalah isu yang cukup sensitif, mengingat isu ini tidak sekadar mengenai 'tubuh yang berbeda' tetapi juga bagaimana isu ini turut andil dalam regulasi dan pendisiplinan mengenai perbedaan yang ada di masyarakat. Dalam hal ini adalah bagaimana tubuh didisiplinkan kedalam kategori 'normal' dan 'tidak normal' serta implikasinya yaitu regulasi normalisasi oleh rezim medis. Mekanisme normalisasi ini kemudian mereproduksi pengetahuan mengenai difabilitas, maka tentu saja membutuhkan media yang cukup ampuh yaitu media massa. Dari paparan tersebut kemudian penulis memilih Tabloid Nova karena dalam tabloid ini cukup banyak terdapat artikel yang memuat tema difabilitas.

Meskipun isu yang dipaparkan tabloid Nova ini sangat seksi, namun tentu tidak kemudian apa yang disampaikan diyakini sebagai pemindahan realitas dengan kenetralan total. Manakala bermain dengan bahasa, menurut Hall<sup>2</sup> (Curran, 1977: 327-331) bahasa adalah sistem penandaan. Realitas dapat ditandakan secara berbeda pada peristiwa yang sama. Makna yang berbeda dapat dilekatkan pada peristiwa yang sama. Menurut Hall, ini tidak dapat dilepaskan dari bagaimana wacana dominan membentuk, menghitung definisi, dan membentuk batas-batas dari pengertian tersebut.

Wacana disini dalam kadar tertentu dipahami sebagai arena pertarungan sosial, dan semuanya diartikulasikan lewat bahasa. Bahasa dan wacana disini dianggap sebagai arena pertarungan sosial dan bentuk pendefinisian realitas. Akibat akhirnya, bukan hanya penafsiran atau pemaknaan tertentu tersebut dianggap benar, tetapi juga penafsiran atau pemaknaan lain dianggap tidak benar/menyimpang. Selanjutnya, bagaimana institusi menggambarkan dan

---

2 Stuart Hall, "Culture, The Media and The Ideological Effect", dalam James Curran, Michael Gurevitch, dan Janet Woollacott (ed.), *Mass Communication and Society*, London, Edward Arnold, 1977.

menjelaskan peristiwa tersebut—dalam dunia modern, institusi tersebut adalah media massa—secara jelas memberikan andil beginilah seharusnya peristiwa itu dimaknai dan dipahami.

Tujuan dari memahami bentuk-bentuk aktual pertarungan kekuasaan (melalui wacana sebagai reproduksi pengetahuan) bukan untuk menyerang institusi kekuasaan, tetapi membuka kedok-kedok teknik tertentu dari kekuasaan yang mengelompokkan orang ke dalam kategori-kategori dan mengaitkannya dengan identitas (Haryatmoko, 2002). Kemudian dipaksakan norma kebenaran tertentu yang harus diakui dan diterima. Inilah yang menjadi tujuan penulis membahas isu difabilitas yang diwacanakan melalui tabloid Nova. Secara khusus, yang hendak penulis bahas adalah bagaimana politik kesehatan mempolitisasi isu difabilitas melalui pengetahuan yang bersifat normalisasi tubuh.

## Tinjauan Pustaka

### ***Difabel: Difable atau Disable?***

Penggunaan istilah '*difable*' dan '*disable*' sebenarnya masih menjadi perdebatan. Ketidaksepakatan penggunaan istilah ini muncul dari perbedaan pemahaman sudut pandang. *Difabel* merupakan pengalihbahasaan dari singkatan dalam kata bahasa Inggris *Different Ability People* yang artinya Orang yang Berbeda Kemampuan. Istilah difabel didasarkan pada realitas bahwa setiap manusia diciptakan berbeda dan tidak menutup kesempatan untuk masuk dalam masyarakat. Pemahaman difabel 'menghilangkan' pemaknaan negatif dari kecacatan sehingga memungkinkan semua orang terlibat dalam kegiatan masyarakat dengan cara mereka masing-masing. Penggunaan istilah yang lain, yakni *disable*, berdasarkan istilah '*disability*' merupakan suatu ketidakmampuan melaksanakan suatu aktifitas atau kegiatan tertentu sebagaimana layaknya orang normal akibat ketidakmampuan fisik.

Perbedaan penggunaan kedua istilah tersebut berangkat dari sudut pandang yang berbeda dalam setiap kelompok. Istilah '*disable*' lebih mengarah pada perbedaan karena adanya ketidaksempurnaan bagian fisik sehingga tidak mampu melaksanakan aktifitas secara normal. Sedangkan istilah '*difable*' mencakup seluruh aspek tetapi melihatnya hanya sebagai sebuah perbedaan semata dan menerima cara bertindak yang berbeda tersebut.

Walaupun demikian, kedua istilah ini telah memberikan sudut pandang yang lebih ramah terhadap kelompok *difabel* dibandingkan dengan penggunaan istilah penderita cacat atau penyandang cacat. Istilah penderita atau penyandang cacat cenderung membangun anggapan bahwa kecacatan adalah suatu beban. Penderitaan tersebut dijadikan stigma negatif dalam masyarakat yang menutup kesempatan bagi kelompok difabel untuk ikut berpartisipasi dalam masyarakat.



Isu diskriminasi terhadap kelompok difabel berakar dari dikotomi ekstrim perbedaan tubuh antara tubuh yang normal dan tubuh yang cacat. Perbedaan secara biologis tidak dapat dijadikan perbedaan perlakuan dalam masyarakat terhadap manusia yang lain. Kelompok difabel sebagai kelompok minoritas jarang sekali diberitakan oleh media kecuali untuk hal-hal yang luar biasa. Misalnya terkait dengan kemampuan melakukan sesuatu yang lazimnya dilakukan oleh pemilik tubuh normal atau bahkan melebihinya. Misalnya adalah kemampuan seorang difabel untuk melukis yang karyanya disamakan dengan pelukis yang memiliki tubuh normal.

Cara pemberitaan tentang *difabel* juga biasanya hanya menjadikan kelompok difabel sebagai pelengkap dari pemberitaan atau objek derita dari kelompok mayoritas. Hal ini dapat diamati di beberapa pemberitaan yang menjadikan kelompok difabel sebagai korban dari penyakit sehingga hanya diberitakan saat media hendak mencari donasi.

Dalam realitas sosial sendiri, kelompok difabel lebih sering didiskriminasi oleh kelompok non-difabel sebagai mayoritas. Fasilitas jalan raya, gedung, peralatan kesehatan, peralatan pendidikan, tidak banyak yang memberi peluang pada kelompok difabel untuk beradaptasi. Karena kebanyakan fasilitas ini dipertukarkan bagi kelompok non-difabel. Persepsi yang muncul kemudian adalah kelompok difabel menjadi beban bagi masyarakat. Karena fungsi tubuhnya tidak sekadar dianggap berbeda, melainkan tidak lengkap sehingga tidak bisa melakukan banyak hal yang dapat dengan mudah dilakukan oleh orang lain.

### **Wacana dan Mekanisme Kekuasaan**

Foucault mendefinisikan strategi kekuasaan sebagai yang melekat pada kehendak untuk mengetahui. Melalui wacana, kehendak untuk mengetahui terumus dalam pengetahuan. Bahasa menjadi alat untuk mengartikulasikan kekuasaan pada saat kekuasaan harus mengambil bentuk pengetahuan. Kekuasaan adalah produktif dimanas etiap orang turut ambil bagian dan ia menghasilkan realitas.

Kekuasaan ada di mana-mana; bukan karena mencakupi segalanya, namun karena datang dari mana-mana. Kekuasaan—yang permanen, terulang, beku, memproduksi sendiri—hanyalah dampak menyeluruh, yang tampil berdasarkan semua mobilitas itu. Kekuasaan adalah perangkaian yang bertopang pada setiap mobilitas dan sebaliknya berusaha membekukan mereka. Kemungkinan besar kita harus bersikap nominalis disini: kekuasaan, bukan sebuah lembaga, dan bukan pula sebuah struktur, bukan semacam daya yang terdapat pada beberapa orang. Kekuasaan adalah nama yang diberikan kepada situasi strategis yang rumit dalam masyarakat tertentu (Foucault, 1996)<sup>3</sup>.

3 Michel Foucault, '*Clarifications on the Question of Power*', dalam *Foucault Live: Collected*

Dari sejarah pewacanaan seks<sup>4</sup>, dapat disimpulkan bahwa Foucault menggunakan konsep 'wacana' lebih sebagai aturan-aturan, praktik-praktik wacana yang menghasilkan masalah-masalah yang bermakna dan diatur sepanjang periode sejarah. Wacana menyediakan bahasa untuk membuat pernyataan atau cara untuk merepresentasikan pengetahuan tentang topik khusus pada periode sejarah tertentu. Wacana dilihat sebagai produksi pengetahuan melalui bahasa. Praksis sosial memerlukan makna, sedangkan makna mempertajam serta mempengaruhi apa yang kita lakukan. Jadi semua praktik sosial mengandung dimensi wacana. Wacana dilihat sebagai bahasa dan praksis sosial. Melalui wacana, disiplin dan norma dibentuk. Disiplin dan norma menjadi konsep kunci untuk memahami teknik kekuasaan. Teknik kekuasaan mau membidik kepatuhan. Kepatuhan mempunyai makna konkret, bagaimana secara riil dibentuk subjek-subjek yang patuh.

### **Biopolitik: Tubuh sebagai Realitas Politik**

Penelitian Foucault tentang seksualitas sebagai pertarungan politik (Foucault, 1976) akhirnya mengarah pada apa yang disebut sebagai 'bio-politik'. Bio-politik sendiri muncul sebagai istilah pada tahun 1974, dimana Foucault memaksudkan situasi biologi yang dipikirkan dalam politik. Ini merupakan situasi dimana norma menggantikan hukum: bio-politik adalah kekuasaan yang menormalisasi.

Dalam pengertian ini, Foucault menjelaskan mengenai kontrol masyarakat terhadap individu tidak hanya pada tingkat kesadaran atau ideologi, tetapi juga dalam dan dengan tubuh. Ini berarti tubuh adalah realitas politik dan kedokteran merupakan satu bentuk dari strategi politik.

Kalau manajemen kehidupan adalah pendisiplinan tubuh, biopolitik mengontrol dan mengatur penduduk (demografi, KB, kontrol kesehatan, harapan hi-dup). Mekanisme biopolitik bekerja berdasarkan pada teknik normalisasi; bukan pada hukuman, namun kontrol yang dilakukan tidak hanya negara dan aparatnya, tetapi lebih-lebih oleh kekuasaan-kekuasaan lokal. Biopolitik didefinisikan sebagai persilangan antara ilmu penduduk, politik kesehatan dan pedagogi yang diterapkan pada tubuh. Biopolitik menempatkan tubuh supaya taat pada norma-norma yang dihasilkan pengetahuan patologi dan hukuman.

---

*Interviews, 1961-1984* (New York: Semiotexte, 1996), hal. 625, editor: S. Lotringer

4 Istilah 'wacana' yang populer saat ini sebagai bagian dari analisis media dapat dirujuk pada konsep mengenai wacana yang dikembangkan oleh Michel Foucault. Wacana menurut Foucault dalam bukunya 'Sejarah Seksualitas' (1976) bukan lagi sekadar praktik bahasa, melainkan konstruksi pengetahuan. Foucault berangkat dari gagasan mengenai ketabuan seks yang memunculkan konstruksi kebenaran dan pengetahuan. Logika inilah yang penulis gunakan untuk merujuk konsep wacana yang akan digunakan sebagai alat analisis dalam makalah ini.

## Metode Penelitian

*"Here, we will recapitulate some of Laclau and Mouffe's concepts that we find useful as tools for empirical analysis: Nodal points, master signifiers and myths, which can be collectively labelled key signifiers in the organisation of discourses;*

- *The concept of chains of equivalence which refers to the investment of key signifiers with meaning;*
- *Concepts concerning identity: group formation, identity and representation; and*
- *Concepts of conflict analysis: floating signifiers, antagonism and hegemony (Jorgensens & Philips, 2002: 49-50).*

Yang menarik dari metode ala Ernest Laclau & Chantal Mouffe adalah terbukanya peluang 'konflik' untuk menelaah makna yang dieksklusi melalui praktik wacana. Hal ini dapat dilakukan setelah menganalisis kombinasi dari 'key signifiers' untuk kemudian secara peka dapat ditelaah makna apakah yang dieksklusi atau bagaimana analisis konflik yang dapat dianalisis dari praktik wacana oleh teks.

Kombinasi dari 'key signifiers' yang dalam makalah ini dilakukan oleh tabloid Nova dapat dicurigai sebagai proyek fiksasi makna yang juga berimplikasi pada pemarjinalan makna lain sebagai alternatif. Pemarjinalan ini bisa terjadi secara tidak langsung melalui mekanisme penyembunyian atau pengaburan makna. Tugas dari analisis wacana adalah mengurai fiksasi makna yang bisa dilakukan dengan mekanisme praktik bahasa melalui teks yang tersebar dalam jelmaan artikel.

Dalam analisisnya, Laclau & Mouffe juga mempersoalkan bagaimana subjek dibentuk melalui wacana. Mereka utamanya mengadopsi dari teori Lacan tentang identitas manusia yang selalu terbelah. Wacana dalam hal ini diposisikan sebagai 'cermin' tempat manusia mencari kesempurnaan subjek. Laclau & Mouffe mengistilahkan identitas ini sebagai 'master signifier' atau 'nodal points of identity' (Jorgensens & Philips, 2002: 42). Subjek inilah yang nantinya juga akan digunakan oleh penulis untuk melihat bagaimana mekanisme kekuasaan beroperasi.

## Hasil dan Pembahasan

Penulis memilih dua artikel dari tabloid Nova yang berjudul 'Bibir Sumbing Bisa Diperbaiki' (03 April 2011), selanjutnya akan disebut sebagai artikel 1 dan artikel 2 berjudul 'Keterbatasan Tak Mampu Surutkan Tekad Arina' (14 Oktober 2011). Keduanya penulis unduh dari situs resmi tabloid Nova dengan alamat [www.tabloidnova.com](http://www.tabloidnova.com).

Kedua artikel ini penulis pilih karena sesuai dengan kebutuhan analisis

penulis yaitu terkait dengan isu difabilitas yang berkaitan dengan politik kesehatan. Pemilihan atas dua artikel juga dimaksudkan untuk meneguhkan asumsi mengenai operasi kekuasaan dalam politik kesehatan yang menundukkan tubuh difabel agar patuh pada tubuh non-difabel, meskipun pada artikel dengan pola teks yang berbeda.

### **Elemen Wacana 1: Nodal Points**

*“A discourse is formed by the partial fixation of meaning around certain nodal points. A nodal point is a privileged sign around which the other signs are ordered; the other signs acquire their meaning from the relationship to the nodal point...”* (Jorgensens & Philips, 2002: 26)

Dalam artikel yang hendak dianalisis, penanda yang dapat ditemukan berbentuk teks verbal. Sehingga makna yang diacu merupakan makna konvensional, baik merujuk pada kamus maupun kelaziman dari penggunaan sehari-hari oleh sekelompok orang. Untuk mengamati penanda teks, dapat dilakukan dengan membuat strukturasi topik. Teks penanda ini dapat diidentifikasi dengan mengamati bentuk kalimat, baik yang berjenis kalimat langsung maupun tidak yang menjadi pusat alur dan memunculkan pola tekstualisasi pada keseluruhan artikel.

Dari kedua artikel yang dipilih, nodal points yang menjadi penanda acuan adalah cacat tubuh dan normalisasi melalui reparasi medis. Hal ini dapat diidentifikasi pada kutipan: “Tergolong cacat bawaan, tapi bisa diperbaiki mendekati normal” (artikel 1, paragraf 1). Dimana tekstualisasi selanjutnya berkuat pada penegasan dan penguatan wacana mengenai reparasi terhadap bibir sumbing melalui bedah medis.

Pola yang dapat diamati adalah perulangan pokok pikiran pada teks penanda yang tersebar dalam anatomi artikel. Contohnya adalah teks “...Padahal, bibir sumbing ini bisa dikoreksi mendekati normal” (artikel 1, paragraf 3) atau pada teks “...Bibir sumbing, terang Ahmad (Dr. Ahmad Koeswara Amoes, ahli bedah plastik RS Harapan Kita Jakarta), merupakan cacat bawaan yang sudah tampak sejak bayi dilahirkan” (artikel 1, paragraf 6). Kedua contoh teks dengan gagasan serupa juga tersebar di paragraf 17 dan 22. Hal ini menunjukkan gagasan mengenai cacat bawaan dan koreksi melalui bedah medis merupakan penanda yang mengonstruksi struktur topik artikel.

Penanda yang sama juga dapat diidentifikasi pada artikel 2. Meskipun teks yang menjadi penanda tidak ditempatkan pada awal paragraf. Yang menarik adalah, paragraf pembuka justru merupakan teks dengan gagasan yang berbeda dengan penanda yang teridentifikasi. Lima paragraf awal merupakan tekstualisasi dengan gaya tutur orang pertama (aku) untuk menjelaskan apa yang disebut sebagai “...Berikut curahan hatinya (tokoh Arina—pen) kepada Nova

mengenai kegigihannya meraih kesuksesan” (artikel 2 paragraf 1). Isi artikel ditunjukkan untuk mengurai usaha-usaha yang dilakukan oleh tokoh Arina dalam mencapai kesuksesan meskipun terkena penyakit polio sejak berusia enam bulan dan kemudian menimbulkan kecacatan pada kaki.

Penanda yang dimaksud penulis adalah reparasi kaki yang terkena polio dengan bedah medis. Hal ini teridentifikasi dari gagasan awal mengenai penjelasan cacat kaki yang disebabkan oleh virus polio. Logika kausalitas terhadap sebab kecacatan menggunakan produksi pengetahuan yang bersifat medis sehingga kemudian membutuhkan solusi yang bersifat medis pula, dan hal ini muncul dan diulang beberapa kali dalam tekstualisasi pada keseluruhan artikel. Porsi besar terhadap pembahasan mengenai bedah medis dan berbagai upaya untuk menormalkan kaki Arina mendominasi struktur teks dalam artikel. Dari sinilah penulis mengidentifikasi bahwa artikel 1 dan 2 memiliki penanda yang sama yaitu difabilitas dan upaya normalisasi melalui reparasi medis.

### **Elemen Wacana 2: *Master Signifiers***

Elemen wacana yang juga menjadi perhatian dalam metode Laclau & Mouffee adalah tentang subjek. Dalam tindakan representasi, subjek adalah yang ‘tampil’ dan yang ‘tersembunyi’ (Hall, 2003). Subjek, sebagaimana yang dijelaskan Hall dari Foucault, bukanlah mengenai personal, konsep tubuh yang ‘hidup’ sebagai manusia. Subjek merupakan penanda utama dari sebuah wacana. Ia yang mengonstruksi kalimat menjadi aktif atau pasif. Subjek muncul sebagai konsekuensi dari relasi antartanda. Sehingga subjek menjadi bagian esensial dari praktik diskursus.

Pada artikel 1 dan 2, subjek yang dapat diidentifikasi adalah ‘the others’ (sang liyan). Meskipun kedua artikel berisi tentang kaum difabel, namun mereka bukanlah subjek dalam artikel. Hal ini tampak dari indikasi bahwa yang melakukan pendefinisian bukanlah si difabel. Potongan teks semacam ...”Orang tua mana yang tak sedih ketika melahirkan anak yang tidak sempurna...” (artikel 1, paragraf 2) juga ditemukan pada artikel 2 paragraf 4: “...Tentu saja keluarga syok. Orangtua mana yang tega melihat anaknya jadi orang cacat...”, menjadi penanda bahwa representasi atas difabilitas dilakukan oleh subjek non-difabel.

Orang tua dan keluarga sebagai pihak diluar si difabel menjadi penentu identitas bagi si difabel sebagai tidak sempurna, cacat, sehingga menjadi logis ketika kemudian difabilitas diikuti dengan perasaan sedih, syok, kekecewaan, dan ungkapan-ungkapan sejenis yang tersebar di sepanjang artikel. Implikasinya, muncul subjek lain yang tak kalah peran pentingnya dalam mendefinisikan si difabel: tenaga medis. Adanya tokoh dokter yang dimunculkan dalam kedua artikel tentu bukanlah tanpa sengaja. Ada maksud yang hendak disampaikan untuk memproduksi pengetahuan tertentu mengenai difabilitas, yaitu normal-

isasi oleh tenaga medis.

Si difabel, dalam kedua artikel ini tersubjeksi oleh kehadiran tokoh lain yang menggunakan nama keluarga atau dokter. Ia tidak mendefinisikan dirinya, bahkan meskipun gaya tutur artikel adalah orang pertama (aku). Kehadiran si difabel adalah oposisi biner dari subjek sesungguhnya dalam teks, yaitu si non-difabel yang direpresentasikan oleh keluarga dan dokter. Pengetahuan mengenai difabilitas diproduksi oleh kelompok non-difabel sehingga yang muncul adalah persepsi mengenai difabilitas oleh non-difabel.

### **Fiksasi dan Eksklusi**

Baik artikel 1 maupun artikel 2 yang dianalisis disini, dapat diidentifikasi bahwa pengetahuan yang hendak diproduksi adalah mengenai difabilitas yang disejajarkan dengan penyakit. Sehingga kemudian difabilitas akan memperoleh perlakuan yang sama dengan penyakit: yaitu disembuhkan. Ada kepastian yang diposisikan sebagai 'sebab' dari kondisi tubuh yang berbeda. Jika cacat kaki pada artikel 2 disebabkan oleh polio, maka bibir sumbing pada artikel 1 merupakan dampak dari faktor genetik sebagai faktor utama penyebab kecacatan bibir (sumbing).

Apa yang dapat diproblematiskan kemudian adalah pengeksklusian wacana-wacana yang tersembunyi. Indikasi ini dapat diamati misalnya pada kutipan: ..."Sampai saat ini, menurut Ahmad, penyebab utama terjadinya bibir sumbing belum diketahui pasti..." (artikel 1 paragraf 4). Teks senada juga ditemukan pada artikel 2 misalnya pada teks: "Aku (Arina) tak tahu persis kapan tepatnya aku mulai terkena sakit yang telah membuat kedua kakiku lumpuh tanpa daya seperti ini..." (artikel 2 paragraf 2).

Tidak ada kepastian mengenai penyebab difabilitas, itulah yang tersembunyi dari kedua artikel. Namun logika pemaknaan ini tersembunyi bahkan terpinggirkan oleh gagasan lain mengenai faktor genetik ataupun virus polio. Seolah-olah terdapat kepastian yang bersifat kausalitas sehingga difabilitas terposisi sebagai penyakit. Ada sebab, maka ada obatnya. Difabilitas tidak dilihat sebagai 'fungsi tubuh yang berbeda' sebagaimana halnya perbedaan jenis kelamin, jenis rambut, warna kulit, golongan darah, struktur DNA, dan sebagainya.

Fiksasi berikutnya tentu merupakan implikasi dari penempatan wacana difabilitas sebagai penyakit. Kebutuhan untuk mencari solusi yang kemudian memunculkan dokter atau tenaga medis sebagai subjek untuk memberikan norma agar ditaati oleh konsumen informasi. Indikasi ini tampak dari kutipan teks: "Tujuan Operasi, tambah Ahmad, untuk membuatnya jadi *nearly normal looking*" (artikel 1 paragraf 15). Teks ini mengandung normalisasi terhadap tubuh difabel agar beradaptasi dengan tubuh non-difabel sebagai wacana dominan. Repar-

asi tubuh tidak dilakukan semata-mata untuk memperbaiki fungsi tubuh agar dapat membantu aktivitas manusia, melainkan agar menjadi 'sama' atau 'normal'. Dukungan terhadap normalisasi ini tampak pada paragraf 11 yang menggunakan dalih dampak kejiwaan pada si difabel.

Ancaman mengenai dampak kejiwaan berupa hinaan dari masyarakat juga dominan menjadi sebaran kalimat dalam teks pada artikel 2. Tentu penggunaan strategi wacana ini lebih menyentuh secara emosional dan kemudian mengeksklusi motif diskriminasi yang tersembunyi dalam teks.

Sebagaimana dijelaskan oleh Foucault yang penulis paparkan di sub bab sebelumnya, norma kemudian lebih ditaati daripada hukum. Disinilah wacana yang memproduksi pengetahuan mengoperasikan kekuasaan untuk menundukkan tubuh agar patuh. Resiko reparasi medis diabaikan dalam wacana normalisasi ini. Pada artikel 2 misalnya, dijelaskan bahwa reparasi medis yang dialami Arina dimulai sejak ia menginjak kelas 5 SD. Dalam satu kali pembedahan, setidaknya dokter harus melakukan 13 sayatan yang masing-masingnya bisa mencapai 10 cm. Arina melalui artikel hanya menerima situasi tersebut dengan menangis tanpa dijelaskan kemungkinan negatif dari proses pembedahan pada tubuhnya. Demikian halnya upaya koreksi bibir sumbing sebagaimana dijelaskan dalam artikel 1 juga lebih banyak menjelaskan peluang keberhasilan dari pembedahan namun resiko atau bahkan bahaya dari operasi tidak teridentifikasi melalui teks.

Normalisasi menghasilkan norma mengenai kategori dikotomis antara normal dan cacat. Tubuh difabel mengalami politisasi melalui keharusan untuk menjadi normal dengan menggunakan logika yang dibangun oleh non-difabel. Norma ini berimplikasi pada keharusan untuk patuh dengan konsekuensi terdapat ancaman dan hukuman bagi yang melanggar. Hal ini dapat diidentifikasi dari kondisi si difabel yang mengalami penghinaan dari masyarakat sekitarnya dengan kondisi tubuhnya yang berbeda.

## **Kesimpulan**

Pengetahuan kesehatan meminjam dari tulisan Foucault mengenai arkeologi pengetahuan bukanlah pengetahuan yang terpisah dari kekuasaan. Tubuh difabel sebagai tubuh yang berbeda ditundukkan melalui kausalitas sebagai penyakit sehingga kemudian berimplikasi pada kebutuhan untuk menyembuhkan. Disinilah relasi kuasa bekerja, dimana kekuasaan tidak lagi dilakukan oleh negara melainkan institusi yang lain yaitu rezim medis.

Wacana difabilitas dilemahkan dengan ancaman mengenai dampak kejiwaan sebagai konsekuensi dari kekurangan atau ketidaksempurnaan tubuh. Wacana ini kemudian mengeksklusi pengetahuan bahwa negara dan masyarakat mengabaikan tubuh difabel dengan tidak mengusahakan aksesibilitas yang me-

madai bagi semua pihak. Tentu ini merupakan pelanggaran dari Pasal 8 UU Nomor 39 Tahun 1999 tentang HAM, perlindungan, pemajuan, penegakan dan pemenuhan Hak Asasi Manusia merupakan tanggung jawab pemerintah disamping juga masyarakat.

Pemerintah telah mengeluarkan berbagai peraturan perundang-undangan dan meratifikasi berbagai konvensi, seperti konvensi hak anak, konvensi penghapusan segala bentuk diskriminasi terhadap perempuan dan lain-lain, tetapi belum didukung dengan komitmen bersama yang kuat untuk menerapkan instrumen-instrumen tersebut. Berdasarkan keadaan tersebut, maka perlu dikembangkan suatu mekanisme pelaksanaan hukum yang efektif untuk melindungi hak-hak warga masyarakat, terutama hak-hak kelompok rentan.

Pengertian Kelompok Rentan tidak dirumuskan secara eksplisit dalam peraturan perundang-undangan, seperti tercantum dalam Pasal 5 ayat (3) Undang-Undang No.39 Tahun 1999 yang menyatakan bahwa setiap orang yang termasuk kelompok masyarakat yang rentan berhak memperoleh perlakuan dan perlindungan lebih berkenaan dengan kekhususannya. Dalam Penjelasan pasal tersebut disebutkan bahwa yang dimaksud dengan kelompok masyarakat yang rentan, antara lain, adalah orang lanjut usia, anak-anak, fakir miskin, wanita hamil dan penyandang cacat. Sedangkan menurut Human Rights Reference disebutkan, bahwa yang tergolong ke dalam Kelompok Rentan adalah: a. *Refugees*, b. *Internally Displaced Persons* (IDPs); c. *National Minorities*, d. *Migrant Workers*; e. *Indigenous Peoples*, f. *Children*; dan g. *Women*.

Inilah operasi dari narasi tubuh yang menjadikan tubuh sebagai objek regulasi dan kepatuhan kepada penguasa. Dari kedua artikel tersebut tidak pernah ditampilkan bagaimana si pemilik tubuh hendak memperlakukan dirinya. Bahwa kemudian terdapat fakta pengurangan fungsi tubuh, tidak terdapat pembahasan upaya koreksi selain operasi. Juga tidak terdapat analisis apakah yang disebut sebagai 'operasi' tersebut aman dari efek samping, secara medis tentunya.

Mengapa tidak pernah ada pertanyaan bagi pemilik tubuh yang berbeda ini apa yang sesungguhnya mereka butuhkan. Apakah mereka juga ingin dianggap normal namun dengan ukuran yang dibuat oleh orang-orang diluar dirinya. Inilah yang kemudian mengabaikan nilai-nilai kemanusiaan mereka hanya demi anggapan 'menjadi normal'. Telah terjadi kekerasan simbolis terhadap manusia hanya karena mereka berbeda.

### **Daftar Pustaka**

- Donny Gahral Adian. (2002). "Menabur Kuasa Menuai Wacana" Basis, Januari-Februari 2002.
- Ellen Frankel Paul, Fred D. Miller, Jr dan Jeffrey Paul. (2002). *Bioethics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Foucault, Michel. (1991). *Discipline & Punish: The Birth of The Prison*. New York,



- Random House.
- Hall, Stuart (ed). (2003). *REPRESENTATION: Cultural Representations and Signifying Practices*, New York: Sage Publication.
- Haryatmoko, (2002) "Kekuasaan Melahirkan Anti-Kekuasaan: Menelanjangi Mekanisme dan Teknik Kekuasaan Bersama Foucault " *Basis*, Januari-Februari 2002.
- Jorgensens, Marianne & Philips, Louise J. (2002) *Discourse Analysis as Theory and Method*. London: Routledge.



## TENTANG PENULIS



## **KOMUNIKASI TRADISIONAL DALAM KULTUR MASYARAKAT INDONESIA**

**Drs. Suharsono, M.Si.** Biasa dipanggil Harsono, lahir di Desa Kalirejo Kecamatan Wonosobo Kabupaten Tanggamus (sekarang), Lampung tanggal 29 Nopember 1962. Setelah lulus dari SMP Xaverius Pringsewu Lampung tahun 1978/79, melanjutkan pendidikan di SMA De Britto Yogyakarta, lulus pada tahun 1982. Melanjutkan pendidikan di jurusan Ilmu Administrasi Negara Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Gadjah Mada. Lulus Sarjana Muda tahun 1986 dan Sarjana (S1) pada bulan Februari 1988. Tahun 1997 melanjutkan pendidikan S2 di Jurusan Sosiologi pada universitas yang sama, lulus pada tahun 1999. Sejak tahun 1990 mengajar di beberapa perguruan tinggi swasta di Jakarta. Sekarang menjadi dosen tetap di FIABIKOM Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, Jakarta.

**Agusly Irawan Aritonang, S.Sos.,MA.** Kelahiran Lirik, Riau. 27 Agustus 1986. Gelar S2 dari FISIPOL Ilmu Komunikasi Universitas Gajah Mada Yogyakarta (2011) sementara S1 FISIP Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta (2008). Beberapa publikasi yang pernah diterbitkan Menilik Berita secara Kualitatif: Penerapan "Gamson dan Modigliani" dalam Analisis *Framing*, Merevitalisasi TVRI sebagai Lembaga Penyiaran Publik, Kebijakan Komunikasi di Indonesia (Gambaran Implementasi UU No. 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik), dan *Representation of Living Values In Batak Traditional Songs*.

**Marsefio Sevyone Luhukay,S.Sos.,M.Si** Kepala Bidang Studi Komunikasi Korporat. Dosen Tetap di Jurusan Ilmu Komunikasi/Peminatan Komunikasi Korporat Universitas Kristen Petra Surabaya. e-mail: marsefio@petra.ac.id

**Dr. Felix Jebarus** dilahirkan di Manggarai, Flores Barat - NTT, pada 19 November 1964. Setelah menyelesaikan pendidikan pada SMA Katolik Syuradikara Ende Flores, NTT ia diterima pada Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UI (melalui jalur SIP-ENAMARU) pada tahun 1985. Sembari bekerja sebagai Redaktur pada majalah USAHAWAN dan juga Konsultan di Lembaga Management FEUI, Felix mengambil program Magister Ilmu Komunikasi pada Program Pasca Sarjana Universitas Indonesia pada 1996. Felix pun mengabdikan diri menjadi pengajar tidak tetap pada Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia untuk mata kuliah Komunikasi Bisnis. Selanjutnya pada tahun 2005, Felix melanjutkan pendidikan di Program S3 Komunikasi Universitas Indonesia. Gelar Doktor Ilmu Komunikasi diraih pada 2011. Saat ini Felix bekerja sebagai Pengajar tetap di STIKOM *London School of Public Relations* Jakarta. Selain mengajar juga aktif pada, *Political Communication Forum* (PCF), sebuah kelompok diskusi untuk peminat masalah sosial dan politik. Dr. Felix Jebarus tercatat sebagai pemegang Kartu Wartawan Utama, yang ditandatangani Ketua Dewan Pers, Prof. Dr. Bagir Manan,SH.

**Novaria Maulina, M.I.Kom.** Lahir di Banjarmasin, 30 November 1986, mulai mendalami bidang Ilmu Komunikasi pada tahun 2004 di FISIP, Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Malang dan memperoleh gelar Sarjana (S1) Ilmu Komunikasi tahun 2008. Tahun 2010 penulis melanjutkan pendidikan pasca sarjana di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran dan memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi Konsentrasi Studi *Public Relations*. Saat ini penulis tercatat sebagai Dosen Tetap pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Negeri Lambung Mangkurat Banjarmasin.

**Dr. Agustina Zubair, M.Si.** Lulusan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik – Jurusan Hubungan Internasional, Universitas Jember (1982), Program Pasca Sarjana Ilmu Sosial – Jurusan Komunikasi, Universitas Indonesia (1994) dan Program Doktorat Ilmu Komunikasi, Universitas Padjajaran (2011). Sejak tahun 2000 menjadi dosen tetap Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta. Pernah menjadi Ketua Umum Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi (ASPIKOM) (2007-2010). Saat ini menjadi anggota Perhimpunan Hubungan Masyarakat (Perhumas) Jakarta, Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia (ISKI).

**Kheyene Molekandella Boer.** Kelahiran Samarinda 4 Januari 1989. Saat ini bekerja di Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Lulusan S1 Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Malang dan tengah menempuh S2 Magister Ilmu Komunikasi di Universitas Diponegoro Semarang.

**Suhariyanto, S.Sos. I.** Kelahiran 9 Oktober 1979. Mahasiswa Jurusan *Media Policy* Magister Ilmu Komunikasi Pasca Sarjana FISIP UNDIP Semarang, Angkatan V tahun 2012. Lulusan Fakultas Dakwah/Komunikasi dan Penyiaran Islam INISNU Jepara (2008). Dunia *DJ* dan penyiaran sudah digeluti sejak tahun 2000 di Radio Kartini FM. Kemudian Pop FM Semarang (2011), Radio Pop FM Jepara (2002-2008), Radio Pop FM Pati (2008-2009), Radio R-Lisa FM Jepara (2009-2012). Pengalaman kerja mencakup aktivitas *DJ*, siaran, produksi iklan radio, hingga *programmer*. Pernah menjadi wartawan *freelance* di Jawa Pos Jepara (September-Desember 2009). Saat ini menjadi *DJ* (Penyiar) dan Produksi Iklan di Radio Pop FM Semarang.

**Mohamad Subur Drajat, Drs., M.Si.** Lahir di Bandung 27 Oktober 1967. Pendidikan S1 Fakultas Ilmu Komunikasi UNISBA lulus tahun 1993, S2 Ilmu Komunikasi UNPAD, lulus tahun 2004. Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi UNISBA sejak tahun 1994. Pengajar mata kuliah Dasar-dasar Humas, Manajemen Humas, Hubungan Ektsternal-Internal, Antropologi Budaya, Opini Publik. Jabatan fungsional Lektor III/D.

**Dr. Eko Harry Susanto, M.Si.** Kini Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, Jakarta. Pria kelahiran Pekalongan, 4 April 1958 ini menyelesaikan pendidikan sarjana dari Fakultas Sosial dan Politik Universitas Gadjah Mada Yogyakarta Jurusan Ilmu Pemerintahan (1981), Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia Jakarta (1996), dan Program Doktor Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran Bandung (2004). Sejak tahun 2005, menulis 64 artikel/opini di media cetak nasional/lokal: Kompas, Koran Tempo, Suara Pembaruan, Bisnis Indonesia, Media Indonesia, Seputar Indonesia, Suara Karya, Jurnal Nasional dan Pikiran Rakyat Bandung. Sering menjadi penceramah, pemandu *workshop* dan berbagai pelatihan di bidang *public relations*, kepuasan pelanggan dan komunikasi publik. Sekarang menjabat Ketua Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi (ASPIKOM) Nasional. email: ekohs@centrin.net.id, ekoharry@yahoo.com, blog: www.ekoharrysusanto.wordpress.com.

**Ida Nur'aini Noviyanti, S.Sos, M.Pd.** Ibu dari tiga anak, dua laki-laki dan satu perempuan ini lulusan S-1 FISIP Jurusan Ilmu Komunikasi Undip Semarang (2001), dan S-2 Pengembangan Kurikulum UPI Bandung (2009). Kini menjadi Dosen Tetap Fikom Universitas Islam Bandung dan *Coach Parenting*. Pemilik LPK *Smart and Fun Home*, Banisi dan EO Pesawat Kertas. Pernah memperoleh penghargaan sebagai

finalis Wirausaha Muda Mandiri 2010 Wilayah Jawa Barat; finalis Shell Livewire 2010 Wilayah Jawa Barat; finalis Wirausaha Muda Mandiri 2011 Wilayah Jawa Tengah; dan 6 Besar *Wismilak Diplomat Challenge Season 3* tahun 2012.

**Dr. Suraya, M. Si., MM.** Penulis lahir di Jakarta, 27 Nopember 1968 dari ayah Mansur Amin dan Ibu Mahyuni. Penulis merupakan putri pertama dari lima bersaudara. Pendidikan Dasar dan menengah ditempuh pada SD Negeri II Depok (1976-1981), SMP Negeri II Depok (1981-1984), dan SMA Negeri I Depok (1984-1987). Memperoleh gelar Sarjana Sosial dari Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jakarta, Fakultas Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Jurnalistik (1987-1991) dengan judul skripsi Perbandingan Penyajian Tata Letak Surat kabar Berita Buana Sebelum dan Sesudah Edisi 1 Desember 1990 Hubungannya dengan Ketertarikan Pembaca Pelanggannya di *Mariyo-riyo Agency*. Kemudian melanjutkan studi pasca sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia (1997-1999) dengan tesis yang berjudul Studi Ideologi Melalui Pemberitaan Kasus Aceh dalam Wacana Pers Indonesia. Selanjutnya melanjutkan studi Pasca Sarjana kedua pada Program Magister Bisnis dan Keuangan Islam (MBKI) *Paramadina Graduate School of Business* (2006-2010). Lulus Doktor dari Program Mayor Komunikasi Pembangunan di Institut Pertanian Bogor (IPB) (2012). Saat ini penulis tinggal di Komplek Pondok Indah Pancoran Mas (Poin Mas) Blok H2 Nomor 2B RT 02/RW 11 Kelurahan Rangkapan Jaya Kecamatan Pancoran Mas, Kotip Depok, Sejak 2002 hingga sekarang bergabung sebagai Dosen Tetap pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Paramadina.

**Naniek Afrilla Framani, M.Si.** lahir di Kabupaten Ciamis Jawa Barat, pada 3 April 1977. Meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di FIKOM Universitas Islam Bandung (1999), meraih gelar Magister Sains Ilmu Sosial Bidang Kajian Manajemen Komunikasi di Universitas Sahid Jakarta (2008). Mulai 1 September 2001 menjadi dosen tetap di Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Banten. Saat ini merupakan Lektor dengan Golongan III/C. Pernah menjabat sebagai Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi (2003); Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi di FISIP Untirta (2008); Anggota Senat FISIP Untirta (2003-2011) dan Anggota Senat Universitas (2011-2014). Pernah menjadi Ketua Bidang Kewanitaan di ICMI Cabang Serang dan tergabung dalam ASPIKOM Cabang Serang. Hingga saat ini telah banyak menghasilkan karya-karya ilmiah, baik berupa makalah dan artikel yang telah dipublikasikan baik di Untirta atau di lembaga tingkat nasional. Selain itu sering mengikuti kegiatan seminar, lokakarya, pelatihan, *workshop* baik tingkat lokal, nasional dan internasional.

**Ida Ri'aeni.** Dosen Universitas Muhammadiyah Cirebon dan Institut Manajemen Telkom Bandung.

**Lefi Hendamaulina.** Mahasiswa Pasca Sarjana Ilmu Komunikasi, Wartawan di PR FM Bandung.

**Rita Gani, S.Sos, M.Si.** Dosen tetap di Fakultas Ilmu Komunikasi UNISBA. Mengajar beberapa kuliah umum seperti pengantar filsafat, dasar logika, pengantar ilmu komunikasi, dasar jurnalistik. Dan beberapa mata kuliah khusus ilmu Jurnalistik seperti Etika Hukum Pers/Media, Media Literacy, dan Jurnalistik Foto. Saat ini sedang melanjutkan pendidikan di Program Doktor Pascasarjana UNPAD. Selain

menulis ilmiah, beberapa tulisannya juga kerap dimuat di media massa, terutama yang berhubungan dengan tema anak, media literacy dan media massa. Penikmat berbagai bacaan, fotografi, travelling dan olahraga, namun saat ini sedang *falling in love with* Yoga. Beralamat di Jalan Melati II No 14 Sadang Serang Bandung. Bisa dihubungi melalui e-mail : ritagani911@yahoo.com

**Dr. Desy Misnawati, M.Si** Lahir di Palembang, 08 Desember 1974. Menyelesaikan pendidikan S1 Komunikasi di STISIPOL Candradimuka Palembang Tahun 1999. Tahun 2011 Lulus S2 Magister Ilmu Komunikasi di Universitas Padjajaran. Tahun 2012 melanjutkan studi S3 BKU Ilmu Komunikasi di Universitas Padjajaran. Tercatat sebagai dosen LB di Universitas Baturaja. Penulis aktif diberbagai kegiatan seminar, *workshop* dan pelatihan.

### **KOMUNIKASI POLITIK DAN PEMBANGUNAN BERBASIS KEARIFAN LOKAL**

**Salim Alatas**, Lahir di Jakarta, 01 April 1981, menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Jakarta. Kemudian pada tahun 2005 melanjutkan studi pada Program Pasca sarjana (S2) Departemen Komunikasi FISIP Universitas Indonesia dengan konsentrasi pada kajian media dan budaya. Aktif menulis di beberapa di media massa dan jurnal akademis. Kepedulianya terhadap kualitas siaran televisi yang berkualitas mendorongnya untuk aktif dalam kegiatan "Media Literasi" yang diadakan oleh Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Lampung. Saat ini Bekerja sebagai dosen tetap pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Jaya. Untuk korespondensi bisa melalui: salim\_oemar@yahoo.co.id

**Alila Pramiyanti, M.Si.**, Lahir di Bandung, 25 Juli 1980. Lulusan S1 Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran, Bandung (2003) dan Master Manajemen Komunikasi Universitas Indonesia, Jakarta (2005). Pernah bekerja sebagai penyiar radio, *media planner*, dan pernah mengajar di Ilmu Komunikasi Unikom Bandung. Saat ini menjadi penulis lepas dan pengajar di Ilmu Komunikasi di Prodi Ilmu Komunikasi Institut Manajemen Telkom. e-mail: alila@imtelkom.ac.id

**Asmiati Abdul Malik.** Menyelesaikan studi Hubungan Internasional pada tahun 2007 di Universitas Hasanuddin. Sebelumnya, ia juga meraih gelar Sarjana Komputer di Universitas Muslim Indonesia pada tahun 2006. Pada tahun 2009, meraih gelar MA dalam *International Studies (International Economic Management)* di University of Birmingham, United Kingdom. Pernah berkerja dalam proyek riset AIFO (*Italian Association Amici di Raoul Follereau*) yang berpusat di Italy (2005), dan dilanjutkan dengan bekerja di Pusat Kajian Penelitian Universitas Hasanuddin (2008). Pernah menjabat Direktur PT. Suara Iksan Pramula (2005-2008) dan sebagai Komisaris Utama di *Turtle Organizer* (2005-2008). Pernah pula berpartisipasi dalam Seminar "*International Political Economy*" di *European Union Parliament Brussels* (2009), *International NGO Seminar in European Parliament Brussels* (2009), *International Security Seminar di North Atlantic Treaty Organization (NATO) Brussels* (2009), Seminar *UN and Diplomacy* di University of Birmingham (2009) serta aktif dalam organisasi *United Nations Club* di University of Birmingham. Telah menghasilkan beberapa karya dalam prosiding antara lain *The Persistence of Global Poverty*, (internasional), *Political Entrepreneurship in the Context of Leader-*

*ship, Decision-Making Processes and Innovation of Ideas and Its Implementation on Indonesia's Political Economic Development* (internasional) dan *An Analysis of SBY's Political Imaginary Campaign on Public Trust and Urgency Political Communication Based on Local Wisdom* (nasional).

**Riris Loisa.** Dosen tetap di Universitas Tarumanagara. Menempuh pendidikan program S1 dan S2 di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia, dan saat ini terdaftar sebagai mahasiswa program S3 di universitas yang sama. Setelah mengajar selama beberapa tahun di almamaternya, sejak tahun 2007 Riris bergabung di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara sampai saat ini.

**Yugih Setyanto.** Dosen tetap Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara sejak tahun 2007. Lulus sarjana Ilmu Komunikasi Jurusan Humas dari IISIP Jakarta dan Magister Ilmu Komunikasi di Universitas Indonesia. Pernah menjadi staf Departemen Humas Pupuk Kaltim (2003-2011) dan Biro Humas Departemen Pertahanan (1999-2003).

**Drs. Sanhari Prawiradiredja, M.Si.** Lahir di Kota Ungaran Kabupaten Semarang Jawa Tengah. Saat ini menjadi staf pengajar di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Dr. Soetomo. Di UNITOMO mengajar mulai tahun 1992. S1 Ilmu Komunikasi ditempuhnya di Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada, sedangkan Magister Ilmu Komunikasi diselesaikannya di Pascasarjana Universitas Dr. Soetomo. Selain mengabdikan di almamaternya, dia juga menjadi dosen tamu di UPN, UNTAG Surabaya dan STAIL (Sekolah Tinggi Agama Islam) Luqman Al Hakim, Hidayatullah Surabaya.

**Dicky Andika. S.Sos. M.Si.,** Lahir Palembang pada tanggal 14 april 1982. Menempuh pendidikan sarjana S1 di Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah pada tahun 2000-2004, dan melanjutkan pendidikan Pascasarjana Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia tahun 2005-2007. Sekarang Dosen Tetap Fakultas Ilmu Komunikasi dan menjabat Sekretaris Bidang Studi *Broadcasting* FIKOM UMB. Aktif sebagai peneliti dan pengabdian masyarakat di Universitas Mercu Buana Jakarta serta pembicara dalam kajian literasi media dan komunikasi antarbudaya. email: dq\_andika@yahoo.com

**Dr. Umaimah Wahid.** Saat ini menjadi pengajar di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur Jakarta. Pendidikan Sarjana Strata 1 diselesaikan di IAIN Syarif Hidayatullah Jakarta (1993), Magister/Strata 2 pada Jurusan Ilmu Komunikasi Massa Pascasarjana Universitas Indonesia (1999), dan Doktor/Strata 3 Ilmu Komunikasi Massa pada Universitas Indonesia (2006). Mulai mengajar tahun 2004 sampai sekarang. Mengajar pada S1, S2 dan S3 dengan mata kuliah Perspektif dan Teori Komunikasi, Filsafat Komunikasi, Ekonomi Politik Media, Metodologi Penelitian, Komunikasi dan Dakwah, Komunikasi Politik, Komunikasi Massa dan Manajemen Krisis PR. Aktif mengikuti beberapa konferensi baik nasional maupun internasional, menjadi nara sumber pada seminar, *workshop*, menulis diktat, jurnal ilmiah komunikasi nasional dan internasional, menulis buku Komunikasi Politik dan dalam persiapan buku Perempuan dan Politik, serta aktif melakukan penelitian misalnya pernah mendapat Program Hibah Strategis Nasional DP2M Dikti Tahun 2009 dan 2010, serta beragam aktivitas penelitian lainnya.



**Arif Widodo, S.H.** Mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro Semarang ini lahir di Kebumen, 19 Maret 1979. Arif Widodo, demikian nama mahasiswa yang memperoleh beasiswa unggulan Dikti Kemendikbud tersebut, juga aktif sebagai wartawan Suara Merdeka hingga sekarang. Sebelumnya sebagai reporter di Radar Banyumas dari tahun 2002–2006 dan Fasilitator Pamsimas Tahun 2008. Prestasi yang diraih Juara I Tingkat Nasional Lomba Karya Jurnalistik SJI – PWI dalam rangka HPN di Kupang NTT tahun 2010. Riwayat pendidikan dari SDN 1 Jogopaten, SMPN 1 Kutowinangun, SMAN 1 Kutowinangun Kebumen dan S1 Fakultas Hukum Unissula Semarang angkatan 1997.

**Achmad Herman, S.Sos, .M.Si.** Lahir di Makassar 13 Februari 1976. Staf Pengajar Prodi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Tadulako Palu. Gelar sarjana (S.Sos) diperoleh dari Universitas Hasanuddin, Makassar (2000) pada Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP. Kemudian, memperoleh gelar pascasarjana (M.Si) dari Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta (2003) pada Program Studi Ilmu Politik dengan bidang kajian Komunikasi Politik. Anggota ISKI Cabang Palu, Sulawesi Tengah (2010 – sekarang); Sekretaris AIPI Cabang Palu, Sulawesi Tengah (2010 – 2013). Pernah mendapat penghargaan Penulis Proposal Terbaik bidang Komunikasi Kesehatan oleh Kementerian Telekomunikasi dan Informatika RI (2011). Narasumber dalam berbagai seminar/*workshop*, penulis *freelance* di berbagai media cetak di Palu khususnya kajian Media dan Komunikasi Politik. Saat ini mengasuh program acara di LPP RRI Pro 1 Palu yaitu “Curhat Pendidikan”.

**Theresia Intan Putri Hartiana.** Kelahiran 25 Mei 1987. Lulusan Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Airlangga Surabaya (2009). Pernah menjadi eksternal *Public Relations* Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya (UKWMS). Sejak September 2010 menjadi Dosen Tetap dan Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi UKWMS. Menjabat Kepala *Internal Quality Control Assessment* pada lembaga yang sama. Beberapa kali menjadi pembicara dalam bertema radio dan komunikasi. Beberapa publikasi yang pernah ditulis, *Surabaya City Guide : As Information Media of Surabaya Local Culture* (Juli 2012); *Strategi Media Relations Humas Poltabes Surabaya* (Mesi 2012). Riset yang pernah dilakukan antara lain Opini Publik terhadap Suara Surabaya Radio melalui Media Sosial (*Facebook e100*) (Maret, 2012), Literasi Media Pengguna *Facebook* di Era Konvergensi (Maret, 2012) Suara Surabaya Radio; *Surabaya City Guide: as Culture Magazine in Surabaya* (Juli, 2012)

## KOMUNIKASI LINGKUNGAN PERSOALAN DAN TANTANGAN NASIONAL

---

**Inda Fitriyarni, S. Sos, M. Si,** Anak kedua dari dua bersaudara lahir di Madiun, 05 September 1978. Saat ini menjadi Dosen Tetap Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman Samarinda. Gelar Sarjana diperoleh dari Universitas Sebelas Maret Surakarta konsentrasi Komunikasi Massa (2001). Dan gelar Magister diperoleh di Universitas yang sama Konsentrasi Teori dan Penelitian Komunikasi (2004). Sebelum menjadi dosen tetap di Universitas Mulawarman Samarinda (2008), penulis aktif mengajar di Universitas Trunajaya Bontang dan Sekolah Tinggi Teknologi (STITEK) Bontang (2004–2008).



**Damayanti Wardyaningrum, S.E., M.Si.** Dosen Universitas Al Azhar Indonesia dan beberapa Universitas swasta di Jakarta. Saat ini mengampu matakuliah Komunikasi Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Fokus bidang penelitian pada masyarakat pedesaan, komunikasi keluarga serta lingkungan di wilayah Jawa Barat, Jawa Tengah dan Sumatera.

**Anna Agustina, M.Si.** Lahir 23 Agustus 1969. Saat ini tengah menempuh Program Doktorat dengan peminatan Komunikasi Lingkungan pada University Sains Malaysia. Lulusan Magister Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia (2003), program sarjana di tempat yang sama (1996). Pernah menjadi wartawan di Harian Kompas (1988-1989). *Programmer* di Dakta Radio Bekasi (1989-1990) dan reporter di Majalah Tempo (1990-1992). Setelah itu menjadi konsultan, ahli komunikasi dan *public relations* di NAMA Communication, Foreign Agriculture Section of US Embassy Jakarta, Indonesia, Gapura Angkasa Human Resources Department. Sejak September 2007 menjadi Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila Jakarta.

**Emilia Bassar.** Lahir di Bandung, 27 Juni 1970, kini bertempat tinggal di Bogor bersama suaminya, Dr. Impron, dan putra-putrinya, M. Lauda dan E. Laudia. Saat ini, sedang menyelesaikan studi S3 di Kajian Budaya dan Media, UGM. Selain mengajar di UMB dan UI, ia juga mempunyai pengalaman praktis di beberapa lembaga. Diantaranya, di Dewan Nasional Perubahan Iklim, KemenLH, *Borneo Orangutan Survival Foundation*, DRSP-USAID, Mahkamah Konstitusi, dan FAO-UN. Beberapa tulisannya tentang komunikasi, *public relations* (PR) dan radio komunitas ada di jurnal, *proceeding*, dan buku. Pada beberapa kesempatan, ia diundang sebagai narasumber untuk bidang komunikasi dan PR.

**Nevrettia Christantyawati, M.Si.** Penulis adalah Dosen Tetap Universitas Dr Soetomo Surabaya. Penelitian dan pengabdian masyarakat yang menjadi konsistensi bidang adalah komunikasi lingkungan sebagai kajian utama dan menekuni bidang persuasi, jurnalisme, wacana publik dan studi budaya. Penelitian, karya ilmiah dan pengabdian masyarakat yang sudah dihasilkan antara lain; Wacana Perubahan Sosial dan *Framing* Gerakan Sosial Banjir Tahunan Bengawan Solo 2007-2010, Model Edukasi Bencana untuk Masyarakat Lereng Semeru Lumajang, Advertorial CSR di Media Cetak: Konsep *Ecolabeling* dan *Green Marketing* serta Workshop Jurnalistik untuk Jurnalisme Lingkungan. Saat ini sedang meneliti Strategi Komunikasi untuk Kampanye Penyelamatan Kali Surabaya.

**Dr. Afrina Sari, M.Si.** Lulus Program Doktorat Komunikasi Pembangunan Institut Pertanian Bogor (2011), S2 pada program Magister Komunikasi Pembangunan Institut Pertanian Bogor (2006) dan program sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Ibnu Chaldun Jakarta (1993). Pernah mengajar di almamater S1 dari tahun 1996 sampai 2009. Kini menjadi Dosen Tetap di Universitas Islam '45' Bekasi, sejak 2009. Beberapa penelitian yang pernah dilakukan antara lain Pola Komunikasi Keluarga dalam Fungsi dan Peran Keluarga di Kota Bekasi (2010); Pola dan Bentuk Komunikasi Keluarga dalam Penerapan Fungsi Sosialisasi dalam Perkembangan Anak di Permukiman dan Perkampungan Kota Bekasi (2011).

**Doddy Salman, S.H., M.Si.** Lahir di Jakarta 7 Juli 1970, ayah dua anak ini awalnya kuliah di Fakultas Hukum Universitas Indonesia. Kecintaannya pada dunia jurnalis-

tik mengantarkan suami Indyarini Ratna Hastasari ini memilih menjadi reporter berita sebuah televisi swasta selepas lulus kuliah. Setelah lebih 10 tahun menjajah dunia layar kaca akhirnya pecinta buku ini “terdampar” di Fakultas Komunikasi Universitas Tarumanagara. Profesi yang dibayar untuk belajar adalah dosen, maka jadilah Doddy Salman seorang dosen sejak 2007.

**Anastasia Yuni Widyaningrum.** Sedang menyelesaikan Program S2 Media dan Komunikasi di Universitas Airlangga Surabaya. Saat ini merupakan salah satu staf pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya sejak 2010. Tertarik dengan berbagai kajian dalam tradisi kritis terutama memanusiaikan manusia dan interaksinya dengan alam dalam berbagai produk media.

**Prof. Dr. Neni Yulianita, M.S.** Guru Besar dalam bidang ilmu komunikasi Universitas Islam Bandung (UNISBA). Anggota Divisi Pemberdayaan Perempuan dan Anak Ikatan Cendekiawan Muslim Se-Indonesia (ICMI) Orwil Jawa Barat. Staf pengajar Kopertis Wilayah IV Jawa Barat. Menyelesaikan S1, S2, dan S3 di Universitas Padjadjaran Bandung. Pernah menjabat Ketua Jurusan Hubungan Masyarakat, Ketua LPPM UNISBA dan Dekan FIKOM UNISBA.

**Dra. Lina Sinatra Wijaya., M.A.** Staff pengajar di Program Studi *Public Relations*–Fakultas Teknologi Informasi di Universitas Kristen Satya Wacana – Salatiga. Ia menyelesaikan studi S1 - Bahasa Inggris di Universitas Kristen Satya Wacana – Salatiga pada tahun 1986, dan S2 – *Public Relations* di Manchester Metropolitan University di Inggris pada tahun 1997. Selain mengajar, penulis juga terlibat di beberapa penelitian tentang *Public Relations* yang didanai oleh Dikti, dan menulis tentang pengajaran bahasa Inggris dan topik-topik *public relations* di beberapa jurnal.

**Dr. Ike Junita Triwardhani, S.Sos., M.Si.** Staf pengajar di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung Indonesia. Lahir di Jakarta, 18 Juni 1972. Dunia pendidikan tinggi ditempuh di Universitas Diponegoro Semarang, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Jurusan Ilmu Komunikasi (1991-1995). Gelar Magister diperoleh di Bidang Kajian Utama Komunikasi, Program Pascasarjana Universitas Padjadjaran Bandung pada tahun 2002. Dan Gelar Doktor bidang komunikasi diperoleh dari Universitas Padjadjaran Bandung pada tahun 2011. Penulis meminati kajian di bidang komunikasi pendidikan anak.

**Dra. Lidya Wati Evelina, MM.** Kelahiran Palembang adalah dosen peminatan *Public Relations* di Univ. Bina Nusantara dan juga mengajar di Universitas Swasta lainnya, ESA UNGGUL, UNTAR, UMN, UPH, MERCU BUANA. Karier dosen dimulai tahun 2004 menjadi Dosen di Univ. Esa Unggul, Jakarta setelah *resign* sebagai *Promotion Manager* di Perusahaan Multinasional Monitor Komputer TVM, PT HL Enterprise. Tahun 2005 menulis Buku *Event Organizer Pameran* yang sudah dicetak ulang 3 kali. Gelar S 1 ditempuh di Fakultas Ilmu Komunikasi Jurusan Ilmu Jurnalistik, Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Jakarta. Karier awalnya adalah sebagai jurnalis. Pernah menjadi Wartawan di berbagai media Ibu kota di antaranya Tabloid Wanita Indonesia dan juga menjadi kontributor untuk majalah CBSA Gramedia, Majalah Mingguan Katolik Hidup, Harian Jayakarta, Majalah Bulanan Suasana, majalah internal Bank Duta dan BII, pernah menjadi Managing Editor majalah arsitektur *Indonesia Design* serta editor dan *translater* di penerbit Game-

dia. Selain menjadi jurnalis, Lidya pernah berprofesi menjadi *Account Executive* di Biro Iklan Advindo kemudian klien di klien biro iklan tersebut menawarkan profesi Koordinator Promosi di Developer Group Aneka Elok yang membawahi 6 (enam) PT di Jakarta, Tangerang, Bekasi dan Batam. Kariernya berlanjut di Group PT Bangun Persada Nusantara sebagai *Promotion and Marketing Manager* untuk Konica Film, Ricoh Photocopy dan Camera. Setelah dari Konica sempat 1 (satu) tahun melanjutkan Sekolah *Business and Computer Class* di Victoria, Melbourne-Australia. Baru kemudian melanjutkan pada program S2 MM, Universitas Trisakti, Jakarta. Lulus tahun 2000. Saat ini selain bekerja sebagai dosen juga menjadi Widyaiswara di Kementerian Komunikasi dan Informatika untuk Diklat Fungsional Pranata Humas Kementerian, selain itu juga menjadi *Event Organizer* PT. ATN Dinamika yang banyak menangani *workshop* pemerintah.

**Sekar Arum Mandalia.** Lulusan Program Sarjana (S-1) Fakultas Ilmu Komunikasi Jurusan Kehumasan Universitas Mercu Buana, Jakarta (2006) dan Program Magister Komunikasi Konsentrasi *Marketing* Komunikasi Universitas Mercu Buana, Jakarta (2010). Pernah menjadi penyiar Radio di radio glect radio (1998-2002), Asisten dosen di Universitas Mercu Buana (2006-2007), Dosen tidak tetap Universitas Mercu Buana Jakarta (2007), Akademi Bina Sarana Informatika (2007-2010), dan Ketua Jurusan *Public Relations* Akademi Komunikasi Bina Sarana Informatika sampai dengan Februari 2010. Pernah juga menjadi dosen tidak tetap pada STIE Kesatuan Bogor (2010), *Bogor Hotel Institut* (2010), Universitas Satya Negara Indonesia (2010-2011) dan Institut Manajemen Telkom (2011). Beberapa karya yang pernah dipublikasikan antara lain Fenomena Narsisme Mahasiswa melalui Situs *Facebook* (2012); Perilaku pengguna Media Baru dalam Interaksi sehari-hari (Studi Kasus *BlackBerry Messenger*) (2012). Pentingnya pendidikan Anak Usia Dini (Studi Kasus Murid PAUD Mutiara Tangerang) (2012).

**Mirana Hanathasia, S.Sos., M.MediaPrac.** Bergabung dengan Universitas Bakrie tahun 2011 sebagai Dosen Tetap Program Studi Ilmu Komunikasi setelah lebih dari 10 tahun di dunia komunikasi praktis. Sebelumnya Mirana menyelesaikan pendidikan S1 di Universitas Indonesia dan S2 di University of Sydney. Mirana memiliki minat di bidang reputasi, *Corporate Social Responsibility*, krisis perusahaan, media, *citizen PR*, dan komunikasi korporasi.

**Leonard Tiopan Panjaitan.** Penulis adalah Manager Pengembangan Sustainability BNI – Unit CCR - Kantor Besar Jakarta, Email: leonard.tiopan@bni.co.id dan leonardpanjaitan@gmail.com Telp: 021-5729298, Hp: 081286791540

---

## MEDIA LOKAL DAN KOMUNITAS UNTUK PENGUATAN MASYARAKAT

---

**Mochamad Rochim, S.Sos. M.I.Kom.** Lahir di Bandung pada tanggal 5 Mei 1971. Menjadi dosen di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung sejak tahun 1999 sampai sekarang. Selain menjadi dosen pada beberapa mata kuliah, saat ini juga ditugaskan menjadi kepala seksi akademik di Fikom Unisba. Pendidikan S1 nya diselesaikan di Fikom Unpad pada tahun 1996, sementara S2 nya juga diselesaikan di Unpad mengambil Program Studi Ilmu Komunikasi pada tahun 2010. Beberapa penelitian yang pernah dilakukannya antara lain: Persepsi *Ingroup* dan *Outgroup* Mahasiswa Suku Sunda, Minang dan Batak di lingkungan Fikom Unisba,

Identifikasi Pola Menonton Televisi di Kalangan Masyarakat Kota Bandung, Konstruksi Kewartawanan Investigatif pasca Orde Baru serta saat ini sedang mengadakan penelitian tentang Manajemen Produksi Siaran Radio Komunitas di Kabupaten Bandung.

**Adam W. Sukarno** lahir di Sleman Yogyakarta dan menyelesaikan pendidikan dasar hingga tinggi di Yogyakarta. Selain menjadi staf pengajar di Jurusan Ilmu Komunikasi UGM, juga mengajar di beberapa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta. Sementara aktivitas luar kampus juga diikuti, seperti misalnya terlibat dalam proses pembentukan KIP Daerah DIY sebagai Sekretaris Panitia *Ad-Hoc* Penjarangan Anggota Komisi Informasi Publik Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta tahun 2010, ikut serta dalam beberapa penelitian dengan Lembaga Informasi Nasional (LIN) tahun 2001, Kemenkominfo (2004-2008), Kemenkokesra (2005), dan birokrasi lokal di DIY (2008-2010). Selain aktivitas itu juga terlibat dalam beberapa bentuk pelatihan seperti Pelatihan Peningkatan Kapasitas Berkelanjutan untuk Desentralisasi (SCB-DP) Bidang Humas, Pelatihan Peningkatan Kapasitas Kelembagaan Pemerintahan Kampung, Pelatihan Jurnalistik dan Kehumasan dan menghasilkan tulisan di jurnal dan surat kabar lokal.

**Aryo Subarkah Eddyono, S.Sos, M.Si.** Selain dosen di Universitas Bakrie, Aryo adalah Koordinator Divisi Etik dan Peningkatan Kapasitas Jurnalis, Aliansi Jurnalis Independen (AJI) Jakarta. Sebelum fokus pada pendidikan tinggi, ia adalah jurnalis di media arus utama. Karir jurnalistik penyiaran ia mulai semasa kuliah di tahun 2000. Sejumlah media tempatnya menimba ilmu, diantaranya: Radio Swaragama FM Jogjakarta, Radio Eltira Jogjakarta (Grup Kompas), Radio Elshinta Jakarta, ANTV, TPI (sekarang MNC TV), dan tvONE. Ia memilih sebagai dosen tetap di Universitas Bakrie pada Februari 2012 dan mulai menggeluti *freelance journalist* dan *citizen journalist*. Topik media komunitas dan demokratisasi adalah salah satu topik yang ia minati. Follow Aryo di @aryoseddyono.

**Farid Rusdi, S.S., M.Si.** Lahir di Jakarta 27 Mei 1976. Saat ini aktif mengajar di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, Jakarta. Sebelumnya pernah menjadi jurnalis radio lebih dari sepuluh tahun di radio Jakarta News FM, dan Trijaya FM. Pernah menjadi reporter, produser, koordinator liputan dan penyiar. Pengalaman selama di radio dan jurnalistik inilah saat ini dibagikan kepada para mahasiswa.

**Dr. Andy Corry Wardhani, M.Si.** adalah Dosen sejak tahun 1988 dengan Jabatan Lektor Kepala pada Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung dan Program Magister Ilmu Pemerintahan FISIP Universitas Lampung. Menyelesaikan Program Doktor Ilmu Komunikasi dari Program Pascasarjana Universitas Padjadjaran (2004). Aktif menjadi pembicara, peneliti dan penulis dalam berbagai kegiatan. Menjadi Konsultan Komunikasi, Kebijakan Publik dan Sumberdaya Manusia di berbagai Kementerian, Pemerintah Daerah dan Perusahaan Swasta.

**Finsensius Yuli Purnama.** Lahir di Magelang, 19 Juli 1984. Saat ini tengah menempuh Program Magister Media dan Komunikasi di Universitas Airlangga, Surabaya. Lulus S1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta (2009) untuk Kajian Media dan Jurnalisme. Sejak Juli 2010 menjadi Staf Pengajar Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komu-

nikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Pernah bekerja di Divisi Media Internal Unit Humas Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya (2009-2010) dan Unit Lembaga Pengembangan dan Kerja Sama Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Beberapa publikasi yang pernah dibuat antara lain: *The Role of New Media in Religious Violence Report in Indonesia* (Desember 2011); *Hip-Hop Dance: Dialektika Resistensi dan Komoditi (Analisis Brand Sepatu "Supra" dalam Konstruksi Identitas Hip-Hop Dancer, "J-Squad" dan "Elevate")* (Januari 2012); *Community Radio Broadcasting & Democratization* (DRR Merapi of 107.7 FM: "Citizen Participation, Culture of Patron & Regulation")(2012); *Leisure Time, Social Media, and Youth Identity* (2012). Saat ini tengah menyelesaikan penelitian tentang *Hyperlink Network Analysis Mobile News dalam Account Microblogging Twitter*.

**Reni Nuraeni.** Pengajar pada Program Studi Ilmu Komunikasi Sekolah Komunikasi Multimedia Institut Manajemen Telkom Bandung. e-mail: rezn\_ns@yahoo.com

**M. Najib Husain,S.Sos,M.Si.** Dosen Tetap pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Haluoleo Kendari. Lulusan Magister (S2) Komunikasi Pembangunan Universitas Hasanuddin Makassar (2001). Sarjana (S1) Universitas Haluoleo Kendari (1998). Saat ini menjadi Pengurus ASPIKOM (Asosiasi Perguruan Tinggi Ilmu Komunikasi) Indonesia; Dewan pendiri LSM *Center for Public Policy* (CPP) (Studi Kajian Kebijakan Publik dan Politik Lokal) tahun 2008. Pernah menjadi Ketua HMI Cabang Kendari, periode 1997 – 1998. Ikut menulis dalam buku *Komunikasi Pembangunan dan Dinamika Politik di Aras Lokal* (Pintal dan Impulse, Yogyakarta 2011) serta *Media Literasi dan Kearifan Lokal : Konsep dan Aplikasi* (UKSW, 2012).

**Hadiati Erry, M.Si.** Pengajar di Sekolah Tinggi Intelegen Negara dan Universitas Dr. Moestopo (beragama). Lulusan S1 Ilmu Komunikasi UPDM, S2 Manajemen Komunikasi Universitas Indonesia Konsentrasi Manajemen Pemasaran. Sedang mengikuti Program S3 di Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.

**Awang Dharmawan, S.Sos.** Lahir di Bangkalan pulau Madura. Saat ini sedang menempuh studi Pascasarjana di Jurusan Ilmu Komunikasi dan Media, FISIPOL Universitas Gajah Mada. Pada awal tahun 2011 meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi dari almamater Universitas Muhammadiyah Malang. Semasa kuliah di Malang pernah dua tahun memimpin Forum Rumah Baca Cerdas (Malik Fadjar Institut). Selama mengaktifkan Forum RBC, juga menerbitkan hasil diskusi dalam bentuk Majalah "Fadjar". Pada tahun 2008 bersama kawan-kawan Madzhab Djaeng, juga pernah menerbitkan kumpulan tulisan dalam sebuah buku yang berjudul "Quo Vadis Pragmatisme Vs Idealisme".

**Liliek Budiastuti Wiratmo, M.Si.** Lahir di Solo, 31 Januari 1962. Tahun 1985 lulus dari Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret Surakarta (UNS). Gelar Magister Sains diperoleh dari Program Ilmu Komunikasi Pascasarjana UNS tahun 2004. Saat ini sedang studi S3 di Kajian Budaya dan Media Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta. Sejak Maret 1987 hingga kini mengajar di Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Semarang. Menjadi anggota KPID Jawa Tengah (2004-2008). Aktif di Lembaga Studi Pers dan Informasi (LeSPI) Semarang mulai 2007. Kegiatan literasi media dilakukan sejak 1996 setelah membaca buku 'Anak-anak dan Televisi' (Milton Chen).

**Noor Irfan, S.Sos., M.I.Kom.** Lahir di Yogyakarta 26 Mei 1957. Lulus dari Jurusan Sosiologi FISIPOL Universitas Gadjahmada tahun 1987. Sejak tahun 1989 hingga kini mengajar di Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Semarang. Ia mengampu mata kuliah antara lain: Pengantar Sosiologi, Sosiologi Komunikasi, Sistem Sosial Budaya Indonesia. Tahun 2011 meraih gelar Magister dari Program Magister Ilmu Komunikasi (MIKOM) Universitas Diponegoro dengan Tesis 'Analisis Framing Berita Harian Kompas atas RUUK Yogyakarta'.

**Dipl. Ing (FH) Rangga Galura Gumelar, M.Si.** Kelahiran Serang 21 Februari 1981. Lulusan Fachhochschule Muenchen Media Teknologi (2007), Magister Ilmu Komunikasi Universitas Sahid Jakarta (2011). Kini tengah mengambil prpgram doktoral di Universitas Sahid Jakarta. Pernah bekerja di PT Doulton sebagai Departemen Manager (2007-2008). Dan sejak tahun 2008 menjadi dosen dan peneliti di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang Banten. Sejak tahun 2013 menjabat sebagai Kepala Laboratorium Multimedia FISIP Untirta. Beberapa publikasi penelitian antara lain Evaluasi Model Penanganan Anak Jalanan di Kota Serang (2010); Peningkatan Kualitas Pendidikan Dalam Bidang Penelitian Pada Muatan Lokal (Studi Kasus Sekolah Menengah Atas Cahaya Madani Banten Boarding School Pandeglang) (2011); Peran *Brand Ambassador* Pada Suatu Iklan (Studi Kasus Iklan Kopi Susu Ya) (2012); Makna Dibalik Sebuah *Headline* dan Objek Gambar: Analisis Semiotika Pemberitaan "Walikota Cilegon Diperiksa KPK" (2012); *Role of P3KC Cilegon in fighting Human Trafficking* (2012); Kontribusi Media Dalam Pembangunan di Bawah Kekuasaan Konglomerat (2012); dan MEDIA dalam POLITIK dan POLITIK dalam MEDIA (2012).

**Neka Fitriyah, S.Sos., M.Si.** Lahir di Jakarta 11 Agustus 1977, menyelesaikan pendidikan dasar dan menengah di Bogor, menyelesaikan pendidikan Strata 1 di UNSRAT Manado pada tahun 2000 dengan jurusan Ilmu Komunikasi, pada tahun 2010 menyelesaikan pendidikan pada program Pasca Sarjana di IPB dengan konsentrasi Komunikasi Pembangunan. Selain menjadi staff pengajar di jurusan ilmu komunikasi Untirta, juga aktif menjadi pengasuh rubrik Bincang Komunika di beberapa radio swasta di Banten. Lebih memfokuskan diri pada bidang komunikasi perubahan sosial dan beberapa penelitian tentang komunikasi sosial, konflik sosial dan strategi komunikasi pembangunan telah dihasilkan dan dipublikasikan, baik melalui jurnal ataupun seminar.

**Yuli Nugraheni, S.Sos., M.Si.** Dosen di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya (UKWMS). Keduanya aktif mengajar di Fakultas Ilmu Komunikasi (FIKOM) sejak berdirinya tahun 2010. Yuli menempuh pendidikan Sarjana di Universitas Padjajaran, kemudian dilanjutkan Magister di Universitas Indonesia. Sebelum menjabat sebagai Dekan Fikom UKWMS, Yuli pernah menjabat sebagai Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UKWMS dan Ketua Unit Humas UKWMS.

**Maria Yuliastuti, S.Sos.** merupakan dosen muda yang kini menempuh Program Magister di Universitas Airlangga Surabaya. Menjadi dosen merupakan profesi yang dihormatinya sejak menempuh Program Sarjana di Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Hingga kemudian lulus dan mengajar di FIKOM UKWMS.

**Sumarni Bayu Anita, S.Sos., M.A** Dosen Tetap pada Jurusan Ilmu Komunikasi Sekolah Tinggi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (STISIPOL) Candradimuka Palembang.



Menjabat sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi STISIPOL Candradimuka dan menjadi dosen luar biasa di Universitas Bina Darma Palembang. Gelar S1 diperoleh dari Universitas Sebelas Maret Surakarta (2008) dan S2 dari Universitas Gadjah Mada Yogyakarta (2012). Bekerja sebagai *marketing* dan *promotions* di PT Gema Sukses Cemerlang. Pemilik *AnitaShafa Collections*, *blogger* dan memiliki hobby traveling, nonton film, serta wisata kuliner.

**Prof. Dr. Hj. Isnawijayani, M.Si**, Dosen Kopertis Wilayah II yang dipekerjakan di Stisipol Candradimuka Palembang dari tahun 1988 hingga 2008 yang sudah menjadi dosen sejak 1986. Setelah itu ia dipekerjakan di FISIP Universtas Baturaja Sumatera Selatan sejak tahun 2008 hingga sekarang. Pendidikan S1 diselesaikan pada tahun 1985 di Fakultas Teknik Elektro IKIP (sekarang Universitas Pendidikan) Bandung dan pada tahun 1986 di Jurusan Ilmu Jurnalistik Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran Bandung. Tahun 1992 mendapat Pendidikan Jurnalistik Wartawan Asean di Tokyo Jepang. Jenjang pendidikan S2 diselesaikan tahun 1995 pada Program Pascasarjana Universitas Andalas Padang. S3 diselesaikan tahun 2003 di Departemen Studi Media Fakultas Ilmu Sosial dan Sains Universitas Malaya Kuala Lumpur Malaysia. Disamping menjadi dosen, pernah menjadi Pengurus PWI Cabang Sumsel (1987-1998), Wakil Ketua Ikatan Penulis KB (1988–1993), Wakil Ketua Ikatan Sarjana Komunikasi Cabang Sumsel (2000- sekarang), Humas Tim Penggerak PKK Provinsi Sumsel (2002- 2008), Dewan Riset Daerah Sumatera Selatan (2000 – 2008), Ketua Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Sumsel (2004-2008), Asosiasi Peneliti Daerah Sumatera Selatan (2008-sekarang); Ketua ISKI Cabang Palembang Sumsel (2010-2015), Ketua Dewan Pembina Jejak Indonesia dan Anggota Pusat Kajian Kepemudaan Unsri (2012).

**Afdal Makkuraga Putra, M.M. M.Si**. Saat ini sedang menempuh S3 Kajian Budaya dan Media Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta. Ia menyelesaikan S1 di Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin, Makassar, 1995 dan S2 Komunikasi Politik Universitas Indonesia, 2008. Mengikuti Pendidikan *Human Rights* di University of Technology Sydney, Australia, 2003. Menulis *chapter* pada buku *Media's Challenge: Asian Tsunami and Beyond* yang diterbitkan oleh Unesco bersama *Asian Media Information and Communication Center* (AMIC) dan Nanyang Technology University, Singapore (2006) dan menulis buku berjudul *Isu Pluralisme dalam Perspektif Media*. Ia juga menjadi penulis tetap di *Jurnal Media Watch The Habibie Center* sejak tahun 2000. Afdal saat ini menjadi pengajar Jurusan Program Studi *Broadcasting* di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta. Alamat: Kampus Universitas Mercu Buana, Fakultas Ilmu Komunikasi Jl. Meruya Selatan, No:1 Kembangan, Jakarta Barat 11650. Telp: (021) 5840815/ (021)5840816 (Hunting).

**Prof. Atie Rachmatie**. Penulis adalah guru besar Ilmu Komunikasi, Dosen Kopertis Wilayah IV DPK Unisba sejak tahun 1987. Aktif sebagai Mitra Bestari dan Dewan Redaksi diantaranya dalam *Jurnal "Penelitian Komunikasi"* dan "Observasi" BP2I Kemenkominfo, *Jurnal ISKI*, *Jurnal Issue*, *Majalah Tridharma*, dan beberapa jurnal lainnya. Jabatan publik yang pernah diemban sebagai anggota dan Ketua KPID Jabar (2005–2012).

**Rahma Santhi Zinaida, S.Si, M.I.Kom** adalah dosen di fakultas ilmu komunikasi Universitas Bina Darma Palembang, Rahma meraih gelar sarjananya di *The London*

*School of Public Relations* Jakarta dengan konsentrasi *Public Relations* (2007) dan menyelesaikan Program Magister di Universitas Mercu Buana Jakarta dengan konsentrasi *Corporate and Marketing Communication* (2012). Sebelum menjadi akademisi, Rahma pernah berkecimpung di dunia media elektronik televisi (Global TV) dan radio (OZ Radio) juga menjadi *Public Relations* di berbagai perusahaan. Saat ini Rahma juga aktif sebagai pembicara di berbagai seminar, trainer di berbagai pelatihan dan mengembangkan usaha di bidang *event organizer*.

**G. Genep Sukendro**, lahir di Jogjakarta. Menyelesaikan sekolah S1 dan S2 tentang komunikasi. Sekarang mengajar tetap di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara Jakarta. Sempat menjadi wartawan di surat kabar nasional. Dia memilih mundur dari surat kabar tersebut karena disuruh meliput dengan tujuan menjatuhkan Gus Dur dari kursi Kepresidenan. Masuk dunia iklan sebagai *copy-writer*. Bersama menjadi editor majalah khusus periklanan untuk komunitas orang iklan *addiction* terbitan PPPI Jakarta, dan terakhir menjadi *strategic planner*. Bersama kawan-kawan grafis yang mempunyai kepedulian untuk perubahan sosial mendirikan grafisosial, dan menjadi salah satu ketuanya. Bersama-sama anak-anak muda membuat film dokumenter dan film pendek. Menulis buku: PANC?SILA: Riwayatmu Kini (2012). Menulis buku bersama Komunikasi Militer (2012). Menulis bersama Komunikasi Konflik Indonesia (2012). Bisa dihubungi email: genep@tarumanagara.ac.id | genepganjil@gmail.com twitter: genepganjil@ymail.com

---

## KOMUNIKASI KESEHATAN BERBASIS KEARIFAN LOKAL

---

**Dorien Kartikawangi**, lahir di Surakarta pada 23 Januari 1966. Menyelesaikan studi S1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi Massa, Universitas Sebelas Maret, Surakarta. S2 dan S3 diselesaikannya pada Departemen Ilmu Komunikasi, Pascasarjana, Universitas Indonesia. Saat ini berkarya di Program Studi Ilmu Komunikasi, Unika Atma Jaya, Jakarta. Mengajar pada Program Pascasarjana, Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia dan Universitas Mercu Buana. Direktur pada Rumah Pengetahuan Kartika Kusuma dan Direktur pada DK *Consulting*. Menjadi pembicara dan memberikan pelatihan baik di dalam negeri maupun luar negeri. Anggota *International Communication Assosiation* (ICA), *International Public Relations Assosiation* (IPRA), dan Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia (ISKI).

**Putri Aisyiyah Rachma Dewi**, mengajar tetap di Stikosa-AWS dan menjadi *Corporate Communication* di *Parahita Diagnostic Center*. Menyelesaikan S-1 dan S-2 di Jurusan Komunikasi Universitas Airlangga. Penggagas kegiatan "Ayo bebaskan Diri Dari Kanker Serviks" bekerjasama dengan Dinas Kesehatan Kota Surabaya dan *Parahita Diagnostic Center*, dan aktif terlibat dalam kegiatan "Surabaya Health Season" bersama Persatuan Rumah Sakit Indonesia (PERSI), Ikatan Laboratorium Klinik Indonesia (ILKI) dan Dinas Kesehatan Kota Surabaya. Pengalaman di dunia riset dan akademik didapatkan penulis ketika bergabung menjadi koordinator riset Lembaga Konsumen Media (*Media Watch*), Pusat Kajian Komunikasi (Puskakom) Surabaya, Lembaga Studi Sosial dan Ilmu Komunikasi (Lessika), dan Lembaga Penelitian & Pengabdian Masyarakat Stikosa AWS. Pengalaman mengajar juga didapatkan dari Universitas Kr. Petra Surabaya dan Universitas Muhammadiyah Malang. Sebagai praktisi yang juga akademisi, penulis aktif memproduksi tulisan-tulisan ilmiah berdasarkan riset yang dilakukan. Publikasi terakhir berjudul "Meng-



gugat Frame Modernitas Media dalam Pemberitaan Kasus Pembakaraan Musholla Komunitas Den Bagus Tengger” yang dipresentasikan dalam *International Graduate Student Conference* (IGSC) Universitas Gajah Mada pada 2012.

**Abdul Rahim Sya’ban** dilahirkan pada tanggal 14 Juni 1982 di Kabupaten Muna Sulawesi Tenggara. Menamatkan studi S1 pada Jurusan Epidemiologi dan Biostatistik STIKES Tamalatea Makassar tahun 2005, melanjutkan studi S2 pada Pascasarjana Ilmu Kesehatan Kerja Fakultas Kedokteran Universitas Gajah Mada Yogyakarta 2012. Selama menjalankan peran sebagai mahasiswa aktif dalam gerakan kemahasiswaan yaitu Ketua Organisasi Mahasiswa Jurusan Epidemiologi (2003), sekretaris Ikatan Solidaritas Mahasiswa Muna Indonesia (ISMMI) Makassar (2003-2005), Anggota redaksi media lokal mahasiswa Muna Makassar BRAVIS. diluar kampus aktif dalam kegiatan pendampingan dan aksi keberpihakan pada masyarakat miskin dan lingkungan pada Jaringan Masyarakat Sipil (JMS) Muna (2006), aktif dalam kegiatan kemasyarakatan pada Yayasan Melayu Lestari (YAM-UL) Sulawesi Tenggara (2006-2007). Pernah mengikuti pelatihan media kerja sama Ausaid, Access dan Kawanusa Bali dalam rangka pengembangan media advokasi masyarakat miskin (2007), Duta Bahasa Provinsi Sulawesi Tenggara (2008), dan Staf pengajar pada STIKES Mandala Waluya Kendari 2009–Sekarang, Sekretaris LPPM STIKES MW 2012.

**Dr. Farid Hamid** Saat ini menjadi dosen tetap pada Program Magister Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana dan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta. Pengajar mata kuliah Metodologi Penelitian Komunikasi Kualitatif dan Perspektif Teori Komunikasi. Lulus dari Program Doktor Ilmu Komunikasi lulusan Universitas Padjajaran Bandung. Kini menjabat Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi dan Direktur Pusat Studi dan Pengembangan Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.

**Dianingtyas Murtani Putri** memperoleh gelar sarjananya di Universitas Kristen Indonesia pada tahun 2003 dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Karir Dianingtyas dalam dunia pendidikan dimulai pada tahun 2008 saat bekerja untuk salah satu konsultan pendidikan. Di waktu yang sama, Dianingtyas melanjutkan kuliahnya dengan mengambil program magister Manajemen Komunikasi di Universitas Indonesia. Dianingtyas kemudian melanjutkan karirnya di lingkungan akademik dengan bekerja di Pusat Kajian Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia dan pada tahun 2011, Dianingtyas menjadi staf pengajar tetap di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie.

**Dr. Endah Murwani** lulus sarjana dari Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Diponegoro Semarang pada tahun 1988 dan langsung mengabdikan diri menjadi dosen pada almamaternya. Gelar Magister Ilmu Komunikasi dan Doktor Ilmu Komunikasi diperoleh di Universitas Indonesia. Pertimbangan keluarga yang akhirnya menjadi keputusan penulis untuk mengundurkan diri dari Pegawai Negeri Sipil pada tahun 2002. Selepas dari Undip, penulis tetap mengabdikan di dunia pendidikan dengan mengajar di Universitas Mercu Buana dan beberapa perguruan tinggi swasta di Jakarta. Tahun 2005-2007 penulis diminta untuk mengelola Lembaga Pelatihan Mooryati Soedibyo. Keinginan penulis untuk mengabdikan dan mengembangkan Ilmu Komunikasi menjadi pilihan penulis untuk back to campus. Saat ini penulis tercatat sebagai dosen Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara Tangerang.

**Dr. Tuti Widiastuti, M.Si.** memiliki latar belakang pendidikan formal Ilmu Komunikasi dengan meraih Sarjana pada FIKOM Universitas Sahid tahun 1999, Magister Sains (2004) dan Doktor (2010) pada FISIP Universitas Indonesia. Aktif mengajar dan meneliti di Universitas Bakrie. Selain itu mengaplikasikan ilmu sebagai Tenaga Ahli dalam Kegiatan Sosialisasi Program Keluarga Harapan, Tenaga Ahli dalam Pelaksanaan Uji Coba Rating Alternatif, dan Tim Penyusun Regulasi Penyelenggaraan Rating dan Model Kelembagaan *Audit Rating* di Kementerian Komunikasi dan Informatika RI, sebagai Tenaga Ahli Penyusun P3-SPS di Komisi Penyiaran Indonesia, dan Tenaga Ahli Komunikasi Massa pada Penyusunan Evaluasi Penyebarluasan Informasi Bidang PU di Kementerian Pekerjaan Umum. Dr. Tuti berperan aktif dalam organisasi sosial, yaitu sebagai Wakil Sekjen II Ikatan Sarjana Ilmu Komunikasi (ISKI) dan Pengurus Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi (ASPIKOM) Jabodetabek.

**Nia Kania.** Pengajar di Program Studi Ilmu Komunikasi di FISIP Universitas Ageng Tirtayasa Serang Banten, Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Faletahan dan Universitas Serang. Saat ini sedang menempuh pendidikan S3 di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran Bandung. Aktif menulis di koran lokal dan menjadi pembicara dalam berbagai bidang kajian di instansi Kepolisian Daerah, BUMN, dan organisasi masyarakat (majelis taklim, Posyandu, dan sebagainya).

**Hj. Ima Maesaroh.** Pengajar di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Ageng Tirtayasa Serang Banten dan Akademi Kebidanan Kramatwatu Serang. Pendidikan S1 diselesaikan di Pendidikan Agama Islam Institut Agama Islam Banten, Serang dan S2 pada Universitas Islam Indonesia Jogjakarta. Aktif sebagai *ustadzah* di berbagai organisasi dan majelis taklim.

**Dr. Prima Mulyasari Agustini.** Dosen berpangkat Lektor Kepala, yang merupakan dosen tetap Manajemen Komunikasi Fikom Universitas Islam Bandung, staf pengajar pada Magister Komunikasi Universitas Mercu Buana, staf pengajar pada Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie, dan staf pengajar Ilmu Komunikasi Universitas Paramadina. Penulis yang merupakan Doktor di bidang Ilmu Komunikasi yang diraihinya dari Universitas Padjajaran, memperoleh gelar Magister Sains bidang Manajemen Unpad, dan memperoleh gelar Sarjana Sosial pada Fikom Unisba. Penulis yang lahir 5 Juni 1975 ini, aktif sebagai *trainer* dan konsultan di berbagai perusahaan dan lembaga pemerintah, serta peneliti di Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis Pascasarjana UMB. Karya ilmiah dan artikelnya dimuat di berbagai jurnal dan surat kabar nasional maupun lokal.

**Maylanny Christin S.S. MSI** lahir di Bandung 11 Mei 1981 Dosen Tetap Prodi Ilmu Komunikasi Sekolah Komunikasi dan Multi media Institut Manajemen Telkom. Buku yang telah dibuatnya: Biografi tokoh Dunia, Bagaimana Hewan Berkomunikasi, 88 Peluang Usaha Rumahan dan Buku Komik Seri Komunikasi. Hobinya membaca, membuat naskah komik, ifilm, klan, novel, menulis buku dan nonton film. Cita-citanya *traveling* ke Eropa. Bisa dihubungi melalui e-mail: maylannychristin@gmail.com

**Dr. Ani Yuningsih, Dra. M.Si.** Menyelesaikan S1 di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran Bandung – Indonesia Jurusan Ilmu Humas (1987). Menyele-

saikan S2 (1999) dan S3 (2009) di Program Pascasarjana Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran Bandung – Indonesia. Pernah menjadi Kepala Bagian Sekretariat Rektor dan Humas Universitas Islam Bandung (1999-2003). Saat ini menjadi Ketua Bidang Kajian *Public Relations* di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung (2010/2016). Aktif di organisasi profesi *Public Relations* Perhumas dan Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia (ISKI). Pada tahun 2010 mendapatkan beasiswa *Program Academic Recharging* (PAR-B) dari Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi (DIKTI) – Kemendiknas RI di University of South Australia (UniSA), Adelaide – Australia. Menjadi konsultan *Public Relations* dan melakukan riset dan pelatihan bekerja sama dengan berbagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN), Pemerintah Pusat dan Daerah, serta Perusahaan Swasta. Menikah dengan Haryadji Satyawan (1987), seorang konsultan arsitektur, alumni Teknik Arsitektur Universitas Parahyangan Bandung, dan dikarunia 3 (tiga) orang anak : (1) Aditya Maulana (24 tahun); (2) Arief Indra Muharram (20 tahun) dan (3) Athifa Sri Ismiranti (18 tahun). Hobi: travelling, membaca dan menonton film.

**Yenni Yuniati, Dra., M.Si.** Dosen tetap di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung. Lahir di Bandung, tanggal 18 Juni 1958. Golongan pangkat Lektor Kepala. Lulus S1 tahun 1983 di Universitas Padjadjaran, S2 tahun 2000 di Universitas Padjadjaran dan sekarang sedang menempuh studi S3 di Universitas Padjadjaran Bandung. Di Fakultas Ilmu Komunikasi, mengajar Pengantar Ilmu Komunikasi, Dasar-dasar Jurnalistik, Metodologi Penelitian dan Media Literasi. Aktif di Pusat Studi Wanita Universitas Islam Bandung dan sedang melakukan penelitian tentang "Presepsi Organisasi-organisasi Perempuan terhadap Pengarusutamaan Gender.

**Gayatri Atmadi** (Atri) adalah Dosen Tetap di Jurusan Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Al Azhar Indonesia. Pendidikan studi S1 diperoleh di Jurusan Komunikasi Massa, Prodi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Indonesia pada tahun 1990 dan studi S2 di Prodi Manajemen Ilmu Komunikasi, Sekolah Pasca Sarjana Universitas Sahid Jakarta pada 2011.

**Endang Mirasari.** Kelahiran Malang, 04 Oktober 1980. Staf pengajar jurusan Ilmu Komunikasi FISIP – Universitas Brawijaya, Malang (2004 – sekarang). Lulusan Sarjana Ilmu Komunikasi, Universitas Airlangga, Surabaya (2003), Sejak tahun 2011 tengah menempuh pendidikan S2 pada Jurusan Budaya dan Media, Sekolah Pascasarjana, Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. Sering menulis artikel di Harian Kompas dan mengikuti konferensi baik nasional maupun internasional. Beberapa karyanya antara lain Perselingkuhan di Hari Minggu (Kompas, Juni, 2008); *Weblog as Postmodern Democracy: A Beginning to New Democracy Era in Indonesia* (Indonesia International Conference on Communication, University Indonesia, 2010); *Film in Cultural Perspective Development International Conference on Creative Industry* 2011 (ITS, 2011), Dekonstruksi Relasi Gender Melalui Politik Tatapan dalam Dating Show di Televisi dalam Jurnal Kajian & Pengembangan Manajemen Dakwah Vol. 01, No.02, STID Al-Hadid Surabaya dan Dekonstruksi Strategi Branding dalam Iklan Kondom Fiesta (2012). Beberapa penelitian yang pernah dilakukan antara lain Analisis Kuantitatif Respon Mahasiswa Universitas Brawijaya dalam Sosialisasi Logo Baru Universitas: Survey (2008), Analisis Isi (kuantitatif) Pemberitaan Koran lokal (Jawa Timur) mengenai Universitas Brawijaya (2009) dan Refleksi Psikologi Massa pada Remaja Penonton Film Horor di Bioskop Malang: FGD (2010).

---

**EDITOR**

---

**Heri Budianto, S.Sos. M.Si.**.. Lahir di Bengkulu tahun 1974, Kandidat Doktor *Media and Cultural Studies* Sekolah Pascasarjana Universitas Gadjah Mada (UGM) Jogjakarta Lulus Magister Komunikasi Pembangunan Institut Pertanian Bogor (IPB), dan Sarjana Fisipol Universitas Bengkulu. Saat ini merupakan pengajar pada Program Magister Ilmu Komunikasi dan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan juga mengajar di beberapa universitas di Jakarta, Batam, dan Ambon. Aktif melakukan penelitian bidang media, masyarakat, dan politik. Menjadi pembicara seminar nasional dan internasional dan menjadi instruktur pada Balai Diklat KOMINFO. Saat ini adalah Kepala Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis (PUSKOMBIS) Universitas Mercu Buana. Berbagai aktivitas organisasi diikuti saat ini adalah Wakil Sekjen Pengurus Pusat Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi (ASPIKOM) dan Ketua Forum Komunikasi Pembangunan Indonesia (FORKAPI). Juga penggiat jaringan *Integrity Education Network* (I-en) sebuah jaringan yang fokus pada pendidikan integritas dan anti korupsi. Selain itu juga aktif melakukan aktivitas *media watch*.

Ilmu Komunikasi berperan memotret kehidupan lokal bangsa kita dalam bingkai yang berbeda. Tanpa mengesampingkan pendekatan Barat yang sering digunakan, diperlukan kajian komunikasi untuk menemukan kejayaan Indonesia masa lalu guna mencapai kejayaan di masa depan.



SERIAL CALL FOR PAPER DAN KONFERENSI NASIONAL # 1

**KOMUNIKASI INDONESIA**  
*untuk*  
**MEMBANGUN**  
**PERADABAN BANGSA**

PALEMBANG 26 - 27 FEBRUARI 2013

ISBN 978-602-18666-1-0



9 786021 866610

PENERBIT

**pus**  **kombis**  
INDONESIA COMMUNICATIONS COMPANY

DIDUKUNG OLEH



**ASPIKOM**  
ASOSIASI PENGICAIAN TINGGI KAJI KOMUNIKASI



Universitas **Bina Darma** 