Dinamika Komunikasi

Konsep dan Konteks di Beragam Bidang Kehidupan

Editor:
Muhamad Sulhan
Yani Tri Wljayanti

Dinamika Komunikasi

Konsep dan Konteks di Beragam Bidang Kehidupan

GALUH PATRIA
ASPIKOM Press

Dinamika Komunikasi

Konsep dan Konteks di Berbagai Bidang Kehidupan

Editor:
Muhamad Sulhan
Yani Tri Wijayanti

Penulis:
Agung Prabowo, Alip Kunandar, Basuki Agus Suparno, Betty Gama, Dian Arymami, Fajar Junaedi, Filosa Gita Sukmono, Irham Nur Anshari, Lisa Mardiana, Mite Setiansah, Muhamad Sulhan, Muria Endah Sokowati, Raditia Yudistira Sujanto, Rouli Manalu, Setio Budi H. Hutomo, Triyono Lukmantoro, Turnomo Rahardjo, Wildan Namora I. S, Wulan Herdiningsih, Yani Tri Wijayanti, Yohanes Widodo, Yoto Widodo

Desain Sampul dan Tata Letak:
Alip Yog Kunandar

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun, termasuk fotokopi, tanpa izin tertulis dari penerbit.

Diterbitkan oleh:
Aspikom Press
bekerjasama dengan
Galuh Patria Publishing

ISBN: 978-602-97613-3-7

Daftar Isi

Daftar Isi 3
Kata Pengantar 5
Pendahuluan:
Dari Keberagaman Menuju Kebermanfaatan
Muhamad Sulhan 10

SATU: KONSEP UTAMA DINAMIKA ILMU KOMUNIKASI
1 Komunikasi sebagai Fenomena Keilmuan
Turnomo Rahardjo 21
2 Eklektikisme Kajian Komunikasi: Tantangan Improvisasi di Tengah Kemiskinan Imajinasi
Muhamad Sulhan 39
3 Diantara Pertarungan Perspektif Barat dan Timur: Posisi Ilmu dan Pendidikan Komunikasi Indonesia menuju kontribusi global
Setio Budi H.H 58
4 Rethorical Criticism: Sebuah Alternatif Metode Penelitian Komunikasi Terapan
Agung Prabowo dan Basuki Agung Suparno 72

DUA: KONTEKS KAJIAN KOMUNIKASI
5 Internet dan Penelitian Ilmu Komunikasi di Indonesia: Kesempatan dan Tantangan dalam Eksplorasi Tema, Data, dan Metoda Penelitian Komunikasi
Rouli Manalu 103
6 Memahami Ulang Pembajakan Media Digital
Irham Nur Anshari 124
7 Startup Media dan Model Bisnis Media Digital
Yohanes Widodo 138
8 Mengurai Pertentangan Ekonomi Politik dan Kajian Budaya
Triyono Lukmantoro 158

9 Human Relations dalam Organisasi
Yani Tri Wijayanti 173
10 Telaah Komunikasi Keluarga dalam Interseksi Keintiman
Dian Arymami 192
11 Seks untuk Remaja: Antara Tabu dan Nikmat
Muria Endah Sokowati 207

TIGA: STRATEGI KOMUNIKASI
12 Ketika Propaganda, Jurnalisme, dan Public Relations Berkongsi : Pemberitaan Mengenai Kasus Terkait Hary Tanoe dalam Media MNC Group
Alip Kunandar 229
13 Senjakala Media Cetak, Kebangkitan Media Daring : Jurnalisme Sepakbola di Era Media Baru
Fajar Junaedi 248
14 Problematika Isu Multikultur dan Minoritas dalam Film Indonesia: Studi pada Komunitas Film di Yogyakarta
Filosa Gita Sukmono 260
15 Membangun Ketahanan Digital Anak Millenium Ketiga: Melindungi tanpa Menghalangi
Mite Setiansah 271
16 Dinamika Peran PR dalam Komunikasi Pemasaran Bisnis E-Commerce (Perspektif Customer Relationship)
Raditia Yudisthira Sujanto 287
17 Konstruksi Sosial Cultural Event sebagai City Branding Kota Solo
Betty Gama dan Yoto Widodo 307
18 Fenomena e-WOM dalam Komunikasi Pariwisata
Lisa Mardiana, Wulan Herdiningsih, dan Wildan Namora I. S 323

Tentang Penulis 341

Kata Pengantar

Judul buku ini (Dinamika Komunikasi) tidak hanya menunjukan kedinamisan subjek tema yang ditulis. Judul tersebut juga mengindikasikan betapa dinamisnya proses penulisan. Memang benar, tantangan untuk mengumpulkan belasan penulis dari beragam perguruan tinggi jauh lebih menantang dari pada menulis sendirian. Asosiasi Perguruan Tinggi Ilmu Komunikasi (ASPIKOM) Jateng- DIY, bersikeras menantang diri untuk mewujudkan proyek tersebut. Bermula dari bulan Maret 2017. Segala sesuatu nampaknya berjalan sesuai dengan rencana. Tim penulis dibentuk. Distribusi tema dan pemberitahuan tertulis disebarkan melalui media WhatsApps (WA) group. Bersama dengan itu, semua penulis dihimpun. Komitmen memang menjadi sebuah kata kunci. Sisanya adalah waktu, tenaga, dan (tentu saja) dana. Segera saja, proyek penulisan berubah menjadi 'teror' dan 'depresi' bagi setiap orang. Ragam faktor tadi dengan segera menjadi bagian tak terpisahkan dari proyek buku bersama ini. Mari mulai bicara sisi paling menarik. Awal mula proyek ini terpantik.

Sejak bulan Maret, delapan orang dari lima universitas berkomitmen membuat buku bersama. Motif dan semangatnya murni unjuk gigi sebagai region ASPIKOM yang ketat dengan tradisi menulis bersama. Dari delapan orang pemula itu, ajakan disebarkan dengan mempergunakan metode komunikasi primitif, word of mouth (WOM). Hasilnya menggembirakan. Belasan orang kemudian menegaskan keikutsertaan. Beberapa kali pertemuan tim membuat proyek ini hanyalah sebuah pekerjaan yang digaransi

'selesai' sesuai dengan waktu dan agenda yang disepakati. Tercatat 18 (delapan belas) tema akan ditulis. Semua sepakat. Mematok target, September naik cetak!

Kemudian hari demi hari berganti. Bulan demi bulan datang menjelang. Seluruh tim terperangah menyadari bulan Agustus telah tiba. Faktanya, baru lima draft tulisan yang diterima. Sementara belasan penulis lainnya belum memberikan kepastian, kapan draft akan diberikan. Waktu menjadi penentu setiap kegiatan. Waktu pula yang menjadi persoalan setiap orang. Rata-rata penulis adalah mereka yang menjabat diberbagai perguruan tinggi. Posisi kunci. Mereka juga rata-rata berkutat dengan studi Doktoral. Sibuk sekali. Saya paham, tepat pada saat mereka harus menulis, tenaga mereka sudah habis. Kelelahan. Akhirnya posisi editor tiba-tiba berubah menjadi layaknya debt collector (baca, tukang tagih). Menafikan perasaan tak nyaman, saya terpaksa mengambil alih fungsi debt collector tersebut. Syukurlah, tugas tak menyenangkan itu berbuah *happy ending*. Delapan belas penulis mengumpulkan draft tulisannya. Di tengah bulan September. Giliran saya yang terteror. Harus mengorganisir tema-tema berserakan itu ke dalam sebuah 'payung' tema utama. Hingga akhirnya buku ini bisa hadir di tangan pembaca. Ulasan tentang tema utama itu bisa langsung Anda temukan saat membaca bagian Pendahuluan.

Salah satu yang paling menarik dari kerja bersama ini adalah komitmen setiap penulis akan dana proyek. Buku ini hadir tanpa sponsor penyokong dana sama sekali. Itu alasan mengapa segala pekerjaan dilakukan dalam hening, sunyi, sepi, sebagai tanda kurang percaya diri. Beberapa teman sempat mempertanyakan tentang berjalan atau tidaknya proyek ini. Terobosan bergaya *social capital* pun dilakukan. Setiap penulis akan membiayai buku ini. Pada setiap orang yang tergabung dalam kontributor naskah, juga diwajibkan menyumbangkan dana sebagai pendukung biaya produksi. Nama kerennya, gotong royong. Dari kita, oleh kita, untuk mereka. Nampak sederhana. Tidak demikian dalam kenyataannya. Namun jika kemudian editor harus menyampaikan ucapan terima kasih kepada sosok yang paling berjasa atas realisasi ide proyek ini, ucapan itu layak ditujukan kepada 18 (delapan belas) penulis naskah yang sudah berjibaku hari demi hari. Mereka berjabat tangan bersama. Mengumpulkan modal bersama. Lahirlah sebuah karya yang maknanya tidak sederhana. Fakta modal bersama itu menunjukan bahwa kesadaran dan penghargaan atas

sebuah karya tulis telah menjadi tradisi dan harga mati para akademisi perguruan tinggi. Khususnya bagi penegak tradisi dan ilmu komunikasi.

Akhirnya, kita semua percaya bahwa kekuatan 'tangan' dan intervensi Tuhan terbuktikan dengan terbitnya buku ini. Untuk itu semua, kita layak mengucapkan syukur Alhamdulillah bersama-sama. Bukan tentang bukunya itu sendiri sebagai sebuah hasil jadi, melainkan proses kebersamaan, apresiasi dan toleransi atas keterbatasan diri. Bahkan di tengah segala keterbatasan waktu, tenaga, dan dana yang melingkupi hari-hari sibuk setiap orang, 18 (delapan belas) penulis telah menunjukan tradisi bersama yang senantiasa ada. Proyek bersama ini akan terus hadir dalam beragam bentuknya. Selamat menikmati lembar demi lembar adonan khas tentang dinamika komunikasi. Mari ...

Yogyakarta, September 2017

Pendahuluan:

Dari Keberagaman Menuju Kebermanfaatan

Muhamad Sulhan & Yani Tri Wijayanti

Saat memberikan pengantar untuk buku *The Handbook of Communication Science* (2010), tiga editornya – Charles R. Berger, Michael E. Roloff, & David R. Roskos Ewoldsen, bersepakat bahwa ranah komunikasi telah berkembang dengan dinamis sedemikian rupa, hingga pada titik tak terbayangkan oleh mereka. Itulah alasan utama mengapa mereka meluncurkan buku dengan judul yang sama sebagai edisi kedua dengan jarak terbit hampir empat dekade. Edisi pertama terbit pada tahun 1973, dan edisi kedua terbit pada tahun 2011. Bisa dibayangkan apa yang terjadi dalam ranah komunikasi sepanjang empat dekade itu. Sebuah lompatan kemajuan proses berkomunikasi manusia yang benar-benar berbeda. Terutama karena ditunjang oleh teknologi informasi dan komunikasi. Dunia komunikasi di era 70-an betul-betul telah menjadi demikian primitifnya di mata generasi millennial tahun 2000-an. Fenomena 'ledakan komunikasi' yang tak terbayangkan tadi membuat ketiga editor secara serius melihat komunikasi sebagai sebuah ranah yang akan terus dinamis, nyaris tanpa batas. Terjadilah perombakan besar-besaran pada buku *The Handbook of Communication Science* tersebut. Sebuah perombakan yang betul-betul menjadi sebuah penulisan buku yang baru. Komunikasi memang dunia yang dinamis. Sama dinamisnya dengan manusia yang menjadi objek kaji utama.

Meskipun diakui bahwa komunikasi sebagai sebuah disiplin keilmuan baru muncul belakangan, namun komunikasi sebagai

sebuah konsep telah lahir dan mengada sejak manusia itu 'mengada' di kehidupannya (Littlejohn & Foss, 2009). Kondisi dan situasi pascaperang dunia II telah membawa para peneliti dan ilmuwan sosial dari Sosiologi, Politik, dan Psikologi menghasilkan disiplin baru bernama komunikasi (Schramm, 1997; Ruben & Stewart, 2006). Semua peneliti dan penggagas awal kajian komunikasi meyakini bahwa disiplin ilmu ini lahir karena kekuatan keragaman. Dia muncul karena objek kaji dan metode kajian yang mempertemukan beberapa cabang ilmu dengan sangat harmonis. Sifat beragam itulah yang membawa serta dinamika sebagai hal yang otentik di dalam diri kajian komunikasi. Mengupas komunikasi berarti sama dengan mengupas esensi keberagaman itu tadi.

Buku yang tengah Anda baca ini berupaya merangkum kompleksitas dunia komunikasi. Boleh dibilang upaya ini sangat obsesif, bahkan utopis. Seluruh penulis chapter pada dasarnya sangat memahami kekayaan sekaligus juga keunikan fenomena komunikasi. Upaya untuk menggambarkan dinamisnya fenomena komunikasi itulah yang coba untuk dilakukan 18 (delapan belas) penulis. Mereka berasal dari beragam perguruan tinggi Ilmu Komunikasi yang ada di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) dan Jawa Tengah (Jateng). Tentu saja keahlian mereka juga beragam. Keragaman itu pula yang membuat seluruh tulisan tidak mungkin disatukan dalam satu tema utama tertentu yang mampu menghimpun seluruh isi tulisan. Untuk menjaga koherensi antar tulisan, seluruh chapter diletakan pada tekanan tema masing-masing. Dengan sedikit naif kami (editor) akan menyebutnya tema besar. Di dalam buku ini terdapat tiga tema besar dengan orientasi penjelasan chapter demi chapter yang mendukung argumen tema besar tersebut. Mari kita telusuri dengan maksud Anda bisa memahami secara cepat isi buku ini.

Pertama, bagian awal buku ini bercerita tentang beberapa konsep mendasar yang secara serius menjadi tema diskusi menarik dalam perkembangan ilmu komunikasi di Indonesia. Tiga isu utama di dalamnya adalah tentang aspek ontologis, daya jangkau epistemologis, dan tawaran metodologi alternatif. Ditunjang empat chapter, narasi bagian pertama ini mengetengahkan kegelisahan atas tajamnya perbedaan sudut pandang antara hakekat ilmu pengetahuan sosial oleh para sarjana di dunia Barat dan para 'penggali' kearifan di dunia Timur. Dengan menggugat sudut pandang kolonialis, dua penulis (Turnomo Rahardjo, dan Setio Budi

HH) mempersembahkan masing-masing satu chapter menarik tentang tarik menarik, dan peluang kepopuleran fenomena komunikasi di negara-negar Timur. Sementara itu berada di aspek ontologis, Muhamad Sulhan menguraikan bagaimana menjawab kegelisahan para sarjana komunikasi atas keunikan unit kajian dan ruang ekspresi akademis bagi lulusan ilmu sosial termuda ini. Komunikasi pada dasarnya adalah tentang pertemuan keberagaman, dari pada menentang spirit 'sosial' dari cabang ilmu ini, Sulhan menyarankan untuk membangun 'dialog' harmonis dengan seluruh anak cabang ilmu sosial lainnya. Sementara itu, Agung Prabowo dan Basuki Agung Suparno menawarkan sebuah metode analisis yang berbasis pada kekuatan naratif (penceritaan). Analisis dengan metode retorika ditawarkan oleh kedua penulis itu sebagai sebuah cara mempelajari teks dan perilaku komunikasi dalam beragam orientasi. Ragam bukti menunjukan bahwa strategi retoris begitu berhubungan dengan keberhasilan memperoleh kekuasaan, berikut mempertahankan, dan bahkan membolak-balik kebenaran. Versi mereka, metode ini bisa dijadikan alternatif di tengah populernya analisis pembingkaian (*framing*) dan analisis wacana (*discourse*).

Bagian ***kedua*** dari buku ini bercerita tentang konteks komunikasi. Yang dimaksud dengan konteks di sini adalah bidang atau area kehidupan di mana aspek komunikasi memiliki dinamika tersendiri yang unik. Jika Craig & Muller (2007) menggunakan istilah *field* (bidang) untuk mengungkap tujuh tradisi dalam memetakan dinamika komunikasi berdasarkan basis teori, maka bagian kedua buku ini memiliki maksud yang kurang lebih sama. Bagian konteks komunikasi terdiri dari 7 (tujuh) chapter yang mengulas kajian unik atas fenomena media dalam studi komunikasi (digital, dan konvensional), konteks budaya, konteks organisasi, keluarga, dan terakhir tentang isu seksualitas yang menjadi wacana umum media.

Dibuka dengan tulisan Rouli Manalu yang secara meta-analisis menelaah abstrak artikel penelitian di lima belas jurnal ilmiah Ilmu Komunikasi yang diterbitkan oleh institusi Ilmu Komunikasi di Indonesia. Fokus Manalu adalah pada ragam penelitian tentang internet, yang menurutnya juga sekaligus membuka peluang fungsi internet yang akan memperkaya dan membantu mengembangkan proses penelitian di bidang komunikasi. Tulisan berikutnya tentang fenomena pembajakan digital. Ditulis oleh Irham Nur

Anshari, isinya mengungkap dua sisi implikasi pembajakan di dunia digital. Di satu sisi berimplikasi pada terbentuknya relasi kuasa media global baru yang tetap memiliki pusat-pusat. Di sisi lain sifat produk media yang cair memungkinkan tumbuhnya pusat media yang lebih terseleksi dan ternegosiasi hingga memantik keragaman konsumsi produk media global. Fenomena menarik perkembangan dunia digital juga diulas dengan sangat menarik oleh Yohanes Widodo. Tulisan ketiga pada bagian ini bercerita tentang industri digital (startup) yang mengalami eforia sesaat untuk kemudian bermetamorfosis agar tetap hidup dan bertahan. Dilema sisi praktis kepentingan ekonomi bisnis yang secara kodrati melekat pada dunia digital ditengarai oleh Widodo akan memberangus sisi jurnalisme bertanggung jawab yang seharusnya menjadi konsen para sarjana dunia komunikasi.

Penulis keempat pada ranah konteks komunikasi adalah Triyono Lukmantoro. Fokus tulisan mengarah pada tawaran 'perdamaian' berupa penyatuan ekonomi politik dan kajian budaya. Berbekal bongkaran referensi tentang 'tidak akur' nya dua perspektif tadi, Triyono mengusulkan sebuah jalan tengah yaitu mulai diterapkannya pemikiran Marxisme ortodoks yang secara vulgar menempatkan cara berproduksi kapitalis sebagai basis dan memposisikan budaya sebagai suprastruktur. Kedua sudut pandang tadi seharusnya bisa saling melengkapi, dari pada harus diposisikan secara berhadapan (opposite).

Yani Tri Wijayanti menelaah sebuah konteks komunikasi organisasi yang begitu vulgar terjadi dalam kehidupan manusia, namun lenyap ditelan gegap gempita pendekatan manajemen. Fokus tulisan Yani adalah tentang pentingnya melihat komunikasi antar manusia sebagai roh sebuah organisasi. Tawarannya tentang aktualisasi bentuk komunikasi interpersonal sebagai sebuah solusi relasi antar manusia dalam sebuah organisasi nampaknya akan semakin dilihat sebagai sebuah langkah strategis di masa depan. Sisi unik organisasi inilah yang diteropong secara unik oleh penulis berikutnya.

Dian Arymami mengetengahkan konteks dinamika komunikasi dalam logika gemenschaft. Komunikasi interpersonal menjadi urat nadi yang cenderung terlupakan dalam sebuah keluarga. Perkembangan teknologi komunikasi menghadirkan tantangan bagi sebuah keluarga untuk membina dan mempertahankan keintiman. Persoalan komunikasi keluarga hadir dalam bidang

kompleksitas yang sama; dimana komunikasi interpersonal tidak dapat digeser dari titik sentral interaksi dalam keluarga. Di tengah ekologi komunikasi demikian, telaah komunikasi keluarga didorong untuk memperhatikan jantung dari interaksi keintiman dan interpersonal, sekaligus interkoneksinya dengan ekologi komunikasi yang berkembang. Bagi Dian, kompleksitas ini menjadi tantangan tersendiri dalam menjahit beragam pendekatan dalam konsepsi keluarga dan ragam teori komunikasi.

Bagian konteks komunikasi ditutup dengan tulisan Muria Endah Sokowati. Artikel Endah berasal dari penelitian tentang kontestasi wacana seks yang terdapat pada artikel seksual di majalah remaja. Dilema muncul saat wacana seks terjebak dalam ruang nikmat di satu titik, dengan ruang kepatutan di sisi lain. Era keterbukaan dan perkembangan zaman memantik media (dalam hal ini majalah) untuk ikut dalam memberikan pendidikan seks kepada remaja. Pada titik lebih jauh, Endah menemukan kecenderungan bahwa wacana seksualitas ternyata masih sarat dengan bias gender. Mata lelaki selalu lebih sering dimanjakan melalui beragam representasi seks yang muncul dalam artikel majalah remaja tentang seks. Wacana seksualitas dalam majalah remaja menunjukkan berlakunya paham heteronormativitas yang maskulin. Endah menawarkan sebuah "neraca berimbang" dalam mencermati fenomena tersebut.

Bagian ***ketiga*** dari tema besar buku ini bercerita tentang rangkaian strategi komunikasi yang berlangsung dan diterapkan di Indonesia. Di dalamnya terdapat 7 (tujuh) chapter tentang ragam temuan, kajian, dan paparan strategi komunikasi. Berawal dari tulisan tentang 'kolaborasi strategis' tiga ranah kajian demi kepentingan kapitalis di sebuah stasiun televisi di Indonesia, elaborasi hasil penelitian dalam bagian tiga ini mengulas tentang jurnalistik, film, media baru, dan bagaimana keunikan prinsip public relations diterapkan di dalam dunia pemasaran pariwisata dengan menggunakan perangkat terkini teknologi komunikasi. Kata strategi sengaja disematkan pada bagian ini, mengingat isi chapter rata-rata menunjukan sebuah sudut pandang baru tentang kebermanfaatan ilmu komunikasi. Mari kita telisik satu demi satu.

Dimulai dari tulisan Alip Kunandar yang melihat problem mendasar dari unsur kepemilikan media. Berkaca dari kasus menguatnya unjuk peran para konglomerat media televisi di Indo-

nesia ke dalam dunia politik, Alip melihat tumpang tindih kepentingan yang membahayakan kepentingan publik atas hak mendapatkan informasi yang berimbang, tak memihak, dan merdeka sesuai hak asasi manusia. Maraknya praktik monopoli maupun oligopoli dalam bisnis media, secara tidak langsung akan memicu pula penggunaan media tersebut untuk kepentingan sempit perolehan kekuasaan secara singkat. Publik media terancam.

Tulisan kedua tentang strategi kebangkitan media daring. Ini fakta unik. Ditulis dengan jujur oleh Fajar Junaedi. Berlatar belakang pada gairah penggemar sepakbola di tanah air, Fajar merekam munculnya praktik baru tentang pengelolaan media sebagai ekologi jurnalistik di Indonesia. Paparan Fajar tentang Fandom dan Pandit Football telah mengubah persepsi klasik atas jurnalistik olahraga, terutama sepakbola. Perubahan yang terjadi bukan sekadar perubahan teknologi, namun perubahan dari perilaku bermedia. Terjadi kecenderungan perpindahan ke media daring. Perkembangan dan sifat ekspansif yang melekat pada media baru ternyata bisa dimanfaatkan oleh pelaku jurnalistik sepakbola. Inilah yang membuat metamorfosa media konvensional menemukan ranah baru untuk bertahan dan berkembang. Fajar memberikan kunci bagi media daring tersebut untuk bertahan adalah mampu memahami kebutuhan audiens dalam penggunaan media baru. Pemahaman Fajar akan kuatnya pengaruh komunitas penggemar bola juga terjadi pada dinamika komunitas lain dalam dunia yang berbeda. Dunia sinema.

Tulisan ketiga oleh Filosa Gita Sukmono bercerita tentang situasi ironis terkait dengan film-film yang berkisah tentang narasi multikultur dan kaum minoritas. Artikel yang berasal dari penelitian terhadap komunitas film di Yogyakarta, menunjukan fakta ambiguitas para sineas independen dalam melihat karya dengan konten multikultur. Di satu sisi film tentang minoritas dan multikultur dianggap sebagai barang tak laku, namun di sisi lain film tentang mereka menjadi begitu esensial untuk mempertahankan idealisme dan penunjang proyek raksasa literasi keanekaragaman. Itulah sinema dengan konten ideal, dianggap tidak menjual. Uniknya, tetap dibutuhkan demi sebuah semangat kebersamaan.

Tulisan keempat disumbang oleh Mite Setiansah yang memberi 'peringatan' pada kita semua tentang potensi bahaya serius media digital bagi anak-anak. Fenomena semakin akrabnya anak-anak dengan kehidupan dunia maya berwujud gadget, memun-

culkan situasi dilematis. Generasi net giner dengan pengalaman terlibat penuh teknologi informasi membuat netizen memiliki kesempatan berkembang melebihi potensi orang tua mereka. Kekhawatiran orang tua kemudian muncul seiring dengan lonjakan pemikiran, sikap, dan perilaku anak-anak digital. Untuk mengantisipasi efek buruk dan berbahaya dari ketergantungan pada dunia digital itu, Mite mengusulkan terma ketahanan digital. Kunci keberhasilan dalam mengatasi problem digital pada anak-anak terletak pada orang tua. Mereka harus memastikan bahwa seorang anak tidak melulu berselancar di dunia maya tanpa bekal pengetahuan (*knowledge*), keterampilan (skill) dan karakter (*attitude*).

Tulisan berikutnya berasal dari eksplorasi Raditia Yudistira Sujanto atas fenomena strategi komunikasi yang memadukan kekuatan PR dan marketing dalam bisnis e-commerce. Saat sebagian besar konsumen telah terhubung dengan dunia pemasaran on-line, maka tak ada alasan marketing berjalan tanpa diiringi dengan pendekatan public relations. Pelanggan yang unik, harus dilayani dengan strategi unik pula. Itulah fungsi bersatunya PR dan marketing. Kedua bidang keahlian yang berorientasi pada kepentingan publik itu tadi akan menjadi sebuah strategi yang bisa diandalkan dalam mendapatkan, dan memperluas target pasar. Optimisme Raditia atas pertumbuhan demand di dunia on-line pada dasarnya menjadi spirit juga di dunia komunikasi pariwisata. Tentu dengan strategi komunikasi yang unik dan menarik untuk dikaji. Dua penulis berikutnya mengantarkan kita pada fenomena unik terkait strategi city branding dan fenomena e-WOM dalam dunia bisnis pariwisata.

Tulisan Betty Gama dan Yoto Widodo memberi bukti tentang keberhasilan proyek city branding kota Solo. Melalui atraksi budaya yang digelar baik berupa Solo Carnival Batik, SIEM, SIPA, Solo Menari, dan sebagainya kota Solo menjadi ikon yang menarik akan keberhasilannya meningkatkan kunjungan wisatawan. Keberhasilan city branding Solo berbuah pada kemampuan Solo sebagai kota bermagnet tinggi mendatangkan orang hingga memberdayakan masyarakat setempat. Hal utama yang ingin digagas oleh Betty Gama dan Yoto Widodo adalah betapa pentingnya komunikasi yang menjadi satu kesatuan dengan city branding.

Lisa Mardiana,Wulan Herdiningsih, dan Wildan Namora I. S, adalah penulis yang menjadi pemungkas bagian strategi komunikasi ini. Mereka menulis tentang strategi komunikasi pariwisata

yang memanfaatkan ajang 'getuk tular' di media digital sebagai sarana meningkatkan kesadaran akan dunia pariwisata. Jika pada masa lalu para pelaku pemasaran menyanjung kontribusi personal selling untuk mencapai keberhasilan penjualan, hari ini potensi tersebut tetap ada. Bahkan cenderung menguat. Mereka menyebutnya e-WOM, singkatan dari e-Word of Mouth. Keberadaan medium itulah yang menjanjikan potensi dunia pariwisata akan terus berkembang. Ketiga penulis terakhir bagian ini meyakini betapa kekuatan e-WOM akan semakin diperhitungkan seiring dengan populernya pemanfaatan media baru bagi palanggan, konsumen, dan tentu saja saat mereka semua menjadi netizen.

Demikianlah, 18 (delapan belas) chapter yang terbagi ke dalam tiga tema besar telah berupaya menggambarkan dinamika kajian komunikasi. Tentu masih banyak area yang tidak terjangkau oleh 18 chapter tersebut. Paling tidak melalui telaah chapter demi chapter para pembaca akan kembali merenungkan tentang awal mula munculnya istilah ilmu komunikasi. Berawal dari integrasi berbagai ilmu sosial, kajian ini berkembang sehingga mendapatkan posisi cukup mapan hari ini. Kemapanan itu sendiri memantik tanya besar, seberapa jauh kemapanan itu memberi garansi kebermanfaatan bagi kehidupan manusia yang lebih baik? Tanya besar itu harus bisa dijawab dengan tindakan nyata di bidang keilmuan oleh seluruh sarjana dan pelaku ranah komunikasi di mana pun mereka berada.

Selamat membaca ...

Yogyakarta, September 2017
Muhamad Sulhan
Yani Tri Wijayanti

Referensi

Berger, Charles R., Michael E. Roloff, & David R. Roskos Ewoldsen, Ed (2010) *The Handbook of Communication Science,* London: Sage Publications.

Craig, Robert T., & Muller, Heidi L. (2007) *Theorizing Communication: Reading Across Traditions,* California: Sage Publications.

Griffin, EM (2003) *A First Look at Communication Theory*, Boston-Toronto: McGraw-Hill.

Littlejohn, Stephen W, & Karen A. Foss , Ed (2009) *Encyclopedia of Communication Theory,* Thousand Oaks, California: Sage Publications.

Schramm, Wilbur (1997) *The Beginning of Communication Study in America: A Personal Memoir,* Thousand Oaks, California: Sage Publications.

West, Richard, & Lynn H. Turner (2007) *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*, 3nd edition, New York: McGraw-Hill.

SATU

Konsep Utama Dinamika Ilmu Komunikasi



1 KOMUNIKASI SEBAGAI FENOMENA KEILMUAN

Turnomo Rahardjo
Departemen Ilmu Komunikasi
FISIP Universitas Diponegoro

A. Pendahuluan

Komunikasi telah dipelajari secara sistematis sejak zaman dahulu dan menjadi topik yang penting pada abad 20 (Littlejohn & Foss, 2011: 5; Littlejohn, Foss, Oetzel, 2017: 5). Namun demikian, sulit untuk menentukan secara tepat kapan dan bagaimana komunikasi pertama kali dipandang sebagai faktor yang signifikan dalam kehidupan manusia. Dalam catatan Ruben & Stewart (2006: 22), apa yang dipahami sebagai teori komunikasi yang pertama adalah pemikiran yang dikembangkan di Yunani oleh Corax dan kemudian disempurnakan oleh muridnya, Tisias. Teori yang memberi perhatian pada pembicaraan atau perdebatan di ruang pengadilan tersebut dipahami sebagai kemampuan persuasi (*craft of persuasion*). Tisias menegaskan bahwa persuasi dapat dipelajari sebagai sebuah seni dan memberikan dorongan kepada para instruktur tentang apa yang disebut dengan retorika (*rhetoric*). Corax dan Tisias yang mengembangkan organisasi pesan menegaskan bahwa pesan seharusnya memiliki tiga bagian yang saling berhubungan, yaitu pengantar (*introduction*), isi (*body*), dan simpulan (*conclusion*).

Pandangan lain menyatakan bahwa Aristotle dan gurunya Plato merupakan figur sentral dalam studi awal komunikasi (Ruben & Stewart, 2006: 26). Keduanya memahami komunikasi sebagai seni atau kemampuan untuk dipraktikkan dan sebagai kawasan studi. Aristotle melihat komunikasi sebagai sarana yang memung-

kinkan warga berpartisipasi dalam demokrasi. Ia menjelaskan komunikasi dalam istilah-istilah seorang *orator* (*speaker*) yang mengkonstruksikan argumen (*message*) untuk disampaikan dalam sebuah pidato (*speech*) kepada khalayak.

Catatan lain tentang komunikasi sebagai kajian keilmuan dapat dicermati dari apa yang disampaikan Littlejohn & Foss (2005: 3; 2008: 4; 2011: 5) dan Litlejohn, Foss & Oetzel (2017: 5). Studi akademis tentang komunikasi dimulai setelah Perang Dunia I yang dipicu oleh kemajuan-kemajuan teknologi dan literasi. Filosofi kemajuan dan pragmatisme abad 20 menstimuli keinginan untuk memperbaiki masyarakat melalui perubahan sosial secara meluas. Setelah Perang Dunia II, ilmu-ilmu sosial diakui secara penuh sebagai disiplin yang sah, dan ketertarikan di bidang psikologi dan proses-proses sosial menjadi sangat kuat. Persuasi dan pembuatan keputusan dalam kelompok menjadi perhatian utama, tidak hanya di antara para peneliti, tetapi juga masyarakat pada umumnya, karena meluasnya penggunaan propaganda selama perang untuk menyebarkan gagasan-gagasan rezim ideologis yang opresif. Kajian komunikasi dikembangkan secara ekstensif pada pertengahan kedua abad 20 karena kepentingan-kepentingan yang bersifat pragmatis terkait dengan apa yang bisa dilakukan melalui komunikasi dalam konteks antarpribadi, organisasi, media, atau publik.

Berger, Roloff, dan Ewoldsen (2010: 4) dalam tulisan mereka *"What is Communication Science?"* menegaskan bahwa kajian ilmiah tentang komunikasi antarmanusia (*human communication*) merupakan perkembangan yang relatif baru, yaitu pada masa-masa awal Perang Dunia II. Saat itu muncul optimisme yang kuat tentang masa depan ilmu sosial secara umum, khususnya yang berkaitan dengan perbaikan kondisi masyarakat. Banyak kajian ilmu sosial dilakukan pada awal abad 20. Namun demikian, studi tentang komunikasi saat itu dilakukan oleh para peneliti psikologi, sosiologi, dan ilmu politik. Dalam hubungannya dengan ilmu sosial lainnya, komunikasi sebagai ilmu sosial relatif datang terlambat masuk dalam keluarga ilmu-ilmu sosial.

Pada awalnya, mata kuliah yang berkaitan dengan komunikasi ditemukan dalam banyak departemen, seperti seni, matematika, sastera, biologi, bisinis, dan ilmu politik. Komunikasi masih dipelajari lintas kurikulum universitas. Namun secara bertahap berkembang departemen komunikasi ujaran (*speech communication*),

kajian komunikasi (*communication studies*), dan departemen komunikasi massa (Littlejohn, Foss, Oetzel, 2017: 6). Sekarang, banyak departemen komunikasi, apa pun namanya, memusatkan perhatian yang sama, yaitu komunikasi sebagai pusat dari pengalaman manusia (*human experience*). Jika akademisi dan peneliti psikologi, sosiologi, antropologi atau bisnis cenderung melihat komunikasi sebagai proses sekunder dalam mentransmisikan informasi, maka ilmuwan komunikasi memahami komunikasi sebagai sarana untuk mengorganisasikan elemen kehidupan manusia. Komunikasi menciptakan realitas (*communication constitute reality*).

Craig (dalam Littlejohn, Foss, Oetzel, 2017: 6-7) menegaskan bahwa komunikasi bukanlah fenomena sekunder yang dapat dijelaskan oleh faktor-faktor anteseden psikologi, sosiologi, budaya atau ekonomi, namun komunikasi itu sendiri bersifat primer, yaitu proses sosial konstitutif yang menjelaskan semua faktor yang lain. Ketika komunikasi menjadi disiplin ilmu yang terpisah, maka organisasi-organisasi seperti *the National Communication Association* dan *the International Communication Association* serta asosiasi-asosiasi regional berkembang untuk membantu mengartikulasikan sifat dari disiplin komunikasi. Sekarang, organisasi-organisasi yang mengabdikan untuk melakukan kajian komunikasi meluas secara global, yaitu *the World Communication Association, the Chinese Communication Association, the Australia and New Zealand Communication Association, the Asociacion Latinoamericana de Investigadores de la Comunicacion,* dan *the Association for Women in Communication*.

Perkembangan studi komunikasi ditunjukkan oleh dihasilkannya tidak saja beragam teori dalam konteks komunikasi antarmanusia (hubungan, kelompok, organisasi, dan media), tetapi juga berbagai pemikiran teoritik komunikasi dalam konteks budaya, masyarakat, dan kesehatan.Sekarang, teori-teori komunikasi yang dihasilkan tidak hanya memberikan penjelasan tentang komunikasi antarmanusia (*human communication*), namun sudah mulai mengarah pada kajian tentang *beyond human communication*. Littlejohn, Foss, dan Oetzel dalam prolog buku mereka *Theories of Human Communication, Eleventh Edition* (2017) menyebutkan teori-teori komunikasi antara manusia dengan alam, manusia dengan obyek, manusia dengan teknologi, dan manusia dengan Tuhan. Mereka menegaskan meskipun manusia berkomunikasi dengan orang lain, binatang, atau sesuatu yang lain, namun manusia

tetap menjadi titik sentral. Teori-teori *beyond human communication* tetap harus dipahami dari sisi manusia.

Kajian tentang teori komunikasi juga tidak hanya berpusat pada teori-teori komunikasi Barat, namun ilmuwan komunikasi juga sudah mulai melakukan kajian terhadap pemikiran teoritik dalam perspektif Timur. Shelton A. Gunaratne (dalam Littlejohn & Foss, 2009: 47) dalam tulisannya menyebut secara gamblang apa yang ia namakan sebagai Teori Komunikasi Asia (*Asian Communication Theory*). Menurut Gunaratne, Teori Komunikasi Asia merujuk pada kelompok literatur yang mencakup konsep-konsep yang berasal dari pembacaan kembali esai-esai klasik Asia, sintesis teoritis Timur – Barat, eksplorasi ke dalam konsep-konsep budaya Asia, dan refleksi kritis terhadap teori Barat. Teori Komunikasi Asia yang dimaksudkan dalam tulisan Gunaratne memberi perhatian kepada filosofi besar India dan China serta budaya dari kawasan di antara India dan China. Gunaratne tidak satu pun menyebut pemikiran filosofis yang tumbuh dan berkembang di kawasan Asia yang lain, termasuk Indonesia.

Bagaimana dengan kajian komunikasi di Indonesia? Di negara kita, komunikasi telah dipelajari hampir 70 tahun terhitung sejak berdirinya Akademi Ilmu Politik Yogyakarta pada tahun 1949 yang sekarang dikenal sebagai Departemen Ilmu Komunikasi FISIPOL Universitas Gadjah Mada. Jika dilihat perkembangannya hingga sekarang ini, jumlah perguruan tinggi di Indonesia yang menyelenggarakan pendidikan komunikasi semakin meningkat secara kuantitas, terutama program studi pada jenjang strata satu dan strata dua. Dari bagian Barat sampai bagian Timur Indonesia, dapat dijumpai lembaga-lembaga pendidikan tinggi yang menyelenggarakan kajian ilmu komunikasi. Tidak saja di kota-kota Pulau Jawa, tetapi telah menyebar ke Sumatera, Bali, Nusa Tenggara, Kalimantan, Sulawesi, Maluku hingga Papua. Ilmu komunikasi menjadi disiplin yang sangat popular di Indonesia dalam kurun waktu 20 tahun terakhir ini.

Dibalik peningkatan program studi ilmu komunikasi secara kuantitas, ada persoalan yang perlu diperbincangkan bersama. *Pertama*, selama hampir 70 tahun kajian tentang ilmu komunikasi di Indonesia masih terlihat "seragam", paling tidak jika dilihat dari konsentrasi atau peminatan di setiap program studi ilmu komunikasi. Hampir atau mungkin semua perguruan tinggi melaksanakan kajian komunikasi dengan titik perhatian yang kurang lebih

"sama", yaitu Jurnalistik, Hubungan Masyarakat, Periklanan, Komunikasi Pemasaran, Penyiaran, dan Manajemen Komunikasi, meskipun sekarang ada program studi yang menawarkan kajian tentang film dan televisi. Kajian komunikasi di lembaga-lembaga pendidikan tinggi Indonesia belum beranjak dari arus utama tersebut. *Kedua*, pemikiran konseptual-teoritik komunikasi yang menjadi materi diskusi komunitas pendidikan tinggi ilmu komunikasi di Indonesia masih sebatas atau bahkan berhenti pada upaya melakukan verifikasi atau pengujian terhadap teori-teori komunikasi yang merupakan produk dari sejarah intelektual Barat. Hingga saat ini belum cukup terlihat upaya dari peneliti komunikasi di Indonesia untuk menggali kearifan lokal (*local wisdom*) guna membangun gagasan-gagasan teoritik komunikasi yang relevan dengan lingkup persoalan komunikasi yang terjadi di Indonesia.

Sebagai bahan perbandingan, peneliti komunikasi China, Guo-Ming Chen telah melakukan praktik intelektual yang menghasilkan *Chinese Harmony Theory*. Teori yang dihasilkan pada tahun 2001 ini memiliki 4 proposisi, 23 aksioma, dan 23 teorema (dalam Littlejohn & Foss, 2009: 95). Chen dalam membangun *Chinese Harmony Theory* menggunakan konsep-konsep yang berbasis kearifan lokal, yaitu *pertama*, menginternalisasikan *jen* (kemanusiaan), *yi* (kejujuran), dan *li* (ritual); *kedua*, mengakomodasikan *shi* (kemungkinan-kemungkinan dalam konteks waktu/temporal), *wei* (kemungkinan-kemungkinan dalam konteks ruang/spasial), dan *ji* (awal suatu tindakan); dan *ketiga*, secara strategis menerapkan *guanxi* (antarhubungan), *meintz* ("wajah"), dan kekuasaan dalam tataran perilaku. Secara ringkas teori ini menjelaskan bahwa harmoni merupakan nilai fundamental dalam budaya China. Harmoni bagi orang China merupakan tujuan dari komunikasi antarmanusia dimana pihak-pihak yang berinteraksi mencoba untuk menyesuaikan diri satu sama lain guna mencapai suatu keadaan, yaitu interdependensi dan kooperasi.

Mencermati kondisi yang ada di lembaga-lembaga pendidikan tinggi komunikasi di Indonesia sekarang ini, maka "tantangan" yang dihadapi oleh komunitas akademik Indonesia adalah bagaimana mengeksplorasi nilai-nilai kearifan lokal guna memproduksi pengetahuan komunikasi yang relevan dalam konteks Indonesia.

B. Landasan Filosofis Kajian Komunikasi

Pengetahuan (*knowledge*) dapat dikatakan sebagai ilmu (*sci-*

ence) jika pengetahuan tersebut memiliki landasan konseptual teoritiknya. Titik awal untuk memahami (teori) komunikasi adalah asumsi-asumsi filosofis yang mendasarinya (Littlejohn & Foss, 2008: 15-18, Littlejohn & Foss, 2011: 20-24; Littlejohn, Foss & Oetzel, 2017: 7-12). Asumsi-asumsi filosofis tersebut dapat dipilah ke dalam tiga tipe utama, yaitu epistemologi atau pertanyaan-pertanyaan tentang pengetahuan, ontologi atau pertanyaan-pertanyaan tentang keberadaan, dan aksiologi pertanyaan-pertanyaan tentang nilai.

Epistemologi adalah cabang filsafat yang membahas tentang pengetahuan atau bagaimana orang mengetahui apa yang mereka tegaskan untuk diketahui. Setiap diskusi tentang teori akan selalu mengarah pada isu-isu epistemologi. Pertanyaan-pertanyaan yang terkait dengan asumsi epistemologi adalah 1) apakah pengetahuan ada atau terjadi sebelum pengalaman?, 2) apakah pengetahuan merupakan sesuatu yang bersifat pasti?, 3) melalui proses apa pengetahuan akan ada?, 4) apakah pengetahuan yang paling baik dipahami dalam bagian-bagian atau keseluruhan?, dan 5) apakah pengetahuan bersifat tersurat?.

Dalam lingkup pemikiran mengenai epistemologi, Miller (2005:28-29) menjelaskan perbedaan posisi antara *objectivist* (*scientific*) dengan *subjectivist* (*humanistic*) yang meliputi jenis pengetahuan yang diperoleh melalui teori, komitmen metodologi dalam pencarian pengetahuan, dan tujuan pengetahuan untuk pengembangan teori.

POSISI OBJECTIVIST DAN SUBJECTIVIST DALAM EPISTEMOLOGI

ASPEK	OBJECTIVIST	SUBJECTIVIST
Jenis pengetahuan yang diperoleh melalui teori	Penjelasan (*explanation*) fenomena sosial yang didasarkan pada relasi sebab-akibat.	Pemahaman (*understanding*) fenomena sosial yang didasarkan pada pengetahuan yang disituasikan.
Komitmen metodologis dalam pencarian pengetahuan Tujuan pengetahuan	Pemisahan antara *knower* dengan *known* melalui penggunaan metode ilmiah.	Kajian dari "dalam" melalui etnografi dan laporan para aktor sosial.
untuk pengembangan teori	Kumulasi pengetahuan melalui pengujian dari komunitas ilmuwan.	Pemahaman kasus-kasus lokal dari kehidupan sosial yang disituasikan.

Sumber: Miller, Katherine (2005). *Communication Theories, Perspectives, and Contexts, Second Edition*.

EPISTEMOLOGI OBJECTIVIST DAN SUBJECTIVIST

ASPEK	OBJECTIVIST	SUBJECTIVIST
Tujuan teorisasi	Menjelaskan realitas	Mengkaji relativisme realitas
Posisi peneliti	Terpisah	Terlibat
Penerapan teori	Melakukan generalisasi banyak kasus	Menyoroti kasus individual

Sumber: West & Turner (2007). *Introducing Communication Theory, Analysis and Application, Third Edition*

Ontologi adalah cabang filsafat yang berurusan dengan sifat ada (*being*). Epistemologi dan ontologi berjalan seiring, karena gagasan-gagasan kita tentang pengetahuan sebagian besar tergantung pada gagasan-gagasan kita tentang "ada". Dalam ilmu sosial, ontologi sangat terkait dengan sifat keberadaan manusia; dalam komunikasi, ontologi memusatkan perhatian pada sifat interaksi sosial manusia, karena "ada" terjalin dengan isu-isu komunikasi. Dengan kata lain, cara teoritisi mengkonseptualisasikan interaksi tergantung pada ukuran tentang bagaimana pihak yang berkomunikasi (*communicator*) dipandang. Paling tidak ada empat isu penting, yaitu 1) sejauh mana manusia membuat pilihan-pilihan nyata?, 2) apakah perilaku manusia paling baik dipahami dalam konteks keadaan (*states*) atau sifat (*traits*)?, 3) apakah pengalaman manusia bersifat individual atau sosial, dan 4) sejauh mana komunikasi bersifat kontekstual?.

Dalam lingkup pemikiran ontologi, teori-teori tentang komunikasi didasarkan pada tiga pendekatan, yaitu *Covering Laws, Rules*, dan *System* (West & Turner, 2007: 57). Pemilahan ke dalam tiga perspektif tersebut didasarkan pada apa yang dikenal dengan metode eksplanasi. Teori-teori *Covering Laws* berpijak pada *causal necessity*, karena teori-teorinya menekankan pada hubungan sebab-akibat. Teori-teori *Rules* memberi perhatian pada *practical necessity*, sebab teori-teorinya menegaskan bahwa orang akan mengikuti aturan-aturan guna mencapai apa yang mereka kehendaki. Di antara kedua tipe di atas terdapat pendekatan *System* yang memusatkan perhatian pada hubungan-hubungan logis di antara elemen-elemen sebuah sistem yang memiliki baik *causal necessity* maupun *practical necessity*.

PENDEKATAN ONTOLOGI TERHADAP KOMUNIKASI

PENDEKATAN	DESKRIPSI
Covering Laws	Teoritisi *Covering Laws* menegaskan bahwa ada relasi yang terpadu antara dua atau lebih peristiwa/obyek. Contoh: ketika A terjadi, maka B terjadi. Ini merupakan pernyataan sebab-akibat yang mengekspresikan hubungan antara A dengan B. Pernyataan tersebut secara umum dipahami sebagai pernyataan "jika-maka".
Rules	Teoritisi *Rules* menegaskan bahwa banyak perilaku manusia merupakan hasil/akibat dari pilihan bebas (*free choice*). Orang membuat pilihan aturan-aturan sosial yang mengatur interaksi mereka. Contoh: dalam sebuah interaksi antarpekerja (*co-workers*), banyak interaksi mereka akan dipandu oleh aturan-aturan mengenai kesopanan, giliran berbicara, dan lain-lain.
System	Teoritisi *System* menegaskan bahwa perilaku manusia merupakan bagian dari sebuah sistem. Contoh: keluarga merupakan sebuah sistem dari relasi keluarga, lebih dari sekadar anggota-anggota secara individual. Pernyataan ini menjelaskan kompleksitas pola-pola komunikasi dalam keluarga.

Sumber: West & Turner (2007). *Introducing Communication Theory, Analysis and Application, Second Edition*

Aksiologi adalah cabang filsafat yang memberi perhatian pada kajian tentang nilai-nilai. Bagi akademisi atau peneliti komunikasi, ada tiga isu aksilogis yang penting, yaitu 1) bisakah penelitian bebas nilai?, 2) apa tujuan akhir dari kegiatan keilmuan yang dilakukan, dan 3) sejauh mana tujuan kegiatan keilmuan berpengaruh terhadap perubahan sosial?. Ada dua posisi umum yang muncul dalam isu-isu aksiologis. Pada satu sisi, sebagian akademisi atau peneliti mencari obyyektivitas dan pengetahuan yang mereka yakini bebas nilai. Namun pada sisi yang lain, sebagian akademisi atau peneliti mengakui pentingnya nilai-nilai untuk penelitian dan teori.

C. Definisi dan Level

Upaya lain untuk memahami komunikasi sebagai kajian keilmuan adalah dengan mencoba mendiskusikan hal yang paling dasar, yaitu apa itu komunikasi (*what is communication?*). Komunikasi adalah sebuah kata yang digunakan dalam banyak cara yang berbeda oleh banyak orang yang berbeda pula. Komunikasi memiliki makna popular, profesional, dan teknikal. Namun, komunikasi juga merupakan nama dari sebuah disiplin ilmu.

Komunikasi itu sulit untuk didefinisikan (Litlejohn & Foss, 2008: 3; Littlejohn & Foss, 2011: 4; Littlejohn, Foss & Oetzel, 2017: 4). Theodore Clevenger Jr. mencatat bahwa "persoalan yang berkelanjutan dalam mendefinisikan komunikasi untuk tujuan-tujuan ilmiah berangkat dari fakta bahwa kata kerja *to communicate* telah ditemukan dalam kamus umum dan karenanya tidak mudah dicakup untuk penggunaan ilmiah". Para akademisi telah berupaya untuk mendefinisikan komunikasi, namun menciptakan definisi yang tunggal terbukti tidak mungkin dan sangat tidak bermanfaat.

Frank Dance dan juga Carl Larson mengidentidfikasi lebih dari 120 definisi tentang komunikasi (Griffin, 2012: 6). Dance menemukan tiga hal yang ia sebut sebagai *critical conceptual differentiation* yang membentuk dimensi-dimensi dasar tentang komunikasi. Dimensi pertama adalah *level of abstraction* atau a*bstractness*, dimensi kedua adalah *intentionality*, dan dimensi ketiga adalah *normative judgement*. Ruben & Stewart (2006: 13) menambahkan dimensi yang lain, yaitu *point of view*.

Dalam dimensi *level of observation*, komunikasi didefinisikan secara luas dan inklusif, dan beberapa definisi lainnya bersifat terbatas. Seseorang dapat mempelajari komunikasi pada tataran individual, hubungan (*relationships*), oorgaisasi, budaya, masyarakat, dan tataran internasional. Dalam dimensi *intentionality*, beberapa definisi hanya mencakup pengiriman dan penerimaan pesan yang intensional, namun beberapa definisi lainnya tidak memasukkan batas-batas tersebut. Para akademisi sering tidak sepakat tentang apakah pesan-pesan harus secara intensional diciptakan agar bisa dipahami sebagai komunikasi. Namun, mereka sepakat bahwa tindakan-tindakan intensional seharusnya dipahami sebagai komunikasi. Dalam dimensi *normative judgement*, beberapa definisi mencakup pernyataan tentang keberhasilan, efektifitas atau akurasi, sedangkan beberapa definisi lainnya tidak berisi penilaian-penilaian tersebut. Dan dalam dimensi *point of view*, komunikasi dapat didefinisikan dalam sebuah cara yang menekankan pada perspektid sumber pesan dan perspektif penerima pesan.

Komunikasi (Littlejohn & Foss, 2005: 11) juga dapat diorganisasikan dalam lingkup tataran (*level*), yaitu komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*), komunikasi kelompok (*group communication*), komunikasi organisasi (*organizational communication*), komuunikasi publik (*public communication*), dan

komunikasi massa (*mass communication*).

Komunikasi antarpribadi berkaitan dengan komunikasi di antara individu-individu, biasanya bersifat tatap muka dan dalam latar (*setting*) pribadi. Komunikasi kelompok berkaitan dengan interaksi individu-individu dalam kelompok kecil, biasanya dalam latar pengambilan keputusan. Komunikasi organisasi terjadi dalam jaringan kooperatif yang besar, meliputi semua aspek dari komunikasi antarpribadi dan kelompok. Topik-topik yang dibahas dalam komunikasi organisasi antara lain struktur dan fungsi organisasi, relasi antarmanusia, komunikasi dan proses pengorganisasian, dan budaya organisasi. Komunikasi publik atau retorika secara tradisional memfokuskan pada presentasi wacana publik. Komunikasi massa berkaitan dengan komunikasi publik, biasanya bermedia (*mediated*). Banyak aspek dari komunikasi antarpribadi, kelompok, dan organisasi dilibatkan dalam proses komunikasi massa.

Gamble & Gamble (2005: 9-10) mencatat pemikiran lain tentang tataran komunikasi yang dapat dipilah menjadi komunikasi intrapribadi (*we communicate with ourselves*), komunikasi d*yadic* (*one-to-one communication*), komunikasi kelompok kecil (*one-to-few communication*), komunikasi publik (*one-to-many communication*), komunikasi massa, *machine-assisted* atau *online communication*. Pemikiran komunikasi berdasarkan tataran yang kurang lebih sama dikemukakan oleh Adler dan Rodman (2006: 6-8). Mereka mengklasifikasikan tipe-tipe komunikasi ke dalam *intrapersonal communication, dyadic/interpersonal communication, small group communication, public communication, d*an *mass communication*.

Komunikasi intrapribadi terjadi ketika kita berpikir tentang, berbicara dengan, belajar tentang, beralasan dengan, dan mengevaluasi diri kita sendiri. Komunikasi d*yadic* berlangsung ketika kita berinteraksi dengan orang lain, belajar tentang dia, dan bertindak dalam cara-cara yang membantu melanjutkan atau mengakhiri hubungan kita. Komunikasi kelompok kecil terjadi ketika kita berinteraksi dengan sejumlah orang yang terbatas, bekerja untuk berbagi informasi, mengembangkan gagasan, membuat keputusan, memecahkan persoalan, menawarkan dukungan, atau sekadar *have fun*. Komunikasi publik berlangsung ketika kita menginformasikan dan mempersuasi para anggota khalayak untuk memegang sikap, nilai atau keyakinan tertentu. Tujuannnya mereka berpikir, meyakini atau bertindak dalam sebuah cara yang parti-

kular. Pada sisi yang lain, kita juga dapat berfungsi sebagai anggota khalayak dimana orang lain akan melakukan hal yang sama kepada kita. Komunikasi massa terjadi ketika media menghibur, menginformasikan, dan mempersuasi kita. Dan *online/machine-assisted communication* berlangsung ketika kita berbicara, mempertukarkan gagasan, dan membangun relasi dengan orang lain melalui penggunaan komputer dan internet.

D. Pendekatan Dalam Disiplin Komunikasi

William F. Eadie (2009: 12-21) dalam tulisannya "Communication as a Field and as a Discipline" menjelaskan beberapa pendekatan yang digunakan untuk memahami komunikasi sebagai bidang kajian dan disiplin ilmu. Menurut Eadie, komunikasi itu merupakan disiplin yang memiliki banyak sisi (*multifacet*), sehingga tidak mudah untuk diklasifikasikan. Paling tidak terdapat dua pendekatan yang dapat digunakan untuk menjelaskan keberadaan komunikasi sebagai bidang kajian dan disiplin, yaitu 1) seperangkat tradisi ilmiah dan 2) kumpulan program studi komunikasi (*undergraduate*).

Pendekatan pertama adalah sebuah deskripsi intelektual tentang komunikasi sebagai sekumpulan "tradisi ilmiah". Robert T. Craig (dalam Eadie, 2009: 16) mencatat bahwa kajian ilmiah tentang komunikasi dapat dilakukan dalam sejumlah cara yang berbeda. Ia mengidentifikasi tujuah pendekatan yang dikenal dengan "tradisi", yaitu 1) tradisi retorika (*communication as artful public address*), 2) tradisi semiotika (*communication as the process of sharing meaning through dialogue*), 3) tradisi fenomenologi (*communication as information precessing*), 5) tradisi sosiopsikologi (*communication as interpersonal influence*), 6) tradisi sosiokultural (*communication as the creation and enactment of social reality*), dan 7) tradisi kritikal (*communication as a reflective challenge of unjust discourse*). Menurut pendapat Craig (dalam Griffin, 2006: 21-33, Griffin, 2012: 37-46), selama bertahun-tahun para ilmuwan komunikasi berjuang untuk menghadapi persoalan tentang bagaimana memberi karakteristik teori komunikasi sebagai satu bidang kajian. Namun, bidang kajian komunikasi tidak akan pernah disatukan melalui teori-teori, karena teori-teori akan selalu merefleksikan keragaman gagasan tentang komunikasi dalam kehidupan sehari-hari, sehingga selamanya kita berhadapan dengan bermacam-macam pendekatan.

RANAH KONSEPTUAL TEORI KOMUNIKASI

RANAH KONSEPTUAL	KOMUNIKASI DITEORIKAN SEBAGAI	PERSOALAN KOMUNIKASI DITEORIKAN SEBAGAI
Retorika	Seni wacana praktis	Urgensi sosial yang mempersyaratkan pertimbangan kolektif yang mendalam
Semiotika	Mediasi antarsubyektif melalui tanda-tanda	Kesalahpahaman atau kesenjangan pandangan-pandangan subyektif
Fenomenologi	Pengalaman dari "otherness", dialog	Ketiadaan atau kegagalan untuk menopang relasi manusia yang otentik
Sibernetika	Pemrosesan informasi	*Noise, overload, underload, malfunction* dalam suatu sistem
Sosiopsikologi	Ekspresi, interaksi, dan pengaruh	Situasi yang mempersyaratkan manipulasi sebab-akibat perilaku yang mencapai hasil yang spesifik
Sosiokultural	(Re)produksi tatanan sosial	Konflik, pengasingan, kegagalan, dan koordinasi
Kritikal	Refleksi diskursif	Ideologi hegemonik secara sistematis mendistorsi situasi ujaran

Sumber: Miller (2005). *Communication Theories, Perspective, Processes, and Contexts, Second Edition*.

Pendekatan kedua untuk menjelaskan disiplin komunikasi memberi perhatian kepada jenis-jenis program studi yang ditawarkan pada jenjang strata satu (*undergraduate*). Pemerintah Federal AS melakukan kegiatan pengumpulan data secara ekstensif di tingkat akademi dan universitas yang menyelenggarakan pendidikan komunikasi (Eadie, 2009: 17-19). Pendidikan komunikasi di AS secara umum dapat diklasifikasikan dalam lima program studi, yaitu:

1) Communication Studies/Speech Communication and Rhetoric
2) Mass Communication/Media Studies
3) Public Relations, Advertising, and Applied Communication
4) Journalism
5) Radio, Television, and Digital Communication

KLASIFIKASI PROGRAM STUDI

PROGRAM STUDI	DESKRIPSI
Communication Studies/Speech Communication and Rhetoric	Sebuah program yang memfokuskan pada studi komunikasi antarmanusia dalam perspektif ilmiah (*scientific*), humanistik, dan kritikal dalam beragam format, media, dan konteks. Materi yang diajarkan meliputi teori dan praktik komunikasi antarpribadi, kelompok, organisasi, profesional, dan komunikasi antarbudaya; kemampuan berbicara dan mendengarkan; interaksi verbal dan non verbal; *performance studies*; argumentasi dan persuasi; koomunikasi yang dimediasi teeknologi; budaya popular, dan beragam aplikasi kontekstual.
Mass Communication/Media Studies	Sebuah program yang memfokuskan pada analisis dan kritik institusi media dan teks media, bagaimana orang mengalami dan memahami isi media, dan peran media dalam produksi dan transformasi budaya. Materi yang diajarkan meliputi regulasi, hukum, dan kebijakan media; sejarah media; estetika, interpretasi, dan kritik media; efek sosial dan kultural media massa; *cultural studies*; ekonomi industri media; visual dan luterasi media; dan aspek-aspek psikologi dan perilaku pesan-pesan media, interpretasi, dan penggunaan media.
Journalism	Sebuah program yang memfokuskan pada teori dan praktik pengumpulan, pemrosesan, dan pengiriman berita, dan mempersiapkan individu-individu untuk men-jadi wartawan profesional, editor berita, dan manajer be-rita. Materi yang diajarkan meliputi penulisan dan pe-nyuntingan berita; pelaporan berita; jurnalisme foto; tata letak dan disain grafis; jurnalisme, hukum, dan kebi-jakan; standar dan etika profesional; metode penelitian; dan sejarah dan kritik jurnalisme.
Radio and Television	Sebuah program yang memfokuskan pada teori, metode, dan teknik yang dipakai untuk merencanakan, memproduksi, dan mendistribusikan program dan pesan-pesan audio dan video; dan mempersiapkan individu-individu untuk berfungsi sebagai staf, produser, direktur, dan manajer radio dan televisi. Materi yang diajarkan meliputi estetika media; perencanaan, penjadwalan, dan produksi; penulisan dan penyuntingan; *performing and directing*; manajemen personalia dan fasilitas; pemasaran dan distribusi; regulasi, hukum, dan kebijakan media; dan prinsip-prinsip teknologi penyiaran.
Digital Communication and Media/ Multimedia	Sebuah program yang memfokuskan pada pengembangan, penggunaan, dan regulasi teknologi komunikasi elektronika baru yang menggunakan aplikasi komputer; dan mempersiapkan individu-individu untuk berfungsi sebagai pengembang dan manajer media komunikasi digital. Materi yang diajarkan meliputi prinsip-prinsip komputer, teknologi dan proses-proses telekomunikasi; disain dan pengembangan komunikasi digital; pema--saran dan distribusi; regulasi, hukum, dan kebijakan komunikasi digi-

	tal; studi interaksi manusia dengan dan menggunakan media digital; dan kecenderungan dan isu-isu aktual. Sebuah program yang memfokuskan pada teori dan
Public Relations/ Image Management	metode untuk mengelola citra media dari lembaga bisnis, organisasi atau individu-individu, dan proses komunikasi dengan pemangku kepentingan (*stakeholders*). Materi yang diajarkan meliputi pengembangan dan pemeliharaan relasi antarpribadi/kelompok dalam organisasi; pembuatan keputusan dan manajemen konflik; penggunaan lambang-lambang untuk menciptakan dan memelihara citra, misi, dan nilai-nilai organisasi; kekuasaan dan politik dalam organisasi; interaksi manusia dengan teknologi komputer; dan bagaimana komunikasi menyosialisasikan dan mendukung karyawan dan anggota tim. Sebuah program yang memfokuskan pada kreasi, eksekusi, transmisi, dan evaluasi pesan-pesan komersial dalam beragam media yang dimaksudkan untuk mempromosikan dan menjual produk, jasa, dan merek; dan mempersiapkan individu-individu untuk berfungsi sebagai asisten, teknisi, dan manajer periklanan. Materi yang diajarkan meliputi teori periklanan; strategi pemasaran; metode disain dan produksi periklanan; metode dan teknik kampanye; manajemen media; prinsip-prinsip yang berhubungan dengan manajemen bisinis; dan keca-kapan teknis dan peralatan yang dapat diaplikasikan.
Advertising	

Sumber: Eadie (2009). *21st Century Communication, A Reference Handbook, Volume 1*

E. Teori Komunikasi Asia

Isu tentang teori komunikasi dalam perspektif Timur sudah lama dikemukakan oleh Kincaid ketika dalam penjelasannya ia membedakan antara teori komunikasi Barat (*Western*) dengan teori komunikasi Timur (Littlejohn, 1999: 4-6; Littlejohn & Foss, 2011:7). Teori-teori Timur cenderung memfokuskan pada keseluruhan dan kesatuan, sedangkan perspektif Barat memberi perhatian kepada pengukuran bagian-bagian dan tidak mengintegrasikannya ke dalam sebuah proses yang disatukan. Banyak teori Barat didominasi oleh visi individualisme. Orang dipertimbangkan aktif dalam pencapaian-pencapaian tujuan pribadi. Pada sisi yang lain, teori Timur cenderung memandang hasil komunikasi sebagai sesuatu yang tidak direncanakan dan merupakan konsekuensi yang bersifat alami dari suatu peristiwa. Banyak teori Barat yang cenderung individualistik dan sangat kognitif, sedangkan pemikiran dalam tradisi Timur menekankan pada konvergensi emosional dan spiritual sebagai hasil komunikasi. Teori Barat didomi-

nasi oleh bahasa, menekankan pada sesuatu yang rasional dan logis, sedangkan dalam teori Timur, lambang-lambang verbal, khususnya ujaran, tidak cukup mendapat perhatian dan dipandang secara skeptis. Dalam teori Barat, hubungan atau*relationships* terjadi antara dua individu atau lebih, sedangkan dalam teori Timur, hubungan bersifat lebih rumit, karena melibatkan komunitas yang lebih besar dengan posisi sosial yang berbeda tentang peran, status, dan kekuasaan.

Pemikiran lain yang menegaskan tentang perbedaan teori komunikasi Barat dengan Timur dikemukakan oleh Johan Galtung (Littlejohn & Foss, 2009: 48). Ia mengemukakan bahwa pendekatan-pendekatan yang berbeda terhadap komunikasi dan produk teori dalam cara pandang Timur (Asia) tidak sama dengan premis-premis Barat tentang diri, alam, ruang dan waktu, dan pengetahuan.

TEORI KOMUNIKASI BARAT DAN ASIA

PERSPEKTIF BARAT	PERSPEKTIF TIMUR
Menekankan pada individualisme	Menekankan pada tanggung jawab resiprokal antara individu dengan masyarakat
Menekankan pada *kontrol* terhadap alam	Menekankan pada *harmoni* dengan alam
Melihat dunia terbagi ke dalam pusat (Barat), pinggiran (pendukung Barat), dan di luar pinggiran (sisanya)	Melihat dunia dan alam semesta sebagai satuan yang tunggal (keseluruhan yang saling berhubungan dan saling tergantung)
Memahami pengetahuan dalam lingkup atomisme dan deduktivisme (dan menggunakan bagian-bagian tersebut untuk menciptakan kerangka teoritis yang bebas kontradiksi)	Memahami pengetahuan dalam lingkup mirip teori sistem dimana aksiologi, epistemologi, dan ontologi menjadi bagian-bagian esensial dari teoritisasi
Melakukan sub ordinasi manusia untuk *a supreme being*	Menempatkan keyakinan dengan mengikuti jalur kebaikan: *dharma* dalam Buddhisme dan Hinduisme, *yi* dalam Konfusianisme, dan *Supreme Reality yang suci* dalam Daoisme

Teori komunikasi Asia, seperti yang telah diuraikan sebelumnya, merupakan hasil pembacaan kembali esai-esai klasik Asia, sintesis teoritis Timur-Barat, eksplorasi ke dalam konsep-konsep budaya Asia, dan refleksi kritis terhadap teori Barat (Littlejohn & Foss, 2009: 47). Wujud nyata dari praktik intelektual yang dilakukan adalah pemikiran teoritik komunikasi yang berbasis pada nilai-nilai budaya yang tumbuh dan berkembang di kawasan Asia, khu-

susnya Asia Timur. *Buddhist Communication Theory* merupakan gagasan konseptual yang disampaikan oleh Wimal Dissayanake, *Chinese Harmony Theory* adalah karya intelektual Guo-Ming Chen, *Confucian Communication Theory* merupakan pemikiran yang ditulis oleh Jing Yin, *Japanese Kuuki Theory* adalah gagasan teoritik yang disampaikan oleh Youichi Ito, dan Xiaosui Xiao menulis *Taoist Communication Theory*. Ada dua teori komunikasi lain dalam perspektif Timur, yaitu *Hindu Communication Theory* dan *Indian Rasa Theory*. Namun, kedua pemikiran teoritik ini ditulis oleh akademisi non Asia, yaitu Scoot R. Stroud.

Pemikiran teoritik komunikasi Asia yang berbasis pada kearifan lokal seharusnya bisa menginspirasi peneliti komunikasi Indonesia untuk menggali dan mengenali pemikiran filosofis, nilai-nilai moral, dan kearifan lokal yang ada di wilayah budaya kita. Menggali dan mengenali kearifan lokal ini merupakan upaya untuk menumbuhkan kesadaran dan kepekaan keilmuan akademisi komunikasi Indonesia.

F. Penutup

Adakah Teori Komunikasi Asia? Pertanyaan ini perlu dikemukakan karena dalam cara berpikir Barat pengetahuan (*knowledge*) dapat dikatakan sebagai disiplin ilmu, jika pengetahuan tersebut memiliki landasan konseptual teoritiknya, dan titik awal untuk memahami teori komunikasi adalah asumsi-asumsi filosofis yang mendasarinya, yaitu epistemologi, ontologi, dan aksiologi. Selain asumsi-asumsi filosofis, di dalam setiap teori juga ada dimensi atau elemen dasar, yaitu konsep, eksplanasi, dan prinsip.

Pemikiran Timur, menurut perspektif Barat, dipahami sebagai pengetahuan yang tidak rasional, tidak sistematis, dan tidak kritis. Pemikiran Timur tidak bisa dianggap sebagai filsafat dan lebih tepat disebut agama. Pemikiran Timur tidak menampilkan sistematika yang biasa dipakai dalam filsafat Barat, seperti pembagian bidang filsafat menjadi metafisika, epistemologi, dan aksiologi. Pemikiran Timur hanyalah seperangkat tuntunan praktis untuk menjalani hidup atau sebagai serangkaian aturan bagi manusia untuk mencapai kebahagiaan (Takwin, 2001: 13-15). Jika dikonstruksikan sebagai teori, maka pemikiran Timur lebih mencerminkan apa yang disebut pemikir Barat sebagai *practical theory* (Littlejohn & Foss, 2008: 20-21; Littlejohn & Foss, 2011: 30). *Practical theory* bertujuan untuk memperbaiki kehidupan dalam cara-

cara yang konkrit. *Practical theory* dirancang untuk menangkap perbedaan-perbedaan situasi dan memberikan seperangkat pemahaman yang memungkinkan orang mempertimbangkan bentuk-bentuk tindakan untuk mencapai tujuan.

Filsuf Prancis, Michel Foucault, memberikan penjelasan tentang hubungan antara pengetahuan dengan kekuasaan. Ia melihat bahwa patokan keilmuan atau filosofi tertentu sangat dipengaruhi atau ditentukan oleh kekuasaan yang dimiliki oleh pihak-pihak penyampai patokan tersebut. Pemikiran Foucault ini dapat membantu untuk memahami mengapa Barat cenderung menolak filsafat Timur (Takwin, 2001: 25). Hasil pemikiran Guo-Ming Chen, *Chinese Harmony Theory*, jika menggunakan kriteria atau tolok ukur Barat, tidak sepenuhnya bisa dipahami sebagai Teori Komunikasi Asia atau teori dalam perspektif Timur, karena proses konstruksi teori (*process of inquiry*) menggunakan cara-cara berpikir Barat, meskipun konsep-konsep yang ada dalam teori tersebut berasal dari nilai-nilai lokal.

Bisa dipahami bahwa perjalanan sejarah keilmuan Barat sudah begitu panjang, sehingga Barat mempunyai metode dan kriteria-kriteria tertentu dalam melakukan praktik keilmuan guna menghasilkan pengetahuan. Lalu bagaimana? Apakah komunitas akademik dari Timur bisa memiliki "kedaulatan" dalam menghasilkan pemikiran teoritik komunikasi Asia di tengah dominasi pemikiran intelektual Barat?. Komunitas akademik yang dimaksud adalah kumpulan orang beserta seperangkat norma, perilaku, dan sikap yang mengikat mereka untuk menopang etos ilmiah. Tidak mudah untuk menjawab pertanyaan ini, karena kita tidak memiliki tradisi iliah yang baik dalam memproduksi pengetahuan. "Tantangan" yang dihadapi oleh komunitas akademik Timur adalah bagaimana mengeksplorasi nilai-nilai kearifan lokal untuk mengkonstruksikan pemikiran teoritik komunikasi, apa pun cara dan metodenya. Penelitian bersama (*joint research*) oleh peneliti komunikasi, sangat mungkin untuk dilakukan. Dalam konteks Indonesia, komunitas akademik bisa ditemukan dalam institusi seperti ISKI (Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia) dan ASPIKOM (Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi). Eksplorasi terhadap nilai-nilai kearifan lokal ini penting dilakukan, karena pada dasarnya praktik intelektual untuk memproduksi pengetahuan tidak pernah dibatasi oleh sekat-sekat ruang dan waktu.

BAHAN BACAAN

Adler, Ronald B. & George Rodman (2006). *Understanding Human Communication, Ninth Edition*, New York: Oxford University Press.

Berger, Charles R., Michael E. Roloff & David R. Roskos-Ewoldsen (2010). *The Handbook of Communication Science, Second Edition*, Thousand Oaks, California: SAGE Publications, Inc.

Eadie, William F (2009). *21st Century Communication A Reference Handbook*, Thousand Oaks, California: SAGE Publications, Inc.

Gamble, Teri Kwal & Michael Gamble (2005). *Communication Works, Eight Edition*, New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.

Griffin, Em (2006). *A First Look At Communication Theory, Sixth Edition*, New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.

Griffin, Em (2012). *A First Look At Communication Theory, Eighth Edition*, New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.

Littlejohn, Stephen W. (1999). *Theories of Human Communication, Sixth Edition*, Belmont, California: Wadsworth Publishing Company.

Littlejohn, Stephen W. & Karen A. Foss (2005). *Theories of Human Communication, Eighth Edition*, Belmont, California: Wadsworth A Division of Thomson Learning, Inc.

Littlejohn, Stephen W. & Karen A. Foss (2008). *Theories of Human Communication, Ninth Edition*, Belmont, California: Thomson Wadsworth.

Littlejohn, Stephen W. & Karen A. Foss (2009). *Encyclopedia of Communication Theory*, Thousand Oaks, California: SAGE Pubications, Inc.

Littejohn, Stephen W. & Karen A. Foss (2011). *Theories of Human Communication, Tenth Edition*, Illinois: Waveland Press, Inc.

Littlejohn, Stephen W., Karen A. Foss & John G. Oetzel (2017). *Theories of Human Communication, Eleventh Edition*, Illinois: Waveland Press, Inc.

Miller, Katherine (2005). *Communication Theories, Perspectives, Processes, and Contexts, Second Edition*, New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.

Ruben, Brent D. & Lea P. Stewart (2006). *Communication and Human Behavior, Fifth Edition*, Boston: Pearson Education, Inc.

Takwin, Bagus (2001). Filsafat Timur, *Sebuah Pengantar ke Pemikiran-pemikiran Timur*, Yogyakarta: Jalasutra.

West, Richard & Lynn H. Turner (2007). *Introducing Communication Theory, Analysis and Application,Third Edition*, New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.

2

ELEKTIKISME KAJIAN KOMUNIKASI:
Tantangan Improvisasi di Tengah kemiskinan Imajinasi

Muhamad Sulhan
Departemen Ilmu Komunikasi
Universitas Gadjah Mada

Pendahuluan

Eklektik berkaitan dengan sifat memilih yang terbaik dari berbagai sumber. Dalam kamus Ilmiah Populer, eklektikisme dimaksudkan sebagai kekuatan untuk melakukan pilihan dan penggabungan antara bagian-bagian dari bermacam-macam aliran dan corak dari filsafat. Pada dasarnya eklektikisme menyangkut kemampuan meramu beragam 'menu' untuk menciptakan sebuah formula yang lebih baik. Seseorang yang belajar ilmu komunikasi sudah sejak dini seharusnya mengenal sifat eklektikisme tersebut. Mengapa harus demikian? Mari kita mundur sejenak pada beragam persoalan mendasar yang kerapkali mendera mereka yang akan, sedang, dan terus mempelajari kajian komunikasi.

Pertama, mereka yang belajar komunikasi sebagai sebuah kajian serius (baca: akademis) selalu mengalami kegalauan saat ditanya apa yang membedakan objek kaji bidang ini bila dibandingkan dengan objek kaji bidang sosial humaniora lainnya. Aspek interaksi manusia yang dipelajari Komunikasi, sebelumnya telah menjadi kajian utama dalam Sosiologi. Demikian juga tentang efek pesan yang jadi dasar temuan Ilmu Komunikasi di Amerika Serikat, telah dipelajari dengan sangat serius dalam kajian Psikologi. Sementara itu kompleksitas pesan yang diasumsikan memiliki kekuatan 'resonansi' pengaruh pada seorang komunikan, publik, maupun audiens, ditelisik dengan sangat menarik oleh teman-teman di kajian Ilmu Budaya, Sastra, dan Antropologi. Jadi apa yang

tersisa untuk dipelajari oleh mereka yang belajar ilmu komunikasi?

Kedua, di tengah minat yang luar biasa rata-rata lulusan Sekolah Menengah Umum (SMU) untuk kuliah di program studi Ilmu Komunikasi di Indonesia, pertanyaan menarik muncul sepanjang perjalanan mereka yang tengah kuliah, juga bagi mereka yang telah berstatus Sarjana Ilmu Komunikasi: apa ciri khas dan keunikan (baca: *selling point*) seorang yang tengah belajar disiplin ilmu komunikasi? Apa yang membedakan lulusan sarjana komunikasi bila dibandingkan dengan seorang sarjana Psikologi, Ekonomi, Sosiologi, Hubungan Internasional, dan berbagai lulusan program studi yang lain? Faktanya, studi tentang hubungan masyarakat (Humas) dengan cepat dipelajari oleh sarjana Hubungan Internasional, Ilmu Administrasi, dan bahkan lulusan Ekonomika. Kemampuan fotografi dengan cepat dipelajari oleh mahasiswa dan lulusan Ilmu Politik, Sosiologi, dan Psikologi. Jadi apa yang dibanggakan sebagai sebuah kompetensi sarjana komunikasi?

Ragam pertanyaan yang lahir dari dua persoalan mendasar di atas bukanlah sebuah pertanyaan sederhana. Jawabannya tentu tidak mudah. Kompleks. Mungkin sekali mengundang diskusi dan pembahasan yang kompleks. Namun dalam tulisan ini saya bermaksud untuk mengurai jawaban atas dua problem tadi ke dalam dua wilayah besar diskusi: ranah ontologis, dan ranah praktis aplikatif.

Imajinasi Ontologis Komunikasi: Eklektikisme Utama

Eksistensi sebuah pengetahuan ditandai dengan pemahaman ilmuwan mereka atas aspek ontologis. Isu ontologi ini menggariskan batas-batas wilayah dan hakikat realitas dari objek yang menjadi fokus telaahnya. Biasanya ini bersifat unik. Pada dasarnya ontologi menegaskan tentang hakekat apa yang dikaji. Paparan Jujun S. Suriasumantri (1996; 2015) berupaya mengelaborasi tentang prinsip-prinsip ontologis sebagai dasar mempelajari segala sesuatu. Pemahaman atas nilai vital ontologis dalam filsafat ilmu muncul karena pertimbangan luasnya pengetahuan, dan terbatasnya daya nalar manusia. Untuk itu dibutuhkan batasan antar bidang, melalui aspek-aspek metafisika, asumsi, dan ragam peluang. Dengan prinsip ontologis, seorang ilmuwan secara tegas akan mencurahkan energi dan perhatiannya pada sebuah ranah tertentu sebagai dasar keyakinan (Denzin & Lincoln, 2005; 2011). Implikasinya adalah pengakuan atas profesionalisme dan kepakaran

yang bersifat khas. Problem mulai muncul saat terjadi arsiran dan impitan fenomena yang seragam sebagai kajian utama sebuah disiplin keilmuan. Ini terjadi secara masif dalam lingkup ilmu sosial humaniora.

Ilmu sosial merupakan cabang ilmu yang aspek ontologisnya sangat menarik untuk didiskusikan. Fenomena interaksi sosial manusia berikut kebudayaan mereka, merentang dalam beragam aspek. Mulai dari fenomena sosial, politik, budaya, ekonomi, dan psikologis. Sangat beragam. Tak jarang seorang ilmuwan dalam cabang disiplin ini diharuskan untuk 'menyeberang' dan berkelana pada ratusan literatur dari disiplin ilmu lain untuk mengelaborasi sebuah fenomena tertentu (Geertz,1974; 1995). Di satu titik hal ini menambah kekuatan analisis. Di titik lain upaya tersebut menghilangkan tuntutan keaslian analisis. Sekaligus menghilangkan keunikan. Komunikasi merupakan disiplin termuda dalam ranah ilmu sosial. Lahir dalam kondisi menjelang berakhirnya Perang Dunia II. Dia lahir dari arsiran unik antara psikologi dan sosiologi (Rogers, 1997). Sementara penulis lain menghubungkan antara disiplin ini dengan kajian sastra dan budaya (Fiske, 2014). Kadang juga dilihat sebagai kajian strategis mempelajari perilaku manusia (Baldwin, Perry, & Moffitt, 2004; Ruben & Stewart, 2013). Meskipun komunikasi sebagai sebuah ilmu nampak bersinggungan dengan ilmu-ilmu sosial, namun praktek pengembangan keilmuan sendiri sangat terkait erat dengan sudut pandang politis. Sejarah kelahiran dan perkembangan ilmu komunikasi lahir dari tarik menarik kegunaan unsur praktis dari propaganda, jurnalistik, dan kontribusi besar teknologi komunikasi (Frey.*et.al*,1991; Hardt, 1992; Berger. *et.al*, 2014).

Ilmu komunikasi mengalami dilema antara mencoba terus untuk menemukan objek studi orisinil yang mampu memberikan citra keunikan, atau terus menyesuaikan diri menelaah fenomena dinamisnya komunikasi manusia dari beragam impitan sudut pandang keilmuan yang juga turut mempelajarinya. Ini ironis. Sebuah dilema yang menurut saya hanya bisa diatasi dengan kearifan untuk melihat komunikasi sebagai sebuah keahlian, ilmu, dan sekaligus juga seni (*art*) yang berpusat pada manusia. Di satu sisi, saya berupaya untuk menjawab posisi dilematis tersebut, lalu di sisi lain mencoba melihat bagaimana kondisi dilematis tadi bertambah kompleks ketika apresiasi atas ilmu sosial begitu lemahnya di negeri ini. Kuatnya konteks politis yang turut menentukan

agenda pergeseran keilmuan dalam studi komunikasi, membuat bidang kaji dan fenomena yang ditelisik ilmu komunikasi menjadi mudah bergeser seiring dengan kepentingan tersebut.

Penelusuran pustaka atas kajian komunikasi dalam praktek keilmuan menunjukan keterkaitan kuat antara persepsi para ilmuwan komunikasi itu sendiri dengan landasan kebergunaan illmu yang disokong oleh kepentingan politis negara. Sebuah fenomena umum ilmu sosial. Di Indonesia hal ini terjadi lebih dinamis, mengingat orientasi kebutuhan praktis ilmu sosial yang terus bergeser. Pada titik inilah, hakekat kajian sebuah disiplin ilmu tertentu dalam rumpun ilmu sosial layak untuk diperdebatkan dan didiskusikan.

Debat Hakekat Kajian

Komunikasi adalah sebuah kajian interdisipliner. Dalam catatan kritisnya, Craig & Muller (2007) menyajikan tebaran kerumitan dalam bentuk beragam perspektif untuk melihat fenomena komunikasi. Diamini oleh LittleJohn & Foss (2008), dua ahli ini sepenuhnya menyadari bahwa komunikasi tidak akan pernah menyatu dengan sebuah teori tunggal atau kelompok teori. Teori-teori akan selalu mencerminkan perbedaan gagasan praktis mengenai komunikasi dalam kehidupan yang umum, sehingga kita akan selalu dihadapkan pada keragaman pilihan. Jika ada seorang ahli yang mengaku Profesor komunikasi mencoba untuk menyajikan satu rangkuman teori tunggal tentang komunikasi, maka sudah dipastikan upaya itu akan gagal. Walaupun dia juga mengklaim berhasil, itu bermakna sebuah lonceng kematian bagi disiplin komunikasi. Seperti diperingatkan oleh LittleJohn, bahwa dengan itu maka komunikasi akan menjadi sebuah bidang statis, dan menemui kematiannya. Lebih jauh LittleJohn & Foss (2008:6) menyarankan pentingnya memperhatikan argumen Craig dengan menekankan pada dua hal. *Pertama*, mempertimbangkan kesamaan, perbedaan, dan penekanan unsur terpenting dari beragam teori yang telah berupaya menjelaskan fenomena komunikasi manusia itu; *kedua*, memunculkan komitmen untuk menangani ragam tekanan sudut pandang tersebut melalui rangkai dialog.

Pada akhirnya, senapas dengan Craig, tujuan untuk belajar ilmu komunikasi pada tataran teoretis adalah tidak semata-mata suatu keadaan ketika kita tidak memiliki sesuatu untuk dibahas, namun sebuah keadaan di mana saat kita menyadari dan mema-

hami dengan lebih baik bahwa kita semua memiliki sesuatu yang sangat penting untuk dibahas. Bukan memperkarakan objek apa yang dibahas, melainkan nilai penting dari objek itu yang membutuhkan komitmen untuk membahasnya. Tidak ada orang yang menyangkal bahwa komunikasi itu penting. Jika tidak berkomunikasi, manusia seperti ikan tanpa air. Manusia akan mati. Komunikasi merupakan fenomena mendasar manusia. Mengingat dia adalah fenomena dasar, komunikasi tidak akan bisa dipelajari dengan sebuah teori tunggal (*theory of everything*). Saran untuk menemukan sebuah metamodel yang diberikan oleh Craig sangat masuk akal. Dalam konteks komunikasi, metamodel adalah sebuah model dari semua model komunikasi yang terjadi, dijalani, dan dilakoni oleh manusia sebagai makhluk sosial.

Sebagai sebuah pemikiran dasar untuk sebuah metamodel, Craig mengatakan bahwa komunikasi merupakan proses utama dimana kehidupan kemanusiaan dijalani. Komunikasi mendasari kenyataan. Manusia selalu menciptakan kenyataan melalui komunikasi satu sama lain. Begitu banyak pengalaman yang dihasilkan dalam banyak bentuk komunikasi. Pada titik ini komunikasi bukanlah sebuah fenomena sekunder yang dapat dijelaskan oleh faktor-faktor psikologis, sosiologis, kultural, atau ekonomi. Komunikasi itu sendiri merupakan proses sosial yang utama dan mendasar yang menjelaskan semua faktor yang lain. Jika kemudian seluruh perspektif dalam melihat fenomena komunikasi hanya menjadi landasan untuk mengejar substansi objek studi, maka saya merasa sosok manusia, berikut hal ihwal yang terkait dengan pengiriman dan penerimaan pesan dalam proses komunikasi manusia, merupakan sebuah sistem yang dipelajari dalam komunikasi. Artinya, mempelajari komunikasi haruslah melihat secara integratif pada hampir semua aspek. Unit analisis utama dalam melihat itu adalah sistem yang terjadi. Bicara komunikasi adalah bicara tentang sistem. Luhmann (2000) menegaskan hal tersebut saat mengelaborasi realitas media massa. Sebuah kesatuan fenomena dinamika pesan yang diformat, atau natural dalam proses komunikasi antarmanusia. Tawaran ini melihat komunikasi sebagai pelibatan pemahaman tentang bagaimana orang-orang bersikap dalam menciptakan, tukar menukar, dan mengartikan pesan-pesan. Prinsip sistem dalam melihat ilmu komunikasi juga muncul karena komunikasi adalah tentang manusia. Baik sebagai makhluk personal maupun sosial. Sebagai bidang ilmu yang mengkaji feno-

mena dan problem sosial, komunikasi bersinggungan erat dengan sosiologi dan psikologi. Paling tidak buku sejarah kajian komunikasi berperspektif autobiografi yang ditulis Everett M. Rogers (1990) menegaskan hal tersebut.

Jika fenomena komunikasi bisa disepakati sangat terkait dengan sebuah sistem kirim terima pesan dengan segala konsekuensinya, mari kita sejenak melihat sistem sebagai sebuah konsep utama. Sistem sebagai sebuah pendekatan dimaknai sebagai *'an approach to a problem which takes a broad view, which tries to take all aspects into account, which concentrates on interactions between the different parts of the problem'.* Ada dua hal penting dari sebuah sistem. ***Pertama***, sistem selalu berupaya mengambil gambaran umum sebagai tujuan yang akan dideskripsikan. ***Kedua***, fokus dari sebuah sistem sebenarnya adalah interaksi antar bagian yang berbeda. Penggambaran tentang interaksi antar bagian berbeda inilah yang menjadi kekuatan sistem (Muadz,2013; Ritzer, 2013). Hal yang sama dimaksudkan sebagai intersubyektivitas rekognitif (Muadz, 2014). Dengan menggunakan konsep sistem, maka kita melihat bahwa proses pertukaran pesan dalam studi komunikasi merupakan sebuah sistem yang terus berkelindan. Penggerak utama sistem itu adalah keberadaan manusia yang berkomunikasi sebagai subjek utama (*man can't not communicate*).

Mari kita kembali pada fenomena komunikasi. Beragam definisi komunikasi yang ditawarkan oleh Katherine Miller (2002) pada akhirnya merujuk pada dua cara konseptualisasi komunikasi: konvergen, dan divergen. Memahami komunikasi sebagai sebuah konsep konvergen, Miller (hal.5-8) melihatnya sebagai sebuah proses, transaksional, dan simbolikal. Sementara komunikasi sebagai sebuah konsep divergen, dia melihatnya dalam makna komunikasi sebagai sebuah dinamika aktivitas sosial, dan dinamika intensi tiap sosok yang terlibat di dalamnya. Pada dasarnya Miller sampai pada sebuah asumsi bahwa definisi seseorang akan membuat dia mudah menempatkan diri dalam memilih objek penelitian, berdasarkan paradigma yang jelas. Pemahaman paradigma dalam komunikasi kemudian menjadi sebuah kenicayaan. Keragaman itu pula yang membuat ilmu komunikasi memiliki watak eklektis. Ketiadaan *grand theory* membuat temuan yang parsial kontribusi beragam disiplin ilmu sosial lain. Hal inilah yang membuat Aubrey B. Fisher (1978) memilih menggunakan konsep perspektif dalam menerjemahkan empat kelompok melihat perkembangan ilmu

komunikasi. Hal yang sama dilakukan hampir dua dekade kemudian oleh Griffin (2000) dengan melihat hamparan teori komunikasi dalam tujuh tradisi. Nampaknya, watak eklektis bagai takdir yang harus diterima ilmu komunikasi.

Dalam khasanah ilmu pengetahuan, perkembangan sebuah disiplin ilmu sangat dipengaruhi oleh landasan filosofis para ilmuwan dalam melihat orientasi teoretik yang diterapkan. Dalam menguraikan substansi sebuah teori, LittleJohn (2008) menawarkan empat dimensi, yaitu asumsi filosofis, konseptualisasi teoretik, eksplanasi dan elaborasi, dan prinsip dari teori bersangkutan. Dari empat asumsi teoretik itulah kemudian dia menjelaskan tentang dua teori besar yang ada dalam ilmu pengetahuan: (1). Teori-teori nomotetik, dan (2). Teori-teori praktis. Teori dengan tekanan nomotetik dimaksudkan rangkaian teori yang berorientasi pada nilai-nilai universalisme, memiliki semangat puritan elitis. Paham utamanya adalah terdapat nilai-nilai yang bisa berlaku merata di seluruh belahan dunia dan fenomena yang dikaji pada tataran praktis tidak akan berpengaruh besar atas simpulan yang didapat. Basis pemahamannya berasal dari logika ketetapan dan obyektifitas ilmu alam (ilmiah). Tujuan teori ini adalah menggambarkan dengan tepat cara kehidupan sosial berjalan. Secara epistemik sebagai salah satu landasan asumsi filosofis, teori-teori ini cenderung mendukung gagasan para ahli empiris dan rasional yang menganggap kenyataan berbeda dari manusia. Artinya kenyataan merupakan sesuatu yang ditemukan oleh manusia di luar diri mereka sendiri. Ahli dan peneliti dalam kondisi ini menganggap kenyataan fisik dan yang dapat diketahui merupakan sebuah bukti bagi pengamat yang berpengalaman. Prinsipnya yang empiriklah yang layak disebut ilmu pengetahuan. Berkaitan dengan kemampuan konseptualisasi, kelompok-kelompok dengan aliran nomotetik sangat kuat memegang definisi operasional. Dua kriteria utama (validitas dan reliabilitas) sangat dijunjung dalam tradisi nomotetik.

Pada titik eksplanasi, tekanan utama kelompok teori nomotetik selalu pada korelasi sebab akibat. Prinsip realisme ilmiah sebagai sebuah landasan filosofis yang meyakini dunia yang nyata dengan karakteristik jelas benar dan terdapat pengaruh-pengaruh kausal. Premis utamanya adalah bahwa teori dapat saja tidak benar-benar mampu dengan akurat menggambarkan dunia. Namun jika teori disusun dengan baik maka dia akan memperkirakan

kenyataan ini. Konsep teori harus merepresentasikan serta menjelaskan objek-objek di dunia dengan tepat. Prinsip-prinsip teori nomotetik tidak terlalu terkait dengan bagaimana hasil pengujian teori-teori ini terterapkan dengan baik dalam masyarakat dan komunitas ilmiah. Kepuasan ilmiah dipahami dalam konteks kognitif pemahaman seseorang dengan landasan teoretiknya semata. Secara diametral, dimensi teoretik yang ada pada kelompok teori nomotetik akan terasa berbeda dengan teori-teori praktis (*practical theory*).

Seperti dipaparkan oleh Littlejohn (2008) bahwa ujung teori praktis akan berbeda dengan teori-teori nomotetik. Pada teori praktis patokannya adalah pada sensitifitas konteks sebuah teori. Teori praktis dirancang untuk mengumpulkan banyak perbedaan antar situasi dan untuk memberikan sebuah susunan pemahaman yang memungkinkan peneliti mempertimbangkan rangkaian alternatif tindakan untuk mencapai tujuan. Asumsi-asumsi filosofis penelitian dengan pola praktis selalu melihat bahwa manusia adalah sosok aktif yang menciptakan pengetahuan dengan segala konsekuensinya. Menurut para ahli teori-teori praktis, ilmu pengetahuan muncul bukan dari penemuan, namun dari interaksi antara siapa dan pengetahuannya. Terlihat sekali peran agen pencipta pengetahuan di sana. Ilmu selalu bersifat partisipatif. Prinsip perseptual dan interpretif memiliki peran penting dari keaktifan seorang individu dalam metode penelitian kelompok teori ini. Pada tataran aplikasinya, teori-teori ini tidak mencoba untuk mencari hukum pelindung atau universal, namun lebih bertujuan untuk menggambarkan kekayaan konteks saat individu bekerja.

Eksplanasi teori-teori praktis sangat terkait dengan kontekstualitas. Bagi teori ini pengakuan bahwa orang-orang akan merespon dengan cara yang berbeda dalam situasi yang berbeda menjadi sangat penting untuk diperhatikan. Pada akhirnya konsep-konsep yang penting tidak diukur secara operasional yang berdalil universal. Konsep teoretis digunakan sebagai semacam kerangka awal pengatur untuk mengelompokan penafsiran-penafsiran dan tindakan dinamis manusia dalam situasi sebenarnya.

Ilmu komunikasi pada dasarnya berpeluang sama dalam menggunakan dua pendekatan filosofis teoretik di atas. Bagi orientasi nomotetik, paradigma positivisme yang selama ini berkembang dan banyak diamini akan terjamin kelestariannya. Bagi orientasi praktis, kemampuan ilmu ini untuk menggunakan beragam

metode dengan sudut pandang aksi partisipatif (*participation action research*) akan memberikan energi subjektif advokasi yang berguna demi keberpihakan ilmu pengetahuan komunikasi pada kebenaran. Pada dasarnya dua orientasi teoretik ini memberikan fondasi pada pengembangan pemikiran dan sekaligus perkembangan keilmuan, berikut kontribusi riil nya dalam masyarakat. Hal ini sangat jelas dalam proses bagaimana ilmu komunikasi merespon perkembangan media massa dalam segala aksesnya, hingga berlanjut pada kontribusi praktis terkait gegap gempitanya teknologi informasi dan komunikasi. Ilustrasi atas hal itu bisa ditelusuri dalam cerita kerisauan dan kekhawatiran Marshal McLuhan atas akses media dalam kehidupan manusia.

Seorang sosiolog pengkaji media, Marshall McLuhan pernah menulis sebuah buku yang kemudian menjadi pijakan utama para ahli komunikasi dalam melihat kontribusi media (massa) bagi kehidupan. Dalam buku *'Understanding Media: The extensions of man'* (1964) itu McLuhan bercerita tentang ketidaksadaran yang dialami dewa Yunani, Narcissus. Ketidaksadaran yang dialami dewa ini bermula dari keterpesonaan pada jernihnya danau yang memantulkan wajah dia sendiri. Dia jatuh cinta pada citranya. McLuhan melihat air danau sebagai cermin bagi Narcissus itu dalam konteks keberadaan media sebagai semacam morfin dan narkotik manusia abad modern. Media telah menjadi sarana pencitraan diri manusia yang uniknya telah mempesona mereka. Sebagai pengagum Harold Innis, sekaligus juga pengkritik tajam gagasan produksi dan kelas Karl Marx, McLuhan mengintrodusir gagasan sentral bahwa perubahan dalam teknologi komunikasi secara tidak terhindarkan menghasilkan perubahan mendalam, baik dalam tatanan budaya maupun sosial (Baran & Davis,2010). Melalui bahasa sastrawinya, McLuhan memberikan argumen bahwa bentuk-bentuk baru media mentransformasikan (pesan) pengalaman kita akan diri kita dan masyarakat kita, serta pengaruh ini sangat jauh lebih penting daripada konten yang ditransmisikan dalam pesan-pesan spesifik media bersangkutan.

Konsistensi melakukan kritik atas perspektif kuasa kelas Marx nampak sangat terjaga pada diri McLuhan. Dia tidak pernah mempersoalkan siapa yang memegang kuasa atas media berikut implikasinya. McLuhan lebih mementingkan isu-isu mikroskopik, dampak media terhadap indra manusia, lalu prediksi ke mana arah pengaruh itu akan membawa manusia. Paling tidak apa yang diba-

yangkan McLuhan telah dibuktikan oleh Nicholas Carr (2011) tentang internet yang mendangkalkan pikiran manusia abad 21. Di area psikologis yang sangat kental, John Medina (2011) telah memberikan kemampuan otak generasi abad 21 yang terpantik oleh multitasking internet dalam berbagai tempat aktivitas mereka. Temuan mutakhir dilaporkan oleh Don Topscott (2013) tentang kemampuan anak-anak dan remaja abad 21 yang begitu atraktif saat terhubung dengan media internet mereka. Sebuah generasi yang mampu melakukan hal-hal yang dianggap *magic* bagi generasi setua mereka. Bahkan pada titik paling jauh, seorang kritikus McLuhan menggarisbawahi adanya kekuatan internet yang membuat setiap orang nantinya tidak lagi peka akan kesadaran atas makna tempat dan waktu. Seseorang dengan ipad, komputer super tipis, smartphone, yang bisa dia jinjing bahkan ke toilet, pada waktunya akan berada di mana-mana sekaligus juga tidak berada di mana-mana. Generasi saat itu tidak lagi memiliki kesadaran atau pengertian linear akan tempat. Lalu apa yang masih tersisa untuk dipelajari oleh ilmu komunikasi dari sebuah fenomena ritual komunikasi yang begitu tak terprediksi ini?

Tawaran saya adalah kembali kepada manusia itu sendiri. Sebuah landasan epistem yang bergerak menuju titik sentral segala kebingungan. Persepsi manusia akan dirinya. Jika pada masa lalu Copernicus menghela pemikiran manusia pada perspektif heliosentris, lalu kemudian Rene Descartes membawa manusia pada kembali ke kesadaran dirinya, maka keterpesonaan pada teknologi komunikasi ini harus segera diakhiri. Determinasi teknologi memang niscaya, namun bukan berarti manusia kemudian menjadi terhampar pada citra sebuah pulau imajinasi tak bertepi. Pesan dalam makna esensial harus dikembalikan pada diri manusia (sang komunikator) yang melakukan proses komunikasi itu sendiri. Mencermati media baru (*new media*) mari kita simak ungkapan Shirley Biagi ini:

Masa depan media digital hanya terikat oleh kebutuhan konsumen dan pengembang imajinasi media yang sangat berbeda seperti orang-orang yang sedang online hari ini dan besok. Media dunia baru dapat menjadi refleksi murni dari dunia yang nyata, dibandingkan media yang belum diciptakan, dengan potensi belum pernah terjadi sebelumnya seperti semua media massa, untuk mencerminkan dan menggambarkan masa depan (Biagi, 2010: 257).

Pendapat Biagi di atas seakan telah melumpuhkan posisi audiens dalam berhadapan dengan media. Struktur debat binari yang telah berlangsung dalam konsep-konsep media massa (produsen pesan –komunikator vs komunikan) telah bergeser menjadi konsep produksi ala marxix (produsen pesan –pengembang imajinasi vs konsumen penikmat imajinasi). Jika dahulu McLuhan melakukan kritik atas ide komodifikasi produksi Marx dengan membelokkan perhatian pada ranah ide dan gagasan budaya yang dilanjutkan (*extension*) media, maka pendulum nampaknya telah dikembalikan oleh barisan Bill Gates, Larry page & Sergey Brin, Stave Job, dan tentunya Mark Zukerbuck. Hingga hari ini, basis ontologis komunikasi dalam rupa sistem kehidupan manusia dalam proses pertukaran pesan dengan segala prinsip mediasi pada dirinya, layak dipertimbangkan.

Kepentingan Politis dan Ekonomi Praktis: Eklektikisme Sekunder

Dalam konteks perkembangan ilmu sosial, rata-rata penulis kajian historis keilmuan melihat bahwa Indonesia merupakan negara paling terbelakang dalam perkembangan ilmu sosial. Indikatornya sederhana. Publikasi jurnal internasional dari Indonesia menduduki peringkat terbawah dibanding rekan-rekan se-Asia Tenggara. Selama kurun waktu tiga puluh tahun (1970-2000), kondisi memprihatinkan itu tidak mengalami perubahan. Prosentase publikasi jurnal internasional Indonesia berada di bawah Singapura, Brunei, Malaysia, Filipina, dan Thailand (Achwan, 2016). Data ini sangat menyakitkan. Banyak analisis diberikan terkait penyebab rendahnya posisi tersebut. Sebelum reformasi 1998, tuduhan dialamatkan pada kuatnya kooptasi negara atas ilmu sosial. Rezim Soeharto (orde baru) ditengarai telah mematikan kreatifitas para ilmuwan sosial. Namun ternyata setelah orde baru berakhir, angka publikasi tersebut tidak kunjung mengalami kenaikan. Menurut analisis Vedi R Hadiz (2016), tidak adanya perubahan atas statistik tersebut adalah karena tidak terjadinya pergeseran *mindset* para peneliti ilmu sosial di Indonesia. Mereka tidak pernah berpikir dan bersikap otonom. Ilmuwan sosial di Indonesia terikat erat. Jika pada masa orde baru, mereka diikat oleh aparatus penguasa, selepas reformasi mereka diikat oleh *over-marketisation* kepentingan pemilik modal (pasar). Jika sebelum 1998 ilmu sosial bermotif memuja kekuasaan dan oportunis padanya. Setelah 1998

ilmu sosial bermotif pencarian keuntungan berpihak pada kepentingan sponsor penelitian.

Berkaca pada kajian Adikarya, Narwaya (2006) mencatat bahwa sejak tahun 1950-an saat mana ilmu komunikasi mulai berkembang di negara-negara Asia Tenggara, ketergantungan pada penguasa dan elitis sudah sangat kental. Ketergantungan itu berciri khas homogennya rujukan referensi (selalu Amerika), dominasi paradigma positivistik, dan penelitian berciri kuantitatif pragmatis. Salah satu ciri menonjol kemudian bisa dilihat dalam minimnya keragaman perspektif pada karya ilmiah. Hampir keseluruhan penelitian komunikasi di perguruan tinggi semata hanya berkutat pada isu profesionalitas, pola kerja, struktur organisasi, serta aliran tanggung jawab dalam perusahaan media (Prajarto, 2004). Vonis serius bisa ditimpakan pada miskin dan homogennya objek kaji ini. Ketidakberanian untuk mengambil objek kaji baru dalam disiplin komunikasi muncul karena proses berimajinasi yang telah dikunci oleh kebiasaan meniru, tidak kreatif, dan tekanan administrasi sistem pendidikan yang unik.

Mengadopsi cara pikir Michael Burawoy (2004) tentang empat tipe ahli ilmu sosial, saya akan memetakan munculnya empat ahli dalam keilmuan komunikasi. Asumsi saya dalam melihat perkembangan ilmu komunikasi di Indonesia adalah dengan melihat bagaimana persepsi para pelaku utama dalam pengembangan teori dan orientasi keilmuan itu telah terjadi. Ini artinya cara yang sedikit reduktif dalam menganalisis masalah ini adalah memetakan bagaimana para elit ilmuwan (dunia akademis) dan pengguna (dunia non-akademis) memandang ilmu komunikasi sebagai pengetahuan. Pemetaan tersebut diperlihatkan tabel berikut ini:

Tabel 1
Kisi-kisi Posisi Orientasi Pemanfaatan Ilmu Komunikasi

Pengetahuan	Dunia Akademis	Dunia Non Akademis
Instrumental	Ahli Komunikasi Profesional	Ahli Kebijakan Komunikasi
Reflektif	Ahli Komunikasi Kritis	Ahli Komunikasi Kepublikan

Diadopsi dari Michael Burawoy, *Public Sociologies: Contradictions, Dilemmas, and Possibilities,* Jurnal Social Forces (82), 2004, hal. 4.

Berdasarkan kisi-kisi di atas, nampak bahwa ilmu komunikasi bisa dilihat dari dua standar pengetahuan. Sebagai pengetahuan instrumental dan pengetahuan reflektif. Bagi para ilmuwan komu-

nikasi yang mematangkan diri mereka pada orientasi pengembangan teori-teori nomotetik, nampak jelas akan menjadi ilmuwan instrumental. Posisi mereka ini dalam dunia akademis akan tersebar pada rangkai penghargaan atas profesionalisme komunikasi. Hingga hari ini kita menjumpai para profesional *public relations*, pelaku dunia periklanan dan komunikasi pemasaran, ahli propaganda dan komunikasi politik lainnya, ahli kampanye sosial, dan para negosiator yang berperan besar dalam kehidupan bernegara, maupun hanya sebatas pendukung kebijakan ekonomi dan bisnis beragam organisasi kapitalis. Kelompok ini sangat dibutuhkan oleh struktur masyarakat modern. Kecenderungan paradigma yang mereka gunakan sangat bersifat positivisme, post-positivisme, dan konstruktivisme.

Dalam kuadran reflektif, ilmu komunikasi bisa dipandang sebagai sebuah energi kontemplatif. Artinya sebuah teori komunikasi secara pasti akan bersentuhan dengan kondisi dan situasi sosial yang melingkupinya. Unsur kepekaan atas perubahan selalu muncul. Dengan demikian pada sisi ini, teori berkembang dengan orientasi praktis. Para ilmuwan yang menyokong pendekatan ini akan terus berada dalam ruang tawar menawar perkembangan pendekatan dan pemikiran. Selalu tergiring untuk memikirkan perubahan, dan permasalahan yang muncul dalam masyarakat. Bagi mereka, fungsi ilmu pengetahuan adalah selalu memberikan solusi atas ragam permasalahan riil masyarakat. Tak jarang semangat oportunistik muncul pada kekuasaan negara dan kepentingan ekonomi. Namun lewat formula reflektifnya, selalu ada ruang gelisah dan keinginan untuk terus terlibat dalam perubahan sosial dan perkembangan masyarakat. Berbekal pengetahuan reflektif ini, sampai sekarang kita bisa melihat beragam penelitian yang berhasil membuat perubahan dalam masyarakat, seperti penelitian atas sistem komunikasi politik, proses ketidakberpihakan manajemen humas kepada kepentingan masyarakat, penelitian komparatif atas implikasi teknologi informasi dan komunikasi yang terjadi di berbagai negara, serta ragam 'suara' keberpihakan pada rakyat banyak atas dasar kepekaan pada ketidakadilan. Sesuai dengan insting dasar orientasi teoretiknya, kelompok ini secara tegas menggunakan ragam paradigma post-positivis, kritis, dan konstruktivisme dalam beragam penelitian mereka.

Dua orientasi pemanfaatan ilmu komunikasi di atas nampaknya berjalan beriringan di Indonesia pasca reformasi. Meskipun

masih dengan kebiasaan feodalisme berujung lambatnya mekanisme diseminasi karya di level internasional, ilmu komunikasi di Indonesia sudah berderak menuju kemajuan positif. Paling tidak secara kasat mata hal ini muncul pada angka statistik apresiasi masyarakat pada ilmu baru ini. Indikatornya adalah tumbuh menjamurnya program studi komunikasi yang ditawarkan di berbagai perguruan tinggi di Indonesia. Hal serupa diikuti dengan besarnya minat lulusan sekolah menengah atas (SMU) untuk belajar disiplin ilmu komunikasi. Baik dengan niat instrumental maupun dengan niat reflektif. Pesatnya kemajuan disiplin ilmu komunikasi ini muncul seiring dengan mulai menguatnya tradisi keilmuan dan respon pasar yang terus menggeliat. Ada kegemaran saling mendeseminasi hasil penelitian dalam bentuk buku, jurnal, dan monograf.

Kompetensi Lulusan Kajian Komunikasi

Sebuah iklan lowongan pekerjaan muncul di media sosial. Ada tawaran posisi reporter dari sebuah institusi besar media online. Dalam persyaratan kebutuhan pelamar tersebut, diutamakan bagi lulusan Hubungan Internasional, Psikologi, Sastra. Tidak disebutkan kebutuhan sarjana lulusan Ilmu Komunikasi. Iklan itu langsung jadi bahan diskusi menarik di kalangan sarjana ilmu Komunikasi. Terlebih di grup-grup WhatsApp (WA). Ada rasa keki. Sakit hati. Cemburu. Namun lebih banyak marah dan emosi. Kok sarjana komunikasi tidak dimasukan dalam posisi yang dikehendaki? Apakah itu berarti lulusan sarjana komunikasi tidak dianggap mampu menjadi seorang reporter media online?

Bukan sekali dua tawaran pekerjaan di bidang komunikasi justru tidak mensyaratkan lulusan sarjana Ilmu Komunikasi. Ironis memang. Seharusnya kompetensi sejajar dengan posisi yang ditawarkan lapangan pekerjaan. Namun lain nilai ideal, lain pula kenyataan di lapangan. Berbicara tentang kompetensi komunikasi bagi seorang lulusan sarjana komunikasi, sama sekali tidak identik dengan pengisian kuota di lapangan pekerjaan. Hal ini dikarenakan proyeksi pengisian di dua bentuk lapangan pekerjaan yang nyatanya memang memiliki konsekuensi untik pada kompetensi yang disyaratkan.

Mengacu pada pemikiran Siregar (2002) Ilmu Komunikasi biasa disebut sebagai studi media komunikasi (*communication media studies*), karena itu institusi penyelenggara pendidikannya sudah selayaknya disebut sebagai *department of communication*

media studies. Obyek kajiannya adalah fenomena komunikasi yakni kegiatan dengan memanfaatkan perangkat ataupun situasi dalam penyampaian informasi. Secara sederhana dirangkum dalam kegiatan institusi media dan institusi supporting media. Sebagaimana tradisi dalam sebuah pendidikan tinggi pada umumnya, pendidikan diberikan melalui teori dan metodologi yang relevan dengan objek kajian. Tujuan pendidikan harusnya dilihat pada 2 (dua) level. *Pertama*, pengembangan kemampuan akademik untuk mengenali dan menganalisis fenomena komunikasi. *Kedua*, mengarah pada pengembangan psiko-motorik untuk melakukan operasi teknis kegiatan dalam media komunikasi. Dengan demikian, pendidikan teori dan metodologi saling berkaitan. Pada akhirnya semua harus disesuaikan dengan orientasi di atas. Teori pada dasarnya bertalian dengan ranah metodologis untuk tujuan akademis, begitu pula teori dan metodologi dalam lingkup tujuan operasi teknis kegiatan media. Untuk itulah menurut Siregar (2002) perlu dibedakan orientasi pendidikan yang dikonsentrasikanpada pengembangan kemampuan intelektual dengan pengembangan kemampuan psikomotorik, mengingat hal itu akan menentukan metode pengajaran/ pelatihan. Lebih jelas tentang dikotomi tersebut, bisa dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2
Peta Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi

	ORIENTASI TUJUAN	
DOMAIN PENDIDIKAN	AKADEMIK	OPERASIONAL TEKNIS
TEORI	(1)	(3)
METODOLOGI	(2)	(4)

Sumber: Ashadi Siregar, *Pendidikan Ilmu Komunikasi di Indonesia*, makalah disampaikan dalam seminar Temu Alumni Jurusan Ilmu Komunikasi FISIPOL UGM, 6 Juli 2002, tidak diterbitkan.

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa domein (1) dan (2) diorientasikan untuk tujuan akademis, maka teori dan metodologi diarahkan pada upaya pengembangan kemampuan intelektual untuk mengenali dan menganalisis obyek kajian. Teori yang diberikan adalah teori ilmu pengetahuan sosial (social science) tentang media dan metodologi penelitian yang berfungsi sebagai perangkat untuk melakukan observasi sistematis dan analisis konsultatif. Domein (1) harusnya berisikan tentang teori-teori media yang menjadi dasar dalam mengenali dan menganalisis fenomena media pada level institusi (organisasi) dan muatan (content) me-

dia. Domein (2) tentang metodologi penelitian dapat dilihat sebagai perangkat kajian fenomena media pada level institusional dan muatan media, melalui pendekatan kuantitatif maupun kualitatif.

Menariknya, orientasi akademis ini memiliki sifat pragmatis dari kemampuan intelektual,yaitu pada tataran menajeman. Kemampuan yang dituntut adalah kemampuan melakukan perencanaan kerja untuk output media, supervisi terhadap operasi teknis, dan evaluasi atas output media. Domein (3) dan (4) diorientasikan pada tujuan operasi teknis. Untuk itu rangkai teori dan metodologi untuk mengembangkan kemampuan psikomotorik untuk menjalankan operasi teknis dalam pekerjaan spesifik dalam kegiatan bermedia. Teori yang digunakan adalah teori praktis yang biasanya dikembangkan oleh praktisi media. Untuk itu dibutuhkan konsep-konsep penuntun untuk menjalankan operasi teknis tertentu. Sedangkan motodologi yang diberikan merupakan metode kerja teknis untuk menjalankan konsep-konsep praktis.

Dengan mengacu pada model Siregar (2002) di atas, maka basis teoretik pendukung ilmu komunikasi seharusnya berada pada ranah teoretik ilmu pengetahuan sosial. Ini perlu dipertegas agar ranah kajian atas media dengan segala kompleksitasnya tidak tercampur dengan media sebagai ranah manajeman institusi semata. Tekanan perhatian ilmu komunikasi adalah pada interaksi manusia yang terdapat dalam lingkup institusi media tersebut, lengkap dengan segala sebab dan akibat yang timbul sebagai konsekuensi interaksi. Sementara itu basis metodologis diarahkan pada kemampuan telaah yang lebih spesifik, dan penerapan khusus keahlian dalam lingkup kerja institusi media. Kemampuan media praktis dalam hal ini adalah berupa konsep atau pedoman dalam mewujudkan informasi dan kemampuan psikomotorik untuk menjalankan perangkat keras yang memproses output media. Secara sederhana teori dan metodologi praktis pada tataran ini dikenal sebagai manual untuk mengoperasikan perangkat keras.

Melalui cara pandang teori dan metodologi ini maka lulusan sarjana ilmu komunikasi pada dasarnya mampu berada pada dua ranah sekaligus. Mampu memahami dan memetakan fenomena yang disebabkan dan diakibatkan oleh institusi media komunikasi dari perspektif interaksi manusia. Selain itu, siap secara praktis untuk menerapkan insting metodologis secara praktis dalam rangka menciptakan pedoman dan praktik teknis untuk menjalankan

dan menjadi operator bekerjanya institusi media secara keseluruhan.

Penutup

Sifat eklektifisme dalam ilmu komunikasi menjadi penanda aspek ontologis disiplin ilmu sosial termuda ini. Sebuah sifat yang muncul karena unik dan kompleksnya unit kajian mereka. Sifat ini membuka kemungkinan ilmu komunikasi muncul dalam ruang reflektif dan instrumental saat mengapresiasi pengetahuan atas fenomena komunikasi manusia. Dua ruang yang mau tidak mau harus dimunculkan sebagai alat negosiasi sebuah disiplin ilmu sosial yang berkembang karena kebutuhan praktis kebergunaan. Fokusnya pada penyelesaian masalah yang muncul karena proses pengiriman dan penerimaan pesan. Di sisi lain, telaah serius atas kebergunaan praktis tadi akan membuka peluang pembelajaran, konfirmasi atas verifikasi dan falsifikasi teoretik dalam prinsip dialektif pengembangan bangun epistemologi keilmuan komunikasi. Hal mana saat ini berkembang terus di Indonesia sebagai sebuah entitas masyarakat berkembang yang terus gelisah menjalani benturan kepentingan baik dalam aspek sosial, politik, ekonomi, dan budaya.

Daftar Pustaka

Baldwin, John R., Stephen D. Perry, & Mary Anne Moffitt. (2004). *Communication Theories for Everyday Life,* Boston: Pearson Education, Inc.

Berger, Charles R., Michael E. Roloff, & David R. Roskos-Ewoldsen. (2014). *Handbook Ilmu Komunikasi*, Penerjemah Derta Sri Widowatie, Bandung: Nusa Media.

Biagi, Shirley, (2010). *Media/ Impact: Pengantar Media Massa*, Edisi 9, Penerjemah Mochammad Irfan & Wulung Wira Mahendra, Jakarta: Salemba Humanika.

Burawoy, Michael. (2004). *Public Sociologies: Contradictions, Dilemmas, and Possibilities,* Jurnal Social Forces (82) 4.

Castel, Manuel, (2012). *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*, Cambridge: Polity Press.

Christakis, Nicholas. A, & James H. Flower, (2010). *Connected: Dahsyatnya Kekuasaan Jejaring Sosial Mengubah Hidup Kita*, Penerjemah Zia Anshor, Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama.

Denzin, Norman K., & Yvonna S. Lincoln (ed). (2005). *The Sage Handbook of Qualitative Research*, 3rd edition, California: Sage Publication.

_____ . (2011). *The Sage Handbook of Qualitative Research*, 4th edition, California: Sage Publication.

Fiske, John, (2014). *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Penerjemah Hapsari Dwiningtyas, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Fisher, B. Aubrey. (1978). *Perspectives on Human Communication*, New York: Macmillan Publishing Co., Inc.

Frey, Lawrence R., Carl H. Botan, Paul G. Friedman, & Gary L. Kreps. (1991). *Investigating Communication: An Introduction to Research Methods,* New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Geertz, Clifford. (1974). *The Interpretation of Culture: Selected Essays*, London: Hutchinson & Co Publisher, Ltd.

_____ . (1995). *After the Fact: Two Countries, Four Decades, One Antropologist*, New York: Harvard University Press.

Goodman, Michael B., & Peter B. Hirsch, (2010). *Corporate Communication: Strategic Adaptation for Global Practice*, New York: Peter Lang Publishing, Inc.

Hadiz, Vedi R. 'Ilmu Sosial dalam Konteks Otoritarianisme, Demokrasi, dan Tuntutan Pasar, dalam Widjajanti Mulyono Santoso (Ed). (2016). *Ilmu Sosial di Indonesia: Perkembangan dan Tantangan*, Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

Hardt, Hanno. (1992). *Critical Communication Studies: Communication, History and Theory in America*, London & New York: Routledge.

LittleJohn, W, & Karen A. Foss, (2008). *Theories of Human Communication*, 9th editions, Singapura: Thomson Wadsworth.

Luhmann, Niklas. (2000). *The Reality of the Mass Media*, London: Polity Press.

Miller, Katherine, (2002). *Communication Theories: Perspectives, Processes, and Contexts*, New York: McGraw-Hill Inc.

Muadz, M. Husni, (2014). *Anatomi Sistem Sosial: Rekonstruksi Normalitas Relasi Intersubyektivitas dengan Pendekatan Sistem*, Mataram: Institut Pembelajaran Gelar Hidup (IPGH).

Narwaya, St Tri Guntur. (2006). *Matinya Ilmu Komunikasi*, Yogyakarta: Resist Book.

Ritzer, George, (2013). *Eksplorasi Teori Sosial: dari Metateori sampai Rasionalisasi,* penerjemah Astry Fajria, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Rogers, Everett M, (1997). *A History of Communication Study: A Biographical Approach*, New York: The Free Press.

Ruben, Brent D., & Lea P. Stewart. (2013). *Komunikasi dan Perilaku Manusia*, Penerjemah Ibnu Hamad, Depok: PT RajaGrafindoPersada.

Schmidt, Eric, & Jared Cohen, (2014). *The New Digital Age: Reshaping the Future of People, Nations and Business*, London: John Murray.

Scott, John.,(Ed), (2011). *Sosiologi: the Key Concepts*, Penerjemah Tim Labsos FISIP UNSOED, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

Siregar, Ashadi, *Pendidikan Ilmu Komunikasi di Indonesia*, makalah disampaikan dalam seminar Temu Alumni Jurusan Ilmu Komunikasi FISIPOL UGM, di hotel Radisson Yogya Plaza, Yogyakarta, 6 Juli 2002, tidak diterbitkan.

Straubhaar, Joseph, Robert LaRose, & Lucinda Davenport, (2012). *Media Now: Understanding Media, Culture, and Technology*, Seventh Edition, Boston: Wadsworth Cengage Learning.

3 DI ANTARA PERTARUNGAN PERSPEKTIF BARAT DAN TIMUR:

Posisi Ilmu dan Pendidikan Komunikasi Indonesia Menuju Kontribusi Global

Setio Budi HH
Universitas Atma Jaya
Yogyakarta

The Essense of Flower is Honey
The essense of Milk is Butler
The essense of Knowledge is Wisdom
nn

Pendahuluan

Dunia mengalami perkembangan cepat : integrasi ekonomi politik (domestik – global), kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, tumbuhnya ekonomi kreatif, industri. Masyarakat global mengisyaratkan suatu kondisi tanpa batas. Dengan bantuan teknologi komunikasi dan informasi suatu masyarakat dapat saling berhubungan satu sama lain, melintasi jarak dan waktu. Implikasi globalisasi tidak hanya berkutat kepada "teknis" komunikasi antar manusia, lebih dari itu telah menyangkut pada konsep sistemik, terutama tentang ekonomi-politik (GATT,

Sebagian paper ini pernah dipresentasikan pada Konferensi Nasional Ilmu Komunikasi (KNIK): "Meningkatkan Daya Saing Penelitian Komunikasi Indonesia di Kancah Global" , Universitas pelita Harapan, 9-10 Februari 2012, beberapa bagian sudah dikembangkan dan diperbaiki

APEC, NAFTA, AFTA), budaya (budaya global – termasuk berbagai sistem - standarisasi, juga Hollywood, Bollywood, K-Pop) dan media-informasi online sampai pada "online business" (UBER, GRAB, Traveloka, Tokopedia dan seterusnya). Perkembangan media sosial dan bisnis online membuat banyak perubahan, terutama pola konsumsi dan komunikasi interpersonal dan sosial. Melalui media sosial, media online dan sarana transportasi yang semakin terjangkau, mobilitas orang secara lokal, regional dan internasional berlangsung semakin intensif, dilihat dari aspek lalu lintas pekerja dan juga wisatawan. Fenomena ini juga memiliki pengaruh ke aspek dinamika multikultur masyarakat, yang harus menerima keberadaan orang yang berbeda dan sebaliknya harus berada pada komunitas yang berbeda dengan dirinya, baik secara religi, sosial maupun budaya. Fenomena multikultural adalah salah satu implikasi dari globalisasi tersebut yaitu mobilisasi manusia melewati dunia yang "tanpa batas" tersebut. Mobilitas tersebut paling tidak ada tiga yaitu : industri baik produk maupun jasa , sumber daya manusia dan teknologi, dimana masing-masing berinteraksi secara kultur. Pertemuan kultur yang berbeda menimbulkan problematika, pertemuan multikultur bisa menjadi lebih rumit, jika yang terjadi kemudian adalah adanya sebuah dominasi sebuah kultur terhadap yang lain ataupun sebuah proses perlawanan kultural.

Sementara fenomena industrialisasi adalah konsekuensi dari kemajuan teknologi produksi masif - kapitalisasi dan pertumbuhan pasar-global. Industrialisasi kemudian menjadi penting dalam diskusi dan praktek lapangan terutama persoalan yang muncul ketika suatu masyarakat seperti Indonesia yang berada pada transisi dari kultur pertanian ke kultur "mekanisasi dan otomatisasi" produksi, baik produk maupun jasa, dan lompatan lompatan pada teknologi tinggi, sampai kepada pergeseran cara berbisnis .

Berbagai fenomena diatas juga mempengaruhi dunia pendidikan, khususnya pendidikan tinggi. Perkembangan ilmu dan konsep pendidikan tersebut penting untuk diamati, bagaimana proses adaptasi atas globalisasi, implikasi dan kritik atas berbagai praktek pendidikan tinggi tersebut. Salah satu program studi yang berkembang pesat dewasa ini adalah Ilmu Komunikasi. Saat ini, lebih dari 260 universitas/ perguruan tinggi memiliki program studi Ilmu Komunikasi, mulai dari jenjang D III sampai S–3.

Pendidikan Komunikasi : Dari Ilmu Sosial ke Ilmu Komunikasi

Severin-Takard (1988), komunikasi memiliki ciri/ kekhasan : .....*is a part of skill, part of art and part of science…,* komunikasi adalah bidang yang luas, tidak hanya menyangkut aspek teknikal, yaitu bagaimana berkomunikasi, namun juga menyangkut aspek ilmu yang dipelajari dengan struktur pengetahuan yang dibangun dan berkembang seperti sekarang ini dan ada aspek lebih mendalam dari sekedar 2 hal diatas yaitu yang disebutkan sebagai seni.

Mendiskusikan perkembangan ilmu komunikasi tentunya tidak lepas dari upaya untuk melihat lagi kesejarahan ilmu tersebut. Rogers (1994) menelaah sejarah studi komunikasi dengan menandai perjalanannya pada 2 arus besar yaitu : permulaan di Eropa dan pertumbuhannya di Amerika. Fokus yang ingin dikemukan Rogers adalah mencoba menelusuri bagaimana (ilmu) komunikasi tumbuh berkembang menjadi sebuah obyek studi - disiplin ilmu.

Penamaan program studi juga menunjukkan pengaruh, dimulai dengan pengaruh eropa, yaitu publisistik (Prof. Astrid S.Sunario dkk, pendidikan Eropa – Jerman) dan ilmu komunikasi (Prof. Alwi Dahlan dkk, pendidikan Amerika). Penamaan dan perkembangannya sampai penajaman pada bidang kajian/ profesi, menunjukkan salah satu perkembangan dan juga orientasi pendidikannya. Apakah menunjukkan pergeseran arah keilmuan, atau pergeseran dari ilmu ke terapan, merupakan dinamika penyelenggaraan pendidikan komunikasi di Indonesia.

Dalam dua tradisi besar perkembangan ilmu komunikasi (Eropa dan Amerika) membawa dimensi yang menarik yang kemudian sering disebut dengan *Critical School* dan *Empirical School*. Penganut teori kritis lebih banyak tertarik pada perspektif makro, misalnya media digunakan oleh "sebuah kekuatan" (yang berkuasa dan atau kapitalis) untuk mengontrol publik. Terlihat dari studi-studi misalnya bagaimana media atau industri media dan aspek informasi dihegemoni oleh pihak yang berkuasa. Atau bagaimana Hollywood mencuci otak masyarakat penonton tentang budaya, pandangan dan standar-standar tertentu seperti demokrasi. Sementara penganut empirisme , lebih tertarik pada aspek hukum kausalitas, dengan pengaruh ilmu-ilmu alam/ matematis, untuk mendeskripsikan fenomena sosial/ komunikasi secara genera-

lisasi, maka penonton, konsumen adalah rangkaian data statistik dan kesimpulan tentang perilaku konsumsi mereka atas media atau barang dan jasa.

Membicarakan ilmu komunikasi sebaiknya juga tidak berupaya melepaskan diri dari diskursus ilmu-ilmu sosial. Alexander Irwan (dalam Wallerstein,1997) memberikan gambaran perkembangan ilmu sosial (sejarah, sebagai contoh), yaitu ketika berupaya mencari "kebenaran obyektif" untuk menciptakan hukum-hukum yang obyektif dan universal (nomotetik) , tanpa dibatasi ruang dan waktu, setelah perang dunia II mulai dipertanyakan keabsahannya, terutama oleh kalangan poskolonialis/ posmodern. Dalam sejarah misalnya pendekatannya berupaya menjawab : "seperti apa yang sebenarnya terjadi", digugat menjadi "seperti apa yang sebenarnya terjadi", menurut versi siapa ? Pertanyaan sejarah yang pertama dianggap bias dan perlu didekonstruksi, sehingga obyektifitas dan universalisme tidak diakui. Oleh Irwan dikatakan, bukti empiris diinterpretasi, ruang dan waktu dijadikan penuntun untuk mengungkapkan pluralitas interpretasi sejarah , yang kemudian " tidak ada kebenaran tunggal" (idiosinkratik).

Bahm (2003 : 75) mengatakan bahwa pembahasan polaritas filsafat yang membedakan Barat dan Timur adalah salah, menurut Bahm, terdapat 3 peradaban besar dalam sejarah, yaitu China, India dan Eropa, masing-masing memiliki pengaruh kuat. Untuk membantu melihat beberapa pokok filsafat yang perlu dipelajari dalam kerangka memasuki posisi ilmu pengetahuan dan pendidikan yang dikembangkan, pada tabel 1 dibawah ini beberapa pandangan dipaparkan, sebagai berikut :

Tabel 1
Perbandingan Filsafat

	FILSAFAT		
Bahasan	**INDIA (HINDU)**	**CHINA**	**EROPA**
Keinginan	Menjunjung tinggi ketiadaan keinginan Setuju untuk menekan keinginan	Menjunjung tinggi kesediaan Setuju menerima keinginan	Menjunjung tinggi keinginan Setuju untuk menggalakkan keinginan
Aktif	Menganjurkan sikap pasif	Menerima kebutuhan akan dua-duanya	Menganjurkan sikap aktif
Kemajuan	Menjunjung tinggi keadaan abadi	Menjunjung tinggi keadaan terarah pada masa sekarang	Menjunjung tinggi keadaan maju

Perubahan	Cenderung memandang perubahan sebagai ilusi	Mengalami perubahan sebagai sesuatu yang wajar Menjunjung tinggi	Cenderung untuk menghendaki perubahan sesuatu Menjunjung tinggi
Produktivitas	Menjunjung tinggi sikap lepas bebas	sikap menikmati hidup	produksi barang-barang
Cita-cita	Membayang cita-cita tanpa keinginan mereka sebagai Nirguna Brahman. Dunia ilusi menjadi tampak bukan oleh tindakan penciptaan penuh hasrat dan keinginan, melainkan oleh ketakseimbangan	Cita-cita kesediaan mereka sebagai TAO. Tao bertindak secara alami dan tanpa tindakan kehendak	Cita-cita hasrat keinginan mereka sebagai Allah. Allah menciptakan dunia dengan tindakan kehendak
Ideal	Yang ideal adalah yogin (mengundurkan diri dari kehidupan dunia ramai dan maju tahap demi tahap dalam hidup menuju samadhi)	Orang yang ideal lebih sulit ditentukan	Orang yang deal adalah seorang produsen
Akal Budi	Menunjung tinggi instuisi	Menerima pemahaman	Menjunjung tinggi akal budi
	Menjunjung tinggi sikap subyektivitas	Menerima sikap berpartisipasi	Menjunjung tinggi sikap realistis

Adaptasi dari Bahm, 2003

Paparan berikut yang sedikit menyinggung aspek filsafat tidaklah membahas secara khusus mengenai hal tersebut, namun lebih diarahkan pada pencarian beberapa intisari yang penting, yang nanti diharapkan bisa digunakan sebagai pijakan pengembangan gagasan dalam paper ini. Pemikiran "Eropa" awal, misalnya dari Yunani yang menekankan akal budi dan pemikiran Kristen (Agustinus) yang mengatakan akal budi dan kehendak selaras sepenuh penuhnya ada dalam Allah yang adalah sempurna, tetapi tidak dalam manusia yang tidak sempurna. Bahm merangkum, bahwa dalam filsafat modern pertanyaan-pertanyaan utamanya berkisar pada apakah akal budi ataukah pengalaman (rasionalisme lawan empirisme) yang merupakan sumber pengetahuan yang pertama-tama / terutama. Sementara pemikiran dan filsafat dari peradaban Islam, belum banyak dipelajari dalam konteks nilai, di luar pelajaran tentang studi Islam sendiri (untuk ilmu komunikasi

masih mengelompok pada program studi Komunikasi Penyiaran Islam atau Dakwah), sekaligus mengatakan kuatnya dominasi pengetahuan barat atas lainnya. Ini terlihat dari referensi yang dipakai dipendidikan tinggi komunikasi sebagaian besar masih mengacu pada sumber-sumber barat.

Berbagai perkembangan pemikiran filsafat yang kemudian menjadi landasan dan dorongan kemunculan (ilmu) pengetahuan menjadi dominan menjadi referensi – dibalik perdebatan yang muncul dan menginsirasi perkembangan ilmu pengetahuan selanjutnya, berpengaruh pada "konsumsi" disiplin ilmu yang kita pelajari saat ini dan dominatif sampai pada motivasi dan metodologi, maka hegemoni ilmu pengetahuan yang kita pelajari bahkan sampai pada akarnya. Bagimana dengan filsafat "lain" yang berakar pada tempat kita berada ? Bahm semacam mengingatkan betapa khasnya filsafat eropa itu baru akan menjadi jelas sesudah kita meninjau cara-cara yang menunjukkan sikap acuh tak acuh atau antipati filsafat-filsafat Asia baik terhadap akal budi maupun kehendak. Pokok gagasannya adalah sebagai landasan filsafat sangat memberi pengaruh kuat terhadap aspek nilai dalam pengembangan ilmu pengetahuan termasuk perkembangannya.

Bisa dilihat perbedaan filsafat dasar dan masing-masing "wilayah" yang juga akhirnya mempengaruhi alam pikir dan orientasinya. Maka kemudian jika adopsi ilmu pengetahuan seolah-oleh melepaskan diri dari filsafatnya, nampak menjadi pengetahuan yang kehilangan arah, sebagaimana secara tanpa sadar atau dengan kesadaran penuh mengambil suatu bangun ilmu pengetahuan dengan filsafatnya, akan mendorong ke orientasi , nilai dan alam pikir dalam konsumsi dan penggunaan ilmu pengetahuan tersebut.

Edward Said (dalam Haneman, 2010) mengatakan bahwa orientalisme sebagai asumsi idiologis yang dipegang Eropa dalam mendefinisikan siapa dirinya. Eropa mencitrakan dirinya superior, kebalikan dengan orang-orang di belahan dunia lain yang mereka anggap inferior. Setelah kemerdekaan Indonesia, Hannemann (2010) mengatakan bahwa terjadi semacam internasionalisasi ilmu sosial di Amerika dan kemunculan Indonesianis Amerika setelah kemerdekaan Indonesia memiliki dampak lain, yakni memperkokoh jaringan internasional diantara Indonesia dan Amerika. Dalam konteks ini, pandangan eropa sentries mulai bergeser ke Amerika sentris.

Ilmu sosial khususnya di Asia mulai juga melihat dan merefleksikan posisinya ditengah berbagai kritik internal, maupun eksternal yang mulai melihat kehilangan peran keilmuannya (akademik) dan kelihatan lebih menaruh perhatian pada pilihan kontribusi pada aspek apa yag sering disebut sebagai pembangunanisme, atau ketika "dibenturkan dengan perkembangan ilmu sosial di barat. Ignas Kleden (dalam Nordholt & Visser, 1997) mengatakan bahwa itulah beberapa soal yang perlu dipertanyakan agar ilmu sosial tidak hanya sekedar menjadi ilmu teknis yang dapat ditundukkan kepada tujuan apa, tanpa mempunyai dan mengejar tujuannya sendiri. Dalam hubungannya dengan Indonesia, kepentingan-kepentingan luar itu dapat dikaitkan dengan :

1. pembangunan ekonomi, yang berharap ilmuwan sosial merupakan perekayasa sosial yang setia baginya.
2. Kekuasaan politik, yang memandang ilmuwan sosial sebagai pengacara yang harus memberikan hasil-hasil temuan demi pengesahan kebijakan-kebijakannya.
3. Pembangunan teknologi, yang cenderung memandang rendah ilmu sosial sebagai cericau kritik yang tak berdaya baginya.
4. Kepongahan budaya etnosentris yang mendapatkan hiburannya di dalam ilmu sosial untuk pertunjukkan kepuasan hati sendiri.

Kritik penting adalah bahwa ilmu dan pendidikan di Indonesia dianggap terkooptasi dan dibawah kepentingan idiologi pembangunanisme. Praktek penting adalah berbagai regulasi tentang konsep, sistem dan kurikulum, termasuk orientasi risetnya, yang mau tidak mau harus mengacu pada kepentingan penguasa pada waktu itu. Ciri penting lain dari aspek dominasi tersebut adalah peniadaan alternatif dari apa yang telah ditetapkan oleh rejim pembangunanisme, selain seragamisasi. Apa yang terjadi kemudian adalah tidak hanya dominasi teori-teori dalam kepustakaan pendidikan, juga aspek metodologi dan sistem pendidikan yang cenderung seragam.

Bahkan dominasi atas dunia pendidikan dan ilmu tersistem sedemikian rupa melalui donor, pembiayaan riset, ijin yang tidak hanya harus sesuai aturan namun juga menggunakan model, perspektif, kaidah, dan konseptualisasi yang telah menjadi acuan dari lembaga donor/ sponsor yang hampir semua adalah dari barat. Maka secara sistemik pula pola pikir barat menjadi mainstream.

Alatas (2010), menyebutkan bahwa dalam kenyataanya justru menyajikan banyak ilustrasi mengenai berbagai upaya guna mewujudkan ilmu sosial yang secara sadar hendak mengimbangi ilmu sosial eurosentris (barat). Meskipun diakui keberadaan karya-karya semacam itu, konteks yang dominan tetaplah euro sentris. Disisi lain, masalah yang harus ditangani secara serius adalah sejauhmana pencarian ilmu sosial yang relevan, yang berusaha "mengoreksi" diskursus eurosentris, menjadi berbentuk nativisme atau orientalisme yang dibalik. Salah satu keinginan yang akan dibangun adalah *indigenous* sasi ilmu. Menjadi lebih Indonesia, lebih mengacu pada nilai ketimuran, dan seterusnya. Jika produksi pengetahuan dan latar filsafat yang dianut serba impor, atau konsumtif, maka sebenarnya bangunan pengetahuan dan dunia pendidikan sebenarnya berada dalam situasi krisis.

Hardiman (2003) menyebut krisis yang dimaksud disini lebih menyangkut semakin menyempitnya pengetahuan akibat reduksi-reduksi metodologis tertentu yang disertai dengan fragmentasi dan instrumentalisasi pengetahuan. Dalam konteks ini dunia pendidikan adalah alat dari aspek ekonomi dan politik, khususnya rejim yang berkuasa untuk memastikan dan melanggengkan kekuasaannya. Maka jika pendidikan hanya menjadi alat ekonomi politik, posisinya akan sangat rentan, dalam konteks keberpihakan dan fungsinya sebagai agen perubahan sosial, yang memiliki kontribusi memecahkan permasakan sosial.

Pengaruh perkembangan filsafat dan ilmu sosial mempengaruhi juga ke disiplin ilmu lain, Littlejohn (2005) studi komunikasi berkembang dari sejarah Eropa dan Amerika Serikat. Di Amerika Serikat, para peneliti cenderung untuk studi komunikasi secara kuantitatif untuk mencoba memperoleh obyektifitas. Peneliti Eropa, disisi lain yang membawa pengaruh historis, budaya dan kritisisme, menaruh perhatian dan dibentuk oleh teori Karl Marx dan turunannya. Littlejohn juga membagi pembedaan antara Timur dan Barat, para ahli dari Timur cenderung fokus pada ***wholeness & unity***, sementara perspektif barat terkadang mengukur sebagian – suatu bagian tanpa selalu mengintegrasikan sebagian tersebut kedalam proses yang menyatu/ menyeluruh, serta teori-teori barat didominasi oeh visi individu. Barton & Beck (2010: 97) mengatakan bahwa salah satu konsep pokok dalam kajian komunikasi selama 25 tahun terakhir abad ke 20 adalah konvergensi. Kuncinya adalah integrasi, media komunikasi "tradisional",

seperti radio, televisi, media cetak, dengan perkembangan pesat teknologi telekomunikasi, informasi, computer dan internet menyatu.

Lebih lanjut Efendi (2008) mengatakan bahwa dalam metodologi positivisme (konvensional), peneliti profesional sangat berperan dalam penerapan dan perluasan pengetahuan. Masyarakat cenderung dijadikan obyek dan kurang terlibat dalam perumusan masalah dan penerapan (kebijakan), metodologi penelitian konvensional dalam pengumpulan informasi dan pengembangan pengetahuan sering melibatkan banyak peneliti profesional dan biasanya didukung oleh lembaga peneliti atau badan pemerintah yang memesan riset untuk kebutuhan mereka. Untuk itu, sebagai kritik dan pengembangan lebihlanjut, menurut Efendi perlu mengembangkan metodologi partisipatoris, dimana peneliti profesional bersama-sama dengan masyarakat menentukan masalah, dan metode yang dipakai dalam pemecahan masalah. Hasil partisiparoris memunculkan kesadaran masayarakat untuk melakukan perubahan dan perbaikan kondisi dan situasi yang mereka hadapi.

Oleh Greenspan (2008: 408-409) dikatakan bahwa dipenghujung abad 20, diketahui bahwa para lulusan sekolah menengah atau perguruan tinggi kemungkinan besar memegang banyak pekerjaan sepanjang kehidupan kerja mereka, dan bahkan memiliki lebih dari satu profesi. Alan Geenspan ingin menunjukkan konsep *multitasking* dalam dunia kerja yang terjadi pada dewasa ini, secara praktik ingin menunjukkan bagaimana sumber daya manusia bergerak, dengan bantuan teknologis, mampu menyelesaikan (atau dipaksa) berbagai tugas/kerja, karena teknologi membawa konsekuensi percepatan, untuk membawa skala ekonomi/ bisnis yang lebih besar.

Disamping itu pondasi pendidikan dan ilmu komunikasi nampaknya perlu untuk direfleksikan. Sebagaimana pemetaan Rogers (1994) tentang "school of communication" , yang terdiri dari :

- *FRANKFURT SCHOOL* : aliran kritis
- *CHICAGO SCHOOL* : aliran positivis (awalnya)
- *BIRMINGHAM SCHOOL* : aliran cultural studies
- *TORONTO SCHOOL* : aliran determinasi teknologi

Pertanyaan besar bagi pendidikan komunikasi di Indonesia adalah apakah telah memiliki landasan yang kuat, sebagai entitas

yang memiliki kredibilitas tinggi di komunitas, baik akademik umum – komunikasi, masyarakat di Indonesia dan internasional. Adalah penting bagi pendidikan komunikasi di Indonesia untuk memiliki pondasi dan landasan pijak yang kuat, dan diharapkan menjadi tradisi dan panutan (benchmark) bagi pengembangan ilmu dan pendidikan komunikasi, jika tidak, maka fakus lebih banyak sebagai transfer ilmu daripada "produksi" ilmu pengetahuan. Faktor historis pendidikan komunikasi dan tradisi yang dikembangkannya akan menjadi peluang posisioning terutama dimata internasional. Issue-issue mengenai komunikasi bencana, komunikasi konvergensi/digital, CSR, media sosial, metodologi penelitian alternatif, termasuk issue nativisasi teori – indigenous teorisasi komunikasi menjadi tantangan penting, terutama karena Asia semakin diperhitungkan dalam kompetisi global.

Polarisasi antara kehendak mengadopsi perspektif barat dan mengembangkan perspektif timur bukanlah hal yang baru terjadi. Secara natural proses tersebut berlangsung terus, pertama karena pertemuan dan perdebatan aspek filsafat dan pengaruhnya pada dunia empiris, kedua upaya para cendekiawan untuk membangun posisi keilmuannya dan ke tiga upaya kelembagaan, salah satunya melalui "kompetisi" memasuki rangking universitas terbaik di dunia, dimana mulai cukup banyak universitas di Asia, termasuk di Indonesia yang masuk rangking tersebut.

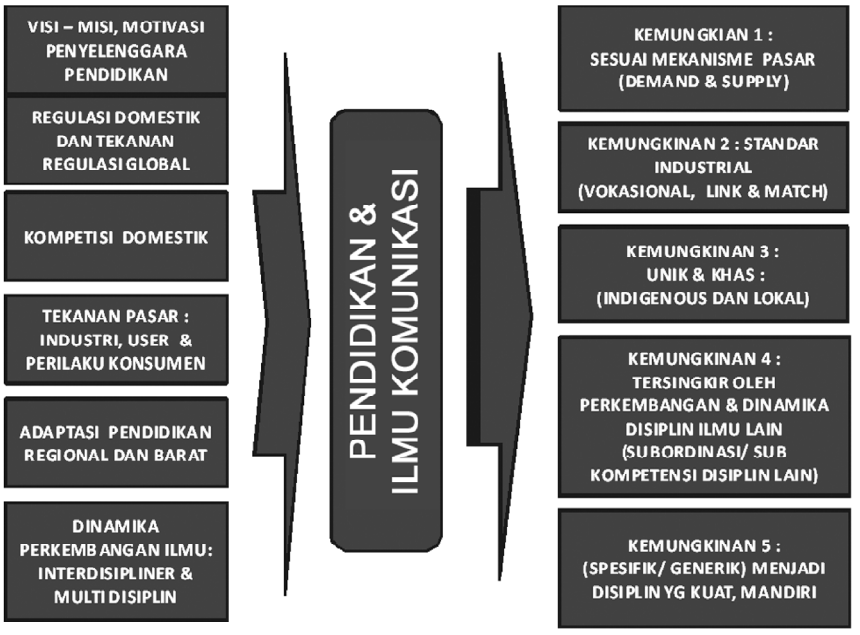
Pada acara CommWeek – UMB , Budi (2011), menampilkan beberapa faktor determinan yang mempengaruhi "produk" pendidikan komunikasi, pada bagan 1. Intinya adalah melihat kemungkinan posisi pendidikan komunikasi ke depan, jika dikaitkan dengan beberapa faktor determinan yang memiliki pengaruh dalam pengembangan pendidikan komunikasi tersebut.

Kemungkinan Perkembangan Pendidikan (dan Ilmu) Komunikasi

Beberapa faktor determinan adalah :

1. *Pertama*, visi-misi dan pertimbangan ekonomistik pendirian program studi komunikasi
2. *Kedua* adalah aspek regulasi, termasuk dalam hal ini adalah regulasi negara dan juga stakeholder yang memiliki prasyarat atas input, proses dan output pendidikan
3. *Ketiga* adalah kompetisi domestik, yaitu pilihan apakah pengelola akan bermain dengan "produk" yang sama, atau berbeda, mengakuisisi pasar yang sama atau spesifik. Inti-

Bagan 1
Kemungkinan Perkembangan Pendidikan (dan Ilmu) Komunikasi



Setio Budi, 2011

nya adalah posisioning. Sementara kompetisi regional juga akan mulai kuat, terutama pada level s 2 dan s 3.

4. *Keempat* adalah faktor pasar dan perilaku konsumen, terutama aspek "supply dan Demand". Termasuk dalam kaitan ini adalah bagaimana industri – sebagai user memiliki kebutuhan, standar dan bahkan syarat untuk pemenuhan kebutuhan SDMnya. Faktor perilaku konsumen adalah semacam kecenderungan baik orang tua maupun siswa yang menginginkan pendidikan yang laku dipasar dan prospektif, serta "booming". Jika orientasi pasar menjadi sangat dominan, maka visi pendidikan dan kontribusi keilmuan akan mendapat tantangan yang signifikan.
5. Faktor *kelima* adalah pengaruh dunia barat maupun regional asia yang menjad acuan perkembangan dunia akademik maupun bisnis pendidikan komunikasi. Dari berbagai teks, referensi dan acuan yang ada dan kebanyakan adalah "import" akan juga punya pengaruh yang penting dalam pengembangan ilmu dan pendidikan komunikasi.

6. Faktor *keenam*, adalah dinamika ilmu yang berkembang di Indonesia, dan implikasinya terhadap posisi ilmu komunikasi karena interdisipliner.

Dibalik berbagai problematika ilmu dan pendidikan komunikasi, pertanyaan bagaimana masa depan pendidikan komunikasi ke depan adalah pertanyaan reflektif yang tidak bisa hanya dijawab secara tindakan pragmatis, melalui bongkar pasang kurikulum dan labelling nama program studi. Sifat interdisipliner ilmu komunikasi memungkinkan fleksibilitas namun juga terancam pada kedalaman substansif interdipliner tersebut, oleh karenanya pembangunan pondasi dan tradisi menjadi penting.

Berbagai kritik yang muncul dari masih rendahnya pendidikan tinggi di Indonesia untuk masuk di khasanah global, selain masalah kualitas, sarana ICT adalah bahasa adalah minimnya kerjasama yang produktif. Beberapa perguruan tinggi yang strategis mengembangkan kerjasama luar negeri (tidak hanya berbasis proyek) cenderung memiliki peluang global lebih kuat. Maka kuncinya adalah melakukan inisiatif untuk melakukan kerjasama strategis untuk mengembangkan peluang posisioning dan benchmarking. Pada posisi ini peluang untuk berkembang menjadi lebih luat, terutama dengan pihak luar negeri.

Dari yang terdekat negara ASEAN, khususnya institusi pendidikan tinggi komunikasi masih terbuka peluang untuk melakukan kerjasama. Demikian pula dengan institusi pendidikan di Barat, dan jika melihat kecenderungan dunia barat untuk melirik ke Timur, dalam pengertian untuk membuka dan belajar dari Timur, peluang tersebut masih terbuka lebar. Apalagi jika melihat fokus riset dan karya akademik mulai memunculkan keunikan dan membongkar sesuatu yang tersembunyi di wilayah tersebut, daripada sebelumnya yang cenderung mengejar generalisasi. Demikian pula ditengah perubahan fokus, yang lebih mengarah ke fokus ASIA.

Posisi pendidikan tinggi ilmu komunikasi di Indonesia mestinya tidak lagi menjadi hanya "importir" pengetahuan dari dunia barat dan dicekokkan ke anak didik. Penggalian potensi lokal/domestik adalah modal untuk melakuan dialog dan kerjasama dengan pihak luar negeri. Pada sisi ini kerjasama antar institusi pendidikan tinggi komunikasi menjadi sangat relevan.

Catatan Penutup

Dalam wacana pertarungan filsafat dan ilmu pengetahuan, dominasi Barat nampak kuat dalam pendidikan tinggi di Indonesia khususnya ilmu komunikasi. Dominasi tersebut tidak hanya pada konsumsi pengetahuan, termasuk juga pada aspek metodologi, selain manajemen (standarisasi). Sementara di Barat sendiri berbagai wacara ilmu dan filsafat juga berkembang penung dengan perdebatan dan kritik, untuk masuk pada bagaimana alam pengetahuan tersebut dibangun.

Paham positivistik pun bergerak pada penolakan atas penafsiran tunggal atas pengetahuan (idiosinkratik). Muncul kesadaran akan ruang-ruang baru, interpretasi baru dengan filosofi baru (berbeda) untuk menggambarkan fenomena/ problematika sosial. Pembelajaran tersebut berimbas pada kepercayaan diri "aliran" Timur untuk menjadi tuan rumah di negerinya sendiri.

Sementara menjadi hanya "penguasa lokal" akan menunjukkan sempitnya wawasan. Terutama ketika ASIA menjadi fokus dunia saat ini, sudah semestinya peluang untuk membangun "brand" dan posisioning. Demikian pula bagi pendidikan tinggi ilmu komunikasi, peluang untuk meng global bukan hal yang tidak mungkin. Dengan kerjasama dan perencanaan yang strategis peluang tersebut akan terwujud. Sekaligus untuk memastikan bahwa pendidikan tinggi ilmu komunikasi kita tidak hanya memproduksi lulusan, namun juga menjadi produsen pengetahuan dan wisdom pada tataran global.

DAFTAR PUSTAKA

Alatas, Syed farid, 2010, *Diskursus Alternatif dalam Ilmu Sosial ASIA: Tanggapan Terhadap Eurosentrisme,* terjemahan, Jakarta, Mizan Publika

Bahm, Archie J, 2003, *Filsafat Perbandingan*, Penerbit Kanisius, Yogyakarta

Barton, Will; Beck, Andrew, 2010, *Bersiap Mempelajari Kajian Komunikasi*, Yogyakarta, Jalasutra

Budi, Setio, 2011*, Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi : Refleksi dan Masa Depan*, makalah Call for Paper, Communication Week, Universitas Mercu Buana, dalam proses penerbitan buku.

Effendi , Tadjuddin Noer, 2008, *Metodologi Ilmu Pengetahuan : Kajian Pergeseran dari Positivisme Menuju Partisipatoris*,

Dalam Jurnal Sosiologi Reflektif, vol 2, no 2, April 2008,

Greenspan, Alan, 2008, *Abad Prahara : Ramalan Kehancuran Ekonomi Dunia Abad ke 21, (terjemahan)*, Jakarta. Gramedia Pustaka Utama

Littlejohn, Stephen W; Foss, Karen A, 2005, *Theories of Human Communication*, Belmont – CA, Thomson Wadsworth

Nordholt, Nico Schulte; Visser, Leontine, 1997, *Ilmu Sosial di Asia Tenggara : dari Partikularisme ke Universalisme,* Jakarta, LP3ES

Rogers, Everett M, 1994, *A History of Communication Study : A Biographycal Approach*, New York, The Free Press

Hanneman , Samuel, 2010, *Genealogi Kekuasaan Ilmu Sosial Indonesia*, Depok, Kepik Ungu

Severin, Werner J; Takard, James W, *Communication Theories : Origin, Methods, Uses,* second edition, Longman Inc, 1988

Wallerstein, Immanuel, 1997 , *Lintas Batas Ilmu Sosial* , (terjemahan), Yoyakarta, LKIS

4 RETHORICAL CRITISISM: Sebuah Alternatif Metode Penelitian Komunikasi Terapan

Agung Prabowo & Basuki Agus Suparno
UPN 'Veteran' Yogyakarta

Di Amerika Serikat, pada akhir bulan Agustus 1963, seperempat juta orang berkumpul di Lincoln Memorial dalam sebuah barisan di Washington. Rally ini memprotes diskriminasi rasial di bagian selatan. Presiden John F Kennedy mengajukan rancangan undang-undang tentang hak-hak sipil ke kongres yang akan meratifikasi ketidakadilan rasial. Martin Luther King memimpin protes tentang ketidakadilan rasial yang terjadi pada orang-orang kulit hitam AS. Ia bergabung dan berkumpul dengan sejumlah pemimpin hak-hak sipil. Masing-masing memiliki lima menit untuk mempresentasikan/orasi. King menyerukan perjuangan kulit hitam tanpa kekerasan dan mengajak orang-orang kulit putih untuk terlibat memperjuangkan kebebasan dan kesetaraan menjadi bagian dari sebuah mimpi yang terwujud daripada berkontribusi membuat mimpi buruk bagi Amerika tentang ketidakadilan.

*Beberapa tahun setelah pembunuhan terhadap King, pengaruh ini masih dapat dirasakan terhadap komunitas Amerika Afrika. Banyak para mahasiswa yang mengutip orasi King yang sangat menyentuh: I Have a Dream. David Garrow penulis pemenang hadiah Pulitzer terhadap biografi King menyebut pidatonya sebagai "rhetorical achievement of lifetime-sebagai prestasi retorikal sepanjang jaman.***

Retorika dikenal sebagai perintis berkembangnya Ilmu Komunikasi. Berawal dari tradisi yang dikembangkan oleh Aristoteles yang pada masa itu Yunani mengalami krisis hakim professional. Untuk menjalankan fungsi jaksa, para pria yang berkemampuan terbatas direkrut untuk menjadi hakim yang mengadili pembunuhan, mengawasi perbatasan kota, melakukan perjalanan sebagai utusan diplomatik dan membela property mereka dari para perebut tanah. Untuk meningkatkan kemampuan *public speaking,* para *lawyer* ini menyewa para sophis untuk melatih mereka sekaligus mengajarkan dasar-dasar persuasi. Tuntutan kebutuhan yang tinggi menjadikan para sophis ini mendirikan sekolah-sekolah yang mengajarkan public speaking dan menyusun buku-buku panduan mengenai cara praktis untuk menjadi pembicara yang efektif (West dan Turner, 2008)

Aristoteles, sebagai salah satu instruktur di Akademi Plato mengkritik para sophis ini yang dinilai lebuh fokus pada system hukum dan mengabaikan konteks yang lain (West dan Turner, 2008). Sama halnya Plato, Aristoteles juga mengkritik para sophis ini tidak memiliki basis teoritik dalam mengajarkan berbicara yang efektif. Plato keberatan dan tidak menyukai cara-cara yang dipakai para Sophis ini, yang ia persepsikan sebagai cara yang hanya membuat kelihatan baik dari kenyataannya (Griffin, 2000:275).

Kecurigaan Plato ini menjadi cermin sekarang ini, kemampuan berbicara ini menjadi sebuah cara negatif yang *mere-rhetoric* semata-mata retorik untuk memberi label pada lawyer yang *tricky* (baca:licik), para politisi yang bermulut manis dan para sales yang "*fast talking*" (baca:nyerocos). Seperti gurunya, Aristoteles juga tidak menyukai kemampuan bicara ini digunakan untuk hal-hal yang tidak mengindahkan kebenaran dan moral (Griffin, 2000: 275).

Aristoteles melihat bahwa instrument retorika merupakan instrumen yang netral yang dengan hal itu seorang orator dapat mencapai tujuan mulia atau mencapai hal memalukan. Dengan retorika seseorang dapat menjadi orang hebat, tetapi dengan retorika pula ia dapat menjadi orang yang hina (Griffin,2000:275). Aristoteles percaya bahwa kebenaran memiliki moral tertinggi yang membuatnya dapat diterima daripada kepalsuan. Pembicara yang mengabaikan seni retorika hanya akan disalahkan ketika para pendengarnya memilih kepalsuan. Kesuksesan memerlukan kebijaksanaan dan harga diri yang baik (Griffin, 2000:275)

Pelatihan yang diberikan kaum Sophis bagi tujuan publik secara praktis berguna, tetapi pelatihan ini tidak secara mendasar terorganisasi/ tertata. Aristoteles muncul dengan menjadi retorika sebagai *science* yang secara sistematik mengkaji dan mendalami efek dari komunikator (*effect of speakers*), isi pesan (*speech*) dan khalayak (*audience*). Ia memadang kegunaan pengetahuan ini bagi para pembicara sebagai seni.

Asumsi Retorika

Jasa besar Aristoteles dalam Ilmu Komunikasi adalah sumbangannya membangun sebuah teori Retorika hingga perangkat metodologisnya. Teori Retorika mencakup pemikiran yang sangat luas. Namun begiru teori ini dituntun dua asumsi (West dan Turner, 2008), *pertama,* pembicara yang efektif harus mempertimbangkan khalayak mereka. *Kedua,* pembicara yang efektif menggunakan beberapa bukti dalam presentasi mereka.

Asumsi pertama menggarisbawahi bahwa dalam *public speaking,* khalayak harus dipertimbangkan. Khalayak dalam teori Aristoteles menjadi pertimbangan utama. Oleh karenanya teori ini dikatakan sebagai teori yang berpusat pada khalayak. Aristoteles merasa bahwa khalayak sangat penting bagi efektifitas seorang pembicara. Menurutnya, dari tiga elemen yang penting dalam penyusunan pidato- pembicara, subjek dan khalayak- yang terakhirlah yang menentukan akhir dan tujuan pidato tersebut.

Aristoteles tidak yakin bahwa khalayak akan menerima begitu saja isi yang disampaikan dalam sebuah pidato. Khalayak tidak selalu terbuka dengan argumen yang rasional. Untuk itu pembicara mesti menunjukkan bukti-bukti dalam presentasi mereka. Bukti yang ditunjukkan pembicara dalam sebuah pidato ini merupakan asumsi kedua dalam teori ini. Menurut Aristoteles pidato bisa menjadi artistik atau sebaliknya, kurang artistik. Tidak artistik bila orator menggunakan bukti-bukti eksternal yang tidak diciptakannya sendiri, seperti testimoni ataupun yang bersumber dari dokumen. Sementara pidato dikatakan artistik bila dibangun dari bukti-bukti internal, yaitu bukti yang diciptakan oleh orator sendiri. Bukti internal ada tiga, yaitu **ethos**, **pathos** dan **logos.**

Ethos merujuk pada karakter, intelegensi, dan niat baik yang dipersepsikan dari seorang pembicara. Aristoteles percaya bahwa sebuah pidato yang disampaikan oleh seseorang yang terpercaya akan lebih persuasif disbanding pidato seseorang yang kejujuran-

nya dipertanyakan. Ethos dikatakan sebagai sisi baik dari seseorang, karenanya hal ini bisa dilatih.

Bukti kedua adalah **pathos**, yang berkaitan dengan emosi yang dimunculkan audien. Argumennya, audien menjadi alat pembuktian ketika emosi mereka digugah. Penilaian audien akan berbeda sesuai dengan kondisi mereka. Penilaian ketika audien bahagia akan berbeda ketika mereka dalam keadaan sakit, marah atau ketakutan.

Bukti selanjutnya adalah **logos**, yaitu bukti-bukti logis yang digunakan oleh pembicara – argumen mereka, rasionalisasi dan wacana. Menurut Aristoteles logos mencakup pengunaan beberapa praktik termasuk nenggunakan klaim logis dan bahasa yang jelas.

Lima Canon Retorika

Kalangan akademisi maupun praktisi merasa bahwa organisasi retorika Aristoteles ini masih menyisakan banyak teka-teki (Griffin 2000, 294). Meski demikian, mereka mensintesakannya ke dalam lima standar untuk mengukur kualitas seorang orator, yaitu (1) konstruksi argumen (*invention*); (2) tatanan materi (*arrangement*); (3) pemilihan bahasa (*style*); dan teknik penyampaian (*techniques of delivery*). Para akademisi dan praktisi juga menambahkan *memori* yang harus dikuasai oleh orator. Lima elemen tersebut selanjutnya dinamakan sebagai kanon retorika.

Artikel ini tidak sedang membahas retorika Aristoteles lebih dalam. Popularitas retorika klasik ini mengalami penurunan seiring dengan runtuhnya kerajaan Romawi. Ketertarikan terhadap retorika muncul kembali pada era *renaissance* (1400-1600) dalam situasi masyarakat yang berbeda. Dunia berkembang semakin 'luas' dan tradisi komunikasi tidak lagi *face to face*, tetapi sudah beralih ke surat menyurat. Pada periode yang sama, berkembang juga dua aliran intelektual – humanisme dan rasionalisme. Dua paradigma ini juga ikut andil dalam membentuk studi retorika.

Ketika teori retorika klasik muncul dengan konteks yang berkaitan dengan *public speaking,* di sisi lain muncul pula teori-teori retorika kontemporer berkembang dengan konteks yang lebih luas. Teori Aristoteles *concern* pada kemampuan persuasi, sedangkan teoritisi kontemporer lebih tertarik mengkaji retorika dalam kaitannya dengan kekuasaan, pengetahuan serta diskursus dan berkembanglah apa yang disebut *Rethotical criticism* (Gronbeck,

1975). Sebagai sebuah metode untuk mengungkap fenomena komunikasi, retorika masih sedikit digunakan oleh akademisi komunikasi di Indonesia.

Artikel ini bermaksud untuk memperkenalkan tradisi retorika sebagai sebuah alternatif metode penelitian di samping metode lain yang sudah populer di kalangan akademisi seperti analisis wacana ataupun analisis framing.

Retorika Kritis (*Rhetorical Criticism*): Dasar Pengertian

Teoritisi retorika kontemporer (kritis) menentang beberapa asumsi dalam dan bias yang ada pada *canon retorika*. Rhetorical Criticism banyak dipengaruhi oleh paradigma rasionalisme yang memang sedang berkembang pada saat itu. Sesuai dengan anggapan paradigma ini, kritik terhadap canon retorika terutama dalam memandang kebenaran/ realitas, yaitu antara realitas luar atau realitas objektif (*out there*) versus realita subjektif. Dalam kajian paradigmatik, realitas/ kebenaran para teoritisi retorika klasik berkeyakinan bahwa realitas/ kebenaran berada di dunia luar (di luar dunia pikir). Anggapan inilah yang ditentang oleh teoritisi kontemporer yang meyakini bahwa kebenaran itu terdapat di dalam pikiran subjektif manusia (Hahn dan Paynton, 2016).

Dalam perkembangannya, paradigma Naratif yang mendasari pendekatan dramatistik ini malah memiliki pandangan logika yang berbeda sama sekali dalam memandang kebenaran. Apabila dalam paradigma positivisme maupun konstruktivisme memandang kebenaran dengan menggunakan logika yang tersusun dari bangunan premis-premis, dalam paradigma ini memandang kebenaran lebih didasarkan pada bagaimana sebuah fenomena diceritakan. Cara menceritakan akan menentukan mana yang dianggap sebagai sebuah kebenaran. Artinya kemampuan membangun sebuah cerita pada akhirnya akan menentukan keyakinan masyarakat dalam melihat sebuah fenomena (Fisher, 1987).

Kritik ontologis di atas mesti membawa konsekuensi epistemologis dalam sebuah dialog akademis. Untuk memamtapkan Rhetorical Criticism sebagai sebuah teori, teoritisi mendefinisikan Rhetorical Criticism sebagai *"an epistemology or way of knowing many scholars find effective in coming to an understanding about the communication process and the artifact under study. (An artifact or text is simply the thing that the critic wants to learn about".* *Artifact* yang dimaksud bisa berbentuk naskah pidato, lagu, khut-

bah, film, berita dan sebagainya. Sebuah pidato mungkin terasa sangat menyentuh dan mengilhami. Pada kesimpulannya mungkin muncul pertanyaan, "Saya tahu itu adalah pidato yang bagus, tapi mengapa"? Atau mungkin pada kunjungan ke Vietnam Memorial di Washington, D.C. mengilhami pertanyaan, "Bagaimana artis itu mengambil topik yang kontroversial (perang) dan mengabadikannya dengan cara yang menyebarkan kontroversi"? Atau mungkin para penggemar acara South Park merasa bahwa ada lelucon yang mengolok-olok kelompok orang tertentu seperti minoritas etnis dan ras yang bisa diberi label "rasis." Namun, mereka tidak percaya bahwa keseluruhan poin atau pesan dari program ini adalah untuk mendukung agenda rasis. Jadi, apa yang terjadi dengan pertunjukan ini yang memungkinkannya mengandung beberapa pesan rasialnya? Ini adalah jenis pertanyaan yang bisa diprediksi oleh Rhetorical Criticism (Hahn dan Paynton, 2016).

Lundbom menilai ada empat karakter yang baik dalam *rhetorical criticism*: 1) metode ini tepat untuk menganalisis isi dari komunikasi, bukan teknik manual pada *rethor*-nya (sumbernya). 2) Rhetorical Criticism konsen pada struktur dan persuasinya, tida hanya pada gayanya (style). 3) lebih dari sekedar figure, metode ini mengulas apa fungsi figure dalam sebuah diskursus. 4) Retorika kritis focus pada audience, mulai dari audien yang original.

Meskipun ada kesepakatan umum di antara para ilmuwan retorika bahwa kritik (*criticism*) adalah metode yang cukup memadai, namun ada perbedaan pendapat tentang mengapa dan bagaimana *criticism* berkontribusi pada keseluruhan pemahaman retorika. Asumsi tentang Rhetorical Criticism berbeda-beda. Sebagai cara untuk mengungkap beberapa dari berbagai asumsi yang diberikan para ilmuwan terhadap metode ini, berikut adalah berbagai definisi kritik dan retorika dan apa yang dipertimbangkan dalam lingkup Rhetorical Criticism.

Dilihat dari objek kajiannya, reorika kritis memiliki objek yang berbeda dari retorika klasik. Retorika klasik lebih tertarik mengkaji sumbernya (source). Sementara Rhetorical Criticism lebih tertarik pada pesannya(*message*). Beberapa akademisi mencoba mengisi beberapa celah dari essai retorika klasik. Ewbank, misalnya, mencoba memperluas cakupannya pada tahun 1931 dengan melakukan "studi kasus" di mana kritikus retorika menulis dari pengalaman pribadi yang berasal dari menyaksikan ucapan dalam reto-

rika yang diamati. Dia melihat reaksi langsung penonton dan efek dari pidato. Hunt (1935) mengatakan bahwa kritikus harus lebih fokus pada nilai dan kurang pada kinerja sebuah karya. Dia ingin kritik membuat penilaian nilai tapi tidak memberikan definisi seperti itu. Bryant (1937) adalah orang pertama yang mempertanyakan fokus eksklusif pada seorang individu yang "hebat". Dia ingin fokus pada kekuatan sosial atau gerakan dan kekuatan pikir dan figur harus dipelajari bersama. Booth memperluas retorika untuk memasukkan novel, drama, editorial dan lagu.

Dari kritikus yang lebih baru, Cathcart mengatakan "retorika digunakan ... untuk merujuk pada penggunaan bahasa dan simbol lain dari komunikator untuk mempengaruhi atau meyakinkan penerima yang dipilih untuk bertindak, percaya, atau merasakan seperti yang diinginkan komunikator dalam situasi bermasalah". Kritiknya mengatakan bahwa itu adalah "bentuk komunikasi khusus yang meneliti bagaimana komunikasi dilakukan dan apakah itu bermanfaat ... Kritik adalah mitra kreativitas". Ditambahkan dalam definisi ini, asumsi Cathcart bahwa pesan yang dimaksudkan yang berada dalam lingkup studi. Pesan dirancang untuk mengubah pendengar atau situasi dengan cara tertentu, mungkin untuk memecahkan situasi yang bermasalah.

Black (1980) mendefinisikan retorika sebagai, "wacana yang bertujuan untuk mempengaruhi". Kritik kemudian, "adalah sebuah disiplin yang, melalui penyelidikan dan penilaian terhadap aktivitas dan produk manusia, berusaha untuk mengakhiri pemahaman manusia itu sendiri ... Rhetorical Criticism adalah kritik terhadap wacana retoris". Di sini Black menawarkan dan menyarankan ruang lingkup yang lebih luas daripada Cathcart. Retorika tidak terbatas pada situasi bermasalah yang akan dipecahkan. Dengan demikian, bahwa retorika tidak diasumsikan memiliki solusi bagi audien. Seperti Cathcart, dia menganggap tujuan retorika adalah untuk mempengaruhi dan meyakinkan serta memperhatikan strategi yang paling efektif. Para ilmuwan melihat "apa yang dia katakan dan bagaimana dia mengatakannya"

Kritikus lain menganggap, niat untuk meyakinkan merupakan tujuan dari retorika dan berfokus pada strategi untuk melakukannya. Stewart mengatakan Rhetorical Criticism adalah "studi tentang usaha masa lalu manusia untuk mengubah perilaku sesama manusia, terutama melalui simbol lisan". Brock dan Scott mendefinisikan retorika sebagai usaha manusia untuk menginduksi

kerja sama melalui penggunaan simbol.

Definisi yang ditawarkan oleh Foss, bagaimanapun, menyarankan setidaknya dua asumsi yang berbeda. Dia mendefinisikan retorika sebagai "tindakan yang dilakukan manusia saat mereka menggunakan simbol untuk tujuan berkomunikasi satu sama lain" (4). Seperti ahli teori dan kritikus lainnya, Foss berkepentingan dengan tindakan simbolis, bagaimanapun, dia tidak berasumsi bahwa satu-satunya usulan simbol tersebut adalah meyakinkan orang lain. Retorika mungkin dimaksudkan untuk meyakinkan, tapi mungkin juga "undangan untuk memahami": sebuah tawaran kepada orang lain untuk melihat dunia kita seperti yang kita lakukan, bukan dengan harapan mereka akan berubah, tetapi mereka akan mengerti (5). Di lain waktu retorika dapat digunakan untuk penemuan diri, untuk menyatukan orang, atau hiburan. Dengan fokus pada komunikasi sebagai pemahaman dan bukan persuasi, Foss menawarkan kritik dalam lingkup yang lebih luas untuk mempelajari wacana retorika (Hahn dan Paynton, 2016).

Foss mendefinisikan kritik sebagai "proses penyelidikan secara sistematis dan menjelaskan tindakan simbolis dan artefak untuk tujuan memahami proses retoris". Seperti kritikus lainnya, dia ingin memahami strategi atau proses, tapi dia tidak berasumsi bahwa dia bisa mengerti "manusia", tapi dia ingin memahami retorika dan bagaimana manusia menggunakannya. Dari definisinya, Foss mendekati Rhetorical Criticism dengan dua asumsi yang berbeda dari ilmuwan lainnya. Pertama, dia tidak menganggap bahwa peran kritikus retoririka adalah menilai keefektifan pembicara atau wacana: tujuan mereka adalah untuk mengerti. Kedua, dia tidak percaya bahwa kritikus harus memiliki pengetahuan tentang motif komunikator. Dalam perspektifnya, ini tidak perlu karena terlepas dari niat, sebuah pesan telah dikirim dan menghasilkan efek pada penonton. Tujuannya adalah untuk mengungkap makna yang dihasilkan bukan makna yang dimaksud (Hahn dan Paynton, 2016).

Penekanan penegertian retorika menurut Foss adalah penggunaan simbol oleh manusia untuk berkomunikasi (*the human use of symbol to communicate*) (Foss, 2004:3). Definisi ini mengandung tiga dimensi, yaitu manusia sebagai kreator retorika, simbol sebagai medium dalam retorika, dan komunikasi sebagai tujuan dari retorika.

Aktivitas retorika, sebagai dimensi yang pertama, selalu

melibatkan kreasi simbul dan digunakan oleh manusia. Penggunaan simbol ini yang membedakan manusia dengan spesies lainnya. Manusia adalah the symbo using animal (Burke, 1969). Manusia adalah satu-satunya binatang yang mengkreasi realitasnya melalui penggunaan simbol.. setiap simbol yang dipilih akan membedakan cara pandang yang berbeda dengan yang lain. Pengalaman manusia yang berbeda juga disebabkan oleh penggunaan simbol yang berbeda dalam membingkai dunia. Jadi, retorika terbatas pada retor sebagai *originator* atau kreator pesan.

Dimensi kedua, retorika lebih menggunakan simbol ketimbang *sign. S*imbol adalah sesuatu yang merujuk atau merepresentasikan sesuatu yang lain melalui relasi, asosiasi atau konvensi. Simbol berbeda dengan *sign* dalam derajat hubungannya dengan obyek yang direpresentasikan. *Sign* memiliki hubungan langsung terhadap objek yang direpresentasikannya. Misalnya mendung menandakan akan turun hujan. Relasi antara mendung dan hujan merupakan relasi yang langsung, reguler. Demikian juga daun yang mengering dengan musiam kemarau, asap dengan api, dan sebagainya. Sementara simbol merupakan hasil konstruksi manusia, artinya relasi antara tanda dengan objek yang diwakilinya merupakan hasil konstruksi dan relasinya tidak langsung. Kata-kata adalah contoh sebuah simbol (foss, 2004). Retorika merupakan aktivitas simbolik secara sengaja. Artinya, simbol sengaja dipilih untuk merepresentasikan sesuatu (Foss, 2004).

Ketiga, dimensi tujuan retorika adalah berkomunikasi. Simbol digunakan untuk mengkomunikasikan pesan kepada orang lain. Retorika bisa dikatakan sebagai sinonim dari komunikasi (Foss, 2004). Fungsi retorika bervariasi dari cara manusia berkomunikasi dengana yang lain. Dalam beberapa kasus, retorika digunakan untuk uapaya persuasi. Dalam kasus yang lain, retorika merupakan digunakan untuk menyamakan pemahaman. Retorika digunakan untuk menceritakan realitas. Realitas bukanlah sesuatu yang fix- tetap, melainkan berubah sesuai simbol yang digunakan untuk mengungkapkannya.

Dengan mengungkap makna tersembunyi dalam teks, kita belajar bagaimana berbagai pesan diproduksi dan pengaruhnya. Ini bisa membantu kita menguraikan bagaimana kita mungkin ingin menanggapi dalam situasi tertentu: "Nilai dari kedua teori kritis dan kritik teks berasal dari sejauhmana mereka menginformasikan praktik diskursif dan memajukan pemahaman kita tentang komu-

nikasi retoris" (Henry 220-221) . Kritik juga membantu kita belajar tentang teks tertentu. Bila kita bisa mengidentifikasi sebuah teks dengan efek meresap, kritik retoris dapat memberi tahu kita bagaimana dan mengapa teks itu sangat efektif. Dengan demikian, kritik retoris memungkinkan para ilmuwan untuk belajar lebih banyak tentang strategi komunikasi mereka sendiri, studi retorika, dan artefak spesifik yang menarik perhatian kita.

Rhetorical Criticism Sebagai Sebuah Metode

Rhetorical Criticism merupakan metode penelitian kualitatif yang didisain untuk menginvestigasi dan menjelaskan secara sistematik tentang aktivitas simbolik serta artefak dengan tujuan untuk memahami proses retorik (Foss, 2004). Definisi tersebut mengandung tiga pengertian, yaitu (1) analisis sistematis sebagai aktivitas dari *criticism;* (2) tidakan (act) dan artefak sebagai objek analisis dan (3) memahami proses retorik sebagai tujuannya.

Metode ini mencari tahu bagaimana cara kerja simbol dan mengapa bisa mempengaruhi. Audien cenderung merespon simbol dengan mengatakan "saya suka" atau "saya tidak suka". Melalui studi *Rhetorical Criticism* dapat membantu memahami dan menjelaskan mengapa orang suka atau tidak suka dengan sesuatu dengan mengeksplorasi simbol itu sendiri. *Rhetorical Criticism,* oleh karenanya mampu lebih menyeluruh serta memiliki perspektif yang berbeda dalam menjelaskan,dan memahami simbul dan perasaan manusia.

Objek studi *Rhetorical Criticism* adalah aktivitas simbolik dan artefak. Aktivitas simbolik nampak dalam apa yang ditampilkan retor (sumber) secara sengaja ke audiennya. Misalnya pidati atau pentas musik. Karena tindakan bersifat sekilas dan tidak kekal sehingga sulit untuk dianalisis, maka studi *Rhetorical Criticism* cenderung memilih artefak sebagai objek kajiannya. Manakala tindakan retorikal ditranskrip ke dalam bentuk cetakan, dikirim dalam *website,* direkan dalam film atau ditranskrip ke dalam kanvas, maka ini akan menjadi artefak retorika (*rhetorical artifac*t) dan dapat diakses audeien lebih luas.

Tujuan *critisism* adalah untuk memahami proses retorika. Proses *Rhetorical Criticism* seringkali diawali dengan ketertarikan untuk memahami simbul tertentu serta bagaimana beroperasinya, bagaimana simbol tersebut digunakan. *Rhetorical Criticism* juga tertarik pada artefak tertentu seperti berita, pidato, lagu, film,

ataupun budaya populer lainnya. Situasi historis ataupun rethor (kreator artefak) tidak lagi menjadi fokus kajian, tetapi struktur dari pesan yang menjadi pokok kajiannya.

Rhetorical Criticism mempertanyakan tentang proses retorik ataupun sebuah fenomena dan bagaimana proses retorika tersebut bekerja serta menyediakan jawaban yang tentatif pada persoalan yang dimasalahkan. Jawabannya bukan sesuatu yang luar biasa, formal ataupun yang kompleks. Jawabannya cukup sederhana yang merupakan hasil dari identifikasi konsep dasar (*basic concept*) yang terkait dengan fenomena retorika atau proses dan penjelasan bagaimana ia bekerja. Memang kesimpulan yang dihasilkan berdasar dari bukti yang terbatas- bahkan dalam beberapa kasus hanya dari satu artefak. Namun dari kesimpulan ini memungkinkan untuk dilakukannya sebuah langkah kajian yang lebih detil menuju perspektif yang lebih luas.

Proses *Rhetorical Criticism* tidak berhenti pada kontribusinya terhadap teori. Tujuan akhir *Rhetorical Criticism* adalah kontribusinya untuk meningkatkan kemampuan seseorang sebagai komunikator. Sebagai sebuah kritik retorik, kajian ini memberikan sumbangan bagaimana simbol digunakan secara lebih efektif. *Rhetorical Criticism* juga memberikan prinsip-prinsio atau panduan kepada yang memnginginkan berkomunikasi dengan cara lebih reflektif pada diri (*self-reflective way*) serta mengkonstruksi pesan yang menuntaskan tujuan yang dimaksudkan.

Cragan dan Shield (1995) menggunakan terminologi 'Teori Simbolik' untuk membahas tradisi dramatisme ini. Dua di antara teori simbolik yang dibahasnya adalah Teori Dramatisme yang diinisiasi oleh Kenneth Burke dan Symbolic Convergence Theory (Fantasy Theme Analysis) yang digagas oleh Ernest Bormann. Berikut pengantar dari asumsi teori hingga metode dari dua teori tersebut.

Analisis Pentad Dramatisme.

Untuk memahami bagaimana mengoperasionalkan Analisis Pentad Dramatisme, diperlukan pemahaman yang memadai terhadap konsep dan gagasan penting yang ada di dalam teori Dramatisme Kenneth Burke. Secara sederhana, pemikiran ini dapat dilihat dari premis-premis sebagai berikut:

- Manusia adalah mahluk yang menggunakan simbol, menciptakan simbol dan menyalahgunakan simbol. Tidak ada mahluk

lain selain manusia yang memiliki kemampuan menggunakan dan menciptakan simbol untuk mengekspresikan gagasan, mengkonseptualisasikan sesuatu, membuat abstraksi, representasi, pencitraan, refleksi, presentasi dan pembelokan realitas. Bahasa memainkan peran sentral yang menunjukkan manusia sebagai mahluk yang menggunakan simbol, menciptakan simbol dan menyalahgunakan simbol.

- Manusia sangat sensitif dengan negativisme. Apa yang dimaksud dengan negativisme adalah suatu kondisi, keadaan, atau situasi dimana apa yang diharapkan tidak terjadi. Seorang mahasiswa yang mendapatkan nilai E dalam ujiannya adalah contoh negativisme. Seorang Ibu rumah tangga yang menggoreng ikan menjadi gosong, adalah contoh negativisme. Krisis ekonomi adalah contoh yang lain tentang negativisme. Pendek kata, semua situasi atau keadaan yang membuat ketegangan, kecemasan, ketidaknyaman, ketegangan, yang merupakan hal yang tidak diharapkan terjadi, adalah negativisme. Manusia sangat peka terhadap hal ini. Pada umumnya, manusia ingin menghindari negativisme. Sekalipun negativisme ini menimpa, ia berusaha menyangkal dan menolaknya. Manusia menggunakan cara untuk menghindari dan menyangkal situasi negativisme ini, yakni dengan melakukan *mortification* (mengakui sebagai kesalahan diri) atau dengan melakukan *scapegoat* (pengkambinghitaman terhadap sesuatu di luar dirinya). Upaya ini dilakukan untuk membersihkan diri. Seorang yang mendapatkan nilai E akan menyangkal atau menghindari dengan mengatakan mata kuliah ini sangat sulit, dosennya killer, atau hal lain. Dengan cara ini, ia tetap ingin dipandang sebagai seorang individu yang bermoral. Ia tetap ingin dipandang sebagai individu yang sempurna. Hal ini juga dapat dipandang sebagai cara seseorang untuk memoralisasi diri dan melakukan penebusan dosa atas terjadinya situasi yang tidak diharapkan.
- Bersamaan dengan premis manusia sangat sensitif dengan negativisme, premis ketiga ini adalah manusia memiliki kepekaan terhadap kesempurnaan. Dalam berbagai situasi termasuk dalam kondisi negativisme itu, manusia ingin tampak sempurna atau ingin terlihat sempurna. Konsep *sense of hierarchy* dan *goaded by perfection* menggambarkan premis ketiga ini. Setiap individu ingin terlihat memiliki kedudukan yang tinggi, baik dalam arti tinggi dalam suatu struktur sosial tertentu, atau

secara perseptual. Karena sensivitas ini, manusia menggunakan bahasa untuk menunjukkan dirinya cerdas, bermartabat, berdedikasi, cekatan, terampil, bertanggungjawab, ramah, baik hati, dermawan, toleran, jujur, dan semua hal kebaikan. Manusia karena keinginan untuk terlihat sempurna ini, cenderung menghindari dan tidak mau dilekatkan pada dirinya malas, bejat, culas, lamban, malas, berkhianat, jahat, pelit, intoleran, pendusta, dan semua keburukan yang lain.

- Dengan pemahaman tersebut, bahasa pun menunjukkan suatu bentuk hirarki tertentu karena berkaitan dengan makna dan penggunaannya. Jujur merupakan kata yang memiliki makna dan kedudukan yang tinggi dibandingkan dengan kata pendusta. Kata pendusta merupakan kata yang dinilai memiliki makna dan kedudukan yang rendah. Dengan perkataan lain, bahasa bersifat antitesis. Ada jujur antitesisnya pendusta; cerdas antitesisnya adalah bodoh; toleran antitesisnya adalah intoleran. Dalam konteks yang lain, Kenneth Burke menyebutnya sebagai *God Terms versus Evil Terms*. Toleran merupakan kata yang mewakili *God Terms*, sedangkan intoleran merupakan kata yang mewakili *Evil Term*.
- Kehidupan manusia dipandang dalam teori Dramatisme sebagai Drama. *Life is Drama*. Jadi bukan seperti Drama, tetapi memandang kehidupan sebagai drama itu sendiri. Drama kehidupan manusia diwarnai dengan tindakan manusia dan tindakan manusia yang paling penting merupakan tindakan simbolik, yakni cara-cara bagaimana manusia menggunakan, memanfaatkan dan menyalahgunakan simbol.
- Dramatisme memberi perhatian pada motif tindakan manusia dan berusaha melakukan *tracing* atau pelacakan terhadap berbagai alasan dari suatu tindakan manusia khususnya tindakan komunikasi yang terlihat dalam sejumlah cara dari manusia tersebut berkomunikasi. Dalam pendekatan Dramatisme, retorika memiliki kedudukan penting. Dalam kehidupan drama kehidupan manusia, ada permainan bahasa dan retorika yang dipakai untuk menyalahkan, menyakinkan, memuji, mencela, membela, meninggikan, merendahkan, memulaikan, menjilat, memfitnah, yang menunjukkan ciri utama retorika.

Dengan premis-premis itu, meskipun mungkin belum semua tercakup dalam premis-premis itu untuk menangkap pemikiran

secara utuh tentang Dramatisme Kenneth Burke, setidaknya dapat dipakai sebagai pijakan untuk menjelaskan lebih jauh bagaimana mengoperasionalkan metode atau analisis Pentad Dramatisme Kenneth Burke.

Terhadap Analisis Pentad ini,Kenneth Burke (1969:xv) mengatakan: *We shall use five terms as generating principle of our investigation. They are: Act, Scene, Agent, Agency, Purpose. In rounded statement about motives, you must have some word that names the Act (names what took place, in thoudht or deed) and another that names the Scene (the background of the Act, the situation in which it occoured) also you must indicate what person or kind of person (Agent) performed the Act or about charActer of person who did it or how he did it or in what kind of situation he Acted or they may even insist upon totally different word to name the Act itself.*

Analisis Pentad merupakan sebuah metode penelitian yang ditawarkan Burke terhadap pemikiran dan teorinya, yakni Dramatisme. Sebagai metode atau analisis penelitian, analisis ini terdiri dari 5 unsur seperti sebagaimana namanya, yakni Pentad Analysis. Kelima unsur itu terdiri dari *Act*, *Scene*, *Agent*, *Agency* dan *Purpose*. Berikut uraian singkat dari masing-masing unsur tersebut:

- ***Act***-secara harfiah diartikan sebagai tindakan. Peneliti perlu mempertegas sebutan bagi suatu bentuk tindakan. Tindakan apa yang dilakukan, perbuatan, perilaku, dan lainnya. Perbuatan atau tindakan yang menjadi perhatian utama adalah tindakan komunikasi, yakni tindakan simbolik bagaimana seseorang menggunakan dan menciptakan simbol yang menggambarkan suatu bentuk tindakan tertentu. Peneliti perlu memperhatikan benar, tindakan dan perbuatan komunikasi yang seperti apa yang dilakukan. Apakah ia memuji, membela, mempertahankan, menyalahkan, membenarkan, memprovokasi, menghujat, dan seterusnya terhadap persoalan yang dihadapi.
- ***Scene***-istilah ini dipakai bukan untuk menunjuk pada satu atau beberapa sekuen dalam suatu adegan dalam film. *Scene* merupakan latarbelakang di mana tindakan atau perilaku seseorang itu terjadi. *Scene* menunjuk pada lokasi, tempat, konteks, latar, pijakan, keadaan serta situasi yang mendasari tindakan
- ***Agent***-merupakan aktor sosial, pelaku atau orang yang melakukan tindakan. Pemahaman terhadap siapa yang melakukan perbuatan dapat dikembangkan berdasarkan pada siapa orang

ini, asal usul orang ini, biografi orang ini menjadi penting, karakter, sifat dan tabiat, harapan, ambisi, mimpi-mimpinya dan hasrat-hasrat yang dimiliki. Aspek-aspek tersebut berguna untuk menjelaskan bagaimana seseorang melakukan tindakan.

- ***Agency***-merupakan piranti, alat, instrumen atau tools yang melekat, menyertai, melingkupi, dipakai atau digunakan dalam suatu tindakan oleh aktor dalam mencapai tujuan dan motif-motif tindakan simbolik/komunikasi
- ***Purpose***-merupakan tujuan, sasaran, keinginan yang mau diwujudkan. *Purpose* dapat pula merupakan motif atau dorongan yang menggerakkan suatu bentuk tindakan.

Dengan pengertian dasar tersebut, pertanyaannya adalah bagaimana dan seperti apa cara kita menerapkannya dalam suatu penelitian. Dalam suatu kasus atau kejadian tertentu, misalnya kasus Penodaan Agama yang dilakukan Ahok, kejadian itu dapat dianalisis dengan anlaisis Pentad. Pernyataan Ahok telah menimbulkan sebuah drama kehidupan yang menarik yang melibatkan banyak aktor (*Agent*s), berbagai situasi atau setting (latar kejadian), berbagai tindakan (*Act*), yang menyertai sejumlah piranti, alat, instrumen (*Agency*) dan tujuan-tujuan tertentu (*Purpose*).

Peneliti dapat memulai dari salah satu unsur elemen analisis Pentad. Dimulai dari mana pun unsur yang mau dilihat, toh pada akhirnya, elemen-elemen ini harus diperbandingkan satu dengan yang lain. Misalnya kita mulai dari aktor (*Agent*). Ada banyak aktor yang terlibat. Ini mesti diidentifikasi. Siapa saja mereka, bagaimana latar belakangnya, karakter dan sifat tabiatnya, hasrat-hasrat dan mimpinya. Pendek kata, karekater dan sifat dari aktor yang terlibat perlu diidentifikasi.

Peneliti tidak berhenti hanya mengidentifikasi siapa saja yang terlibat, tetapi juga mesti mencermati, perjalanan setiap aktor tersebut dalam berbagai situasi dan waktu yang berbeda, serta apa yang dilakukannya. Penjelajahan peneliti untuk setiap aktor terhadap apa yang dilakukan akan memperlihatkan konsistensi tindakan, perbuatan, dan tipe tindakan simbolik yang dilakukan. Dari sini, peneliti akan mampu mendeteksi "*genetic marker*" hal-hal yang telah ditorehkan dalam setap tindakan komunikasi dari setiap aktor.

Pekerjaan selanjutnya, setelah peneliti berhasil mengidentifikasi sejumlah aktor yang terlibat dalam suatu kejadian atau drama kehidupan tertentu, ia mesti menghubungkan atau merelasikan antara aktor satu dengan aktor yang lain. Bagaimana hubungan

antara Ahok dengan KH Ma'ruf Amin, Ma'ruf Amin dengan Baktiar Nasir, Habibi Riziek, Wiranto, Jokowi dan seterusnya. Hubungan dan memperbandingkan aktor satu dengan aktor yang lain untuk mendapatkan gambaran tentang bentuk tindakan komunikasi satu terhadap yang lain yang mungkin memperlihatkan adanya pro dan kontra, pembelaan atau penolakan, pencelaan atau pujian, dukungan atau pengucilan, keramahan atau kebencian, dan seterusnya.

Kemampuan peneliti juga diperlukan untuk membaca setiap konteks kejadian atau latar kejadian, setting sosial, atau tempat kejadian di mana tindakan dilakukan. Pemahaman terhadap konteks (*Scene*) sangat diperlukan untuk menjelaskan konteksnya itu sendiri dan bagaimana konteks itu memberi kontribusi terhadap suatu tindakan tertentu. Peneliti juga perlu menghubungkan satu konteks dengan konteks lain. Drama penistaan agama, sesungguhnya dapat dilihat dari situasi tertentu, yakni pindah pada situasi yang lain. Drama ini dapat dilihat dari situasi Ahok di Kepulauan Seribu, Bunyani yang ditahan kepolisian, KH Ma'ruf Amin yang bersaksi di pengadilan, atau Habibi Riziek yang memimpin aksi Bela Islam. Ada banyak panggung atau konteks sosial yang saling berhubungan yang mengintegrasikan satu cerita atau drama besar tentang penistaan agama.

Act merupakan perbuatan dan atau tindakan simbolik. Perhatian utama terhadap tindakan adalah menyangkut tindakan simbolik, yang merupakan pernyataan, perkataan, ucapan-ucapan dan ujaran-ujaran yang disampaikan aktor dalam situasi atau konteks tertentu. Tindakan seorang aktor memberi gambaran dan alasan kenapa ia melakukannya seperti itu. Dari waktu ke waktu, situasi ke situasi, perbuatan seorang aktor dapat menunjukkan suatu pernyataan, ucapan atau perkataan-perkataan yang berbeda-beda. Melalui perbuatan itu, peneliti dapat menilai dan memberi tafsir atas tindakan aktor, alasan yang mendorong aktor melakukan tindakan, menghubungkan satu tindakan dengan tindakan yang lain. Pada saat bersamaan, peneliti dapat mengkomparasikan antara tindakan seorang aktor terhadap aktor yang lain dalam satu situasi yang sama atau pada situasi yang berbeda, dapat pada waktu yang sama atau waktu yang berbeda. Karakteri aktor dalam drama memberi andil dalam memahami tindakan seseorang. Mereka yang seorang kyai, mereka yang seorang gubernur, mereka yang ulama, seorang aparat kepolisian, mereka yang saksi ahli dan

sebagainya menjadi semacam "dasar" untuk memahami dan menerima alasan perbuatan seseorang.

Sebagaimana telah diuraikan dalam premis-premis yang menjadi pokok pemikiran teori Dramatisme Kenneth Burke, *Agency* merupakan piranti, alat atau instrumen yang menyertai suatu tindakan, situasi dan tujuan yang ingin diwujudkan. Alquran, rekaman pidato, saksi-saksi, penggalangan massa, bis, bendera, sorban, tulisan-tulisan dalam poster, sound system dan lainnya adalah instrumen yang menyertai suatu tindakan tertentu dan konteks tertentu pula. Hubungan antar piranti atau alat-alat ini dapat membantu menegaskan konteks atau situasi tertentu. Bahkan hubungan antar alat dan piranti ini dapat membentuk suatu setting dan kondisi tersendiri yang memproduksi keadaan tersendiri yang berbeda dengan tempat atau lokasi di mana kejadian itu berlangsung.

Apa yang menjadi tujuan dari drama semacam ini? Seorang peneliti perlu melihat berbagai situasi dan keadaan, tindakan, dan aktor untuk melihat tujuan-tujuan yang ada. Tujuan dapat berbeda-beda, dalam konteks (*Scene*) yang berbeda. Dalam drama penistaan agama ini, seorang peneliti perlu mencermati sejumlah tujuan yang ada. Sebab tujuan itu dapat bersifat instrumentasi dan tujuan yang lebih fundamental. Dari berbagai kejadian apa tujuan drama yang terjadi di pengadilan? Apa yang menjadi tujuan dari umat Islam yang melakukan demonstrasi besar-besaran dan sholat Jumat di Monas? Apa tujuan aparat kepolisian menahan dan menetapkan Bunyani? Setiap kejadian dan drama yang mengambil setting yang berbeda-beda itu, memiliki tujuan-tujuan instrumentasi yang akan mengerucut pada tujuan utama dan fundamentalnya.

Dengan perkataan lain, kita dapat mengatakan bahwa tujuan demonstrasi bertujuan memberi tekanan pada pemerintah Jokowi untuk menuntaskan dan memenjarakan Ahok. Bahkan dalam kejadian dan tindakan yang sama, tujuan ini dapat bersifat kontra. Kejadian itu dapat dituduh dengan tujuan untuk melakukan makar dan menjatuhkan kewibawaan pemerintah. Kejadian hal yang sama, tetapi dapat memberi penafsiran pada tujuan yang berbeda. Satu sisi kejadian itu ditujukan untuk memberi tekanan pada aparat agar segera memproses secara hukum, sedangkan disisi lain, kejadian itu dapat dilihat sebagai tindakan yang mengganggu ketertiban. Demikian pula, kejadian yang ada di pengadilan, kejadian dan situasi di pengadilan dimaksudkan untuk mendapatkan kebe-

naran hukum, untuk menetapkan apakah sesuatu itu disebut sebagai penistaan atau bukan penistaan. Hubungan tujuan satu dengan tujuan yang lain dapat membentuk sebuah tujuan yang lebih besar, yang dapat dikaitkan dengan tujuan kekuasaan dan jabatan sebagai Gubernur DKI Jakarta.

Dengan prosedur itu, sebuah Drama Penistaan Agama, dapat terdiri dari drama-drama yang lain. Hubungan dari drama dengan drama yang lain itu memberi gambaran, narasi, cerita, kontestasi, pertarungan, konflik, emosi yang memperlihatkan adanya aktor-aktor yang saling pengaruh mempengaruhi. Drama Penistaan Agama diwarnai dengan drama Aksi Bela Islam, Penahanan terhadap Bunyani, Persidangan Ahok, drama di pertarungan di media sosial, pilkada DKI Jakarta dan sebagainya. Burke bahkan mengklaim, cara penulisan sejarah kehidupan manusia, lebih "fair" jika disajikan dan dilakukan melalui prosedur dalam Dramatisme ini.

Penjelasan di atas telah memperlihatkan adanya hubungan antara elemen dari unsur-unsur dalam analisis Pentad. *Act* berhubungan atau dapat diperbandingkan dengan *Agent*. Pertanyaan pentingnya adalah: Tindakan seseorang apakah dapat dijelaskan dari karakter aktor? Artinya untuk memberi penafsiran terhadap suatu tindakan seseorang, tindakan ini seperti apa dan kenapa demikian dapat dijelaskan dari sifat, watak dan karakter dari aktor. Atau sebaliknya, sifat dan karakter dari aktor, kenapa seseorang menunjukkan sifat dan karakter seperti itu, dapat dijelaskan melalui tindakan-tindakannya? Komparasi analitik semacam ini oleh Burke disebut sebagai rasio.

Contoh lain dari rasio adalah hubungan atau komparasi antara *Act* dengan *Agent*, dan antara *Act* dengan *Scene*. Pertanyaan pentingnya adalah: Apakah tindakan seseorang itu dipengaruhi oleh karakter aktor atau dipengaruhi oleh konteks dan tempat dimana tindakan itu dilakukan? Pertanyaan semacam ini memberi cara bagi seorang peneliti untuk mempertajam analisisnya terhadap bentuk tindakan-tindakan aktor dalam berbagai situasi dan keadaan. Demikian pula rasio antara *Agency* dan *Purpose*. Pertanyaan pentingya adalah: apakah alat atau piranti yang digunakan ditentukan oleh tujuan yang ingin diraih. Dengan perkataan lain, alat menentukan tujuan atau tujuan menentukan alat. Dengan cara ini peneliti dapat menghubungkan unsur-unsur dalam analisis Pentad secara variatif, yang dapat menjelaskan hal-hal mendasari bagi suatu tindakan tertentu.

Apa yang dipaparkan tentang Drama Penistaan Agama hanyalah sebuah contoh. Basuki Agus Suparno (2010) telah mengambil Reformasi 1998 sebagai bahan kajian disertasinya dengan menggunakan pendekatan Analisis Pentad. Tidak hanya kasus Ahok dan Reformasi 1998 saja yang dapat diteliti melalui pendekatan analisis Pentad. Kasus Dwelling Time di Pelabuhan Tanjung Priok, Pilpres 2014 lalu, kasus Jessica, kasus penyiraman air keras ke mata Noval Baswedan dan banyak lagi dapat diteliti dengan menggunakan analisis Pentad.

Sebagaimana lazimnya suatu penelitian, analisis Pentad juga tidak dapat dilepaskan dari proses dan prosedur dalam pengumpulan data. Data yang menggambarkan tindakan simbolik yang menyangkut ucapan, perkataan, dan ujaran-ujaran dari setiap aktor yang diteliti harus dikumpulkan dari berbagai situasi dan keadaan, dari waktu ke waktu. Peneliti dapat melacaknya dari catatan-catatan yang ada, bahan publikasi, penerbitan, lembaga penyiaran, teks pidato atau yang lainnya. Tindakan simbolik ini dipahami sebagai cerminan bahwa manusia adalah mahluk yang menggunakan simbol, menciptakan simbol dan menyalahgunakan simbol. Segi-segi retorika merupakan hal yang harus mendapat perhatian utama dalam melihat tindakan simbolik ini.

Data yang menggambarkan pemahaman terhadap situasi dan konteks di mana kejadian atau tindakan, dapat dilakukan dengan melakukan rekonstruksi situasi terhadap fakta-fakta yang ada. Data dapat diperoleh melalui pengamatan langsung bila kejadian itu masih berlangsung, data publikasi, dan wawancara terhadap aktor yang terlibat di dalamnya. Dengan proses dan prosedur pengumpulan data ini peneliti dapat mengumpulkan data yang diperlukan bagi kepentingan yang lain, yakni mengungkap tujuan, cara dan piranti yang menyertai dalam suatu tindakan tertentu. Semua data yang dikumpulkan tersebut, dikelompok-kelompokkan berdasarkan pada tindakan, konteks kejadian, aktor yang melakukan tindakan, instrumentasi yang dipakai dan tujuan dari setiap tindakan. Hal yang perlu diingat adalah setiap drama, bukan merupakan sebuah tindakan yang berdiri sendiri, melainkan berkaitan dengan unsur-unsur yang lain.

Dalam penyajiannya, peneliti dapat melakukannya berdasarkan pada tipe tindakan dalam suatu drama tertentu, misalnya drama tentang Aksi Bela Islam, Persidangan di Pengadilan, Pilkada DKI Jakarta dan sebagainya. Masing-masing disajikan yang menje-

laskan bagaimana bentuk tindakan simbolik yang ada mencerminkan adanya pro dan kontra, pembelaan dan penolakan, penerimaan dan pengucilan, pujian dan penghinaan. Analisislah dengan konsep-konsep penting yang ada dalam teori Dramatisme, yang membicarakan tentang *God Terms, Evil Terms, Scapegoat*, Viktimisasi, *Mortification, Redemption*, dan segi-segi retorika yang menggambarkan manusia sebagai mahluk yang menggunakan simbol dengan motif-motif tindakan tertentu.

Symbolic Convergence Theory (Fantasy Theme Analysis)

Symbolic Convergence Theory sering dikenal sebagai *fantasy theme analysis* merupakan teori yang dikembangkan dengan baik oleh Ernest Bormann, John Cragan dan Donald Shield berkaitan dengan penggunaan cerita naratif dalam komunikasi. Teori ini menjelaskan bahwa gambaran individu terhadap realitas sebenarnya dituntun atau diarahkan oleh cerita-cerita yang mencerminkan tentang bagaimana sesuatu itu dipercaya seperti yang dibayangkan oleh individu-individu tersebut. Cerita-cerita ini diciptakan atau dikreasi dalam interaksi simbolik kelompok kecil dan mereka bertalian/terikat/terjalin dari orang ke orang atau kelompok ke kelompok.(Bormann, 1972).

Tema-tema fantasi adalah bagian dari drama kehidupan manusia yang lebih yang besar, lebih kompleks ceritanya yang disebut sebagai visi-visi retorika (*Rhetorical visions*). Sebuah visi retorika secara esensial sebenarnya sebuah pandangan terhadap bagaimana sesuatu telah menjadi dan akan menjadi. Visi retorika ini menstruktur indera kita terhadap realitas di area yang kita tidak dapat mengalaminya secara langsung, tetapi hanya dapat diketahui melalui reproduksi simbolik melalui interaksi. Konsekuensinya visi seperti itu memberi kita sebuah citra/gambaran terhadap sesuatu dimasa lalu, gambaran di masa yang akan datang, di suatu tempat, yang membentuk keluasan asumsi dari pengetahuan yang dimiliki oleh kelompok sosial tertentu (Bormann, 1973).

Dalam dunia perusahaan, hampir selalu rencana-rencana didesain untuk menghasilkan keuntungan. Dalam pasar yang terbatas tidak semua kompetitor mendapatkan keuntungan, sehingga kita mengharapkan para perencana dalam perusahaan untuk hidup di dalam dunia yang dipenuhi dengan visi retorika yang berorientasi pada kompetisi dan mereka akan menceritakan cerita-cerita (imaji-imaji) yang mencerminkan visi ini (Littlejohn,

2002:157)

Tema-tema fantasi dan visi-visi retorika yang lebih besar, terdiri dari karakter-karakter, alur cerita, konteks/setting, dan aktor yang mendapatkan sanksi dengan mendasarkan pada sumber legitimasi. Karakter-karakter dapat orang-orang yang menjadi pahlawan. Sifat-sifat yang dimiliki seorang pahlawan: berani, semangat, berpendirian, pekerja keras, berani berkorban jiwa dan raga. Dapat pula merupakan karakter yang memiliki sifat jahat: malas, penakut, tersesat, dan sebagainya yang mendukung sifat para pelaku. *Plot line* (alur cerita) merupakan tindakan atau perkembangan dari cerita. *Scene* merupakan setting yang mencakup tempat, lokasi, kondisi, keadaan, pernik-pernik lainnya dan lingkungan sosial budaya.

The sanctioning agent merupakan sumber yang melegitimasi cerita. Kekuatan dan daya magis tema fantasy terletak pada kombinasi antara alur cerita, karakter, setting sosial dan sumber-sumber yang melegitimasi karakter,alur dan keadaan dari suata cerita tersebut. Sumber yang melegitimasi ini dapat berupa sebuah otoritas kekuasaan yang memberi kredibilitas terhadap jalannya cerita, keyakinan terhadap Tuhan, atau hal-hal idealisme lainnya seperti keadilan, kejujuran, keberanian,demokrasi atau situasi yang memberikan kekuatan bahwa kejadian yang diceritakan ini merupakan kejadian yang layak dan berharga (Littlejohn, 2002:157)

Bayangkan kelompok para eksekutif mengadakan pertemuan tingkat tinggi. Sebelum pertemuan mulai, diawalan dan di beberapa titik kesempatan selama pertemuan itu, para anggota akan meng-*share*-kan (baca:berbagi) pengalaman dan cerita-tema-tema fantasi yang membawa kelompok ini mengetahuinya bersama. Beberapa cerita akan menjadi cerita yang didengar, didengar lagi. Masing-masing akan mengenali karakter, alur cerita dan sumber legitimasi yang dirujuk-*sanctioning agent* (Littlejohn, 2002:158)

Visi-visi retorika tidak pernah diceritakan dalam keseluruhan tetapi dibangun sepotong demi septong melalui '*sharing*" terkait dengan tema-tema fantasi. Untuk menangkap keseluruhan visi seseorang harus "hadir"/berada dalam tema fantasi tersebut sebab hal ini terdiri dari sejumlah isi percakapan di dalam kelompok-kelompok yang ada ketika visi itu diciptakan dan ketika visi ini dijalin. Kita dapat mengenali sebuah tema fantasi karena hal ini diulang-ulang terus. Dalam kenyataannya tema fantasi sangat dikenal dalam suatu kelompok karena sering didiskusikan sehingga

mereka menceritakannya tidak dalam sebuah episode yang utuh-dengan memancing dengan apa yang disebut dengan *symbolic clue.* Tema fantasy dapat merupakan fantasy type yakni merupakan situasi-situasi yang diceritakan terus menerus dalam sebuah kelompok. Secara berulang-ulang kita mendengar tentang Washington dan Perang Revolusi, Declaration of Independent dan bahkan cerita tentang Bill Gate (Littlejohn 2002:158)

Disebabkan orang itu hadir untuk berbagi penghayatan bersama tentang tema-tema fantasi, akibat dari visi retorika, orang itu ketarik bersama mereka dan memberi mereka perasaan identifikasi dengan realitas yang dihayati tersebut. Dalam proses ini, orang itu menyatu (converge) dan lebur dalam sebuah citra umum sebagaimana mereka telah "share".

Karena visi retorika menjadi mapan melalui "*sharing*" terhadap tema-tema fantasi tersebut di dalam kelompok terbatas, mereka memenuhi sebuah fungsi kreasi kesadaran. Mereka membuat orang-orang yang lebih sadar terhadap cara-cara tertentu dalam melihat sesuatu. Ini terjadi sebab elemen-elemen retorika pada tahap ini telah mempunyai kekuatan penjelas dan dapat menarik perhatian serta membangun kesadaran. Kemudian mereka mengikuti (meniru) cara-cara sebelumnya yang mereka lihat dan percayai. Dengan perkataan lain mereka menjaga kelompoknya melalui kesadaran yang dihayati bersama (*shared consciousness*) (Littlejohn, 2002:158)

Sekali kesadaran diciptakan diantara para pengikut pemula terhadap visi retorika, kesadaran dapat disebarluaskan kepada orang-orang yang lebih luas yang diubah melalui kesadaran yang digugah melalui komunikasi. Ini merupakan fase kritis dimana visi retorika disebarluaskan secara massif. Setelah ini tercapai maka visi retorika sampai pada tahap fungsi menjaga dan memeliharanya *(a consciousness-sustaining function*).

Visi-visi retorika ini tidak hanya cerita-cerita naratif tetapi mempunyai struktur dalam (*deep structure*) yang mencerminkan dan mempengaruhi penilaian kita terhadap realitas. Cerita tentang Bill Gate sebagai contoh tergantung pada versi yang mana kita dengar mempunyai struktur dalam bagi kerja genius, kerja keras dan kesuksesan. Cerita-cerita tersebut adalah *master* yang sama yang bersaing untuk mendapatkan perhatian. Konsep *righteous analogues* mengabarkan kepada kita bagaimana kita hidup di dalam kehidupan yang bermoral apa yang benar dan yang baik. *Social*

analogues mengabarkan kepada kita bagaimana kita seharusnya menghubungkan dengan orang lain dan pragmatic analogues mengabarkan kepada kita bagaimana kita melakukan sesuatu, menawarkan hal praktis dan solusi yang efisien (Littlejohn, 2002:158)

Sangat jelas bahwa tema fantasi adalah isi penting dalam persuasi. Komunikator publik, di dalam pidato-pidato, artikel, buku-buku, film dan media lainnya sering mengambil tema-tema fantasi yang ada di dalam masyarakat. Komunikasi publik dapat menambahkan atau memodifikasi visi retorika dengan memperbesar, mengubah dan menambahkan fantasi.

Sebuah cara untuk mengevaluasi kegunaan tema fantasi adalah dengan melihat efektifitasnnya. Jika kita mendengarkan pembicara memperlihatkan efektifitas terhadap khalayak dengan menggunakan tema fantasi yang di-*share*-kan, kita mungkin mengatakan bahwa pidatonya adalah efektif. Tetapi sekali lagi bahwa kegunaan tema fantasi akan berjalan baik dalam dunia persuasi, yakni sebuah cara di mana kita menciptakan struktur naratif yang memberi makna kepada kehidupan kita dan komunitas kita. Mungkin cara yang lebih baik untuk mengevaluasi tema fantasi kemudian adalah di dalam aspek artistiknya, kreatifitas, kebaruan dan kebijakan yang mereka gunakan, mereka kombinasikan dan bentuk ke dalam satu visi retorika.

Teori SCT memiliki enam asumsi epistemologi penting:

1. Makna (meaning) emosi (emotion), dan motif (motive) tindakan nampak ada isi pesan yang diungkapkan.
2. Realitas diciptakan secara simbolik.
3. Penularan tem aantasai menciptkan konergensi simbolik dalam wujud yang dramatik.
4. Analisis tema fantasi merupakan metode dasar untuk menangkap realitas simbolik.
5. Tema fantasi terjadi di dalam danmenular dari keseluruhan diskursus.
6. Paling tidak terdapat tiga master analogues norma (*righteous*), sosial (*social*), dan pramatik (*pragmatic*) - yang saling berdialog sebagai penjelasan alternatif realitas simbolik.

Istilah Teknis

Terdapat lima belas istilah teknis dalam SCT, yang terbagi ke dalam tiga kategori konsep, yaitu konsep dasar, struktural dan

evaluatif (Cragan dan Shield, 1995; Shield dan Preston, 1985)). Konsep dasar meliputi empat istilah dasar, yaitu Tema Fantasi (*Fantasy Theme*), isyarat simbolik (*Symbolic Cue*), Tipe Fantasi (*Fantasy Type*) dan Saga; Konsep struktural (*structural concept*) terdiri dari delapan istilah, yaitu visi retorik (*rhetorical vision*), *dramatis personae, plot line, scene, sanctioning agent*, dan tiga *master analogues* (*righteos, social* dan *pragmatic*); sementara tiga istilah konsep evaluatif termasuk di dalamnya kesadaran berbagi dalam kelompok (*shared group consciousness*) kaitan realitas isi retorik dan ketrampilan tema fantasi (*fantasy theme arstistry*).

Konsep Dasar. Konsep dasar adalah unit yang akan diobservasi dan detemukan dari fenomena ataupun artefak komunikasi. Termasuk di dalam konsep dasar adalah:

- Tema fantasi, yaitu unit dasar yang dianalisis. Merupakan unit yang penting dalam SCT. Jika melakukan penelitian tentang fenomena komunikasi dan tidak menemukan tema fantasinya atau memukan tema fantasinya namun tidak terjalin antar anggota, maka tidak bisa mengetahui simbol yang menjadi konvergen di dalam kelompok yang diteliti. Di dalam Tema fantasi terkandung juga isyarat simbolik, tipe fantasi maupun saga yang kesemuanya merupakan derivasi dari tema fantasi. Tema fantasi juga berfungsi sebagai pembawa konsep struktural dramatik SCT. Fungsi tema fantasi adalah untuk menyajikan pengalaman bersama dan membentuk serta mengembangkan pengalaman bersama tersebut ke dalam pengetahuan simbolik. Di dalam diskursus, hal ini akan bervariasi dari sebuah frase, ke sebuah kalimat, ke paragraf dan selanjutnya.
- Isyarat simbolik (*Symbolic cue*) merupakan kode berupa kata, frase, slogan hingga tanda atau isyarat non verbal. Isyarat simbolik merupakan isyarat singkat. Misalnya gambar kepaulauan Indonesia di latar merah putih, atau huruf 'X' yang tertera di kaos warga kulit hitam Amerika Serikat yang merupakan simbolisasi dari perjuangan Malcolm X, ataupun stiker Harley Davidson di kaca belakang mobil.
- Tipe Fantasi (*Fantasy Type*) merupakan tema fantasi yang diulang dari sebuah visi retorik tunggal dan menjadi visi retorik yang bervariasi. Misalnya didalam organisasi terdapat berbagai tipe fantasi seperti 'a team player', the cream rises to the top', 'Macan Asia' atau tulisan di kaos 'NKRI Death Price' yang menjadi viral di media sosial dan sebagainya. Fungsi tipe fantasi

adalah sebagai 'pekerja'-nya tema fantasi karena dia menyampaikan makna, emosi dan motif anggota komunitas retoris secara lebih mudah ketimbang tema fantasi.

- Saga adalah cerita yang sering diulang (*oft-repeated telling*) dari sebuah kesuksesan seseorang, grup, organisasi, komunitas atau bahkan negara. Isyarat simbolik yang merefleksikan saga di AS, misalnya 'the spirit of enterpreneurship', 'work ethic', 'the great experiment in democracy', 'Indonesia negara kaya' dan lainnya. Misalnya 'work ethic', saga yang menjelaskan saat orang puritan mendarat di Playmouth Rock dan melalui kerja keras bertekad mengukir sebuah negara baru yang makmur, warga Amerika senantiasa mengetahui bahwa hasil dan penghargaan kerja keras membuktikan dedikasi dan komitmen akan terbayarkan pada akhirnya.

Konsep Struktural. Konsep struktural terdiri dari delapan istilah, yaitu Visi Rethoric (*Rhetorical Vision*), karakter person dalam drama (*Dramatis personae*), alur (*plot line*), latar (*scene*), kaidah kebenaran (*sanctioning agent*), dan analog master nilai moral (*righteous*), sosial (*social*) serta pragmatis (*pragmatic*).

- Visi Retorik. Visi retorik adalah komposisi drama yang melibatkan sekelompok besar orang ke dalam sebuah realitas simbolik bersama. Kontribusi sejumlah orang yang berperan menciptakan realitas simbolik tersebut adalah membuat sebuah visi komposisi visi. Visi retorik yang mudah diidentifikasi adalah memiliki nama atau isyarat simbolik yang memberi label dengan jelas. Contoh visi retorik antara lain 'New Left', 'Tatanan Dunia Baru', 'Orde Baru', 'Tinggal Landas', dan sebagainya.

  Agen advertising Madison Avenue pernah membuktikan kekuatan visi dramatik dengan mencoba membangun sebuah realitas simbolik di kalangan masyarakat. Agensi Pepsi Cola ini mulai mendramatisasi 'Generasi Pepsi' ('The Pepsi Generation') pada pertengahan 1970-an. Mereka menggambarkan budaya baru seperti tanpa prioritas, bersenang-senang, bercinta yang digambarkan melalui wanita dan pria muda yang berpesta menyambut gaya hidup baru dengan juga meminum Pepsi. Pada tahun frase 'Anak Muda, Minum Pepsi!' dijadikan sebagai isyarat simbolik untuk visi tersebut.
- Visi retorik meliputi lima elemen, yaitu:

  Dramatic Personae, yang merupakan karakter yang tergambarkan dalam pesan yang membuat visi retorik menjadi

hidup. Karakter ini dikaitkan dengan kualitas tertentu, yang digambarkan sebagai tindakan tertentu, muncul dalam adegan tertentu, dan tindakan mereka dimotivasi atau dibenarkan oleh sanksi dari agen tertentu. Karakter bisa sebagai pahlawan (hero) atau penjahat (villain) ataupun figuran.

Plot line, menggambarkan tindakan dari sebuah visi retorik. Sebuah konsep dalam metode yang mengacu pada tindakan drama atau visi. Tindakan berarti siapa yang melakukan apa, kepada siapa, dan bagaimana? Seringkali disebut "skenario," plotlines dapat diidentifikasi sebagai tema fantasi yang menggambarkan tindakan drama: "baik versus jahat", "underdog versus perkasa", dan sejenisnya.

Scene merupakan latar dari drama. Sebuah konsep dalam skemata memiliki banyak tujuan yang sama seperti kata itu sendiri yang menyiratkan saat memikirkan sebuah drama. Adegan adalah *setting*, tempat dimana aksi terjadi, tempat dimana aktor atau personae bertindak di luar peran mereka. Dengan demikian, beberapa tema fantasi dalam visi retoris akan menggambarkan secara grafis adegan tersebut dengan menceritakan ruang lingkupnya, menggambarkan elemen-elemennya, mengidentifikasi alat peraga vital.

Sanctioning Agent adalah Sumber yang membenarkan (pembenar) visi retoris. Terkadang *Sanctioning Agent* adalah kekuatan yang lebih tinggi (Tuhan, keadilan, demokrasi, dll.). Di lain waktu agen sanksi adalah fenomena yang sangat penting di sini dan sekarang (bom atom, konflik yang sedang bertikai, penyaliban dan kebangkitan, dll.). Agen sanksi juga bisa menjadi kerangka legitimasi atau moralistik (Konstitusi,Kode etik, dll.).

Righteous master analogue, dasar yang menilai benar-salah, pantas-tidak pantas, bermoral-tidak bermoral, dan sebagainya dari satu tindakan.

Social master analogue, menekankan pada relasi manusia sebagai kunci dari persahabatan, kebenaran, kepedulian, ikatan kekeluargaan, dan sebagainya.

Visi retorik dengan **pragmatic master analogue** menonjolkan kemanfaatan, efisiensi, kesederhanaan, kepraktisan, efektifitas biaya, dan sebagainya. Ungkapan seperti "Saya memakai narkoba karena mereka mengacaukan saya dan menyakiti saya pada akhirnya" merupakan jenis pesan yang mengindikasikan visi master analog prakmatik.

Sementara untuk tiga istilah **kesadaran berbagi dalam kelompok (*shared group consciousmess*), jalinan realitas visi retorik (*rhetorical vision reality link*) dan seni tema fantasi (*fantasy theme artistry*) –** meliputi konsep dimana peneliti komunikasi terapan mesti mempelajari kegunaan SCT dalam memecahkan masalah yang berfokus pada klien. Supaya tema fantasi terjalin, adanya saga, isyarat simbolik bisa menyampaikan makna, atau supaya visi retorik berkembang, membutuhkan adanya kesadaran bersberbagi bersama di komunitas retorik.jika tidak ditemukan fantasi yang saling terkait, isyarat simbolik, tipe fantasi dan/atau saga yang jelas dalam isi pesan yang akutal, maka tidak ada visi retorik di sana.

Catatan Penutup

Seperti telah diungkapkan di awal artikel ini, metode ini belum populer di kalangan mahasiswa maupun akademisi komunikasi Indonesia. *Rhetorical Criticism* tenggelam oleh kepopuleran analisis wacana, framing, atapun pendekatan kritis dalam meneliti fenomena komunikasi. Padahal di kalangan akademisi Amerika pendekatan dramatistik ini sudah cukup populer. Namun diakui bahwa belum banyak buku referensi yang mengupas pendekatan ini. Beberapa artikel bisa diakses melalui *open* jurnal, sementara banyak sumber referensi yang belum bisa diakses oleh akademisi komunikasi di Indonesia.

Perspektif ini memiliki pandangan logika yang berbeda dalam memandang kebenaran. Apabila dalam paradigma positivisme maupun konstruktivisme memandang kebenaran dengan menggunakan logika yang tersusun dari bangunan premis-premis, dalam paradigma ini memandang kebenaran lebih didasarkan pada bagaimana sebuah fenomena diceritakan. Cara menceritakan akan menentukan mana yang dianggap sebagai sebuah kebenaran. Artinya kemampuan membangun sebuah cerita pada akhirnya akan menentukan keyakinan masyarakat dalam melihat sebuah fenomena.

Tentunya tulisan yang singkat ini sangat tidak cukup untuk menjelaskan perspektif Rhetorical Criticism ini. Mungkin dalam upaya lebih mendekatkan metode ini kepada akademisi komunikasi, kami akan banyak menuangkannya dalam situs referensi-pintar.com yang merupakan ekspresi partisipasi kami dalam pengembangan Ilmu Komunikasi di Indonesia.

Referensi

Black, Edwin. 1980. *A Note on Theory and Practice in Rhetorical Criticism* . The Western Journal Of Speech Communication 44 (Fall 1980), 331-336

Bormann, Ernest. 1972. *Fantasies and Rhetorical Vision: The Rhetorical Criticism of Social Reality*. The Quarterly Journal of Speech 58 (1972).

---_____. 1973. *The Eagleton Affair: A Fantasy Theme Analysis*. The Quaterly Journal of Speech 58 (1973).

Bormann, Ernest, John F. Cragan dan Donald C.Shield. 1995. *Symbolic Theories In Applied Communication Research.* Hampton Press Inc. Cresskill

Burke, Kenneth, 1966, *Language as Symbolic Action,* Barkeley: University of California Press.

Burke, Kenneth, 1969, *A Grammar of Motives*, California: University of California Press.

Fisher , Walter R. 1987. *Human Communication as Naration: Toward a Philosophy of Reason, Value and Action*. Columbia: University of South California Press

Griffin, Em, 2002, *A First Look at Communication Theory,* Boston: McGrawHill.

Gronbeck, Bruce E. 1975. *Rhetorical History and Rhetorical Criticism: A Distinction.* The Speech Teacher, Vol 24, Nov 1975.

Hahn, Laura K. dan Scott T. Paynton. 2016. *Survey of Communications Study*. http://en.wikibooks.org/wiki/Survey_of_Communication_Study

Foss, Sonja K. 2004. Rhetorical Criticism: Exploration and Practice. 2nd ed. Prospect Heights: Waveland.

Littlejohn, Stephen W..2002.*Theories of Human Communication.* Belmont,CA: Wadsworth Thomson Learning.

West, Richard dan Lynn H. Turner. 2008. Introducing Communication Theory: Analysis and Application (3rd ed). New York: McGraww Hill.

Shields, Donald C. dan C. Thomas Preston, Jr. 1985. *Fantasy Theme Analysis in Competitive Rhetorical Criticism.* The National Forensic Journal, III (Fall 1985), pp. 102-115.

DUA

Konteks Kajian Komunikasi



5

INTERNET DAN PENELITIAN ILMU KOMUNIKASI DI INDONESIA:

Kesempatan dan Tantangan dalam Eksplorasi Tema, Data dan Metoda Penelitian Komunikasi

Rouli Manalu
Departemen Ilmu Komunikasi
Universitas Diponegoro

Pendahuluan

Seiring dengan meluasnya adopsi teknologi Internet dan terus berkembangnya berbagai aplikasi teknologi berbasis Internet, penelitian sosial yang terkait dengan teknologi ini telah menjadi objek kajian yang mendapat perhatian para peneliti dan akademisi dewasa ini.Banyaknya aktivitas manusia yang melibatkan Internet membuat teknologi ini mampu untuk menyediakan informasi yang begitu beragam tentang tindakan komunikasi. Internet juga mampu merekam dan menyimpan berbagai macam detail infomasi sehingga teknologi ini dapat menjadi sumber data penelitian yang masif.Oleh karena itu, Internet telah membawa beberapa perubahan dan memunculkan pendekatan baru dalam melakukan penelitian akademis, khususnya penelitian-penelitian sosial.

Banyak diskusi dan argumen yang telah diajukan mengenai apa saja yang dapat dianggap sebagai data penelitian dari berbagai informasi Internet, dan bagaimana implikasinya pada cara analisis data penelitian. Ada pula diskusi yang terkait dengan metoda dan cara pengambilan data apa yang akan dapat menghasikan informasi yang menggambarkan kenyataan sosial yang paling realistis. Diskusi yang juga cukup banyak mengemuka adalah etika dalam

mengambil data melalui Internet.Implikasi kehadiran Internet terhadap perkembangan ilmu-ilmu sosial telah banyak dikaji oleh para ahli dan berbagai latar belakang disiplin ilmu dan dari berbagai negara. Ada yang menyoroti tentang pengambilan data melalui media sosial (Johnson & Kaye, 2014; de Zuniga & Diehl, 2015; Richter, Riemer & vom Brocke, 2011; Evelien D'heer & Pieter Verdegem, 2015); ada yang menyoroti tentang etika penelitian (Sormanen & Lauk, 2016; Lozt & Ros, 2004); ada yang menyoroti tentang bagaimana Internet memfasilitasi penelitian kualitatif dan etnografi (Sade-Beck, 2004; Karpf, 2012; Goncalves, Rey-Mart, Roig-Tierno, Miles, 2016); serta ada pula yang menganalisis bagaimana kesenjangan akses terhadap Internet (*digital divide*) membawa implikasi terhadap hasil penelitian sosial yang ada (Tatsou, 2011). Beberapa penelitian yang disebutkan ini tentu saja tidaklah menggambarkan semua penelitian yang menelaah implikasi kehadiran Internet terhadap penelitian sosial. Namun sejumlah studi tersebut memberikan gambaran kompleksitas penelitian sosial yang melibatkan Internet. Teknologi ini bukan saja memberikan kesempatan untuk menelaah berbagai tindakan komunikasi dan berbadai aspek yang tercakup di dalamnya, namun juga menghadirkan beberapa tantangan bagi para peneliti sosial dalam memberikan pemahaman terhadap dunia sosial kita.

Implikasi kehadiran Internet pada penelitian sosial tentu tidak hanya ada di negara-negara di mana studi-studi di atas dilakukan. Indonesia sebagai salah satu negara berkembang dengan penetrasi Internet yang cukup cepat (walaupun bukan berarti penetrasi tinggi) juga memiliki pengguna Interet yang cukup aktif dan turut berpartisipasi dalam berbagai dinamika sosial dewasa ini melalui Internet. Hal ini turut menjadi kajian yang menarik bagi para peneliti ilmu sosial di Indonesia.Sejauh manatema-tema penelitian terkait dengan Internet telah dilakukan oleh para peneliti sosial di Indonesia, masih belum terdeteksi secara sistematis.Dengan begitu luasnya penggunaan Internet hingga saat ini membuat pertanyaan diatas menarikuntuk dijawab. Oleh karena itu, tulisan ini memiliki tujuan untuk berkontribusi dalam diskusi tentang implikasi Internet dalam penelitian sosial, terutama dalam bidang kajian Ilmu Komunikasi.Tulisan ini akan memfokuskan perhatian terutama pada konteks Penelitian Komunikasi di Indonesia, dengan melihat berbagai tema penelitian yang telah dilakukan dalam melihat keterkaitan Internet dengan berbagai tindak komunikasi

para penggunanya di Indonesia.

Tulisan ini menyoroti implikasi Internet terhadap penelitian akademismelaluitelaah data empirik, dengan melakukan meta-analisis terhadap sejumlah penelitian komunikasi yang telah diterbitkan di sejumlah jurnal ilmiah ditingkat nasional.Melalui analisis ini, tulisan ini ingin menunjukkan sejauh mana keragaman tema serta keragaman data yang telah diangkat dalam berbagai penelitian yang terkait dengan Internet. Melalui analisis ini juga akan dapat ditunjukkan penelitian-penelitian apa saja yang telah dilakukan, belum dilakukan, dan berpeluang untuk dilakukan dalam penelitian Ilmu Komunikasi di masa yang akan datang. Dengan demikian, tulisan ini akanmengidentifikasi beberapa peluang dan tantangan penelitian terkait dengan Internet dan berbagai aplikasinya bagi para peneliti Ilmu Komunikasi.

Tulisan ini akan dibagi ke dalam empat bagian. Pada bagian yang pertama akan dipaparkan hasil meta-analisis terhadap sejumlah penelitian yang telah diterbikan di beberapa jurnal ilmiah nasional Ilmu Komunikasi. Bagian ini akan lebih detail menerangkan dasar penentuan artikel jurnal yang dianalisis, pendekatan analisis, dan hasil yang ditemukan terkait dengan tema-tema penelitiandan berbagai pendekatan yang digunakan untuk mendapatkan data dalam penelitian. Pada bagian kedua akan dipaparkan tema-tema penelitian terkait dengan Internet yang masih belum tereskplorasi dan berpotensi untuk dilakukan di masa depan, serta beberapa tantangan yang mungkin menyertainya. Pada bagian ketiga akandipaparkan beberapa aspek kelebihan dan kelemahan data yang diambil melalui Internet atau media sosial, dan bagaimana kira-kira mengatasi kelemahani tersebut. Pada akhirnya tulisan ini akan ditutup dengan beberapa catatan penting pada bagian keempat.

Studi Komunikasi di Indonesia: Meta-Analisis Artikel Jurnal Ilmiah Nasional

Kenyataan bahwa kemungkinan ada ratusan bahkan ribuan artikel penelitan Ilmu Komunikasi yang telah diterbitkan pada jurnal ilmiah membuat meta-analisis tentang penelitian-penelitian terkait dengan Internet dan media digital bukanlah perkerjaan yang sederhana. Namun untuk mendapatkan informasi yang bisa memberikan gambaran tentang hal ini, tulisan ini mengambil sebuah pendekatan yang dapat memberi batasan data yang me-

mungkinkan untuk dianalisis, namun juga memberi informasi yang cukup bernilai untuk ditelaah lebih jauh. Tulisan ini mendasarkan penentuan artikel-artikel yang akan diteliti pada kredibilitas jurnal ilmiah dan juga kredibilitas institusi yang menerbitkan jurnal ilmiah. Penilaian kredibilitas dalam hal ini didasarkan pada status akreditasi suatu jurnal ilmiah, dan status akreditasi institusi pendidikan yang menerbitkan suatu jurnal ilmiah. Dengan menggunakan pertimbangan ini, maka tulisan ini hanya membatasi analisis pada abstrak artikel-artikel yang diterbitkan pada jurnal imliah Ilmu Komunikasi terakreditasi dan jurnal ilmiah Ilmu Komunikasi yang diterbitkan oleh institusi pendidikan tinggi Ilmu Komunikasi yang terakreditasi A. Setelah ditelaah lebih jauh, tidak semua institusi pendidikan Ilmu Komunikasi terakreditasi A memiliki database jurnal ilmiah yang dapat diakses secara online, ataupun memiliki jurnal yang secara spesifik mengkaji penelitian di bidang Ilmu Komunikasi. Pada akhirnya tulisan ini menentukan lima belas jurnal ilmiah yang akan diteliti; tiga di antaranya adalah jurnal ilmiah Ilmu Komunikasi terakreditasi, dan dua belas lainnya adalah jurnal ilmiah Ilmu Komunikasi yang diterbitkan oleh institusi pendidikan tinggi Ilmu Komunikasi terkareditasi A.

Lebih jauh lagi, tulisan ini juga membatasi analisis pada abstrak artikel-artikel yang diterbitkan pada kurun waktu tujuh tahun terakhir, atau artikel yang diterbitkan mulai dari tahun 2010.Selain untuk membatasi data penelitian, hal ini juga dilakukan dengan pertimbangan kebaruan penelitian dan pertimbangan masa di mana penelitian terkait dengan Internet sudah semakin populer dalam kajian Ilmu Komunikasi. Namun ternyata tidak semua jurnal ilmiah Ilmu Komunikasi yang sudah ditentukan memiliki database artikel sejak tahun 2010, atau ada juga yang baru diterbitkan beberapa tahun setelah 2010. Dalam kasus-kasus seperti ini, maka tulisan ini memasukkan semua abstrak artikel pada database jurnal ilmiah tersebut sebagai data untuk dianalisis. Dengan menggunakan pertimbangan-pertimbangan ini, maka tulisan ini pada akhirnya menelaah sebanyak 995 abstrak artikel jurnal dari lima belas jurnal ilmiah Ilmu Komunikasi, dengan komposisi seperti pada Tabel 1 di bawah ini.

No	Nama Jurnal Ilmiah Komunikasi	Jumlah Abstrak Artikel	Persen-tase
1	Jurnal ASPIKOM	102	10%
2	Jurnal Ilmu Komunikasi - Univ. Atma Jaya Jogjakarta	101	10%
3	Jurnal Ilmu Komunikasi - UPN Veteran Jogjakarta	90	9%
4	Jurnal Interaksi - Universitas Diponegoro	97	10%
5	Jurnal Kajian Komunikasi - Univ. Padjajaran	90	9%
6	Jurnal Acta Diurna - Univ. Jend. Soedirman	101	10%
7	Jurnal Komunikasi Massa - Univ. Sebelas Maret	57	6%
8	Jurnal Komunikator - Univ. Muhammadyah Yogja	64	6%
9	Jurnal Scriptura - Univ. Kristen Petra	29	3%
10	Jurnal Komunikasi - Univ Islam Indonesia	97	10%
11	Jurnal Mediator- Univ. Islam Bandung	10	1%
12	Jurnal Visi Komunikasi - Univ. Mercu Buana Jakarta	17	2%
13	Jurnal Komunikologi - Univ. Esa Unggul	80	8%
14	Jurnal Semiotika - Univ. Bunda Mulia	30	3%
15	Jurnal Spectrum Universitas Bakrie	30	3%
	Total	**995**	**100%**

Tabel 1. Nama jurnal ilmiah Ilmu Komunikasi dan jumlah abstrak artikel yang ditelaah pada setiap jurnal.

Setelah menentukan sebanyak 995 abstrak artikel jurnal ilmiah sebagai data untuk analisis, selanjutnya keseluruhan abstrak artikel ini dikelompokkan ke dalam kategori-kategori tema penelitian. Kategori-kategori ini didasarkan pada bidang-bidang kajian yang umumnya dikenali dalam bidang Ilmu Komunikasi seperti kajian Komunikasi Antarpribadi, kajian Komunikasi Kelompok dan Organisasi, kajian Komunikasi Politik, kajian Jurnalisme dan Media Massa, dll. Tabel 2 dibawah ini memuat kategori-kategori tema abstrak artikel yang diteliti berserta dengan komposisi jumlah berdasarkan tema peneliltian.

Perlu dijelaskan beberapa tema penelitian yang dijadikan sebagai kategorisasi dalam tulisan ini. Kategori Komunikasi Strategis, misalnya, mencakup tema-tema penelitian atau Kajian Komunikasi Pemasaran, Kajian Kehumasan, dan Kajian Periklanan, di mana kelompok kajian ini memiliki kesamaan dalam hal penggunaan suatu strategi komunikasi untuk mempersuasi orang lain untuk berpikir atau melakukan suatu tindakan. Ada beberapa kajian yang memiliki kedekatan tema yang dikelompokkan menjadi satu kategori, seperti: kajian Komunikasi Antarpribadi dan kajian Komunikasi Keluarga; kajian Komunikasi Kelompok dan kajian Komunikasi Organisasi. Sedangkan kajian Jurnalisme dan Studi Media mencakup kelompok besar tema penelitian yang melibatkan analisis

terhadap praktek jurnalistik dan analisis media.Analisis media disini mencakup bermacam fokus, termasuk analisis isi media, analisis manajemen dan kebijakan media, analisis efek media, serta analisis ekonomi-politik media. Untuk kategorisasi tema yang lain, seperti kajian Komunikasi Politik, Komunikasi Lingkungan, Komunikasi Kesehatan, Komunikasi (Antar)Budaya, Kajian Gender, didasarkan pada fokus analisis yang ada di dalam artikel. Bisa saja memang analisis yang ada pada artikel di kelompok kajian ini melibatkan isi media atau representasi pada media, namun artikel-artikel tersebut tidak dikelompokkan pada kajian media karena fokusnya adalah untuk menelaah isu secara spesifik, bukan pada bagaimana media menjelaskan isu-isu tersebut.Untuk kategorisasi kajian Internet dan Media Digital (yang menjadi fokus perhatian pada tulisan ini) didasarkan pada analisis artikel jurnal yang menyoroti isu-isu tentang pengembangan, isi/konten, penggunaan, dampak yang dibawa atau dimungkinkan oleh teknologi Internet dan media digital. Tabel di bawah ini memuat kategori-kategori artikel jurnal yang didasarkan pada analisis abtrak jurnal-jurnal tersebut.

No	Nama Bidang Kajian	Jumlah Abstrak Artikel	Persentase
1	Komunikasi Strategis	148	15%
2	Jurnalisme dan Studi Media	278	28%
3	Komunikasi Antarpribadi dan Keluarga	44	4%
4	Komunikasi Kelompok dan Organisasi	30	3%
5	Komunikasi Politik	83	8%
6	Komunikasi (Antar)Budaya	85	9%
7	Kajian Gender	25	3%
8	Komunikasi Pembangunan/Perubahan Sosial	55	6%
9	Komunikasi Lingkungan	14	1%
10	Komunikasi Kesehatan	41	4%
11	Kajian Teori dan Metodologi	11	1%
12	Pendidikan Komunikasi	7	1%
13	Kajian Internet dan Media Digital	174	17%
	Total	**995**	**100%**

Tabel 2. Kategori artikel jurnal dari lima belas jurnal ilmiah nasional llmu Komunikasi yang dianalisis

Dari hasil analisis tema-tema penelitian seperti yang terlihat pada Tabel 2, terlihat bahwa kajian Jurnalistik dan Media masih merupakan tema penelitian yang paling populer di kalangan akademisi di Indonesia. Tidak dapat dipungkiri industri media Indo-

nesia yang sangat dinamis, yang melibatkan sejumlah besar perusahaan media, sejumah besar perkerja media, dan nilai ekonomi industri yang berdampak begitu besar dalam masyarakat, membuat persoalan-persoalan terkait dengan media menjadi perhatian pada peneliti Ilmu Komunikasi di Indonesia. Berbagai pendekatan penelitian juga digunakan untuk memahami dinamika media; termasuk pendekatan-pedekatan positivis, pendekatan konstruktifis, dan pendekatan-pendekatan kritis yang melakukan kritik terhadap media dan mengharapkan adanya perubahan dalam indistri untuk semakin berpihak pada kepentingan publik dan dapat mengakomodasi kaum rentan dalam masyarakat.

Kajian Komunikasi Strategis, kajian Komunikasi Politik, dan kajian Komunikasi (Antar)Budaya juga adalah kelompok-kelompok kajian yang mendapat perhatian dari para peneliti dan juga menghasilkan banyak publikasi di jurnal ilmiah nasional.Adanya pengelompokan kajian perikalan, komunikasi pemasaran dan kehumanan dalam satu kategori kajian Komunikasi Strategis kemungkinan adalah faktor yang membuat jumlah artikel dalam kelompok ini relatif lebih besar daripada kelompok kajian yang lain. Besarnya perhatian peneliti pada kajian Komunikasi Politik juga tidak terlalu mengherankan mengingat semakin dinamisnya dunia politik di Indonesia pasca reformasi. Proses demokratisasi yang terus berjalan dalam sistem pemerintahan Indonesia dan semakin terbukanya proses pemilihan umum membuat banyak isu-isu di seputar dunia politik dan komunikasi politik mendapat perhatian dari peneliti-peneliti sosial. Kajian Komuniasi (Antar) Budaya juga mendapat perhatian yang cukup besar dari para peneliti, mengingat keragaman suku dan kelompok etnis di Indonesia dengan keragaman nilai dan cara pandang sering sekali membawa beragam aspek dalam interaksi yang menarik untuk diteliti.

Terkait dengan penelitian tentang Internet dan media digital, data menunjukkan bahwa penelitian-penelitian dengan tema sejenis juga telah mendapatkan perhatian yang cukup besar dari para peneliti dalam negeri. Hal ini terlihat bahwa artikel jurnal dengan tema ini menempati urutan kedua dari segi jumlah (sebanyak 17%, atau 174 dari 995 artikel jurnal) di lima belas jurnal ilmiah nasional.Semakin meluasnya penggunaan teknologi Internet di dalam negeri dan semakin banyaknya aspek keseharian yang melibatkan teknologi ini kemungkinan besar adalah faktor yang mendorong semakin meningkatkanya minat peneliti untuk mela-

kukan penelitian di bidang ini.Jika dilihat secara lebih detail, kelompok penelitian terkait dengan Internet dan media digital ini memiliki berberapa fokus penelitian yang berbeda.Tulisan ini kemudian lebih jauh melakukan kategorisasi tema-tema yang yang lebih spesifik dari artikel-artikel ini untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas.Kategori-kategori yang kemudian muncul dari hasil analisis adalah seperti tertera pada Tabel 3 di bawah ini.

No	Tema Artikel	Jumlah Abstrak Artikel	Persen-tase
1	Kajian Diri (*Self*), Identitas, Antarpribadi	19	11%
2	Jurnalisme dan Berita pada Media Baru	26	15%
3	Bahasa, Image, dan Media Baru	3	2%
4	Pekembangan,Adopsi, dan Penggunaan	50	29%
5	Internet danPolitik	35	20%
6	Komunikasi Strategis dan Ekonomi Digital	30	17%
7	Agama dan Media Digital	11	6%
	Total	**174**	**100%**

Tabel 3. Kategori artikel jurnal pada kelompok kajian Internet dan media digital

Analisis yang dilakukan terhadap abstrak artikel-artikel pada kelompok kajian Internet dan media digital menghasilkan tujuh kategori (seperti tertera pada Tabel 3). Kelompok tema yang paling banyak jumlahnya (29%) adalah tema-tema penelitian yang terkait dengan perkembangan, penggunaan, dan dampak Internet. Penelitian-penelitian pada kelompok ini berfokus pada teknologi Internet itu sendiri dan kemampuan yang dimilikinya dalam membentuk dan memberi pengaruh pada pola komunikasi para penggunanya. Kelompok tema penelitian lain yang juga mendapat perhatian peneliti adalah penelitian tentang keterkaitan antara Internet dan politik dan demokrasi (20%). Penelitian-penelitian ini sedikit banyak mengasumsikan bahwa kehadiran Internet berdampak pada dinamika politik dalam hal mendukung kebebasan berekspresi, menjadi alat untuk berkampanye, menjadi alat untuk mendorong keterbukaan publik, menjadi faktor yang memberi kontribusi pada pemilihan umum, dll.

Penelitian yang berfokus pada kemampuan Internet dalam menciptakan dan mendorong timbulnya keuntungan ekonomi, baik perseorangan maupun dalam suatu organisasi/perusahan, juga mendapat cukup banyak perhatian peneliti pada lima belas jurnal ilmiah yang diteliti (17%). Penelitian-penelitian pada kelompok ini juga termasuk telaah tentang bagaimana teknologi

Internet digunakan untuk kegiatan kehumasan, promosi pemasaran, ataupun membentuk citra perusahaan melalui konten digital. Kajian jurnalisme dan analisis berita juga termasuk kelompok kajian yang banyak dilakukan dan dipublikasikan dalam jurnal imiah nasional.Penelitian tentang praktek jurnalisme warga (*citizen journalism*) juga masuk ke dalam kelompok kajian ini dan mendapat perhatian cukup tinggi dari peneliti sosial.

Yang cukup menarik dari sejumlah abstrak artikel yang telah dianalisis adalah adanya perhatian untuk menelaah secara spesifik keterkaitan antara isu-isu agama dengan aplikasi teknologi Internet. Tema ini dikelompokkan secara khusus karena perhatian dari penelitian-penelitian pada kelompok bukan hanya sebatas bagaimana teknologi ini digunakan, namun lebih jauh melihat bagaimana nilai-nilai dan praktek-praktek agama dapat dipertahankan dengan hadirnya teknologi ini. Dengan kata lain, penelitian-penelitian ini dikelompokkan secara khusus karena menyinggung nilai agama secara spesifik dalam analisisnya. Sedangkan kelompok tema penelitian yang lain adalah peran aplikasi Internet dalammengakomodasi, memberi dampak, dan juga membentuk identitas pribadi dan juga relasi antarpribadi. Beberapa penelitian yang lain berfokus kepada bahasa verbal dan bahasa gambar sebagai bagian dari kontent digital yang diproduksi dengan dukungan aplikasi Internet. Kelompok-kelompok tema penelitian ini adalah beberapa isu atau persoalan terkait dengan Internet dan media digital yang telah diteliti oleh para peneliti Ilmu Komunikasi di Indonesia.

Selain mengelompokkan tema-tema penelitian, analisis terhadap abstrak artikel jurnal terkait dengan Internet dan digital media juga menghasilkan identifikasi jenis-jenis data atau pendekatan yang dilakukan untuk mengumpulkan data penelitian. Beberapa pendekatan pengumpulan data pada penelitian terkait dengan Internet dan media digital yang terdapat dalam lima belas jurnal Ilmu Komunikasi yang dianalisis berserta dengan jumlah abstrak artikelnya dapat dilihat pada Tabel 4 di bawah ini.

No	Tipe Data/ Metode Penumpulan Data	Jumlah Abstrak Artikel	Persentase
1	Survey - Eksploratori	14	8%
2	Survey - Eksplanatori	15	8%
3	Observasi	37	20%
4	Etnografi	4	2%
5	Studi Kasus (kombinasi metoda)	7	4%

6	Studi Eksperimen	1	1%
7	Analisis diskursus (CDA)	4	2%
8	Wawancara/ FGD	35	19%
9	Observasi Kontent Digital	32	17%
10	Analisis/komentar teoritik (tidak ada data empiris)	37	20%
	Total	**186**	**100%**

Tabel 4. Metoda pengambilan data pada kelompok kajian Internet dan media digital.

Data pada Tabel 4 di atas menunjukkan beragam metoda pengambilan data yang digunakan dalam penelitian-penelitian terkait dengan Internet dan media digital.Metoda wawancara/FGD, metoda observasi luar jaringan (luring/*offline*), dan metoda observasi konten digital (daring/*online*) adalah beberapa pendekatan pengumpulan data yang paling sering ditemukan pada artikel-artikel jurnal yang dianalisis. Sebagian besar artikel yang diteliti tidak menggunakan data tertentu secara spesifik karena artikel yang ada berisi analisis atau komentar teoritik tanpa mendasarkan pada analisis data tertentu. Jika diperhatikan dengan seksama, dari beragam metoda yang digunakan dalam penelitian-penelitian ini sebagian besar data berasal dari informasi di luar jaringan atau luring (*offline*). Dengan kata lain, hanya sebagian kecil data penelitian yang diambil dari aktivitas yang terjadi secara daring (*online*). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa sebagian besar penelitian yang ada masih menggunakan pendekatan-pendekatan konvensional dalam pengambilan data.Dewasa ini beberapa alternatif pendekatan pengumpulan data secara daring telah dikembangkan untuk memanfaatkan informasi-informasi yang ada dalam jaringan Internet. Potensi penggunaan beberapa pendekatan alternatif ini dalam penelitian akan dibahas lebih lanjut pada bagian lain dalam tulisan ini.

Meta-analisis terhadap abstrak artikel-artikel pada jurnal ilmiah nasional Ilmu Komunikasi ini memberikan gambaran tentang tema-tema dan fokus penelitian apa saja yang telah dilakukan, dan metoda pengumpulan data apa saja yang telah digunakan dalam berbagai penelitian Ilmu Komunikasi. Meta-analisis ini juga menunjukkan isu-isu apa saja yang telah diangkat terkait dengan Internet dan media digital. Berdasarkan informasi yang didapatkan melalui meta-analisis ini, tulisan ini akan lebih lanjut membahas isu-isu yang masih kurang mendapatkan perhatian (*understudied*) dan berpotensi untuk dapat dieksplorasi lebih jauh.

Potensi dan Tantangan Penelitian di Era Internet: Keragaman Tema

Pemikiran tentang bagaimana penelitian-penelitian komunikasi dilakukan terhadap keberadaan suatu media pernah diajukan oleh Wimmer dan Dominick (2000). Pemikiran ini mereka sebut sebagai 'empat fase model evolusi' dalam melakukan telaah media/teknologi (dalam Kim dan Weaver, 2002).Ide empat fase yang diajukan oleh Wimmer dan Dominick (2000) didasarkan pada pengamatan pada tema-tema penelitian yang muncul dalam tahapan perkembangan dan penggunaan suatu media atau teknologi komunikasi. Pada fase yang pertama mereka mereka menemukan indikasi pertanyaan-pertanyaan penelitian banyak berkisar tentang teknologi dan karakteristik teknologi itu sendiri. Pertanyaan-pertanyaan penelitian yang banyak muncul pada tahapan ini seperti: bagaimana media/teknologi ini bekerja? Bagaimana pola komunikasi bisa berubah dari media/teknologi sebelumnya?Apa aturan-aturan yang harus dimunculkan ketika menggunakan teknologi ini?Pada fase yang kedua, Wimmer dan Dominick (2000) menemukan indikasi munculnya pertanyaan-pertanyaan yang berfokus kepada penggunaan dan pengguna teknologi, seiring dengan semakin berkembangnya dan semakin meluasnya adopsi teknologi. Pertanyaan-pertanyaan pada tahap ini meliputi: bagaimana orang menggunakan teknologi ini? Siapa dan kalangan apa saja yang menjadi pengguna teknologi. Pada fase yang ketiga, menurut Wimmer dan Dominick (2000) pertanyaan-pertanyaan penelitian sudah lebih jauh melihat berbagai macam dampak yang ditimbulkan oleh teknologi. Contoh pertanyaan-pertanyaan penelitian yang muncul adalah: bagaimana media/teknologi ini berdampak pada kehidupan individu dan masyarakat?Apakah teknologi ini membawa dampak negatif atau dampak positif bagi penggunanya. Sedangkan pada fase yang keempat, tema-tema penelitian sudah mengarah pada bagaimana pengembangan media/ teknologi ini bisa dilakukan, dan konsep atau teori baru apa yang dapat dimunculkan dalam telaah media/teknologi ini. Pertanyaan yang muncul dapat berupa: bagaimana isi media ini dapat dikembangkan untuk lebih memberikan manfaat bagi penggunanya? Ide tentang fase-fase agenda penelitian yang diajukan oleh Wimmer dan Dominick (2000) ini memberikan gambaran adanya suatu dinamika dan progress dalam menelaah suatu media/ teknologi.

Dengan memakai kerangka berpikir dari Wimmer dan Do-

minick (2000) ini, kita bisa melihat dinamika tema-tema penelitian terkait dengan Internet yang ada pada jurnal-jurnal ilmiah Ilmu Komunikasi.Terlihat bahwa sejumlah penelitian Ilmu Komunikasi di Indonesia telah mencakup fase pertama, kedua, dan ketiga dari model yang diajukan Wimmer dan Dominick (2000).Pada fase pertama, misalnya, ada penelitian yang menyoroti tentang karakteristik penyiaran digital dan atura-aturan apa saja yang harus dipersiapkan dalam pengembangan industri penyiaran digital. Ada pula penelitian yang menyoroti persoalan pengadaan sistem informasi di desa untuk menciptakan transparansi aparatur pemerintahan desa.Sejumlah besar artikel yang dianalisis dalam tulisan ini pada dasarnya berfokus pada persoalan-persoalan penggunaan dan pengguna teknologi Internet dan digital, atau merupakan fase kedua dalam model Wimmer dan Dominick (2000). Analisis tentang bagaimana para pengguna Internet menggunakan teknologi ini untuk partisipasi politik dan menjalankan jurnalisme warga (*citizen journalism*) dapat dimasukkan pada kelompok ini. Selain itu, penelitian-penelitian yang menyoroti bagaimana Internet dapat digunakan untuk mendukung kegiatan kehumasan, promosi produk, atau meningkatkan keuntungan ekonomis, juga dapat dimasukkan dalam kelompok ini. Sedangkan untuk tema-tema penelitian pada fase yang ketiga, sejumlah artikel yang dianalisis juga telah mencakup persoalan-persoalan dampak teknologi Internet. Seperti pada penelitian tentang bagaimana penggunaan Internet berdampak pada pemahaman nilai-nilai agama pada mahasiswa sekolah tinggi agama, dan juga pada penelitian yang melihat penggunaan sosial media yang berdampak pada *privacy* dan kualitas komunikasi antarpribadi.Untuk tema-tema penelitian pada fase yang keempat, walaupun tidak banyak penelitian yang dapat digolongkan pada kelompok ini, namun ada satu penelitian yang menyoroti tentang penggunaan aplikasi pada telepon seluler untuk mendukung promosi pariwisata di Indonesia. Dengan demikian kita dapat melihat adanya keragaman tema penelitian sesuai dengan dinamika perkembangan teknologi dalam masyarakat.

Namun dengan keragaman tema yang demikian, dapat dilihat dengan jelas bahwa masih ada tema-tema penelitian terkait dengan Internet yang belum mendapatkan perhatian (*understudied*), yang diindikasikan dengan sedikitnya tema penelitian tersebut dipublikasikan dalam jurnal ilmiah nasional. Dengan merujuk pada pengelompokan tema-tema penelitian yang disusun oleh Asosiasi

Peneliti Internet (Ascociation of Internet Researchers – AoIR), suatu komunitas internasional peneliti multi-disipliner yang menaruh perhatian pada isu-isu sosial terkait dengan teknologi Internet, dapat dilihat beberapa kelompok tema penelitian yang masih belum mendapat perhatian dalam penelitian di Indonesia. Penulis setidaknya melihat beberapa tema yang disusun asosiasi ini yang belum banyak mendapat perhatian dalam publikasi nasional, seperti: *gaming and gamification* (permainan dan budaya yang terkait dengan permainan); *generational internet users* (telaah penggunaan Internet oleh generasi yang berbeda); *infrastructure* (intrastruktur Internet); *network analysis and visualization* (analisis jaringan dan visualisasinya); *place, geography, geo-location,and mobile Internet* (telaah tentang tempat, letak geogfrafis, letak bumi yang dikaitkan dengan teknologi Internet yang memungkinkan mobilitas penggunanya); *privacy, surveillance, and security* (privasi, pengawasan, dan keamaan); *entertainment and fandom* (hiburan dan kelompok penggemar); *platforms and algoritms* (platform dan algoritma); dan *Internet of things.* Adanya penelitian terhadap tema-tema ini kemungkinan besar akan menambah keragaman penelaahan tentang Internet dan keterkaitannya dengan tindak komunikasi dan pola berkomunikasi dalam era digital saat ini.

Jika melihat tema-tema yang disebutkan di atas, harus diakui bahwa ada beberapa tema penelitian yang membutuhkan keterampilan dan kemampuan khusus yang sebagian besar peneliti Ilmu Komunikasi tidak mendapatkannya dalam kelas metodologi penelitian pada umumnya. Seperti misalnya penelitian dalam kelompok *networkanalysis and visualization*. Pemahaman tentang konsep analisis jaringan yang disertai dengan kemampuan dan keterampilan menggunakan beberapa program (*software*) komputer untuk menggali data dari database daring (*data mining*), menganalisis data, dan memvisualisasikan data, akan turut menentukan kualitas penelitian dan kebermaknaan hasil penelitian untuk menjelaskan suatu persoalan, atau menawarkan suatu pengertian dan wawasan baru bagi para pembaca. Begitu juga halnya dengan penelitian-penelitian dalam kelompok *platforms and algoritms.* Kemampuan dan keterampilan peneliti tentang program dan cara kerja teknis suatu aplikasi komputer dalam suatu platform tertentu akan menentukan kekuatan dan kualitas analisis, dan untuk menawarkan pengertian baru tentang bagaimana aturan dan proses teknis suatu platform dapat membentuk interaksi para penggu-

nanya. Pendekatan alternatif yang mungkin bisa dilakukan untuk melakukan penelitian dalam tema-tema ini, tanpa harus mempelajari keterampilan teknis ilmu komputer, adalah dengan melakukan kolaborasi dan kerja sama dengan peneliti atau ahli dalam bidang program komputer. Peneliti dari bidang komunikasi, misalnya, dapat merumuskan persoalan penelitian, kerangka analisis teroritik, dan pendekatan pegambilan data, kemudian peneliti dai bidang komputer akan yang akan memberikan kontribusi dalam hal pengambilan data, analisis data, dan visualisasi data. Pendekatan-pendekatan yang berbeda dalam kolaborasi penelitian pada tema-tema yang lain(selain pada kelompok *networkanalysis and visualization* dan *platforms and algoritms* yang disebutkan di atas) juga dapat dilakukan, yang pada akhirnya akan membawa dua atau lebih perangkat keterampilan dan keahlian yang berbeda untuk memberikan pengertian baru terhadap suatu persoalan atau fenomena sosial. Kolaborasi penelitian seperti ini yang akan menumbuhkan adanya studi-studi interdisipliner dalam kajian komunikasi yang dapat menghasilkan wawasan baru bagi para akademisi Ilmu Komunikasi.

Potensi dan Tantangan Penelitian Di Era Internet: Data Dan Metoda

Dewasa ini penelitian sosial secara metodologis memiliki dua pendekatan yang berbeda dalam menjelaskan realitas sosial, yang melahirkan dua tradisi penelitian yang berbeda.Di satu sisi, ada pendekatan penelitian yang secara intensif mengamati dan mengumpulkan datatentang dinamika relasi sosial, yang dapat menghasilkan gambaran tentang "proses" yang terjadi dalam dinamika sosial yang diamati. Di sisi lain, ada pendekatan yang secara ekstensif ingin menangkap dinamika relasi sosial, walaupun hanya bisa menghasilkan gambaran pada suatu moment/waktu tertentu, dan tidak bisa menangkap "proses" yang terjadi dalam dinamika sosial. Jika pendekatan yang pertama mampu menggambarkan proses, namun hanya didasarkan pada pengamatan pada konteks sosial yang relatif terbatas/sempit, maka pendekatan yang kedua mampu mengumpulkan data dari konteks sosial yang luas, namun hanya menghasilkan "*snapshot*" realitas sosial. Kekuatan dan kelemahan kedua pendekatan ini membuat peneliti harus memilih strategi apa yang digunakan untuk menjelaskan realitas sosial diantara pendekatan penelitian yang ada.

Melihat adanya keterbatasan dalam dua pendekatan ini, hadirnya teknologi Internet dianggap sebagai "*game-changer*" dalam pendekatan penelitian sosial (Edwards, Housley, Williams, Sloan and Williams, 2013). Media sosial yang didukung oleh teknologi Internet, misalnya, dapat berfungsi sebagai sumber data dan sebagai instrument pengambilan data yang memungkinkan para peneliti sosial untuk bisa mendapatkan data yang relatif ekstensif dan melibatkan populasi yang besar, namun juga dapat menangkap"proses sosial" dalam suatu dinamika realitas sosial (Edwadrs, et.al., 2013). Analisis yang dilakukan pada data yang didapatkan melalui media sosial berpotensi menyediakan informasi yang timbul secara alamiah dari kegiatan keseharian penggunanya (*everyday life*) serta mendekati atau pada waktu yang sebenarnya (*real-time*) dan mencakup populasi yang cukup luas.Dengan adanya potensi ini, maka para peneliti sosial memiliki kemungkinan untuk menangkap adanya adanya sentimen, ketegangan/tekanan, serta isu-isu atau persoalan yang terjadi dan relevan di masyakarat yang berasal dari unggahan para pengguna sosial media tanpa adanya suatu konstruksi atau kontekstualisasi penelitian sosial (Edwadrs, et.al., 2013). Selain itu, karakteristik media sosial yang digunakan populasi pengguna dalam jumlah yang besar juga memungkinkan peneliti sosial untuk memperoleh akses pada aliran data yang cukup besar jumlahnya yang dapat dikaitkan dengan kejadian-kejadian penting yang bernilai untuk diteliti.Potensi media sosial yang lain adalah kemungkinan untuk mengakses beberapa kelompok populasi yang sulit dijangkau pada pengumpulan data secara konvensional. Keuntungan-keuntungan yang ditawarkan oleh media sosial dalam pengumpulan dan analisis data (termasuk analisis analisis komputasi) memunculkan suatu potensi kebaruan dalam menjelaskan realitas sosial.

Namun dengan keunggulan-keunggulan data yang ditawarkan oleh media sosial yang didukung oleh teknologi Internet, apakah para peneliti sosial cukup hanya menfokuskan diri pada penlitian-penelitianinteraksi sosial yang tertangkap melalui media sosial saja? Apakah kemampuan teknologi Internet melalui media sosial yang menyediakan interaksi keseharian penggunanya, dalam waktu yang alamiah/sebenarnya, dan dalam jumlah populasi yang luas cukup menjadi alasan untuk meninggalkan pendekatan-pendekatan pengambilan data konvesional seperti survey rumah tangga, pengamatan partisipatif, wawancara mendalam, dan pendekatan

konvesional lainnya? Penelitian dari Edwadrs, et.al. (2013) memberikan penjelasan bagaimana pengambilan data melalui media sosial ini sering sekali tidak mencukupi untuk menggantikan pendekatan yang penelitian konvesional, namun mungkin saja dapat melengkapi dan memperkuat serta nelalukan re-orientasi pada pendekatan penelitian konvensional.

Edwards, et.al. (2013) setidaknya mengidentifikasi tiga aspek yang membuat penelitian yang dilakukan dengan menggunakan data dari media sosial tidak cukup untuk menggantikan pendekatan-pendekatan penelitian yang yang lebih konvensional. Tiga aspek tersebut meliputi: (1) ketidakcukupan dalam menangkap struktur dan organisasi sosial; (2) ketidakcukupan dalam menangkap perubahan sosial; dan (3) ketidakcukupan dalam menangkap identitas sosial (hal. 250-253). Ketidakcukupan data media sosial untuk menangkap struktur dan organisasi sosial terkait erat dengan rendahnya keakuratan data-data biografis dan demografis pengguna media sosial dibandingkan dengan survey rumah tangga atau wawancara mendalam.Dengan mengandalkan data dari media sosial, sering sekali peneliti memiliki keterbatan informasi dalam hal letak geografis (walaupun terkadang tersedia data lokasi, namun tidak semua pengguna media sosial mengidenfikasi lokasi tempat tinggalnya), latar belakang pribadi subjek penelitian, serta informasi-informasi pendukung lain yang sangat mungkin akan didapatkan dengan mudah melalui pendekatan pegambilan data konvensional. Dengan kata lain, peneliti tidak selalu memiliki akses terhadap informasi data-data demografis pengguna media sosial, sehingga aspek-aspek kunci dalam penelitian sosial, seperti stratifikasi sosial, dan isu-isu terkait dengan gender, usia, etnisitas, dan kelas sosial sulit untuk ditemukan untuk menjelaskan realitas sosial secara berkmakna (Edwards, et.al. (2013: 251).

Ketidakcukupan yang kedua, yaitu ketidakcukupan media sosial untuk menangkap perubahan sosial, terkait erat dengan sedikitnya (atau hematnya) informasi yang bisa didapatkan melalui media sosial (misalnya hanya 140 karakter untuk sekali unggahan di Twitter). Memang ada kemungkinan untuk mendapatkan informasi yang lebih dalam melalui blog, di mana pengguna blog sering menggunakan platform ini sebagai catatan harian atau *live-daily blogs*. Namun tetap saja data yang diperoleh dari blog tidaklah melibatkan banyak pengguna dari segi jumlah dibandingkan dengan media sosial yang lain. Dengan mempertimbangkan hal ini, maka

dengan hanya mengandalkan data dari media sosial tidaklah cukup untuk menggambarkan perubahan sosial secara signifikan dibandingkan dengan pendekatan penelitian yang lebih konvensional lainnya(Edwards, et.al.,2013: 251). Sedangkan ketidakcukupan media sosial dalam menangkap identitas sosial sangat terkait dengan rendahnya keakuratan (*low fidelity*) data-data identitas pengguna, seperti keberagaman gender dan keberagaman latar belakang suku dan etnisitas dalam suatu kelompok masyarakat (Edwards, et.al., 2013: 252). Sering sekali volume data yang besar menjadi pertimbangan utama yang kemudian mengesampingkan data-data identitas in.Namun demikian, isu-isu identitas sosial yang sering menjadi utama dalam penelitian sosial menjadi digambarkan dengan hanya mengandalkan data dari media sosial.

Walaupun ada beberapa kelemahan atau beberapa ketidakcukupan jika hanya mempertimbangakan data dari media sosial saja, bukan berarti data-data ini tidak bermanfaat sama sekali. Jika disandingkan dengan data-data yang didapatkan dengan pendekatan konvensional, data-data dari media sosial ini akan dapat memperkuat argument penelitian dan dapat menggambarkan realitas sosial dengan lebih akurat. Misalnya dalam menelaah kajian tentang struktur dan organisasi sosial, munculnya konsep "masyarakat jaringan" (*networked society*) yang diajukan oleh Manuel Castell (1996) memungkinkan untuk memahami masyarakat yang tidak lagi dibentuk oleh hirarki-hiarki tradisional, dan masyarakat yang interaksi, keterampilan, dan pengetahuannya sudah dapat bergerak melampaui batas-batas teritori fisik. Isu-isu terkait dengan hal ini bisa saja dikesplorasi lebih jauh dengan menggunakan data dan informasi dari media sosial, namun data yang didapatkan secara teresterial dengan pendekatan konvensional akan dapat memberikan verifikasi apakah hal tersebit juga timbul secara offline. Begitu juga halnya dengan penelitian-penelitian yang terkait dengan perubahan sosial dan identitas sosial. Dengan memperhatikan konten dan isi percakapan dan interaksi para pengguna media sosial mungkin saja peneliti akanbisa mendapatkan informasi yang terkait dengan perubahan dan identitas sosial. Namun data-data ini akan lebih tinggi keabsahannya jika dilengkapi dan ditrianggulasidengan data-data lain (yang mungkin didapatkan dengan pendekatan konvensional), yang pada akhirnya dalan dapat menghasikan penemuan dan argument penellitian yang meyakinkan dan melahirkan pengetahuan baru.

Dengan demikian, hal penting yang ingin disampaikan pada bagian ini adalah bahwa teknologi Internet memberikan kesempatan untuk didapatkannya bentuk-bentuk informasi dan data penelitian yang baru, yang berpeluang untuk menjelaskan dinamika dan realitas sosial. Namun dengan mendasarkan data penelitian sosial semata-mata pada data yang disediakan melalui Internet, penelitian sosial akan dihadapkan pada beberapa ketidakcukupan mendasar dalam menjelaskan realitas sosial yang sebenarnya. Tetapi dengan menggunakan kekuatan data dan informasi yang didapatkan melalui Internet dan melengkapinya dengan pendekatan data yang lain, yang mungkin saja lebih konvensional dari data dari Internet, akanmemberikan gambaran yang lebih menyeluruh tentang realitas sosial yang sedang diteliti.

Petutup

Tulisan ini bertujuan untuk memberikan gambaran bagaimana teknologi Internet dan media digital berdampak dan turut menentukan arah dan agenda penelitian-penelitian sosial, khususnya dalam bidang kajian Ilmu Komunikasi. Gambaran tentang penelitian terkait dengan Internet dan media digital yang ada sejauh ini ditingkat nasional didapatkan dari meta-analisis abstrak artikel penelitian yang diterbitkan di lima belas jurnal ilmiah Ilmu Komunikasi yang memiliki reputasi yang baik atau diterbitkan oleh institusi bereputasi baik. Hasil meta-analisis menunjukkan bahwa penelitian-penelitian terkait dengan Internet dan media digital sudah cukup banyak dan mencakup berbagai topik kajian, mulai dari kajian tentang karakteristik teknologi, kajian tentang penggunaan dan pengguna Internet dan berbagai aplikasinya, serta kajian tentang dampak Internet. Namun tulisan ini juga mengidentifikasi ada beberapa topik penelitian yang belum mendapatkan cukup perhatian, sehingga sedikit sekali informasi tentang topik-topik tersebut. Selain itu, tulisan ini juga mengajukan beberapa informasi tentang kelemahan dan kekuatan penggunaan data-data yang didapatkan dari Internet (khususnya media sosial), dan pendekatan-pendekatan yang dapat dilakukan agar kajian realitas dan dinamika sosial yang menggunakan data dari Internet dapat menawarkan pengetahuan baru tentang dinamika sosial.

Bibliografi

Beneito-Montagut, R. (2011) Interpersonal Communication On The InternetEthnography Goes Online: Towards A User-Centred Methodology To Research, *Qualitative Research* 11 (6), 716-735

Boulianne, S. (2015) Social media use and participation: a meta-analysis of current research, *Information, Communication & Society,* 18(5), 524–538,

de Zuniga, H.G., and Diehl, T., (2017) Citizenship, Social Media, and Big Data: Current and Future Research in the Social Sciences, *Social Science Computer Review,*35(1), 3-9

DiMaggio, P., Hargittai, E., Neuman, W.R., &Robinson, J.P., (2001) Social Implications of the Internet, *Annual Review of Sociology,* 27, 307-336

Edwards, A., Housley, W., Williams, M., Sloan, L., & Williams, M. (2013) Digital social research, social media and the sociological imagination: surrogacy, augmentation and re-orientation, *International Journal of Social Research Methodology,* 6(3), 245–260,

Goncalves, H.M., Rey-Mart, A., Roig-Tierno, N., and Miles, M.P.(2016)The Role of Qualitative Research in Current Digital Social Media: Issues and Aspects—An Introduction, *Psychology & Marketing,* 33(12), 1023–1028

Hookway, N. (2008)Entering the blogosphere': some strategies for using blogs in social research*, Qualitative Research,* 8 (1), 91-113

Johnson, T.J., and Kaye, B.K.,(2014)Credibility of Social Network Sites for Political Information Among Politically Interested Internet Users, *Journal of Computer-Mediated Communication* 19, 957 – 974

Karpf, D. (2012) Sosial Science Research Method in the Internet Time, *Information, Communication & Society*, 15(5), 639-661

Kavoura, A. (2014) Social Media, Online Imagined Communities and Communication Research,*Library Review,* 63 (6/7), 490-504

Kim, S.T., & Weaver, D. (2002) Communication researchabout the Internet: a thematic meta-analysis, *New Media and Society*, 4(4): 518–538

Layng, J. M. (2016) The Virtual Communication Aspect: A Critical Review of Virtual Studies Over the Last 15 Years, Journal of

Literacy and Technology, 17 (3), 172-218
Light, B.,and McGrath, K. (2010) Ethics and social networking sites: a disclosive analysis of Facebook, *Information Technology & People*, 23(4), 290-311
Lotz, A. D. and Ross, S. M. (2004)Toward Ethical Cyberspace AudienceResearch: Strategies for Using the Internetfor Television Audience Studies, *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 48(3), 501-512
Richter, D., Riemer,K.,& vom Brocke, K., (2011)Research State of the Art and Implications for Enterprise 2.0, *Business & Information Systems Engineering,* 2, 89-101
Sade-Beck, L., (2004)Internet Ethnography: Online and Offline, *International Journal of Qualitative Methods*, 3 (2)
Sormanen, N., and Lauk, E.,(2016)Issues of Ethics and Methods in Studying Social Media, *Media and Communication*, 4(4), 63-65
Tatsou, P. (2011) Digital divides revisited: what is new about divides and their research? Media, Culture & Society, 33(2) 317 –331
Wilson, R. E., Gosling, S.D., & Graham, L.T., (2012) A Review of Facebook Research in the Social Sciences, *Perspectives on Psychological Science*, 7(3), 203 –220
Wimmer, R.D. and J.R. Dominick (2000) Mass Media Research: An Introduction, 6th edn. Belmont, CA: Wadsworth.

Tautan Jurnal Ilmiah Nasional yang dianalisis:

Jurnal Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi (ASPIKOM): [http://jurnalaspikom.org/index.php/aspikom/issue/archive]
Jurnal Ilmu Komunikasu Universitas Atma Jaya Yogyakarta: [https://ojs.uajy.ac.id/index.php/jik/issue/archive]
Jurnal Ilmu Komunikasi UPN Vetera Yogjakarta: [http://id.portalgaruda.org/index.php?ref=browse&mod=ewjournal&journal=6946&issue=%20Vol%2013,%20No%203%20(2015)]
Jurnal Ilmu Komunikasi Interaksi Universitas Diponegoro: [http://ejournal.undip.ac.id/index.php/interaksi/issue/archive]
Jurnal Komunikasi Acta Diurna Universitas Jenderal Soedirman: [http://komunikasi.unsoed.ac.id/id/node/89]

Jurnal Komunikasi Massa Universitas Negeri Solo: [http://www.jurnalkommas.com/index.php?target=dosen&id=2012]
Jurnal Kajian Komunikasi Universitas Padjajaran: [http://jurnal.unpad.ac.id/jkk/issue/archive]
Jurnal Komunikator Universitas Muhammadiyah Yogjakarta: [http://journal.umy.ac.id/index.php/jkm/issue/archive]
Jurnal Scriptura Universitas Kristen Petra Surabaya: [http://scriptura.petra.ac.id/index.php/iko/issue/archive]
Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia: [http://journal.uii.ac.id/index.php/jurnal-komunikasi/issue/archive]
Jurnal Mediator Universitas Islam Bandung: [http://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mediator/issue/archive]
Jurnal Visi Komunikasi Universitas Mercu Buana: [http://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/viskom/issue/archive]
Jurnal Komunikologi Universitas Esa Unggul: [http://ejurnal.esaunggul.ac.id/index.php/Kom/issue/archive]
Jurnal Semiotika Universitas Bunda Mulia: [http://journal.ubm.ac.id/index.php/semiotika/issue/archive]
Jurnal Communication Spectrum Universitas Bakrie: [http://jurnal.bakrie.ac.id/index.php/Journal_Communication_spectrum/issue/archive]

6 MEMAHAMI ULANG PEMBAJAKAN MEDIA DIGITAL

Irham Nur Anshari
Departemen Ilmu Komunikasi
FISIP Universitas Gadjah Mada

Perkembangan teknologi media baru ditandai dengan terkonversinya media analog menjadi digital. Hal ini memungkinkan produk media digital menjadi lebih cepat dan mudah menyebar. Sirkulasi produk media digital yang sulit dikontrol ini melahirkan sebuah fenomena yang kerap disebut pembajakan media digital atau lebih singkatnya pembajakan digital. Salah satu definisi umum mengenai pembajakan digital atau *digital piracy* adalah praktik mengopi *(to-copy)* dan menjual secara ilegal produk film, musik, *software* komputer digital, dan media digital lainnya.

Bila dicermati lebih dalam, status "ilegal" yang disandingkan dengan praktik pembajakan digital ini berdasar pada logika sistem hak cipta. Di era di mana konsumen media tumbuh dalam lingkup media baru, menghakimi pembajakan digital sebagai praktik yang ilegal adalah suatu hal yang problematis. Misalnya bila kita menilik argumen Lawrence Lessig (2004: 75) yang menuliskan:

Ada banyak sekali jenis pembajakan atas materi-materi yang berhak cipta. Yang paling signifikan adalah pembajakan komersial, yaitu pengambilan tanpa izin konten orang lain dalam konteks komersial.... Akan tetapi, sama halnya dengan pembajakan komersial, ada jenis "pengambilan" lain yang terkait secara langsung dengan internet. Pengambilan itu juga tampak sebagai suatu yang salah bagi banyak pihak dan dianggap sebagai sesuatu yang salah (ilegal) di banyak kesempatan. Bagaimanapun juga, sebelum kita

menggambarkan pengambilan ini sebagai "pembajakan", sebaiknya kita memahami dahulu sifat dasar dari tindakan ini.

Lessig menggunakan konsep "pembajakan" (pembajakan dalam tanda kutip) untuk menunjukkan bahwa mendefinisikan pembajakan sebagai definisi tunggal adalah sebuah simplifikasi. Meninjau argumen Lessig, jika faktor kunci dari "pembajakan" yang mau diberantas oleh hukum adalah penggunaan yang "merampok" keuntungan si pencipta (2004: 81), ini berarti perlu dipastikan apakah dan seberapa banyak sistem berbagi dalam budaya mengopi menimbulkan kerugian. Memahami ulang pembajakan digital dari berbagai perspektif menjadi penting dilakukan sebelum mengilegal-kan praktik tersebut.

Lebih lanjut, Lessig mencontohkan kompleksitas proses *file-sharing* atau berbagi data yang sulit untuk semata-mata dihakimi sebagai pembajakan dalam pengertian yang salah dan ilegal. Ia mengkategorikan proses ini ke dalam empat tipe: *Pertama,* berbagi data sebagai pengganti membeli konten. *Kedua,* berbagi data untuk "mencicipi" karya tertentu sebelum membelinya. *Ketiga,* berbagi data untuk mendapatkan akses konten berhak cipta yang sudah tidak lagi dijual. *Keempat,* berbagi data materi yang tidak berhak cipta atau pemilik hak ciptanya ingin memberikannya secara gratis (2004: 82).

Berdasar paparan di atas, dalam satu dua kasus bisa disepakati bahwa pembajakan digital yang merugikan produsen media secara ekonomi. Namun, di sisi lain perlu adanya pemahaman baru mengenai pembajakan yang mencurigai bagaimana pembajakan dapat juga menguntungkan produsen media. Menghakimi sebuah pembajakan sebagai aktivitas ilegal yang melanggar hukum adalah sebuah perspektif sempit yang dibangun dari perspektif industri dengan logika distribusi konvensional. Perspektif ini menutup mata dari adanya negosiasi pelaku pembajakan yang terus berkembang seiring perkembangan ekonomi dan teknologi distribusi media.

Tulisan ini mencoba memberikan dua perspektif memahami pembajakan digital dari perspektif dalam melihat fungsi media sendiri. Di sini pembajakan dibicarakan dengan melihat media dalam dua fungsi: ekonomi dan politik. Fungsi ekonomi dalam hal ini akan meninjau pembajakan dari perspektif produk media sebagai komoditas. Sebagai komoditas, produk media adalah barang dagangan yang memiliki nilai ekonomi. Sementara fungsi politik

meninjau pembajakan dari perspektif produk media sebagai produk kultural. Sebagai produk kultural, produk media perlu dipahami tidak hanya barang dagangan tetapi produk dengan konten/pesan, sehingga persebarannya (baik secara legal maupun ilegal) berpotensi menguntungkan produsen media. Sebelum memasuki tinjauan pembajakan dari dua perspektif tersebut, pada bagian selanjutnya akan dipaparkan terlebih dahulu mengenai pemetaan kajian pembajakan digital.

Pemetaan Pembajakan Digital

Pemetaan kajian pembajakan, terutama yang muncul seiring perkembangan jaringan komunikasi telah banyak dilakukan dalam beberapa tulisan. Salah satunya yang dipetakan oleh Manuel Castells dan Gustavo Cardoso dalam *Piracy Cultures: Editorial Introduction* (2012). Castells dan Cardoso menyatakan bahwa perkembangan komunikasi jaringan membuat persoalan pembajakan menjadi tema yang menarik bagi para akademisi (Benkler, 2006; Boyle, 2008; Gillespie, 2007; Lessig, 2001, 2004, 2008; Netanel, 2008; Patry, 2009, 2012; Vaidhyanathan, 2001, 2005; Zittrain, 2008). Namun, kebanyakan literatur tersebut hingga kini berakar pada kajian pembajakan dalam bidang atau perspektif hukum.

Beberapa cabang penelitian lain yang berkembang memilih fokus pada implikasi ekonomi dari adanya aktivitas *file-sharing* pada berbagai pasar dan industri (Grassmuck, 2010; Liebowitz, 2006, 2008; Oberholzer-Gee & Strumpf, 2007, 2009; Rob & Walfogel, 2004, 2007; Zentner, 2005, 2006). Beberapa perspektif hukum dan ekonomi juga telah ditulis oleh beberapa penulis dari sudut pandang negara berkembang dengan mencoba meletakkan masalah hak cipta dalam konteks sosiokultural media global (Larkin, 2004; Liang, 2005, 2009; Wang, 2003).

Tren kajian pembajakan ini kemudian berkembang dalam kajian konsumsi media global, misalnya yang diinisiasi oleh Social Science Research Council (SSRC), yaitu kajian pada "Media Piracy in Emerging Economies" (Karaganis, 2011). Kajian komprehensif ini mengumpulkan tulisan dari beberapa kelompok riset di Bolivia, India, Mexico, Rusia, Afrika Selatan, dan Brasil selama lebih dari empat tahun. Kajian ini menarik karena tidak hanya mengkaji dari negara berkembang, tetapi juga mengaburkan batasan disiplin dengan melihat praktik pembajakan dari sudut pandang kombinasi hukum, ekonomi, sosial dan budaya.

Pasca pemetaan yang dilakukan oleh Castells & Cardoso (2012), proyek kolaboratif dan komprehensif dalam kajian pembajakan dikembangkan dalam *special issue* jurnal *Convergence* (2013, 19:3) dengan editor Robert Jewitt dan Majid Yar. Dalam editorial Jewitt dan Yar yang berjudul *Consuming the illegal: Situating Piracy in Everyday Experience,* mereka menyatakan penolakan pada dugaan simplistik pada pembajakan. Dugaan simplistik tersebut menurut mereka merupakan sebuah wacana moralisasi koheren yang membatasi diskusi nilai ekonomi dari konsumen "baik" sebagai oposisi dari konsumen "yang menyimpang". Jewitt dan Yar juga menyatakan penolakan pada kuasa simbolik untuk menyatakan "haram" dan layak hukum pada pembajakan sebagai aktivitas sehari-hari (2013: 1).

Jewitt dan Yar menambahkan bahwa kajian tersebut bukan untuk memperdebatkan bahwa kebijakan yang berpotensi mengkriminalisasi praktik konsumen tertentu (seperti *Digital Economy Act* di Inggris, *Hadopi* di Perancis, dan sebagainya), tetapi kajian tersebut menyarankan riset yang lebih pada praktik konsumsi ilegal sangatlah berharga dan akan membawa pandangan lebih dalam pada kompleksitas pembajakan kontemporer (2013). Dengan membuat kompilasi artikel, jurnal tersebut berkontribusi dalam debat kritis mengenai bentuk konsumsi di mana pembajakan dapat dilihat sebagai praktik dan pengalaman sehari-hari.

Pemetaan yang termuat di atas berdasar pada perspektif disiplin dalam mengkaji pembajakan. Meskipun sangat berguna dalam memetakan kajian pembajakan kontemporer, peta ini kesulitan menggambarkan mengapa kajian dalam disiplin tertentu (hukum dan ekonomi) gagal secara krtitis menggambarkan kompleksitas pembajakan. Dalam *Transnational Piracy Research in Practice: A Roundtable Interview with Joe Karaganis, John Cross, Olga Sezneva, and Ravi Sundaram* (2012), Joe Karaganis menyatakan bagaimana pembajakan memainkan peranan penting dalam berbagai konteks. Karaganis memaparkan bahwa kelompoknya, Social Science Research Council (SSRC) dalam *Media Piracy in Emerging Economies*, berangkat untuk meneliti pembajakan namun pada akhirnya menemukan pertanyaan mengenai bagaimana akses pada media terregulasi dan terstruktur oleh hukum, teknologi, pasar, dan praktik sosiokultural yang berkembang. Untuk itulah perlu adanya kombinasi perspektif dalam memahami ulang pembajakan digital.

Perspektif Produk Media sebagai Komoditas

Lawrence Lessig adalah salah satu penulis yang intens membicarakan pembajakan dari perspektif hukum dan ekonomi. Dalam *Free Culture* (2004: 19), Lessig membuka tulisannya dengan menyatakan bahwa sekarang ini kita sedang berada di tengah-tengah "perang" lainnya terhadap "pembajakan". Internetlah yang memprovokasi perang ini karena internet memungkinkan persebaran konten yang efisien. Misalnya pada praktik yang disebutnya sebagai *peer-to-peer* (proses berbagi file ke sesama pengguna). Dengan menggunakan kecerdasan tersebar (*distributed intelligence),* sistem ini memudahkan proses berbagi konten yang tidak pernah terbayang di generasi sebelumnya.

Fokus Lessig dalam bukunya tersebut adalah bagaimana dengan relasi baru antara perkembangan jaringan komunikasi teknologi dan konten berhak cipta, hukum tidak hanya mengontrol kreativitas dari pencipta komersial, tetapi juga berdampak pada kreativitas semua orang. Manfaat hukum ini menjadi tidak berbanding dengan kerugian yang ditimbulkannya. Dari sini, Lessig menawarkan perlunya untuk memahami penggunaan konten berhak cipta dan menempatkan pertarungan yang disebut "pembajakan" tersebut dalam konteksnya yang sesuai.

Salah satu argumen penting Lessig adalah mengenai kompleksitas *file-sharing* bahwa tidak semua proses berbagi benar-benar menyalahi hak cipta. Jika kemudian hukum menyatakan seluruh proses berbagi ini sebagai aktivitas yang ilegal, ada beberapa aktivitas lain yang akan turut terkena dampak hukum ini. Baginya perlu diperhitungkan lagi seberapa jauh kerugian yang ditimbulkan dari aktivitas berbagi yang tumbuh sejalan dengan perkembangan teknologi informasi.

Dalam akhir bukunya, Lessig menawarkan alternatif dari regulasi atau hukum hak cipta. Baginya yang dibutuhkan ialah sebuah cara untuk mengatakan sesuatu yang di tengah-tengah. Bukan "seluruh hak dilindungi" atau "tidak ada hak yang dilindungi", melainkan "beberapa hak dilindungi". Tawaran alternatif ini dalam bentuk *Creative Commons* di mana pencipta dapat memilih lisensinya, misalnya: lisensi penggunaan macam apapun selama tetap disertakan atribusinya, lisensi untuk penggunaan non komersial saja, atau lisensi penggunaan apapun selama berlangsung di negara berkembang.

Dalam buku berikutnya *Remix: Making Art and Commerce*

Thrive in the Hybrid Economy (2008), Lessig mencoba mengembangkan pemikirannya mengenai subjek yang ia bahas empat tahun sebelumnya dalam buku *Free Culture* (2004). Lessig menaruh fokus pada bagaimana "perang" dari rezim hak cipta pada pembajakan berimplikasi pada generasi yang lebih muda. Pada era di saat teknologi meminta kita untuk mencipta dan menyebarkan karya kreatif yang berbeda dari sebelumnya, bagaimana landasan pemikiran yang akan menopang generasi ini? Bagaimana jika kebiasaan mereka dianggap sebuah perbuatan kriminal?

Dalam pendahuluannya, Lessig menuliskan cerita tentang Jack Valenti, kepala Motion Picture Association of America (MPAA). Valenti menemukan bahwa 90% dari siswa mengaku mengunduh musik secara ilegal di salah satu situs internet, Napster. Ia mendeskripsikan perbuatan siswa sebagai tindakan "mencuri". Namun, siswa merespon dengan mengatakan: "Perbuatan itu mungkin memang mencuri tapi semua melakukannya, jadi di mana letak masalahnya?" Respon tersebut membuat Valenti bertanya-tanya tentang landasan moral yang akan menopang anak-anak muda ini di masa mendatang (2008: xvii).

Salah satu tawaran Lessig adalah mendekriminalisasi proses mengopi. Baginya hukum seharusnya tidak mengatur proses mengopi karya kreatif yang merupakan bentuk reproduksi modern. Sebaliknya hukum hanya bisa mengatur penggunaan karya kreatif tersebut, seperti distribusi publik dari kopian karya berhak cipta yang masih terkoneksi langsung dengan hukum hak cipta. Jika hak cipta juga mengatur proses mengopi sementara mengopi telah menjadi perbuatan sehari-hari maka regulasi pada proses mengopi adalah hukum yang mengatur terlalu jauh.

Seperti pemikiran-pemikiran di buku sebelumnya, Lessig di sini juga tidak berpihak sepenuhnya pada rezim hak cipta ataupun menentang rezim anti hak cipta. Ia memilih menawarkan posisi *hybrid* di tengahnya. Dalam konklusinya, Lessig (2008: 289) mengatakan bahwa teori ekonomi di balik hak cipta membenarkannya sebagai alat untuk berurusan dengan apa yang disebut para ekonom sebagai "*the problem of positive externalities". Positive externality* adalah sebuah efek dari perbuatan seseorang kepada orang lain, misalnya ketika seseorang menyetel musik cukup keras, orang di sekitarnya juga bisa mendengarkan musik tersebut.

Internet dan digitalisasi membuat *positive externality* semakin mudah menyebar. Jika seseorang memiliki file video, dengan satu

klik seseorang lain bisa memilikinya. Permasalahannya jika semua menjadi "gratis", para ekonom mengkhawatirkan akan sedikit sekali keinginan untuk memproduksi. Dalam konteks inilah hak cipta diperlukan untuk menjaga berkembangnya *positive externality*. Namun, Lessig melihat hak cipta telah melahirkan implikasi yang mungkin juga membatasi kreativitas dalam memproduksi. Misalnya penggunaan karya dengan hak cipta untuk diadaptasi atau diolah ulang. Tidak hanya itu, implikasi lainnya adalah perang pada generasi muda yang melakukan pembajakan. Generasi muda ini dianggap musuh dan dikriminalisasikan. Di sinilah diperlukan sistem hak cipta yang baru, sistem yang menggabungkan peluang ekonomi dan kreativitas.

Lessig setidaknya adalah akademisi pertama yang menggagas untuk memandang pembajakan dalam konteks kontemporer tidak secara sempit sebagai praktik "negatif". Baginya alih-alih melabeli pembajakan sebagai kriminal, perlu dilakukan tinjauan ulang pada hukum hak cipta. Atau dalam bahasanya (sesuai sub judul bukunya), perlu adanya tinjauan pada bagaimana media besar memakai teknologi dan hukum untuk membatasi budaya dan mengontrol kreativitas (Lessig, 2004).

Pemikiran Lessig banyak dipakai dalam kajian-kajian pembajakan misalnya artikel Ian Condry yang berjudul *Cultures of Music Piracy: An Ethnographic Comparison of the US and Japan* (2004). Condry menggunakan kategorisasi Lessig dalam budaya mengopi untuk menganalisis bahwa hanya pembajakan komersil yang mengacaukan pasar, sedangkan mengunduh sampel musik justru mendukung seniman. Majid Yar dalam artikelnya *The Rethoric and Myth of Anti-Piracy Campaign: Criminalization, Moral Pedagogy, and Capitalist Property Relation in the Classroom* (2008) seolah mewarisi pemikiran Lessig ini dengan menggambarkan bagaimana kampanye-kampanye anti pembajakan mereproduksi ideologi kepemilikan kapitalis.

Meski membawa tawaran pemikiran baru, tetapi pemikiran Lessig ini terjebak dengan melihat media sebagai komoditas belaka. Dengan ini, praktik konsumsi dimaknai dengan pendekatan produsen-teks-konsumen di mana pembajakan merupakan sebuah negosiasi pada praktik konsumsi media yang dikonsep oleh produsen. Pemikiran ini menjadi tidak spesifik pada praktik konsumsi media karena bisa dipakai juga dalam praktik konsumsi komoditas lain yang sarat dengan isu pembajakan, misalnya fesyen

atau *gadget.*

Pemahaman pembajakan digital dengan perspektif produk media sebagai komoditas yang terangkum di atas telah memberikan pespektif baru untuk tidak menghakimi semata pembajakan digital sebagai praktik ilegel. Namun, definisi baru ini serta riset dengan teori ini masih problematis. Meski sudah mempertimbangkan perspektif dari pelaku pembajakan (ekonomi lokal yang rendah, perubahan cepat konsumen dan praktik kultural), media dalam definisi ini seringkali masih dimaknai sebagai komoditas belaka. Pemaknaan sempit media ini bisa menjebak dalam melihat pembajakan dalam bingkai yang selalu menguntungkan pelaku (konsumen media) dan merugikan produser media. Untuk itu teori-teori dalam perspektif ini perlu dilengkapi dengan perspektif lain dalam meninjau produk media, yakni sebagai produk kultural. Pada bagian berikutnya, akan dipaparkan bagaimana konsep pembajakan dengan perspektif produk media sebagai produk kultural.

Perspektif Produk Media sebagai Produk Kultural

Jika Lessig muncul dengan tradisi pemikiran hukum dan ekonomi, Joost Smiers menjadi pemikir yang membicarakan praktik konsumsi dalam konteks global. Dalam bukunya *Arts Under Pressure* (2009), Smiers juga menawarkan alternatif pada sistem hak cipta sembari mengajukan kelemahan pada sistem *Creative Commons* yang diajukan Lessig. Di sini Smiers memaknai media sebagai produk kultural yang bermuatan ideologi, sebuah tawaran baru dalam kajian pembajakan.

Mengenai pembajakan, Smiers (2009: 99) mengatakan bahwa meskipun segala macam tindakan pencegahan dan pembasmian telah dilakukan, pembajakan akan terus terjadi selama pengopian material masih mudah untuk dilakukan. Ke depan malah semakin parah saja. Dengan berbagai teknologi digital, kopian ke-seribu masih akan sama bagusnya dengan kopian yang pertama. Persoalan ini menjadi semakin penting saja di masa depan karena adanya pengembangan lanjutan dari *laser disk* dan teknologi-teknologi komunikasi baru lainnya. Mengenai hal tersebut, Smiers mengutip pernyataan Richard Barnet dan John Cavanagh:

Para bintang sekarang berharap dapat dilihat dan didengar di banyak tempat di seluruh pelosok dunia berkali-kali dalam seharinya. Tetapi semakin sukses hit-nya, semakin besar saja kemung-

kinan pencipta dan pemilik hit tersebut harus berbagi keuntungan dengan para pembajak. Sementara para cendekiawan dan politikus di negeri-negeri miskin mencela "imperialisme budaya" yang dilakukan oleh raksasa-raksasa media global, para pengusaha bawah tanah sebenarnya juga melakukan hal yang sama. (Barnet dan Cavanagh 1994: 141)

Pernyataan ini selaras dengan apa yang dikatakan Dave Laing bahwa efek paling penting dari pembajakan bukanlah kekacauan yang disebabkannya pada penghasilan perusahaan-perusahaan transnasional dan para seniman yang karyanya dibajak, tetapi lebih kepada cara pembajak ini mendorong penyebaran musik internasional dan menyurutkan perkembangan rekaman nasional di banyak negara (Burnett 1996: 88-9).

Dari paparan di atas, apa yang diajukan Smiers adalah melihat pembajakan tidak semata-mata sebagai hal yang menguntungkan bagi konsumen. Pembajakan menyebabkan semakin mudahnya konten menyebar dari media kelompok atau wilayah tertentu sehingga menyurutkan suara dari media di tingkat lokal atau kelompok dan wilayah tertentu. Perkembangan media yang juga mengambil fungsi pemasaran membuat penyebaran ini tidak menjadi suatu yang merugikan bagi produsen, tetapi justru sebagai pemasaran yang efisien. Meski konsumen dapat mengakses media dengan harga lebih terjangkau namun konsumen mengkonsumsi hal atau komoditas lain yang ditawarkan di dalam media tersebut.

Lebih lanjut dituliskan bahwa hiburan di satu sisi menjadi produk perdagangan itu sendiri, namun di sisi lain kebanyakan hiburan menjadi stimulus bagi penjualan dan penggunaan produk-produk lainnya. Tidak banyak artinya jika hanya memiliki kontrol oligopolistik atas nyaris semua saluran informasi dunia bila anda tidak sekaligus juga memiliki "muatan" yang akan disebarkan melalui teknologi-teknologi baru tersebut (Smiers, 2009: 90). Oligopolistik dalam konteks ini merujuk pada struktur pasar di mana hanya ada beberapa perusahaan yang menguasai pasar, baik secara individu maupun secara diam-diam bekerja sama.

Terkait pandangan di atas, film tidak lagi hanya sekedar film, tapi menurut Thomas Schatz, ia juga menjadi "waralaba" alias lisensi untuk menjual produk perusahaan. Dengan itu menjelmalah film sebagai aneka produk hiburan yang meledak di pasar, yang dapat direproduksi secara sistematis di berbagai bentuk media. Film layar lebar yang ideal zaman sekarang bukan hanya yang

meraih sukses *box-office,* melainkan juga sebuah promosi dua-jam untuk serangkaian produk multimedia. Apa yang tengah kita saksikan adalah pertemuan hiburan, informasi, dan iklan (Schatz, 1997: 73-4, 101). Ilustrasi dari pendapat ini bisa ditemui misalnya dari bagaimana produser film animasi anak-anak justru lebih banyak memperoleh keuntungan dari penjualan mainan berbentuk tokoh film.

Pemikiran dengan perspektif produk media sebagai produk kultural dapat kita temui dalam kajian-kajian pembajakan yang menaruh fokus pada tantangan distribusi tak seimbang dari kapital media global (Larkin, 2004; Pang, 2006; Sundaram, 2010; S. Wang, 2003; dan Li, 2012). Laikwan Pang dalam *Cultural Control and Globalization in Asia: Copyright, Piracy, and Cinema* (2006) misalnya, menolak salah satu perspektif yang umum dipakai dalam kajian hak cipta sebelumnya. Salah satunya penolakan pada kajian Ramasoota (2003) yang melihat pembajakan sebagai strategi melawan sistem informasi global. Perspektif ini meragukan karena pembajakan tidak semudah itu direduksi sebagai proyek politis. Pang meneliti pembajakan VCD film-film Hollywood di Cina dan meragukan proses pembajakan muncul sebagai senjata ideologi melawan industri. Pada kenyataannya audiens di Asia tertarik pada produk-produk tersebut karena hasrat mengkonsumsi citra-citra Hollywood.

Pang (2006: 96) menuliskan bahwa "apropriasi taktil" yang muncul dalam pembajakan, yang tidak dilakukan dengan refleksi intelektual, justru semakin memudahkan distribusi manipulasi film-film Hollywood. Pada kenyataannya semakin menyebarnya pembajakan, semakin populerlah produk tersebut. Dalam hal ini pembajakan melenggangkan penyebaran ideologi dalam film, sehingga pembajakan tidak bisa dilepaskan sebagai bagian dari terbentuknya globalisasi.

Berseberangan dengan argumen Pang yang bernada "pesimis" mengenai pembajakan di Cina, Jinying Li dalam *From D-Buffs to the D-Generation: Piracy, Cinema, and an Alternative Public Sphere in Urban China* (2012) justru mengambil posisi sebaliknya. Li meminjam konsep 'publik' Hansen sebagai sebuah *"social horizon of experience"* dan dikonseptualisasi sebagai "*a mixture of competing modes of organizing experiences"* sehingga menjadi "*a potentially volatile process"* (Hansen, 1993: 205). Dengan hal ini, selain fungsi komunalnya mengorganisasi penonton, pembajakan

mempunyai senjata politis yang terus hidup: efektivitas membentuk budaya "bocoran" untuk melawan sensor.

Mengacu pada argumen-argumen di atas, pembajakan dengan perspektif media sebagai produk kultural seolah bermata dua bergantung pada daya kritis konsumen atau audiens. Pembajakan menyebabkan semakin lancarnya distribusi media global di tingkat lokal. Konsumen yang tidak kritis akan termakan oleh strategi-strategi baru produsen global dengan menjadikan media sebagai promosi dari komoditas-komoditas lain. Di satu sisi daya kritis konsumen dapat menjadikan pembajakan sebagai bentuk melawan sensor pengetahuan dari penguasa budaya dominan di tingkat lokal.

Kesimpulan

Tulisan ini mencoba memberi tawaran pemahaman baru terhadap pembajakan digital. Dalam hal ini, pembajakan digital tidak lain adalah bentuk baru reproduksi media di era internet dan digitalisasi media. Sifatnya sangat cair, nyaris tidak memerlukan perantara teknologi fisik, bersifat global, dan sulit dilabeli dengan nilai ekonomi dalam konteks komoditas klasik. Pembajakan digital tumbuh seiring perubahan praktik-praktik kultural mengonsumsi media, perkembangan teknologi media, dan rekomodifikasi dalam industri distribusi media. Di satu sisi pembajakan digital berimplikasi pada terbentuknya relasi kuasa media global baru yang tetap memiliki pusat-pusat. Di sisi lain sifat produk media yang cair memungkinkan tumbuhnya pusat media yang lebih terseleksi dan ternegosiasi sehingga makin beragamnya konsumsi produk media global.

Dengan memahami pembajakan media dalam dua perspektif, yakni perspektif produk media sebagai komoditas dan produk kultural, diharapkan praktik-praktik pembajakan digital tidak semata-mata dihakimi sebagai aktivitas yang merugikan industri media. Sebaliknya industri media perlu beradaptasi dengan perubahan teknologi media di era digitalisasi dan globalisasi. Mengenai adanya potensi relasi kuasa media global yang terpusat, industri media lokal perlu berstrategi dalam menjangkau konsumen. Para konsumen pun perlu memiliki kemampuan negosiasi yang kritis terhadap tawaran-tawaran produk media global. Hal ini penting untuk mencegah adanya dominasi kultural dari kelompok tertentu seiring persebaran produk medianya.

Daftar Pustaka

Barnet, Richard J dan John Cavanagh. 1994. *Global Dreams. Imperial Corporations and the New World Order*. New York: Simon & Schuster.

Benkler, Y. 2006. *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven, CT: Yale University Press.

Boyle, J. 2008. *The Public Domain: Enclosing the Commons of the Mind.* London: Yale University Press.

Burnett Robert. 1996. *The Global Jukebox. The International Music Industry*. New York/london: Routledge.

Castells, Manuel dan Gustavo Cardoso. 2012. "Piracy Cultures Editorial Introduction" dalam *International Journal of Communication 6* (2012), 826–833.

Condry, Ian. 2004. "Cultures of Music Piracy. An Ethnographic Comparison of the US and Japan" dalam *International Journal of Cultural Studies* Vol 7 (3).

Gillespie, T. 2007. *Wired shut: Copyright and the Shape of Digital Culture*. Cambridge, MA: MIT Press.

Grassmuck, V. 2010. "Academic Studies on the Effect of File-sharing on the Recorded Music Industry: A Literature Review." dalam *Projeto de Pesquisa de Grupo de Pesquisa em Política Pública para o Acesso à Informação Escola de Artes, Ciências e Humanidades.* São Paulo: Universidade de São Paulo.

Hansen, M. 1993. "Early cinema, Late cinema: Permutations of the Public Sphere" dalam *Screen*, *34*(3), 197–210.

Jewitt, Robert dan Majid Yar. 2013. "Consuming the illegal: Situating Piracy in Everyday Experience" dalam *Convergence* Vol 19(3).

Karaganis, Joe. (Ed.) 2011. *Media Piracy in Emerging Economies*. New York: Social Science Research Council.

Larkin, B. 2004. "Degraded Images, Distorted Sounds: Nigerian Video and the Infrastructure of Piracy" dalam *Public Culture*, *16*(2), 289–314.

Lessig, Lawrence. 2001. *The Future of Ideas: The Fate of the Commons in the Networked World*. New York: The Penguin Press .Lessig, Lawrence. 2004. *Free culture: How Big Media Uses Technology and the Law to Lock Down Culture and Control Creativity.* New York: Penguin Press.

Lessig, Lawrence. 2008. *Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy.* London: The Penguin Press.

Li, Jinying. 2012. "From D-Buffs to the D-Generation: Piracy, Cinema, and an Alternative Public Sphere in Urban China" dalam *International Journal of Communication* 6 (2012), 542–563.

Liebowitz, S. 2006. "File sharing: Creative Destruction or just Plain Destruction?" dalam *Journal of Law and Economics*, *49*(1), 1–28 .

Liebowtiz, S. 2008. "Testing file-sharing's Impact by Examining Record Sales in Cities" dalam *Management Science*, *54*(4), 852–859.

Lobato, Ramon and Julian Thomas. 2012. "Transnational Piracy Research in Practice: A Roundtable Interview with Joe Karaganis, John Cross, Olga Sezneva, and Ravi Sundaram" dalam *Television New Media* 2012 13: 447.

Netanel, N. 2008. *Copyright's Paradox*. Oxford, UK: Oxford University Press.

Oberholzer-Gee, F., & Strumpf, K. 2007. "The Effect of File Sharing on Record Sales: An Empirical Analysis" dalam *Journal of Political Economy*, *115*(1), 1–42.

Oberholzer-Gee, F., & Strumpf, K. 2009. "Filesharing and Copyright" dalam J. Lerner & S. Stern (Eds.), *NBER's innovation policy and the economy series*, volume 10. Cambridge, MA: MIT Press.

Pang, Laikwan. 2006. *Cultural Control and Globalization in Asia Copyright, Piracy, and Cinema*. Oxon: Routledge.

Patry, W. 2009. *Moral Panics and the Copyright Wars*. Oxford, UK: Oxford University Press.

Patry, W. 2012. *How to Fix Copyright*. Oxford, UK: Oxford University Press.

Rob, R., & Waldfogel, J. 2004. "Piracy on the High C's: Music Downloading, Sales Displacement, and Social Welfare in a Sample of College Students" dalam *Journal of Law and Economics*, *49*(1), 29–62.

Rob, R., & Waldfogel, J. 2007. "Piracy on the Silver Screen" dalam *Journal of Industrial Economics*, 55(3), 379–393.

Schatz, Thomas. 1997. "The Return of the Hollywood Studio System" dalam Barnouw, erik dkk. 1997. *Conglomerates and the Media*. New york: The New Press.

Smiers, Joost. 2009. *Arts Under Pressure: Memperjuangkan Keanekaragaman Budaya di Era Globalisasi* (terj.). 2009. Yogyakara: Insistpress.

Sundaram, R. 2009. *Pirate Modernity: Delhi's Media Urbanism*. London: Routledge.

Vaidhyanathan, S. 2001. *Copyrights and Copywrongs: The Rise of Intellectual Property and How It Threatens Creativity*. New York: NYU Press.

Vaidhyanathan, S. 2005. *The Anarchist in the Library. How the Clash between Freedom and Control is Hacking the Real World and Crashing the System*. New York: Basic Books

Wang, S. 2003. *Framing piracy: Globalization and Film Distribution in China.* Lanham , MD: Rowman & Littlefield.

Yar, Majid. 2008. "The Rethoric and Myth of Anti-Piracy Campaign: Criminalization, Moral Pedagogy, and Capitalist Property Relation in the Classroom" dalam *New Media and Society* Vol 10 (4).

Zentner, A. 2005. "File Sharing and International Sales of Copyrighted Music: An Empirical Analysis with a Panel of Countries" dalam *Topics in Economic Analysis & Policy*, *5*(1).

Zentner, A. 2006. "Measuring the Effect of File Sharing on Music Purchase" dalam *The Journal of Law and Economics*, *49*(1), 63–90.

Zittrain, J. 2009. *The Future of the Internet—And How to Stop It*. New Haven, CT: Yale University Press.

7 STARTUP MEDIA DAN MODEL BISNIS MEDIA DIGITAL

Yohanes Widodo
Departemen Ilmu Komunikasi
Univ. Atma Jaya Yogyakarta

Pendahuluan

Kehadiran Internet global dan jaringan *broadband* menjadi tantangan sekaligus peluang bisnis di banyak bidang, termasuk ranah bisnis dotcom atau bisnis media digital. Internet menawarkan potensi distribusi global dan bebas hambatan, didukung oleh kemudahan, kecepatan, dan biaya distribusi yang lebih rendah. Internet adalah *universal data carrier* yang mampu mengangkut segala jenis data, dan memungkinkan penerima men-*decode* informasi ke dalam bentuk teks, suara, gambar, grafik, dan video.

Kehadiran Internet mengharuskan para pelaku bisnis menyesuaikan model bisnis mereka. Internet juga menjadikan para pengelola bisnis rintisan *(startup)* mengembangkan dan mengadopsi model bisnis yang lebih baru atau berbeda dengan model bisnis lainnya. Menurut Van Tassel dan Poe-Howfield (2010), bisnis model *(business model)* merupakan bagian dari keseluruhan rencana bisnis yang mendeskripsikan rencana-rencana perusahaan untuk mendapatkan uang dari produk dan jasa secara komersil. Bisnis model meliputi model konten, model distribusi, model pemasaran, dan model pendapatan.

Tabel 1: Model Bisnis Industri Media

Komponen Model Bisnis	**Keterangan**	**Jenis**
Model Konten *(Content Model)*	Materi yang akan digunakan untuk menarik audiens, menjangkau mereka, dan memengaruhinya bertindak, biasanya membeli atau melihat konten yang ditawarkan. Model konten mencakup genre produk dan spesifikasi produk yang akan ditawarkan perusahaan dan bagaimana konten akan menarik konsumen dan pengguna.	a. *Content aggregation models*: Fokus pada konten dan mengumpulkan materi yang untuk menarik audiens atau target audience. (Meliputi: *Consumer experience; Bun-dling and buckets; Interface control; Enhanced TV; User-created*.) b.*Audience aggregation models*: Fokus pada salah satu audiens dan membuat konten yang menarik bagi audiens yang ditentukan secara luas atau ke lebih dari satu target audiens (Meliputi: *Horizontal portals and destinations; Free content or service*) c. *Audience segmentation models (Niche audience*): Fokus pada salah satu audiens dan membuat konten yang menarik bagi target audiens tertentu, seringkali cu-kup sempit. (Meliputi: *Ver-tical portal and destination model; Internet community models*)
Model Distribusi *(Distribution Model)*	Menjelaskan bagaimana konten akan menjangkau konsumen. Model distribusi menguraikan bagaimana produk akan menjangkau konsumen dan pengguna dan kondisi di mana audiens mengakses konten.	a. *Windowing models* b. *Cross-media/platform models* c. *Walled garden models*
Model Pemasaran *(Marketing Model)*	Menunjukkan bagaimana khalayak potensial bisa berubah menjadi khalayak aktual, seberapa prospektif konsumen akan belajar tentang konten atau layan-	a. *Traditional models* (Branding, Positioning, Cross-media campaigns, Product placement, Audience/consumer segmentation)

	an yang ditawarkan dan diyakinkan untuk mencobanya.	b. *Integrated marketing communications* c. *Spiral marketing* d. *Viral marketing* e. *Affinity models* f. *Data aggregation and mining* g. *Longitudinal cohort marketing*
Model Pendapatan *(Revenue Model)*	Rincian bagaimana perusahaan akan menghasilkan uang. Model pendapatan menunjukkan bagaimana perusahaan dalam rantai nilai konten *(content value chain)* bisa menghasilkan uang, baik secara langsung dari konten maupun tidak langsung dengan menjual produk atau layanan lainnya. (Misalnya, jaringan televisi memberikan konten gratis dan menghasilkan uang dengan menjual audiens kepada pengiklan.)	a. *Multiple revenue streams* b. *Ad-supported models* c. *Transactional pay-per* d. *Bundling and tiering* e. *Big bite models* f. *Subscription models* g. *Commerce-supported models* h. *Usage fees* i. *Piggyback models* j. *Licensing fees* k. *Revenue sharing models* l. *Affiliate revenue sharing* m. *Cybermediary models* n. *Consumer-generated content* o. *Data sales models*

Sumber: Van Tassel dan Poe-Howfield (2010)

Meski bisnis media digital atau bisnis dotcom dinilai menjanjikan, namun bisnis ini dianggap kurang populer di kalangan investor. "Sebagian besar investor tidak terlalu tertarik pada sektor ini karena memang sulit menjual konten, belum lagi persaingan yang tinggi," kata Shinta Dhanuwardoyo, *angel investor* dan pendiri Bubu.com. Bisnis media khususnya media berita bukan bisnis yang dengan cepat memberikan keuntungan. Pertumbuhan bisnis media atau berita kebanyakan atau cenderung bersifat linier bukan eksponensial. Jonah Peretti, *chief executive* BuzzFeed mengatakan, ketika mulai menerbitkan Bussfeed pada 2006, investor tak tertarik berinvestasi pada segala hal yang melibatkan wartawan atau profesional yang membuat konten. Semua orang berkata, Anda sulit mendapatkan modal jika Anda mempekerjakan orang-orang yang membuat konten (LaFrance, 2014).

Tulisan ini ingin membahas dinamika perkembangan bisnis dotcom atau media digital di Indonesia dan di Amerika Serikat,

model bisnis yang dikembangkan, serta tantangan startup media dan bisnis media digital di masa mendatang.

Perkembangan Bisnis Dotcom di Indonesia

Menilik sejarah, kita melihat bagaimana dunia mengalami euforia online atau *booming* dotcom pada akhir 1990-an hingga awal 2000-an sekaligus bagaimana media-media dotcom mengalami kerontokan. Menurut Heru Margianto dan Asep Syaifullah (2011), ketika itu situs-situs lokal di Indonesia, mulai bermunculan, termasuk situs-situs berita, misalnya astaga.com, satunet.com, lippostar.com, kopitime.com dan berpolitik.com dan lain-lain. Para pemodal berkantong tebal pun tertarik terjun ke bisnis dotcom. Astaga dan Satunet dimodali investor asing, sementara Lippostar dimodali Grup Lippo, perusahaan papan atas di Indonesia. Kopitime.com menjadi media online pertama yang tercatat di Bursa Efek Jakarta.

Euforia online ini ternyata tak bertahan lama. Memasuki 2002, satu per satu media berguguran karena tak mampu mengongkosi biaya operasional. Kopitime pun tak lama menikmati lantai bursa. Pada 2003 saham Kopitime disuspensi di harga Rp 5 per lembar. Kematian Lipposhop.com disusul oleh Lippostar.com. Situs berita yang berdiri pada November 2002 ini ditutup karena alasan efisiensi dan perusahaan merugi.

Astaga.com di-*backup* oleh pemodal asing dan mendatangkan devisa bagi bangsa Indonesia. Launching portal berita dilakukan besar-besaran pada 1999-an. Jonathan Morris, CEO pertama Astaga.com, menanamkan modalnya Rp56 miliar lebih ke Indonesia dalam bentuk sebuah portal baru di dunia maya. Astaga.com, awalnya, tidak bernasib buruk seperti lippostar yang harus gugur, tetapi harus mengencangkan ikat pinggang dan banyak mengganti strategi atau haluan untuk dapat bertahan meski akhirnya tutup juga.

Meski dilanda krisis, detik.com, tetap bertahan meski harus mem-PHK sejumlah karyawan. Kompas.com dan tempointeraktif.com tidak gugur karena ditopang kokoh oleh media induknya yang berbasis cetak. Meski belum memiliki prospek bisnis, sejumlah media cetak pun masih mempertahankan situs mereka seperti republika.co.id, suarapembaruan.com, mediaindonesia.com, dan bisnis.com.

Prahara bisnis dotcom sepanjang 2002 dan 2003 tak mengikis semangat juang para pemilik modal. Menjelang 2004, prahara

yang nyaris meluluhlantakkan bisnis dotcom di tanah air seperti terlupakan. Steve Christian bersama seorang rekannya yang baru pulang kuliah dari Australia pada 2003 mengonsep sebuah situs hiburan bernama kapanlagi.com (Margianto dan Syaifullah, 2011).

Memasuki 2006, grup PT Media Nusantara Citra (MNC) menyiapkan situs okezone.com yang dianggap menjadi penanda bangkitnya lagi kegairahan pada media online di Indonesia. Grup Bakrie yang sedang mengonsolidasikan dua stasiun televisinya dalam anak grup Visi Media Asia (VIVA) juga tertarik ikut bermain di media online. Mei 2008, empat wartawan Tempo, dua di antaranya baru saja usai sekolah di Amerika Serikat dan Inggris, menawarkan sebuah konsep media online baru. Sebelumnya, mereka menawarkan konsep ini kepada Tempo, tapi tak mendapat respons memadai. Nezar Patria, satu dari empat orang itu, menceritakan, Anindya Bakrie yang merupakan pemuncak Grup Bakrie tertarik dan memandang konsep media baru ini memiliki masa depan. Desember 2008, vivanews. com pun diluncurkan.

Melihat persaingan yang makin ketat, kompas. com pun melakukan perubahan besar pada situsnya. Edi Taslim menyebut, Grup Kompas Gramedia menggelontorkan Rp 11 miliar untuk "reborn" kompas. com pada 2008. Situs yang dulu hadir dengan nama Kompas Cyber Media atau KCM lahir baru dengan branding Kompas. com (Margianto dan Syaifullah, 2011).

Grup Tempo yang memiliki tempointeraktif.com juga melihat kegairahan baru ini. Sejak 2008, Tempointeraktif mulai digarap serius: staf ditambah, format baru dicari. Widiarsi menyebut, salah satu kendalanya ternyata persoalan teknis: nama situs. Tempo.com sudah ada yang punya. Di sinilah ihwal munculnya peralihan dari tempointeraktif.com menjadi tempo.co.

Optimisme bisnis pun disampaikan para pelaku industri media online. Sapto Anggoro yang pernah menjabat sebagai Direktur Operasional Detik.com mengungkapkan, sampai akhir 2011, biaya operasional detikcom dengan awak redaksi sebanyak 200 jurnalis sekitar Rp 5-6 miliar per bulan. Pendapatannya sekitar Rp 9-Rp 10 milar per bulan. Artinya, di akhir tahun setidaknya detik.com yang kini menduduki singgasana sebagai situs berita nomor 1 di Indonesia berdasarkan rangking alexa mampu meraup penghasilan sekitar Rp 120 miliar.

Menurut Sapto (dalam Margianto dan Syaefullah, 2011), penghasilan detik.com berasal dari iklan banner, partnership program

marketing dan *ring back tone* (RBT) dengan operator Indosat. Tentu bukan tanpa optimisme bisnis jika Boss CT Corp Chairul Tanjung mengakuisisi detik.com senilai 60 juta dollar AS atau sekitar Rp 500 miliar.

Kompas.com, situs berita nomor 2 berdasarkan Alexa, mendapat suntikan dana sebesar Rp 11 miliar dari induk semangnya Grup Kompas Gramedia untuk *reborn* pada 2008. Meski tak bersedia menyebut target pendapatan, Edi Taslim mengungkapkan, kompas.com sudah menangguk untung sejak 2009. Sebanyak 82 persen pendapatan kompas.com berasal dari iklan, sisanya 18 persen berasal dari commerce dan mobile. Di banding detik.com, awak kompas.com lebih ringkas, sekitar 200 orang karyawan.

Kapanlagi.com yang berdiri sejak awal 2003 berjaya sebagai situs *entertainment* terbesar menurut Comscore. Steve mengaku kapanlagi.com mengeluarkan Rp 700-900 juta per bulan untuk biaya operasionalnya. Untuk pendapatan ia enggan terbuka. "Cukup untuk menutupi biaya operasional," kata dia. Pendapatan diperoleh dari Iklan, program, sindikasi konten dan event. Tahun 2012 ini Steve mencoba peruntungan baru dengan membangun situs berita yang lebih "serius" merdeka.com.

Catatan menarik juga ditorehkan tempointeraktif yang muncul dengan brand baru tempo.co. Kelompok Tempo Media sepertinya tak bisa memandang sebelah mata terhadap situs mereka. Meski tidak sebesar situs-situs yang lain, namun penghasilan tempo.co selalu melebihi target.

Startup Media Digital di Indonesia

Tahun 2010 menandai era musim semi *startup* media digital dengan kemunculan beberapa nama seperti Kumparan, Brilio, Hipwee, IDNtimes, Malesbanget.com, Baca, UCNews, dan banyak lainnya. Salah satu orang muda yang menekuni di bisnis media digital adalah Martin Basuki Hartono, anak konglomerat terkaya di Indonesia versi Forbes R. Budi Hartono, yang kekayaannya diperkirakan senilai US$15 miliar. Setelah selesai studi di AS dan kembali ke Jakarta pada 1998, pekerjaan pertamanya di Djarum adalah direktur teknologi bisnis.

Menurut Forbes Asia (2012), sejak 2010, Martin memutuskan memulai bisnis sendiri dengan mendirikan Global Digital Prima (GDP) Venture dengan modal $ 100 juta untuk berinvestasi di perusahaan Internet. Situs media atau berita yang dimodalinya adalah

situs Bolalob, Mindtalk, DailySocial.net, Kincir, Beritagar, Opini.id, dan Kumparan.

Beberapa pemodal asing pun tertarik mencicipi ranumnya bisnis media di Indonesia. East Ventures yang berkantor di Jakarta, Singapura, dan Jepang telah mendanai sekitar 30 startup, salah satunya IDN Times. Lalu ada MediaCorp yang berbasis di Singapura yang mengakuisisi 52 persen saham di KapanLagiNetwork (KLN) Group yang didirikan oleh Steve Christian dan Eka Wiharto. MediaCorp adalah penggerak industri media Singapura, yang telah beralih ke media hiburan dan bisnis digital, termasuk Toggle, Channel NewsAsia, dan penerbit game Cubinet yang bermarkas di Kuala Lumpur. Pada 2013, program ini memulai Mediapreneur, sebuah program inkubator untuk media digital. Berikut profil beberapa startup media digital Indonesia yang penulis amati pada 2017.

Tabel 2 menunjukkan startup media digital di Indonesia didirikan oleh orang-orang muda dan menargetkan pengguna dari kalangan muda (generasi milenial). Mereka mengandalkan iklan dalam bentuk iklan display *(banner-ad)* maupun sponsor konten *(brand custom editorial content).*

Startup Media di AS

Sejumlah startup media digital di Amerika Serikat tumbuh pesat. Dinamika bisnis media digital di Amerika Serikat menunjukkan pertumbuhan yang dramatis. Pada 2014, Buzzeed (didirikan pada 2006) telah bernilai $ 46 juta, Vox Media meraup modal $ 80 juta. Penghasilan Business Insider sebesar $ 30 juta. Situs Upworthy (didirikan pada 2012) telah mengumpulkan $ 12 juta. Bleacher Report dan The Huffington Post, terjual di angka $ 100 juta. Keduanya terus tumbuh beberapa kali lipat, bahkan menyentuh angka $ 1 miliar. Vice dan Buzzfeed dihargai lebih dari $ 1 miliar. Di masa jayanya, Demand Media adalah perusahaan publik senilai lebih dari $ 600 juta (Liew, 2016). Ini membuat pelaku bisnis media lebih percaya diri bahwa media online akhirnya dianggap sebagai perusahaan teknologi yang canggih dan lincah.

Menurut Jeremy Liew (2016), media konvensional tumbuh relatif pelan karena mereka cenderung meremehkan potensi Internet dan enggan memasuki platform itu. Alasannya, mereka belum melihat model bisnis yang menjanjikan. Hal ini terjadi karena ada 'dilema inovator': mereka tak ingin perpindahan ke Internet

Tabel 2: Startup media digital di Indonesia

Nama Media	Pendiri	Investor	Platform	Audiens	Model Bisnis
Kumparan	Budiono Darsono (mantan CEO Detik), Abdul Rahman, Calvin Lukmantara (pendiri Detik), Hugo Diba (mantan Direktur Bisnis Detik dan CNN Indonesia), Arifin Asydhad (editor Detik), Ine Yordenaya (mantan Wakil Pemimpin Redaksi Detik), Heru Tjatur (mantan Detik CTO), dan Yusuf Arifin (Pemimpin Redaksi CNN Indonesia), dan Ekoyuono (VP Pengembangan Bisnis perusahaan modal ventura lokal Ideosource).	Global Digital International, unit usaha di bawah GDP	Media kolaboratif yang menggabungkan berita online dan media sosial.	Generasi milenial.	Menekankan pada jurnalisme warga atau *user-generated contents*, membuka kesempatan pembaca untuk menjadi penyedia konten dan berhubungan dengan lainnya di situs. Menawarkan pengalaman mengkonsumsi berita online dan media sosial yang bersifat 'custom-made'. Pengguna dapat mengonsumsi berita, melihat tren berita, dan berkomentar seperti media online lainnya. Mengandalkan iklan dan pemasaran konten.
IDN Media	William dan Winston Utomo	North Base Media, PDB Venture, East Ventures, dan MNM Creative.	Media multi-platform, meliputi dua media digital yakni IDN Times and Popbela.com, serta produser video online IDNtv, agensi iklan IDN Creative, event organizer dan agensi pemasaran IDN Creator Network.	Generasi Z dan milenial Indonesia berusia 15-35 tahun.	Formula yang ditawarkan adalah komentar tentang berita, listicles atau daftar hal-hal seperti tip kencan atau produktivitas, cerita tentang hantu, kejahatan, dan legenda perkotaan. Pendapatan IDN Media berasal dari iklan dan event

Baca dan Nulis	Jimmy Sie	Bertelsmann Asia Investment (BAI), Crystal Stream, dan CC Zhuang senilai $ 20 juta. Pada Feb-ruari 2017, Baca me-nyuntikkan modal sebesar $ 10 juta ke Nulis.co.id, situs komunitas yang memungkinkan peng-guna menulis dan menerbitkan cerita mereka sendiri.	Baca, aplikasi agregator berita. Aplikasi berita ini mengumpulkan 25.000 artikel berita dari 500 sumber media setiap hari.	Menjangkau 1 juta pengguna aktif di Indonesia	Mendapatkan uang dari iklan yang ditempatkan di bagian bawah artikel
Brilio	Joe Wadakethalakal dan Danny Purnomo	KapanLagi Network (KLN)	Konten buatan pengguna (UGC).	Generasi milenial di seluruh Indonesia	Tidak menerapkan banner-ads, tapi konten-konten native advertising seperti sponsored content, sponsored video dan event.
Hipwee	Lauri Lahi	ASX Migme. Total $ 3,3 juta (lebih dari US $ 2 juta) secara tunai dan ekuitas, dan sebagian dida-nai dalam bentuk convertible note senilai $ 3,5 juta (US $ 2,5 juta) kepada investor baru, dipimpin oleh Lucerne Investment Partners.	*Social news site,* menyajikan artikel-artikel dengan tema populer yang dekat dengan kehidupan sehari-hari anak muda urban menggunakan jenis esai berformat "listing" yang bertaburan foto.	Anak muda yang tertarik pada berbagai hal di dunia dan ingin membuat hidup mereka lebih baik	*Content partnership* dengan *brand custom editorial content* yang ditulis oleh tim penulis Hipwee.
MBDC Media	Arianjie AZ, Christian Sugiono, Aryo Sayogha	Rebright Partners dan 500 Startups.	Digital content, publishing and video productions situs Malesbanget.com, Youtube Ceritified Company	Segmen pembaca pria muda	Konten kustom bagi pengiklan

Beritagar	Didi Nugrahadi, Wicaksono, dan Herman Kwok, Rahadian Paramita, Yusro Santoso, dan Antyo Rentjoko	GDP Ventures	Menggabungkan kemampuan robot agregator untuk memilah berita-berita penting dan kebernasan jurnalisme yang netral. Teknologi yang disebut *Computer Assisted Reporting* yang dikembangkan Jim berbasis *Machine Learning* (ML) dan *Natural Language Processing* (NLP).	Pembaca anak muda	Gabungan agregasi konten terkurasi dan artikel-artikel longform. Menggandeng pengiklan dalam bentuk *native ads* yang diharapkan tetap berguna bagi pembacanya.

justru mengkanibal bisnis mereka karena belum (tentu) menguntungkan. Memang, ketika itu produsen atau pengiklan belum tahu cara beriklan di Internet sehingga perkembangannya lamban. Iklan di Internet masih mencari bentuk dan butuh waktu untuk berkembang hingga belanja iklan di Internet diperhitungkan.

Di sisi lain, *startup* media digital secara gesit masuk ke media Internet dan membangun keunggulan yang membuat mereka tumbuh cepat. Saat pengguna Internet menjadi besar, mereka bisa menjadi *leader* dan menjadi bagian dari budaya populer. Sejumlah perusahaan media konvensional mencoba mengejar ketinggalan, namun *brand-brand* baru mampu membentuk *habit* pengguna, sehingga sejumlah *startup* berubah menjadi pemain besar.

Pertumbuhan bisnis media digital biasanya ditentukan oleh jumlah *traffic* pada setiap konten atau jumlah konten. Makin banyak jumlah konten harapannya *traffic* akan tumbuh lebih cepat. Pertumbuhan membutuhkan biaya operasional, namun belum tentu menghasilkan pendapatan. Di sinilah perlunya kehadiran investor untuk menutupi kerugian operasional.

Jeremy Liew (2016) menambahkan ada lima tonggak penting kemunculan saluran distribusi yang mewarnai perkembangan media digital. Saluran distribusi besar pertama yang besar adalah Internet. Perusahaan media cetak dan TV lambat bergerak untuk terjun ke online. Akibatnya, perusahaan seperti iVillage, Women.com, CNet, Wired dan

lain-lain pun didirikan. Tingkat pertumbuhan mereka terbatas pada pertumbuhan web saja sehingga pasar mereka relatif terbatas hingga 1990-an namun meningkat pada 2000-an, khususnya bagi mereka yang bisa bertahan pada era kerontokan dotcom. Pengguna mengakses langsung ke halaman web, sehingga *traffic* masuk langsung melalui *homepage* pada perusahaan media generasi pertama ini.

Saluran distribusi besar kedua adalah kemunculan Google. Lalu lintas *searching* melalui Google menjadi penentu jumlah *page-views.* Google secara bertahap mengganti URL sebagai metode navigasi utama pengguna web. Saluran distribusi baru ketiga ketika Facebook mulai mengizinkan tautan eksternal pada *feed*-nya. Media sosial menentukan jumlah *traffic* daripada melalui *searching*. Perusahaan seperti Buzzfeed dan Huffington Post memanfaatkan tren ini.

Perubahan distribusi keempat, didorong oleh bagaimana Facebook mengembangkan video. Menyikapi hal ini, Buzzfeed memfokuskan programnya pada video. Tasty merupakan contoh betapa seriusnya Buzzfeed mengembangkan video. Perusahaan lain LittleThings, Mic dan Cheddar juga mulai mengambil keuntungan dari tren ini. Perubahan kelima ketika video menjadi saluran utama. Kini, makin banyak pemirsa TV tak pernah lagi berlangganan TV kabel. Mereka mengandalkan player TV seperti Netflix, Hulu, Amazon dan Sling untuk menonton video. Twitter juga baru saja masuk pada trend itu (Liew, 2016).

Menurut LaFrance (2014) beberapa pengelola media menghindari kata "jurnalisme" karena kata itu bisa menjadikan investor enggan bergabung. Kata "jurnalisme" dianggap menakutkan bagi investor. Mereka lebih suka model media yang memanfaatkan *user-generated content* daripada model jurnalisme yang membayar redaksi atau wartawan *full-time* untuk membuat berita. Fenomena ini menjelaskan mengapa sejumlah perusahaan media—misalnya Medium, BuzzFeed, dan Gawker Media—bereksperimen dengan menggabungkan konten buatan pengguna dan konten yang diproduksi oleh redaksi.

Lerer Ventures adalah salah satu perusahaan yang berinvestasi di PandoDaily, The Dodo, PolicyMic, NowThis News, Circa, dan lai-lain. Eric Hippeau, *managing director* Lerer Ventures (dalam LaFrance 2014) mengatakan, "Kita merasa optimis pada konten dan berita karena masih banyak orang mengakses, tertarik dan

terlibat pada berita, berkat teknologi."

Investor mencari perusahaan yang tepat yang memiliki perbedaan atau positiniong yang jelas dibandingkan media-media lain. Contohnya Buzzfeed dan Upworthy. Menurut Peretti sang pendiri, BuzzFeed punya komitmen dan sumberdaya untuk memproduksi konten orisinal, termasuk investigasi dan jurnalisme bergaya majalah. Sementara itu, Upworthy mengkurasi konten berita yang sudah ada. Kurasi adalah praktik yang punya kaitan erat dengan jurnalisme, namun Upworthy menolak praktik yang dilakukan disebut jurnalisme.

Bagi Eric Hippeau (dalam LaFrance 2014), organisasi yang layak didukung adalah organisasi yang dijalankan oleh mereka yang paham tentang teknologi, mereka yang memfokuskan distribusi berita melalui media social yang melayani audiens yang merupakan niche audiens. Yang pertama dan terutama, mereka adalah perusahaan teknologi. Mereka memahami bagaimana orang menggunakan teknologi dan bagaimana membuat dan menyajikan konten. Misalnya, pada kasus NowThisNews, mereka mendistribusikan konten melalui Instagram, Vine, Snapchat, dan mereka bisa menyebarluaskan berita melalui apapun medium yang diminati pengguna.

Hippeau mencontohkan tentang The Dodo, situs berita tentang hewan yang diluncurkan akhir 2013. The Dodo merupakan contoh situs yang mendekati topik atau isu yang sudah dibahas dengan cara baru. Ada banyak situs yang menyajikan informasi tentang hewan, namun belum ada situs yang melayani atau lembaga yang mencakup semua hewan dan semua aspek tentang hewan. Gagasan untuk meliput hewan bukanlah hal baru tapi ada cara baru untuk melakukan ini.

Buzzfeed telah mengembangkan tim investigasi dan tim redaksi yang ada di London, New York, dan Los Angeles. Ini menunjukkan orientasi mereka untuk pengembangan di bidang *mobile* dan jurnalisme data. Buzzfeed fokus pada investasi pada hal yang akan sukses dalam jangka panjang. Dia berharap lanskap media akan terus berubah secara dramatis. Bisa jadi akan ada media sosial luar biasa yang tidak memerlukan editor atau mungkin akan ada agregator terpercaya. Perbedaannya, sekarang orang melihat ada jalan untuk membangun perusahaan media yang besar yang berinvestasi pada sesuatu seperti *longform* dan jurnalisme investigasi. Orang akhirnya akan bilang, 'Ini bukan hal sepele.

Internet bukan untuk perusahaan kecil. Perusahaan ini akan tumbuh menjadi perusahaan besar' (LaFrance 2014).

Media lain fenomenal di Amerika Serikat adalah Vice. Vice didirikan pada 1994, awalnya berbentuk majalah yang mengangkat topik tentang seni, budaya, dan berita. Dari format majalah, Vice berkembang menjadi perusahaan media digital dan siaran dengan bendera ViceMedia (Lacy, 2013). Pada 2015, Vice Media dinobatkan sebagai media yang sukses, khususnya terkait bagaimana mereka menarik audiens dari generasi milenial.

Vice menjangkau audiens yang bukan pembaca berita tradisional. Vice membuatkan program untuk memperluas brand media barunya ke jaringan tradisional seperti HBO. Vice banyak berinvestasi pada bidang redaksional. Ia tidak terlalu mengejar SEO. Vice membuat berita yang biasanya tidak diberitikan. Vice membuat kita peduli dengan berita, daripada memuaskan pembaca dengan memberi mereka berita yang mereka kira inginkan.

Vice mendapatkan pemasukan dari video—sesuatu yang sulit diproduksi dan dimonetisasi bagi sebagian besar perusahaan media Web. Singkatnya, Vice merumuskan sendiri aturan konten, membuat saluran distribusi yang ada bekerja, dan mengarahkan audicencenya daripada mengejarnya. Ini tidak selalu mulus. Kadang Vice dituduh mengangkat berita yang bernuansa *gonzo-douche* (subyektif). Tidak semua orang berpendapat berita tentang Dennis Rodman yang kedinginan di Korea Utara adalah jurnalisme yang baik (Lacy, 2013).

Ketika media lain tidak mudah menjangkau audiens dalam jumlah besar sekarang, Vice bisa menyentuh nilai $ 1 miliar lebih. Media baru sebagian besar gagal karena ketika Internet secara brutal 'mendisrupsi' ekonomi televisi dan penerbitan, namun kita belum berhasil mengganti merek-merek mapan yang sudah eksis 100 tahun. Hanya ada beberapa perusahaan media mampu menyentuh nilai ratusan juta dolar (Lacy, 2013). Vice mungkin merupakan perusahaan konten yang mampu membuktikan bahwa Anda bisa membangun perusahaan senilai $ 1 miliar dengan tetap melakukan jurnalisme yang baik. (Lacy, 2013)

Selain Vice, media lain yang cukup fenomenal adalah Mic. Mic adalah *startup* kecil dengan ambisi besar. Didirikan pada 2011 oleh Jake Horowitz dan mantan karyawan Goldman Sachs Chris Altchek, Mic bertujuan untuk menjadi 'suara generasi digital'. Situs ini menjangkau pembaca muda; 73% dari 20 juta pembacanya

kurang dari 35 tahun. *Startup* ini memiliki 82 karyawan tetap dengan 50 staf di departemen redaksi. Pada Juni 2015, valuasi Mic senilai hampir $ 100 juta (Shontell, 2015).

Altchek, CEO Mic, berencana menjadi David di lautan media Goliat. Video Mic telah ditonton sebanyak 34 juta kali dalam enam bulan. Video diharapkan menjadi peluang baru bagi media digital karena pengiklan bersedia membayar lebih tinggi untuk CPM daripada iklan *banner*. Perusahaan yang sukses mengembangkan video online, seperti Vice dan Buzzfeed, bisa mendapatkan ratusan juta dolar dibandingkan pesaingnya.

Usaha pengembangan video Mic tampak berhasil. Pada Januari 2015, Mic meluncurkan acara online *Flip the Script.* Editor Elizabeth Plank, yang memulai karir di Mic sebagai magang, membuat delapan episode pendek yang menghasilkan sekitar 34 juta pemirsa di Facebook, YouTube dan Mic.com . Salah satu video, yang membahas *"when it's okay to say the word 'retarded'"* menjadi viral dan ditonton 15 juta kali di Facebook. Mic juga memproduksi *webshow* bertajuk *Future Present* yang menyoroti kemajuan teknologi. Episode pertama menampilkan lengan anak dengan teknologi cetak 3-D anak dan ditonton 3,4 juta kali di media sosial. Setiap episode setelah itu menghasilkan rata-rata 2,5 juta pemirsa. Bandingkan program Wawancara dengan Obama, yang butuh waktu berbulan-bulan untuk merancang dan seminggu tanpa tidur untuk memproduksi, hanya ditonton 300.000 kali (Shontell, 2015).

Mic berinvestasi pada video berkualitas tinggi. Menurut Altcheck (dalam Shontell, 2015), di dunia digital, semua video dikonsumsi secara *on demand.* Rata-rata orang Amerika hanya menghabiskan 70 menit mengkonsumsi berita setiap hari. Jadi, siapa pun yang ingin siaran video tidak perlu siaran 24 jam sehari karena orang tidak mengonsumsi video online selama 24 jam. Orang akan mencari segmen yang benar-benar ingin tonton, meski tidak secara *live.*

Pendapatan Mic berasal dari penjualan beberapa produk Mic: konten yang mengandung brand, konten video, dan iklan "Hero" yang muncul di ponsel dan desktop. Iklan ini memenuhi situs Mic dan digunakan sebagai *page break* antarartikel. Situs Mic mobile menggunakan scroll tak terbatas, yang berarti satu artikel berlanjut ke artikel lain, seolah pengguna tidak pernah mencapai bagian bawah laman. (Shontell, 2015).

Bisnis Media Digital Tak Mudah

Kita tahu bahwa media konvensional telah mengalami tantangan berat. The Guardian telah mengurangi karyawannya, majalah mode untuk wanita dan pria telah mem-PHK karyawannya, bahkan Lucky dan Details, telah ditutup.

Kondisi ini bukan berarti, bisnis media digital lancar dan aman. Akhir 2015, sejumlah perusahaan memberhentikan karyawannya, termasuk BuzzFeed, The Huffington Post dan Al Jazeera America. Bahkan Yahoo telah mem-PHK tujuh struktur pimpinannya. Optimisme bahwa booming media digital yang menampilkan lonjakan *traffic* pembaca dan jumlah dana yang besar mengarah pada kenyataan bahwa Internet benar-benar sangat sulit (Abbruzzese, 2016).

Kegagalan Mode Media, Circa, dan This (Bad News, 2017) menjadikan investor mewaspadai lanskap media digital. Di sini Startup media dan situs kurasi atau agregasi menghadapi tantangan. Pertama, bagaimana membangun audiens yang besar di bawah bayang-bayang Facebook dan Google yang mampu menyedot semua iklan digital. Kedua, rendahnya harga iklan digital. Ketiga, komodifikasi berita dan adanya *click bait* konten hiburan (Bad News, 2017).

Startup media digital tumbuh hanya $ 123 juta pada 2017, di 26 transaksi. Ini merupakan tingkat aktivitas terendah sejak pertengahan 2012. Kategori media digital di sini meliputi podcast, situs berita, sindikat blog, newsletter, situs video, aplikasi dan situs konten lainnya. Ini tidak termasuk konten buatan pengguna dan jaringan sosial.

Klaim bahwa media punya lima juta orang pembaca saja tidak cukup. Pertanyaannya: Mereka ada di mana? Mereka melakukan apa? Apakah mereka benar-benar membeli sesuatu? Apakah mereka mengklik sesuatu? Apakah mereka orang sungguhan?

Seiring meningkatnya pengukuran *traffic*, industri bisa berada dalam masa sulit karena pengiklan membayar audiens yang mungkin tidak pernah ada. Industri media ke depan perlu membahas tentang *total reach* daripada *unique visitors*. Bisa jadi jumlah *traffic* yang banyak tidak memiliki banyak nilai. Lebih dari separo jumlah *pageview* hanya menarik perhatian pengguna selama 15 detik (Abbruzzese, 2016).

Trend Artificial Intelligence (AI)

Kecerdasan buatan (*artificial intelligence*/AI) menjadi tren teknologi yang terus *hype.* AI bahkan telah mengambil alih industri yang selama ini dianggap sangat sakral: industri berita. Tahun 2014, Associated Press mengumumkan bahwa sebagian besar laporan ditulis dengan perangkat lunak AI. "Suka atau tidak, teknologi AI sedang memasuki era narasi. Ini adalah narasi yang dihasilkan oleh sistem yang memahami data, yang memberi kita informasi untuk mendukung keputusan yang perlu kita buat besok," jelas Kris Hammond, ilmuwan utama Narrative Science (Garling, 2015).

Aplikasi baru seperti Banjo mengklaim menjadi darah segar pada dunia dengan menambang media sosial, tren pencarian, data geo-lokasi, dan sinyal digital lainnya untuk menghasilkan *breaking news* dalam bentuk baru tanpa menunggu manusia mengetahui bahwa sesuatu itu penting dan mulai *sharing* di Facebook atau Twitter. Perusahaan media lainnya memanfaatkan AI untuk membuat berita saat kejadian berdasarkan fakta sederhana dan ketika interpretasi manusia tidak diperlukan (Garling, 2015).

Pada 2013, Los Angeles Times menjadi media pertama yang melaporkan gempa dengan "robot". Saat ini, perusahaan seperti Automated Insights dan Narrative Science memproduksi jutaan "artikel" yang diproduksi otomatis. Pekerjaan wartawan masih dianggap aman karena berita-berita ini murni faktual. "Robot" pada dasarnya hanya mengubah data mentah menjadi bahasa. Wartawan bisa fokus pada penulisan yang lebih kompleks misalnya analisis, opini, atau humor.

Di Indonesia, salah satu media digital yang telah mengembangkan teknologi AI adalah Beritagar. Beritagar.id memiliki mesin yang ditugaskan untuk membuat konten. Teknologi ini bekerja layaknya "robot" yang secara otomatis mengumpulkan, merangkum dan menganalisis beragam konten di internet untuk membantu tim redaksi Beritagar.id. Lebih jauh, "robot" ini juga dapat menyajikan hasil pencariannya dalam bentuk *draft* tulisan yang terstruktur dan memberikan tautan balik ke setiap sumbernya.

Media Inspiratif di AS

Di ranah jurnalisme, ada pepatah: *opinion is cheap, but information is expensive*. Sementara pembaca ingin mendapatkan informasi secara bebas atau gratis. Paul Grader (2016) merekomenda-

sikan lima media di yang membuat langkah kreatif dengan berinvestasi memberikan laporan atau tulisan yang berkualitas, asli, dan mendalam.

1. The New Yorker

The New Yorker dengan cerdas menyajikan kontennya ke pembaca melalui email, situs Internetnya (sebelumnya menggunakan sistem paywall yang kaku menjadi lebih fleksibel) dan aplikasi The New Yorker Today. Editor New Yorker David Remnick dan tim juga bereksperimen lewat acara radio di NPR di New York City yang disebut WNYC. The New Yorker juga memiliki acara TV di layanan video Amazon Prime. Ini sebuah langkah cerdas The New Yorker, agar majalah tersebut harus melangkah lebih jauh ke depan.

2. USA Today

Joanne Lipman adalah content officer di USA Today, wakil redaktur pelaksana yang meraih sukses di usia muda di The Wall Street Journal. Di WSJ ia mengembangkan jurnalisme konsumen saat meluncurkan Weekend Journal (akhir 1990an) and Personal Journal (awal 2000an). Dia meluncurkan majalah bisnis Portfolio di Conde Nast pada 2005. Perubahan signifikan terjadi di USA Today saat Larry Kramer menjadi publisher sejak 2012. Perubahan itu meliputi logo dan desain baru, serta praktik berbagi konten antara USA Today dan Gannett's 100 atau surat kabar lain. Di era konsolidasi media, masuk akal untuk berbagi berita di grup koran Gannett sebagai cara untuk menyebarkan laporan berita harian USA Today.

3. Vice / Viceland

Vice menjadi pendatang baru di media berita. Meski tidak mudah untuk merangkul remaja, tapi Vice melakukannya dengan mengembangkan jurnalisme yang baik dan kerja kreatif. Situs web dan program HBO-nya menunjukkan segmen berita dokumenter mini yang berani. Sesekali, mereka menyagjikan sesuatu yang unik, seperti kunjungan Dennis Rodman ke Korea Utara atau bagaimana reporter Vice melakukan liputan embedded dengan ISIS.

Viceland, saluran TV baru Vice merupakan bukti keberaniannya untuk bereksperimen. Huang's World adalah acara makanan dengan host yang menghibur seorang penulis dan *chef*

Eddie Huang. Thrasher's King of The Road dan Vice World of Sports melayani kita yang menyukai olahraga aksi seperti skateboard dan snowboard dan membawa suara segar dan selamat datang mengasyikkan dengan persembahan dari AS ESPN, FOX , NBC, NFL, ABC, MLB, NBA.

Sebuah pertunjukan fashion yang disebut "States of Undress" oleh model fashion Hailey Gates menampilkan sesuatu yang unik. Gates melakukan perjalanan ke tempat-tempat seperti Karachi, Kongo dan Venezuela untuk mengeksplorasi mode lokal, sambil belajar tentang masalah geopolitik, budaya dan hak asasi manusia.

Ketika sebagian besar jurnalisme penyiaran di AS kurang menginspirasi, dokumenter dan video online menjadi jurnalisme berbasis video yang lebih tangguh. Vice menjadi pemain paling menarik karena menggunakan gaya yang otentik dan menggabungkan genre *channel* TV kabel dan *channel* Snapchat.

4. The Washington Post

Pendiri Amazon.com Jeff Bezos membeli The Washington Post (WP) pada 2013. Trafffic WP telah melonjak melewati The New York Times dan tembus 70 juta unique visitors bulanan pada 2015. WP menerapkan paywall untuk meraih pendapatan. WP merekrut sejumlah jurnalis muda berbakat yang tahu cara menulis laporan, mengedit dan mengkurasi berita untuk khalayak digital.

Mereka mengembangkan app iPhone Classic dan aplikasi baru yang menggunakan. Post juga memiliki editor cerdas dari Len Downie, Marcus Brauchli, hingga Marty Baron yang diabadikan dalam film Spotlight. Ini menjadi bukti bagaimana mereka menjaga integritas dan reputasi jurnalistiknya untuk liputan boots-on-the-ground di Washington DC dan sekitarnya.

5. Quartz/Atlantic Media

Aplikasi Quartz di iPhone sangat unik karena menghasilkan berita melalui obrolan melalui *streaming* dengan pengguna. Aplikasi ini sangat memperhatikan kebutuhan pengguna, sering meminta izin sebelum mengirim tautan atau artikel. Email harian Quartz bersifat interaktif dan menyenangkan. Email ini memberikan link berita dari gerai lain, bukan sekadar mempromosikan kontennya sendiri.

Quartz memiliki strategi unik untuk meliput dunia dengan pandangan global, bukan hanya pandangan Amerika tentang

dunia. Meskipun Quartz adalah bisnis, tampaknya tidak terikat pada kepentingan perusahaan, pemasang iklan dan investor. Quartz meliput tentang uang, bisnis dan ekonomi secara lebih luas dan meliputnya untuk pembaca yang memiliki minat umum.

Startup Atlantic Media adalah gagasan mantan editor WSJ.com Kevin Delaney dan editor lainnya membentuk WSJ, Economist dan lain-lain. Mereka telah membawa banyak editor dan reporter yang baik di redaksional dan memimpin sebuah perusahaan media baru dengan memikirkan kembali bagaimana perusahaan media beroperasi.

Penutup

Kita pernah mengalami *booming* media cetak maupun dotcom, terutama setelah keran keterbukaan dibuka. Dalam waktu singkat, ribuan media cetak dan puluhan media dotcom tumbuh bak jamur seperti hujan. Namun tak lama setelah itu, kita juga menyaksikan media-media tersebut melakukan aksi meteorit: sekali berarti setelah itu mati. Faktanya, hanya beberapa gelintir media yang bisa eksis dan bertahan, terutama media-media oleh modal besar dan didukung oleh tradisi jurnalisme yang kuat.

Sejak 2010 kita menyaksikan musim semi startup media di Indonesia. Media-media digital itu dirintis oleh orang-orang muda meski tak punya tradisi jurnalisme namun punya penguasaan teknologi Internet dan mampu menyesuaikan model bisnis dengan melihat kebutuhan dan kebiasaan pengguna internet di Indonesia, khususnya generasi milenial. Alih-alih menampilkan konten jurnalisme serius, media-media ini kebanyakan menampilkan informasi dan peristiwa sepele *(trivial information)* yang cenderung tidak penting dan tidak relevan terhadap kehidupan masyarakat yang kadang-kadang dilebih-lebihkan seolah menjadi penting dan signifikan bagi pengguna Internet.

Faktanya, media-media itu mampu eksis dan bahkan mendapatkan suntikan modal dari investor. Ini menunjukkan bagaimana media digital telah menjadi industri. Mereka yang punya naluri bisnis dan memanfaatkan peluang, biasanya yang akan eksis. Kita berharap akan muncul perusahaan- perusahaan besar, dengan visi besar. Tak hanya menjual sensasi dan konten tanpa isi, tapi menyajikan konten yang mendidik dan mencerdaskan.

Daftar Pustaka

Abbruzzese, Jason (2016) BuzzFeed and other media startups discover the Internet is hard to win, diakses dari http://mashable.com/2016/02/19/fun-s-over-the-media-industry-confronts-tough-challenges-after-years-of-optismism

Bad News (2017) Bad News: Digital Media Startups See Bottom As Investors Retreat, diakses dari https://www.cbinsights.com/research/digital-media-startup-slump/

Garling, Caleb (2015) News Flash: AI Startups Are Reinventing Media, diakses dari https://www.wired.com/brandlab/2015/04/news-flash-ai-startups-reinventing-media/

Glader, Paul (2016) Five News Media Companies With A Hot Hand In 2016, diakses dari https://www.forbes.com/sites/berlinschoolofcreativeleadership/2016/05/21/five-news-media-companies-with-a-hot-hand-in-2016/#5f7bee4b1696

Lacy , Sarah (2013) Billion-dollar-plus Vice is the new patron saint of content companies, diakses dari https://pando.com/2013/08/16/billion-dollar-plus-vice-is-the-new-patron-saint-of-content-companies/

LaFrance, Adrienne (2014) Why Venture Capitalists are suddenly investing in news, diakses dari https://qz.com/186492/why-venture-capitalists-are-suddenly-investing-in-news/

Liew, Jeremy (2016) Startup media companies can only win when this happens, diakses dari https://medium.com/lightspeed-venture-partners/startup-media-companies-can-only-win-when-this-happens-99b696de9d17

Margianto, Heru., & Syaefullah, Asep. (2011). Media Online: Antara Pembaca, Laba, dan Etika.

Shontell, Alyson (2015) How This Media Startup Became a $100 Million Company by Courting Millennials diakses dari https://www.inc.com/business-insider/millennial-media-site-mic-100-million-valutation.html

Van Tassel, Joan dan Poe-Howfield, Lisa (2010) Managing Electronic Media: Making, Marketing, and Moving Digital Content, Elsevier Inc.

8 MENGURAI PERTENTANGAN EKONOMI POLITIK DAN KAJIAN BUDAYA

Triyono Lukmantoro
Jurusan Ilmu Komunikasi
FISIP Universitas Diponegoro

Pendahuluan

Ekonomi politik (*political economy*) dan kajian budaya (*cultural studies*) merupakan dua bidang yang dianggap tidak dapat dipadukan, apalagi disatukan.Hal ini berawal dari asumsi-asumsi yang dikemukakan oleh masing-masing perspektif itu. Ekonomi politik berangkat dari pemikiran bahwa semua bidang kehidupan, seperti pendidikan, agama, komunikasi, dan budaya adalah cerminan dari cara berproduksi yang terdapat dalam masyarakat. Sistem ekonomi menjadi penentu segala hal. Jadi, ekonomi merupakan dasar yang bernilai sebagai fondasi yang tidak dapat digoyahkan sama sekali. Berbagai ekspresi yang berkenaan dengan kebudayaan sebagai cara hidup didikte oleh dasar yang sangat kekar itu. Sementara itu, dalam aspek yang lain, kajian budaya menentang pendapat yang deterministik tersebut. Sebabnya adalah apa yang disebut sebagai kebudayaan merupakan wilayah yang mampu memiliki otonomi relatif. Corak pemikiran ekonomi politik yang fondasionalistik itu tidak dapat diterima karena justru menunjukkan watak gagasan yang serba totaliter. Tipe analisis tersebut hanya menggelincirkan akal sehat kepada fatalisme yang tidak layak dijalani.Selain itu, kebudayaan memberikan kemungkinan bagi manusia untuk bertindak kreatif dan terhindar dari jebakan determinisme ekonomi yang absolut.

Namun, benarkah ekonomi politik dan kajian budaya merupakan dua bidang serta cara pandang yang terpisah dan sama

sekali bertentangan? Tidak adakah unsur-unsur yang dapat dilacak lebih jauh bahwa, misalnya, dalam kajian ekonomi politik terdapat unsur kajian budaya, dan begitu juga sebaliknya?Jika ekonomi politik telah menempatkan manusia sebagai subyek aktif yang sudah mengalami pelenyapan dalam struktur ekonomistik, bukankah manusia sekadar menjadi obyek yang semata-mata ditentukan oleh kekuatan-kekuatan eksternal? Begitu pula sebaliknya. Ketika kajian budaya memposisikan manusia sedemikian penuh daya untuk menentukan nasibnya sendiri, bukankah seakan-akan tidak ada lagi struktur-struktur sosial yang mampu memberikan rintangan baginya? Dengan cara pandang semacam itu, ekonomi politik sebegitu menekankan manusia pada aspek obyektivisme. Sebaliknya, kajian budaya demikian sengaja memposisikan manusia pada aspek subyektivisme. Pertanyaannya, sekali lagi, adalah tepatkah corak pemikiran tersebut?

Membaca asumsi-asumsi dasar

Apakah yang dimaksud dengan ekonomi politik itu sendiri?Secara literal bisa dikemukakan bahwa ekonomi politik ialah ilmu sosial yang mengkaji antarhubungan politik dan ekonomi. Relasi di antara keduanya tidak bersifat searah (*unidirectional*), berjalan dari hanya politik ke ekonomi. Pertautan yang sebaliknya merupakan hal yang sama pentingnya, dari ekonomi ke politik, sekalipun jauh lebih kompleks. Untuk bisa mengerti tentang hal ini, setidaknya terdapat hal yang harus dipahami secara benar, yatu relasi antara masyarakat (formasi sosial kelas dan non-kelas) dengan negara yang menjadi wilayah sosiologi politik.Lebih jauh dari itu, ekonomi politik berkaitan pula dengan persoalan ideologi-budaya (Gupta 1992). Dengan begitu, terdapat pertautan rumit dalam wilayah kajian yang disebut sebagai ekonomi politik.

Pengandaian pokok yang harus dikemukakan adalah ekonomi. Diasumsikan bahwa ekonomi berada dalam wilayah masyarakat yang menjadi lokus terbentuknya kelas-kelas sosial. Di sana terjadi formasi hierarki sosial antara mereka yang mampu (*the haves*) dan mereka yang tidak mampu (*the have nots*).Inilah yang lazim disebut sebagai wilayah swasta (privat).Seakan-akan masyarakat mampu menjalankan aneka pengaturan (regulasi) yang mampu berjalan sendiri.Negara hanya hadir dan berperan kuat dalam wilayah kekuasaan yang disebut sebagai politik atau publik.Negara, pada posisi demikian, dianggap berada di wilayah

yang harus terpisah sama sekali dengan masyarakat. Padahal, terjadi pengaruh timbal-balik antara negara dengan masyarakat. Negara mampu mengintervensi persoalan-persoalan bisnis. Begitu juga sebaliknya, aneka kepentingan bisnis bisa melakukan campur tangan terhadap kebijakan negara.

Saling pengaruh yang ditunjukkan negara yang dianggap memiliki otoritas untuk mengelola wilayah politik dengan masyarakat yang dipandang mempunyai otonomi menjalankan program-program bisnis, tentu saja, membawa serta berbagai kepentingan yang bersifat ideologis dan kultural.Kedua hal tersebut bukanlah entitas yang bersifat sekunder dan mengikuti begitu saja, melainkan telah melekat secara erat pada interaksi tersebut. Ideologi dalam pengertian ini dapat dirumuskan sebagai aneka gagasan yang diyakini kebenarannya dan dipraktikkan dalam kehidupan sehari-hari. Sementara itu budaya merujuk pada cara hidup tertentu. Ideologi bisa menunjukkan tentang apa yang dianggap ideal dan sebaliknya. Sementara itu, budaya bisa berperan sebagai rujukan tentang norma-norma dan sanksi-sanksi.Ideologi dan budaya berada dalam interaksi yang terus berlangsung antara masyarakat dengan negara. Bisnis dan politik mengalami penyatuan dalam ideologi dan budaya.

Dalam kaitan dengan studi komunikasi, ekonomi politik adalah kajian tentang "relasi-relasi sosial, khususnya relasi-relasi kekuasaan, yang satu sama lain menyusun produksi, distribusi, dan konsumsi sumberdaya" (Mosco 2009: 24). Dalam konteks demikian, ekonomi politik memang difokuskan pembahasannya pada media massa. Lembaga-lembaga media yang menjadi situs-situs penghasil pemberitaan dan hiburan, misalnya, diposisikan sebagai wilayah produksi yang mengerahkan berbagai jenis tenaga kerja. Bagaimana sistem produksi dirancang dan dioperasikan melalui aturan-aturan organisasional ditetapkan. Dalam perspektif ekonomi politik, mekanisme kerja yang terjadi di sana bukan sekadar dianggap sebagai relasi-relasi antara kreator yang mampu menghadirkan produk yang menarik, melainkan lebih sebagai relasi-relasi sosial yang bercorak eksploitatif. Sebabnya adalah di lokasi-lokasi produksi itu pasti terjadi penghisapan yang dijalankan pemilik modal terhadap kalangan pekerja media.

Distribusi dalam ekonomi politik bukan sekadar diseminasi atau penyebaran informasi tertentu.Pada distribusi terdapat sejumlah kalkulasi yang berkaitan dengan prospek bisnis. Misalnya

saja ialah mengapa koran dan majalah tertentu lebih banyak dipasarkan di aneka wilayah perkotaan yang padat penduduknya dan memiliki potensi ekonomi yang baik, dan bukan sebaliknya di wilayah pedesaan yang dianggap lemah secara bisnis. Mengapa pula berbagai stasiun televisi didirikan di berbagai provinsi yang diperhitungkan memberikan keuntungan yang melimpah, dan bukan sebaliknya di sejumlah wilayah nasional yang dianggap menimbulkan kekelaman belaka. Tentu saja, dari hitung-hitungan bisnis, semuanya bermuara pada perolehan keuntungan finansial setinggi-tingginya. Padahal, perhitungan ekonomis itu memiliki konsekuensi secara politis dalam bentuk dominasi tayangan informasi yang mengabaikan serta, bahkan, mendegradasikan wilayah-wilayah yang dimarginalisisikan.

Hal berikutnya berkenaan dengan konsumsi.Pada konteks ini, konsumsi tidak dapat sekadar dimaknai sebagai menerima pesan-pesan secara pasif. Hal ini dipahami bahwa pesan-pesan tidak sekadar mendapat pemaknaan yang bersifat tunggal.Jadi, berbagai pesan yang diproduksi media, tentu saja, bersifat ideologis.Hanya saja, khalayak secara aktif mengurai tanda-tanda yang terdapat di dalam pesan itu. Makna dominan belum tentu diterima secara mentah sebagai pesan yang menghunjam untuk mendikte khalayak tanpa penolakan.Sangat boleh jadi, khalayak justru memberikan pemaknaan yang sebaliknya.Konsumsi menjadi situs negosiasi dan resistensi kepada berbagai pesan yang digelontorkan oleh pihak-pihak yang sedang berkuasa.

Pada analisis tentang konsumsi itu terdapat titik perjumpaan antara ekonomi politik dengan kajian budaya. Terlebih lagi apabila konsumsi itu digunakan untuk memperlihatkan perlawanan. Konsumsi dalam pengertian ini bukan sekadar bermakna membeli jasa atau menghabiskan barang-barang, melainkan sebagai praktik-praktik penandaan yang disengaja untuk menjalankan resistensi. Sebagai contoh nyata adalah mengenakan kostum tertentu yang bergambar Che Guevara atau Munir Said Thalib. Dua sosok itu bukan orang biasa atau selebriti yang memperlihatkan kegenitan yang memualkan. Namun, mereka adalah para pejuang kebebasan yang memperlihatkan perlawanan tanpa henti terhadap penindasan yang dijalankan negara dan korporasi. Bahkan, ketika mereka meninggal, resistensi itu tidak pernah bisa dipadamkan.

Kajian budaya, demikian Barker (2004: 42-43) mendeskripsikan, merupakan sebuah formasi diskursif yang berisi berbagai

gagasan, imaji, dan praktik-praktik yang menyajikan pembicaraan tentang sejumlah topik tertentu, aktivitas sosial atau situs institusional. Berbagai hal yang dibicarakan dalam kajian budaya adalah artikulasi, budaya, wacana, ideologi, identitas, budaya populer, kekuasaan, representasi, serta teks. Selain itu, kajian budaya juga mempertanyakan tentang bagaimana dunia ini secara sosial dikonstruksikan dan problem identitas serta perbedaan. Sehingga, hal utama yang menjadi perhatian kajian budaya adalah menjalankan eksplorasi budaya itu sendiri yang terbentuk melalui maknamakna dan representasi-representasi yang dihadirkan oleh praktik-praktik penandaan manusia. Perhatian utama kajian budaya adalah relasi-relasi kekuasaan dan konsekuensi-konsekuensi politik yang menjadi bagian tidak terpisahkan dalam praktik-praktik kebudayaan.

Dengan demikian, kajian budaya tidak menganggap budaya sebagai karya seni belaka atau berbagai ekspresi lain yang dianggap memuat nilai-nilai yang penuh dengan keadiluhungan. Justru, pemahaman budaya semacam itu yang ditolak keras oleh kajian budaya. Apa yang disebut sebagai sosok-sosok budayawan, yang selama ini dipandang mampu menghadirkan nilai-nilai kultural yang sungguh terhormat, tidak lebih diposisikan sebagai salah satu pemain saja dalam relasi-relasi kekuasaan. Budaya, dalam konteks kajian budaya, memiliki sifat politis. Budaya adalah sebuah arena bagaimana kekuasaan ditetapkan dan pada saat yang sama ditentang. Justru, selain itu, kajian budaya memberikan perhatian terhadap aneka ekspresi seni yang selama ini disepelekan. Pemihakan kajian budaya terhadap budaya populer, misalnya, adalah bukti dari keberpihakan itu.Budaya populer tidak dianggap sebagai sisa-sisa yang tidak memenuhi kriteria budaya tinggi, melainkan arena kontestasi kekuasaan.

Secara lebih eksplisit, Hartley (2004: 49-50) memperlihatkan bahwa kajian budaya merupakan studi terhadap: Pertama, kaitan antara *kesadaran* dan *kekuasaan*. Inilah yang disebut sebagai budaya sebagai politik. Kedua, formasi-*identitas* dalam modernitas. Budaya sebagai kehidupan biasa sehari-hari. Ketiga, budaya hiburan populer yang *dimediasikan*. Dalam kaitan tersebut, budaya diperlakukan sebagai teks. Dan, keempat, ekspansi *perbedaan*. Budaya sebagai hal yang majemuk (seluruh cetak miring pada tulisan tersebut memang dituliskan demikian oleh Hartley untuk memberi penekanan).Dengan demikian, terdapat beberapa pe-

ngertian budaya dalam konteks kajian budaya.Jadi, jika budaya dimaknai sebagai ekspresi paling luhur dan demikian terhormat manusia, tentu saja, terdapat bias kelas. Sebab, terdapat banyak ekspresi yang dikemukakan oleh berbagai kelompok sosial yang justru sengaja disepelekan karena dianggap tidak berkualitas.

Ketika terdapat penilaan bahwa budaya dari kelompok elite dianggap lebih baik, lebih terhormat, dan lebih mulia, maka sebenarnya budaya memiliki dimensi politis. Budaya menjadi wilayah bagaimana kekuasaan yang hegemonik ditancapkan dan seiring dengan itu terjadi perlawanan terhadapnya. Budaya menjadi ruang untuk mendapatkan legitimasi politis yang berguna untuk merengkuh siapa yang dianggap sebagai pendukung dan mengeksklusikan siapa saja yang dianggap sebagai lawan yang sungguh-sungguh membangkang.Pertarungan inklusi-eksklusi budaya itu terjadi dalam kehidupan sehari-hari melalui pembentukan identitas yang tidak pernah selesai.Identitas dalam konteks ini merujuk pada persamaan dan perbedaan yang berkenaan dengan kelas, ras, etnisitas, seksualitas, dan religiositas, serta hal-hal lain yang bisa memilahkan berbagai pihak pada identifikasi tertentu. Sehingga, identitas merupakan proses yang bersifat cair dan berlapis-lapis.

Hiburan populer yang selama ini disingkirkan karena dianggap mengumbar selera murahan mendapatkan tempat juga dalam kajian budaya. Dangdut, *infotainment*, rock, dan apa saja yang dianggap tercela tidak lepas dari kepentingan mediasi yang juga mempuyai agenda politis tertentu. Hiburan tidak sekadar mengumbar kenikmatan dan menyajikan sensasionalisme.Tapi, dalam hiburan itu sendiri terdapat tarik-ulur kepentingan yang tidak berkesudahan. Hiburan juga memperlihatkan aneka perbedaan selera yang menegaskan bahwa kenikmatan itu sendiri tidak akan pernah tunggal. Dangdut merupakan tempat persemaian terbaik dari berbagai identitas yang berlainan itu.Di dalamnya terangkum berbagai persoalan kelas, lokalitas, jender, dan bahkan moralitas.Di situlah jadi bisa dipahami mengapa ada Inul Daratista dan Rhoma Irama.

Paparan tentang ekonomi politik dan kajian budaya tersebut memperlihatkan bagaimana bersikap kritis terhadap fenomena sosial yang dianggap biasa. Terlebih lagi ketika berbagai peristiwa sosial tersebut ditampilkan oleh media, maka sikap kritis itu harus semakin dikerahkan. Tepatlah apa yang dikemukakan Babe

(2009: 17), bahwa kajian media kritis terbagi menjadi dua. Pertama, ekonomi politik kritis yang memiliki sudut pandang materialisme dan orientasi ilmu sosial secara umum. Kedua, kajian budaya kritis yang lebih dekat dengan perpaduan seni, sastra, dan humaniora. Sebagai catatan tambahan mengapa ekonomi politik dan kajian budaya dianggap memiliki watak kritis adalah karena titik tolak yang menjadi dasar-dasar analisisnya bermula dari situasi-situasi sosial dan politik yang selalu diliputi oleh ketimpangan kekuasaan (*inequality of power*). Baik ekonomi politik maupun kajian budaya menunjukkan ketidakadilan yang diciptakan oleh kalangan elite dan sistem dominasi. Serentak dengan itu, ekonomi politik dan kajian budaya juga memberikan pemihakan kepada kelompok-kelompok yang tersingkirkan.

Persoalannya adalah mengapa ekonomi politik dan kajian budaya dipandang sebagai dua perspektif yang sama sekali terpisah dan saling bertentangan meskipun memiliki kesamaan dalam sikap kritis? Garnham (1995) menunjukkan bahwa masalah utama relasi antara ekonomi politik dan kajian budaya ialah penolakan kajian budaya yang berpikir melalui implikasi-implikasi yang menjadi klaimnya sendiri. Hal itu terdapat pada bentuk-bentuk subordinasi (penundukan) dan praktik-praktik budaya, yang menjadi prioritas analisis kajian budaya, justru tidak didasarkan pada modus produksi kapitalis. Dengan memfokuskan pada ranah konsumsi dan resepsi serta pada momen interpretasi, kajian budaya melebih-lebihkan kebebasan mengkonsumsi serta kehidupan sehari-hari. Apa yang menjadi penekanan Garnham adalah sangatlah sulit dipahami bagaimana mungkin praktik-praktik budaya bisa dianalisis tanpa membahas sumberdaya-sumberdaya dari praktik budaya itu sendiri, baik yang bersifat material maupun simbolik yang secara struktural ditentukan oleh lembaga-lembaga dan aneka sirkuit produksi, distribusi, dan konsumsi kultural? Bagaimana mungkin bisa mengerti berbagai opera sabun sebagai praktik-praktik budaya tanpa mempelajari lembaga-lembaga penyiaran yang memproduksi dan mendistribusikannya, dan dalam bagian tertentu menciptakan khalayak? Demikian Garnham bertanya dengan penuh gugatan.

Tulisan Garnham yang memuat kecaman seorang penganut ekonomi politik terhadap kajian budaya tersebut mendapatkan tanggapan dari Grossberg (1995). Ketika Garnham mengemukakan metafora bahwa ekonomi politik dan kajian budaya di-

mungkinkan melakukan rujuk (rekonsiliasi) atau bercerai, maka direspon Grossberg yang secara tegas menyatakan bahwa kajian budaya dan ekonomi politik tidak pernah melakukan jalinan hubungan yang intim. Keduanya merupakan sepupu yang saling menoleransi. Memang benar bahwa kalangan penulis kajian budaya secara umum dan secara ritualistik membedakan diri dari para sepupu mereka yang "reduksionis". Tapi, apa yang terjadi dalam waktu selanjutnya telah berubah. Terdapat dua kritik yang dikemukakan oleh kalangan penulis ekonomi politik terhadap para penganut kajian budaya, yaitu: *Pertama*, kajian budaya mengabaikan lembaga-lembaga produksi kultural, merayakan budaya populer dan menyerahkan begitu saja peran oposisional yang terdapat di dalamnya. *Kedua*, kajian budaya mengabaikan persoalan ekonomi. Hal ini yang menjadikan kajian budaya tidak mampu memahami struktur-struktur nyata dari kekuasaan, dominasi, dan opresi (penindasan) dalam dunia kontemporer.

Grossberg juga mengungkapkan bahwa kajian budaya tidak menolak ekonomi politik *per se* (dalam dirinya).Dapat disimak, misalnya, diskusi-diskusi mengenai kapitalisme selalu menjadi hal yang sentral dalam karya-karyanya. Terdapat benarnya juga jika dikemukakan bahwa kajian budaya terlalu menjadi perayaan budaya itu sendiri.Sebabnya ialah sebagai komitmen terhadap hal yang lokal dan spesifik yang mengalihkan konteks kesadaran yang lebih besar dari relasi-relasi kuasa yang tidak setara. Tepat pula juga apabila dikatakan bahwa terdapat kecenderungan bahwa kajian budaya menghindari perhatian yang detail tentang ekonomi karena takut terperosok kembali ke dalam model-model yang reduksionistik. Sedari awal, 1968, Centre Contemporary for Cultural Studies mengeksplorasi isu-isu relasi-relasi kuasa yang muncul, tanpa berasumsi bahwa hal itu merupakan ekspresi epifenomenal dari hal-hal yang lebih dalam, lebih real, relasi-relasi ekonomi atau kelas yang mendasarinya. Isu-isu tentang identitas dan perbedaan, sebagaimana isu kelas sosial, merupakan identitas yang secara kultural dikonstruksikan. Terdapat bentuk-bentuk modern relasi-relasi ras dan jender yang diartikulasikan dalam cara-cara yang rumit oleh dan untuk relasi-relasi kapitalis (tidak terbatas pada kelas), tapi tidak berarti bahwa itu semata-mata atau bahkan terutama karena masalah ekonomi. Secara jelas harus dikemukakan bahwa kajian budaya tidak meyakini bahwa semua bentuk kekuasaan dapat dijelaskan dalam relasi-relasi kapitalis atau dalam

berbagai terminologi ekonomi.

Hanya saja dapat pula dikemukakan sebuah pertanyaan: Apakah ekonomi politik merupakan bidang yang sama sekali terpisah dari kajian budaya? Maxwell (2009) menjawab pertanyaan mendasar tersebut.Bagi Maxwell, ekonomi politik mempunyai ciri-ciri yang khusus dalam kajian budaya dengan melihat pada dua hal, yakni sebagai sebuah problem empiris dan sebuah rangkaian proposisi teoretis serta asumsi-asumsi latar belakang. Ekonomi politik empiris dapat digambarkan sebagai interaksi dinamis dari politik dan ekonomi, sebuah hubungan yang memiliki efek-efek yang menjangkau pada seluruh bagian kehidupan di mana relasi-relasi kuasa menentukan aturan-aturan ekonomi dan hasil-hasilnya. Serentak dengan itu, kekuatan-kekuatan ekonomi lantas membatasi pemikiran dan aksi (tindakan) politik.Ekonomi politik menjadi pihak lain yang paling signifikan (*most significant other*), secara khusus bagi kalangan penulis kajian budaya yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis secara kritis kaitan-kaitan ideologis antara budaya-budaya populer nasional dan struktur-struktur politik yang sedang berlangsung. Maxwell juga menunjukkan bahwa secara historis dapat dilacak bahwa kalangan pendiri kajian budaya di Inggris memulai kajian dengan problem-problem em_piris kunci berkenaan dengan ekonomi politik Inggris. Apa yang menjadi penekanan mereka adalah kondisi kelas buruh di Inggris *vis-à-vis* media, pendidikan, industri-industri budaya lain yang sedang berubah dengan mengekspansi negara kesejahteraan (*welfare state*), kemakmuran yang sedang bertumbuh, dan kemunculan kapitalisme konsumen di era pasca-Perang Dunia Kedua. Dengan demikian ketika para penganut ekonomi politik tampaknya memberi penekanan pada persoalan ekonomi, perdagangan, tenaga kerja, dan struktur-struktur industrial, pandangan para penulis kajian budaya hampir selalu mengkonfrontasikan ekonomi dengan pertanyaan-pertanyaan etis tentang keadilan, kesetaraan, kekuasaan yang berlainan, distribusi sumber daya, dan keadaan sosial. Jadi, kajian budaya memang berbagi dengan ekonomi politik. Ekonomi politik mengambil sudut pandang holistik tentang kesalingtergantungan wilayah-wilayah politik dan ekonomi. Sedangkan teori-teori kajian budaya mengkompartemenisasi area-area kehidupan sebagai wilayah-wilayah aktivitas semi-otonom.

Problem berikutnya yang juga sedemikian penting ialah bagaimana melakukan kontekstualisasi ekonomi politik dan kajian bu-

daya dalam era yang terus berkembang secara teknologis. Dalam kaitan ini tepat apa yang dikemukakan Deetz dan Hegbloom (2007) bahwa debat ekonomi politik dan kajian budaya selalu menciptakan polarisasi dan kehilangan sensitivitas. Dalam debat tersebut diwarnai pula pernyataan tentang benar dan salah serta lebih baik dan lebih buruk. Padahal, siapa sajakah yang disebut sebagai "kaum buruh" dan "kalangan konsumen" itu sendiri merupakan hasil temuan. Hal lainnya adalah relasi-relasi produksi dan perkembangan politis kebudayaan serta identitas secara material dalam kehidupan sehari-hari sedemikian kompleks. Terlebih lagi, bentuk-bentuk modal yang mengarahkan banyak industri bukan lagi bersifat ekonomi, melainkan bercorak sosial dan intelektual. Penegasan itu memperlihatkan bahwa ekonomi politik dan kajian budaya harus merevisi corak analisis para penganut Marxisme ortodoks maupun neo-Marxisme dalam melihat penindasan dan eksploitasi.

Masih pentingkah berdebat?

Ekonomi politik dan kajian budaya merupakan wilayah studi, dan juga sudut pandang teoretis, yang dianggap berlainan.Selain itu, keduanya dianggap saling bertentangan.Tapi, bukan berarti bahwa ekonomi politik dan kajian budaya tidak memiliki hubungan apa-apa. Boleh saja terdapat pandangan bahwa ekonomi politik dan kajian budaya tidak pernah "menikah", sehingga kalau selama ini harus dilakukan rujuk, rekonsiliasi, atau apa pun namanya justru dianggap kurang tepat. Metafora bahwa mereka adalah sepupu yang saling memberikan toleransi bisa jadi lebih masuk akal daripada diandaikan sebagai perkawinan yang harmonis. Namun, dalam ulasan yang lain berhasil disajikan pemaparan bahwa ekonomi politik dan kajian budaya saling bersinggungan. Bahkan, lebih dari itu, telah bisa ditunjukkan bahwa terdapat konsep-konsep ekonomi politik yang dikerahkan begitu intensif dalam kajian budaya.

Persoalannya ialah masih pentingkah membahas perdebatan yang tidak pernah usai tentang ekonomi politik dan kajian budaya? Kemungkinan saja masih sebagai bentuk untuk menajamkan perspektif dan memperdalam analisis dalam membahas masalah-masalah empiris yang aktual.Hanya saja jika dilacak lebih mendalam, masalah mendasar yang begitu sulit dipecahkan (*conundrum*), sebagaimana diuraikan oleh Peck (2006), adalah persoalan

ekonomi atau budaya itu sendiri. Ekonomi politik lebih memberikan prioritas kepada hal-hal yang bersifat "material", yakni kekuatan-kekuatan, proses-proses, dan relasi-relasi produksi dalam sebuah formasi sosial tertentu. Sementara itu berbagai hal yang bersifat "simbolik", "budaya" atau "mental" dikategorikan sebagai sesuatu yang bercorak sekunder dan dependen. Sementara itu, kajian budaya lebih memberikan keunggulan kepada hal-hal yang bersifat "mental", "simbolik", atau "kultural" sebagai lokus "identitas" (sebuah nama keluarga untuk kesadaran) dan menggeser ekonomi ke dalam posisi yang tergantung. Dalam rumusan yang lebih ringkas, ekonomi politik mendeduksikan budaya, kesadaran, dan makna berasal dari ekonomi (opsi materialis vulgar). Sementara itu, kajian budaya membalik arah pengaruhnya (opsi idealis).

Kemunculan sudut pandang materialisme dan perspektif idealisme itu dalam satu sisi dapat digunakan untuk memahami keterpisahan antara ekonomi politik dan kajian budaya. Namun, dalam sisi lain, kutub materialisme dan kutub idealisme itu juga semakin menyulitkan kemungkinan pertemuan antara ekonomi politik dan kajian budaya.Dalam sudut pandang awal yang dikemukakan Marx tentang basis (*base*) dan suprastruktur (*superstructure*)(dalam Storey, ed. 1994: 198) bisa dipahami mengapa ekonomi politik dan kajian budaya tidak mungkin dapatdipadukan. Modus produksi material (sebagai basis), mengondisikan proses kehidupan sosial, politik, dan intelektual secara umum (sebagai suprastruktur). Dengan demikian, tegas Marx, bukanlah kesadaran manusia yang menentukan keadaan sosialnya, melainkan justru keadaan sosial manusia itulah yang menentukan kesadaran mereka.Corak berpikir Marxian klasik itulah yang menjadikan dualisme basis-suprastruktur tidak mungkin mampu didamaikan.Suprastruktur sekadar menjadi epifenomena, gejala bayangan, yang sepenuhnya ditentukan oleh sistem ekonomi, dalam kaitan ini ialah kapitalisme.

Sementara itu, kajian budaya lebih banyak menyoroti dan mengungkap aspek-aspek kultural yang berada di wilayah suprastruktur, dan dianggap mengabaikan soal paling dasar dalam domain basis. Sehingga, apa yang diulas secara eksplisit dalam berbagai tulisan kajian budaya adalah identitas, dari persoalan kelas (perbedaan dalam pendapatan), jender (perbedaan dalam peranperan seksual), ras (perbedaan antara Kulit Hitam dan Kulit Putih, misalnya), atau bahkan agama (perbedaan kuasa antara kelompok mayoritas versus kelompok minoritas). Selain itu, kajian budaya

memberi perhatian yang berlebih terhadap ekspresi-ekspresi dalam budaya populer. Budaya ini tidak dianggap sebagai hiburan yang menyenangkan. Memang benar bahwa budaya populer mampu merangsang kenikmatan. Tapi, dalam perspektif kajian budaya, apa yangdisebut sebagai budaya populer merupakan wilayah perjuangan yang justru bisa memberikan kemungkinan-kemungkinan bagi kelas yang tertindas untuk menjalankan perlawanan, baik secara terbuka maupun terselubung.

Hanya saja, dari mana kesadaran untuk melakukan perlawanan itu muncul dan memang bisa digulirkan?Dalam sudut pandang Marx dan Engels ditegaskan bahwa gagasan-gagasan dari kelas yang berkuasa merupakan gagasan yang berkuasa. Hal ini disebabkan bahwa kelas yang menguasai kekuatan material dalam masyarakat pada saat yang sama akan menguasai kekuatan intelektual. Demikian pula sebaliknya, mereka yang tidak menguasai perangkat-perangkat produksi mental akan tunduk pada mereka yang sedang berkuasa (dalam Storey, ed. 1994: 196-197). Dengan begitu, kelas yang tidak mempunyai media massa, misalnya, secara otomatis akan tunduk dan patuh begitu saja terhadap mereka yang menguasainya. Mereka yang menguasai aneka perkakas propaganda mampu menyuarakan kepentingan seenak selera mereka sendiri. Sebaliknya, siapa saja yang tidak mempunyai perangkat-perangkat yang sama hanya akan merunduk-runduk tidak berdaya.

Tapi, cara berpikir yang sedemikian ekonomistik itu mendapatkan gugatan dari kajian budaya—pihak pengikutnya disebut sebagai para penganut kulturalisme (*culturalism*)—yang menegaskan bahwa sangatlah mungkin menyusun kembali aneka perilaku yang telah terpola dan konstelasi-konstelasi gagasan bersama antara mereka yang memproduksi dan mengonsumsi teks-teks dan praktik-praktik budaya. Sebabnya adalah perspektif yang mereka terapkan adalah *human agency* (manusia sebagai aktor atau pelaku yang aktif). Sehingga, konsumsi yang dilakukan itu pun bersifat aktif, bukan konsumsi yang bercorak pasif (Storey, 2009: 37).Kalangan pemikir kajian budaya memberikan penafsiran terhadap kelas yang disajikan Marx dan Engels itu bukan kelas yang patuh begitu saja terhadap kondisi yang telah mapan.Kelas ini bisa menjalankan resistensi untuk menggugat dominasi dari siapa saja yang berkuasa.Hal ini memperlihatkan bahwa kajian budaya menempakan manusia sebagai subyek yang mampu ber-

gerak secara lebih leluasa dan memiliki otonomi yang bersifat relatif. Pada arah sebaliknya, kalangan penganut ekonomi politik menempatkan subyek mengalami "kematian" karena lenyap dalam tatanan-tatanan yang telah mapan.

Tampaknya, hal itulah yang menjadikan kulturalisme (kajian budaya) dan ekonomisme (ekonomi politik) tidak mungkin mampu disatukan.Semuanya berawal dari pemikiran Marxisme ortodoks mengenai kepemilikan alat-alat produksi (*means of production*) yang membelah masyarakat menjadi dua kelas yang bertentangan, yakni borjuis dan proletar.Borjuis dengan segala daya mampu menciptakan muslihat, sehingga mereka tetap mampu berkuasa dan mengalahkan proletar secara mutlak. Hanya saja, apa yang diabaikan oleh para penganut ekonomi politik ialah kekuasaan untuk menindas orang lain tidak pernah bisa bersifat mutlak. Bagaimanapun dalam batas-batas tertentu muncul kesadaran dari pihak yang ditindas untuk melakukan perlawanan. Sekalipun perlawanan itu tidaklah heroik sebagaimana dislogankan dalam aneka slogan revolusi, tapi tetap saja identitas dari pihak yang direpresi mampu dihadirkan.Resistensi itu mampu menyusup dalam berbagai teks yang dikonsumsi oleh khalayak.Itulah yang disebut sebagai konsumsi adalah resistensi.

Dalam kaitan dengan kajian media, dikenal perspektif ekonomi politik kritis (*critical political economy*) yang berkepentingan dengan bagaimana aktivitas komunikasi distrukturkan oleh distribusi sumberdaya material dan simbolik yang tidak adil.Produksi media telah ditentukan oleh korporasi-korporasi besar dan dibentuk untuk melayani kepentingan-kepentingan dan strategi-strategi mereka. Pada sisi yang lain terdapat kajian budaya yang mendasarkan pada analisis mengenai praktik-praktik budaya populer terhadap praktik-praktik budaya dominan atau elite. Apa yang menjadi penekanan kajian budaya, sekali lagi, adalah agensi sosial yang terdapat pada individu-individu dan kapasitas mereka untuk melakukan resistensi terhadap determinasi sosial dan agenda-agenda budaya dominan. Hal yang bisa dilakukan ialah menjembatani kedua pendekatan ini, yakni ekonomi politik dan kajian budaya, untuk mendapat perspektif yang holistik dalam kajian media (Fenton dalam Devereux, ed. 2007: 7-31). Apa yang disebut media ialah produk kultural manusia yang berasal dari tidak saja kepentingan ekonomi, melainkan juga aspek-aspek tekstualitas yang membuka peluang untuk mengerahkan berbagai aksi perlawanan.

Penutup

Apabila dilakukan pelacakan terhadap ketidakmungkinan penyatuan ekonomi politik dan kajian budaya, jawabannya terdapat dalam pemikiran Marxisme ortodoks yang secara vulgar menempatkan cara berproduksi kapitalis sebagai basis dan memposisikan budaya sebagai suprastruktur. Selain itu, modus produksi itu pula yang membelah masyarakat ke dalam dua kelas yang berlawanan, yakni borjuis versus proletar.Apa yang ditonjolkan dalam perspektif ekonomi politik adalah pembahasan terhadap struktur yang dibentuk oleh relasi-relasi produksi. Sebaliknya, apa yang menjadi penekanan kajian budaya adalah agensi manusia yang memiliki peluang dan kemampuan untuk menembus struktur-struktur itu. Hal demikian bukan berarti bahwa ekonomi politik bertentangan dengan kajian budaya, tapi melainkan justru keduanya saling melengkapi. Bahkan, secara jelas dapat diketahui bahwa kajian budaya pun mengambil konsep-konsep penting dari ekonomi politik.

Daftar Pustaka

Babe, Robert E. 2009.*Cultural Studies and Political Economy: Toward A New Integration*. Lanham, MD: Lexington Books.

Barker, Chris. 2004. *The Sage Dictionary of Cultural Studies*. London: SagePublications.

Deetz, Stanley dan Maria Hegbloom. 2007. "Situating the Political Economy and Cultural Studies Conversation in the Processes of Living and Working."*Communication and Critical/ Cultural Studies*, Vol. 4, No. 3, hal. 323-326. DOI: 10.1080/ 14791420701472841

Fenton, Natalie. 2007. "Bridging the Mythical Divide: Political Economy and Cultural Studies Approaches to the Analysis of the Media." Hal. 7-31 dalam *Media Studies: Key Issues and Debate*, diedit oleh Eoin Devereux. London: Sage Publications.

Garnham, Nicholas. 1995. "Political Economy and Cultural Studies: Reconciliation or Divorce?" *Critical Studies in Mass Communication (CSMC)* 12, March, hal. 62-71.

Grossberg, Lawrence. 1995. "Cultural Studies vs. Political Economy: Is Anybody Else Bored with This Debate?." *Critical Studies in Mass Communication (CSMC)* 12, March, hal. 72-81.

Gupta, Suraj B. 1992. "Why Political Economy?" *Indian Economic Review, Special Number*, hal.283-289.

Hartley, John. 2004. *Communication, Cultural and Media Studies: The Key Concepts 3rd Edition*. Lndon dan New York: Routledge.

Marx, Karl. 1994. "Base and Superstructure." Hal. 198 dalam *Cultural Theory and Popular Culture: A Reader*, diedit oleh John Storey. New York: Harvester Wheatsheaf.

Marx, Karl dan Friedrich Engels.1994. "Ruling Class and Ruling Ideas." Hal.196- 197 dalam *Cultural Theory and Popular Culture: A Reader*, diedit oleh John Storey. New York: Harvester Wheatsheaf.

Maxwell, Richard. 2001. "Political Economy within Cultural Studies." Hal.116-138 dalam *A Companion to Cultural Studies*, diedit oleh Toby Miller. Malden dan Oxford: Blackwell Publishers.

Mosco, Vincent. 2009. *The Political Economy of Communication 2nd Edition*. Los Angeles: Sage Publications.

Peck, Janice. 2006. "Why We Shouldn't Be Bored with the Political Economy versus Cultural Studies Debate." *Cultural Critique* 64, Fall, hal. 92-125.

Storey, John. 2009. *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction 5th Edition*. London: Pearson dan Longman.

HUMAN RELATIONS DALAM ORGANISASI

9

Yani Tri Wijayanti
Prodi Ilmu Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Pendahuluan

Manusia merupakan anggota organiasasi dan merupakan unsur inti yang harus ada dalam sebuah organisasi. Manusia terlibat dalam perilaku organisasi. Maka faktor manusia mendapatkan perhatian khusus dan tidak bisa diabaikan. Di dalam organisasi, sikap manusiawi semakin dituntut dalam kehidupan sehari-hari, baik dalam hubungan antar pribadi maupun dalam kehidupan berorganisasi. Menurut Susanto (1980: 144), apabila perilaku manusiawi dahulu terbanyak hanya sebatas ada hubungan antar anggota masyarakat setingkat sosial, kini tuntutan ini makin meningkat juga terhadap sesorang atasan atau pun seluruh lingkungan kejadian hidup.

Organisasi maupun perusahaan selalu memerlukan adanya kerja sama dengan lingkungannya baik internal maupun eksternal, oleh karenanya pendekatan secara manusiawi sangatlah diperlukan hubungan manusiawi bukan dimaksud sebagai sejumlah teknik pergaulan saja, melainkan merupakan pendekatan sikap, yang terutama ditujukan kepada usaha untuk mengerti orang lain dan permasalahnnya, hal ini diduga dapat mempengaruhi hubungan kerja secara langsung ataupun tidak langsung (Soemirat, dkk, 2000:5.28).

William James seorang ahli ilmu jiwa dari Harvard University Amerika Serikat menyatakan bahwa "tiap manusia dalam hati kecilnya ingin dihargai dan dihormati, orang akan menaruh sim-

pati jika dirinya dihargai". Keith Davis juga menambahkan bahwa *human dignity* (harga diri) merupakan etika dan dasar moral bagi hubungan manusiawi (Hasan,2010).

Human relations atau Hubungan manusiawi dalam arti sempit merupakan interaksi dalam situasi tertentu dan dalam ruang lingkup tertentu pula dengan orang-orang yang berada dalam lingkungan tertentu juga, bisa dalam artian dalam sebuah organisasi. Teori hubungan manusiawi menekankan pada pentingnya individu dan hubungan sosial dalam kehidupan organisasi. Dalam teori ini menyarankan adanya strategi peningkatan dan penyempurnaan organisasi dengan meningkatkan kepuasan anggota organisasi dan menciptakan organsiasi yang dapat membantu individu mengemabangkan potensinya (Muhamad, 2002:39-40).

Pembahasan

1. Teori-teori Organisasi dalam Pendekatan *Human Relations*

Berbagai kegiatan dalam perspektif struktur fungsional dalam sebuah organisasi selalu menekankan pada produktivitas dan penyelesaian tugas-tugas. Faktor manusia dipandang sebagai variabel dalam organisasi, dalam arti luas. Menurut Chris Agrys (Rohim, 2009), praktik organisasi yang demikian dipandang tidak manusiawi, karena penyelesaian suatu pekerjaan telah mengalahkan perkembangan individu dan keadaan ini berlangsung berulang-ulang. Atau dalam bahasa Agrys, ketika kompetensi teknis tinggi, maka konsekuensi antarpribadi dikurangi. Oleh karenanya pendekatan *human relations* menjadi kritik bagi perspektif struktural fungsional.

Menurut Rohim (2009), ada beberapa anggapan dasar dari pendekatan *human relations* yaitu :

a) Produktivitas ditentukan oleh norma sosial, bukan faktor psikologis.
b) Seluruh imbalan yang bersifat non ekonomis, sangat penting dalam memotivasi cara karyawan.
c) Karyawan biasanya memberikan reaksi terhadap suatu persoalan, lebih sebagai anggota kelompok dari pada individu.
d) Kepemimpinan memegang peranan yang sangat penting dan mencakup aspek-aspek formal dan informal.
e) Penganut aliran *human relations* menganggap komunikasi sebagai fasilitator penting dalam proses pembuatan keputusan

Teori-teori yang terdapat dalam pendekatan *human relations* adalah sebagai berikut :

a. Hawthorne Studies

Studi Hawthorne dikenal sebagai "pemicu" mazhab *human relations*, dimana menjadi salah satu pendekatan yang digunakan pada studi administrasi, organisasi serta manajemen yang tentunya dalam fokus kajiannya adalah pada perilaku manusia yang ada dalam sebuah organisasi. Studi Hawthorne menemukan beberapa pokok pikiran sebagai berikut :

1. Kondisi fisik tempat kerja ternyata mempengaruhi perilaku kerja dan hasil kerja
2. Ada relasi yang tidak konsisten antara pekerja dengan manajemen
3. Beberapa norma sosial kelompok menjadi kunci penentu perilaku kerja individu.

Elton Mayo yang juga disebut sebagai "Bapak Studi Hawthorne" menyatakan bahwa produktivitas kerja tidak ditentukan oleh faktor cahaya dan besaran upah, melainkan oleh bagaimana organisasi memberikan kesempatan bagi karyawan untuk melakukan *human relations* dalam organisasi (Liliweri,2014:42).

Mayo amat tertarik pada orang-orang dalam organisasi, dan dia amat terkenal berkat karyanya tentang proyek yang disebut *Hawthrone Studies*. Telaah Hawthrone mempunyai pengaruh besar yang tersebar-sebar atas pemikiran manajemen. "*Hipotesis awam*" bahwa setiap orang mengejar kepentingan sendiri dengan demikian goyah oleh "penemuan" Mayo mengenai organisasi "informal" dalam kelompok-kelompok. Pandangan bahwa manusia adalah suatu unsur penunjang mesin harus memberikan ruang pada kenyataan akan pentingnya perasaan dan sikap para karyawan. Dan dorongan akan efisiensi karena itu harus ditopang oleh pemahaman akan faktor manusiawi dalam kerja (Barnes, dalam Masmuh,2010).

Maka para peneliti mengambil kesimpulan bahwa hubungan sosial atau manusiawi di antara para pekerja, peneliti dan penyelia (*supervisors*) lebih penting dalam menentukan produktivitas daripada perubahan-perubahan kondisi kerja di atas. Moral pekerja yang tinggi akan menaikkan produktivitas, kemungkinan timbul pertanyaan bagaimana cara untuk meningkatkan moral pekerja. Moral meningkat atau tidak tergantung seberapa besar perhatian

yang bersifat pribadi, individual dan simpati diberikan kepada karyawan, dan struktur sosial kelompok kerja (Masmuh, 2010).

Katherine Miller (2009) berpendapat, walaupun dalam *Hawthrone Studies* kurang pada nilai ilmiahnya dan terlalu kaku dalam intrepretatif, tapi dampak sosiologisya dari penelitian ini tidak dapat diremehkan. Dalam teori ini menyadarkan akan pentingnya kebutuhan sosial. Demikian juga teori ini dapat menyeimbangkan konsep lama yang menekankan ekonomi atau rasionalitas manusia. Suasana kerja menjadi lebih baik daripada sebelumnya. Dengan melakukan pelatihan-pelatihan yang memfokuskan pada upaya perbaikan hubungan kerja antara pimpinan dengan karyawan.

b. Piramida Kebutuhan Manusia

Abraham H. Maslow melalui teori 'Piramida Kebutuhan Manusia', berasumsi bahwa motivasi manuia itu tumbuh dari kebutuhan manusia, dan kebutuhan itu mempunyai tingkatan mulai dari kebutuhan paling dasar sampai kepada kebutuhan paling tinggi. Susunan dari kebutuhan itu diibaratkan seperti halnya sebuah bentuk piramida. Manusia memenuhi kebutuhannya dari mulai tingkat paling dasar, ketika sudah puas maka akan meningkat pada tingkat berikutnya. Maslow menyebutkan kebutuhan-kebutuhan manusia sebagai *basic needs* yang tersusun sebagai berikutnya.

1) Tahap 1 Kebutuhan Fisiologis
   Pada tahap pertama ini ditunjukkan bahwa secara umum manusia ingin mempertahankan kehidupannya (*sustenance*), dan untuk mempertahankan kehidupan itu manusia berusaha agar kebutuhan fisiologis—makan, minum, pakaian, rumah, udara dan seks/reproduksi—harus dapat dipenuhi.
2) Tahap 2 Kebutuhan Rasa Aman
   Kebutuhan fisiologis pada level pertama di atas sudah dipenuhi maka manusiawi berusaha untuk mendapatkan kebutuhan tingkat berikutnya, yaitu kebutuhan rasa aman dan kehidupan yang stabil. Yang dimaksudkan dengan *security need* adalah kebutuhan rasa aman dan ingin bebas dari gangguan fisik maupun gangguan emosi orang lain. Manusia pada prinsipnya ingin merasa aman tidak hanya di tempat bekerja, juga di tempat tinggalnya.
3) Tingkat 3 Kebutuhan Sosial
   Manusia pada prinsipnya juga membutuhkan kasih sayang, ma-

nusia merasa kalau dia merupakan milik masyarakat atau lingkungan sosial di sekitar dimana dia tinggal.

4) Tingkat 4 Kebutuhan Harga Diri
   Manusia membutuhkan penghargaan dari orang lain, kebutuhan ini disebut harga diri (*esteem needs*). Memberi penghargaan kepada orang lain untuk pengakuan atas status yang dia miliki yakni dalam posisi atau kedudukan seseorang dalam struktur organisasi.
5) Tingkat 5 Kebutuhan Aktualisasi Diri
   Puncak dari piramida ada aktualisasi diri, bahwa seseorang ingin afara masyarakat atau organisasi melibatkan dia secara penuh, termasuk memberikan kepercayaan kepada mereka untuk melaksanakan tugas dan fungsi tertentu.

c. Teori X dan Y

Salah satu tokoh dalam prespektif *human relations* yaitu Douglas McGregor. Beliau adalah seorang psikolog sosial Amerika yang memimpin suatu varietas proyek riset dalam hal motivasi dan perilaku umum dari para anggota organisasi. Hingga meninggalnya Douglas McGregor adalah seorang Guru Besar Manajemen pada Lembaga Teknologi Massachusetts (*Massachusetts Institute of Technology*). Dalam bukunya "*The Human Side of Enterprise*" (Sisi Manusia dari Perusahaan), merumuskan kedua pandangan yang disebut dengan teori X dan teori Y (Barnes,1988). Teori X dan Y menerangkan perilaku pekerja dalam perusahaan (organisasi), dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 1. Teori X dan Y

Teori X	Teori Y
Normal kalau para pekerja tidak suka bekerja dan coba menghindari pekerja.	Bekerja merupakan sesuatu yang alamiah sama seperti bermain, karena itu orang akan selalu tertarik untuk bekerja.
Ketika para pekerja tidak suka bekerja, maka mereka harus dipaksa, dikontrol, diarahkan, bahkan diancam dengan hukuman sehingga memotivasi mereka untuk bekerja.	Para pekerja bertanggungjawab mengerjakan tugas yang telah dipercayakan kepadanya.
Pada umumnya para pekerja itu malas, menghindari tanggung jawab, tidak ambisi, karena itu mereka membutuhkan pengarahan, bahkan perlindungan keamanan.	Penting memberikan ganjaran yang setimpal kepada para pekerja, hal ini dapat meningkatkan komitmen mereka untuk bekerja lebih giat.

	Jika kondisi menyenangkan makan para pekerja akan mencari, bahkan bersedia menerima suatu tanggung jawab.
	Banyak organisasi belum memahami perilaku pekerja sehingga mereka hanya mendayagunkan sedikit dari seluruh kemampuan pekerja.

Konsep yang menawarkan keteraturan dalam perilaku manusia didasarkan pada asumsi negatif tentang manusia (pekerja organisasi). Melalui teori X dan Y yang dikemukakan oleh McGregor (Baldwin et al,2004) menjelaskan beberapa asumsi tentang pekerja. Teori X mengemukakan tiga asumsi tentang perilaku pekerja dalam hubungannya dengan organisasi, yaitu:

a) Pekerja pada dasarnya malas, tidak bertanggung jawab dan tidak dapat dipercaya.
b) Berdasarkan asumsi pertama, maka pekerja harus dipaksa, dikontrol, diarahkan, diancam dengan hukuman. Oleh karena itu tujuan utama dari manajemen adalah mengarahkan, mengontrol dan mengatur pekerja.
c) Rata-rata manusia senang diarahkan, menghindarkan dari tanggung jawab, ingin senang atas segalanya. Oleh karena itu, perlu adanya aturan-aturan, pengarahan, strategi paksaan yang banyak ditetapkan pemimpin untuk mengarahkan performa pekerja.

Asumsi yang dikemukakan di atas menunjukkan bahwa teori ini sesungguhnya melihat bahwa pada umunya karyawan itu malas dan tidak suka bekerja, mereka mempunyai kecenderungan untuk menghindari tanggung jawab dan lebih mementingkan dirinya sendiri dibandingkan dengan kepentingan dari organisasi. Dalam asumsi ini bahwa orang digerakkan karenanya adanya motivasi yaitu uang, keamanan, dan juga ancaman dengan hukuman. Oleh karenanya mereka (karyawan) harus dikendalikan, dipaksa dan diarahkan. Teori X ini menunjukkan kepada kita bahwa yang salah atas tidak efektifnya suatu pelaksanaan kegiatan dalam sebuah organisasi adalah adalah pada sifat manusia dan keterbatasan sumber daya manusia dengan manajemen.

Sebaliknya teori Y yang lebih humanis memberikan pandangan yang berbeda dari teori X. Dalam teori Y, McGregor menyatakan bahawa teori ini merupakan penejelasan yang lebih realistis

mengenai motivasi dan perilaku manusia menurut kodratnya, tidak seperti yang diandaikan oleh teori X (Barnes,1988). Teori ini berpandangan bahwa :

a) Sikap malas bukan merupakan pembawaan manusia, namun disebabkan oleh kondisi (pekerjaan bisa menjadi sumber kepuasan atau sumber hukuman). Manusia punya kapasitas untuk kerja keras.
b) Kontrol dari luar, ancaman dan hukuman bukan merupakan alat untuk membawa kepada pencapaian tujuan. Kunci kesuksesan pekerjaan terletak pada tingkat komitmen terhadap pekerjaan. Pemimpin harus dapat membangun komitmen pekerja.
c) Komitmen terhadap tujuan adalah suatu fungsi dari ganjaran yang dihubungkan dengan pencapaian mereka. Yang paling penting dari ganjaran yang demikian seperti kepuasan diri dan kebutuhan aktualisasi diri dan komitmen pekerja. Pekerjaan yang dapat merupakan aktualisasi diri. Oleh karena itu, pekerjaan hendaklah didesain untuk membantu masing-masing pekerja memenuhi kebutuhannya.
d) Sifat menghindar dari tanggung jawab bukan sifat bawaan, tetapi merupakan konsekuensi dari pengalaman yang diperoleh dari organisasi mereka. Jika mereka diperlakukan seolah-olah tidak bertanggung jawab, mereka mungkin berbuat tidak bertanggung jawab. Rasa tanggung jawab adalah sifat manusia yang dapat dibentuk dengan cara pimpinan mau berkomunikasi dengan pekerja.
e) Kapasitas untuk melatih tingkat imajinasi yang relatif tinggi, cerdas dan kreatif dalam pemecahan masalah organisasi harus didistribusikan secara luas kepada seluruh pekerja. Manusia mempunyai kemampuan membuat pilihan yang berharga dan menemukan penyelesaian yang unik.
f) Dalam kehidupan industri modern, potensi intelektual dan organisasi terletak pada kesatuan bagian-bagian. Ini menunjukkan bahwa organisasi mempunyai sumber intelektual pada anggotanya. Asumsi ini mengharuskan manajemen menggunakan seluruh potensi individual yang ada dalam organisasi. Oleh karena itu, hubungan di antara manusia (pekerja) adalah suatu keharusan.

Asumsi teori Y ini menunjukkan bahwa manusia bisa bekerja dengan baik dalam sebuah organisasi tidak semata-mata dipe-

ngaruhi oleh faktor-faktor tertentu seperti yang dikemukakan oleh teori X, tetapi ditentukan oleh faktor kepercayaan dan kebebasan berekspresi dalam melaksanakan tugas-tugas pekerjaannya. Para karyawan membutuhkan kebutuhan sosial, harga diri, serta aktualisasi diri.

McGregor berpendapat bahwa suatu organisasi akan efektif jika menggantikan pengendalian dan pengarahan dengan ingrasi dan kerjasama; organsiasi dengan orang-orang terdekat pada keputusan tertentu namun dapat memberikan sumbangan pada pembuatan keputusan itu. Unit-unit organisasi adalah kelompok-kelompok orang yang berintegrasi dan saling menunjang fungsi masing-masing. "staf" bukanlah alat manajemen puncak untuk mengendalikan lini, melainkan pemberi pelayanan untuk semua tingkat demi pengejaran sasaran organisasi. Cita-cita itu dapat tercapai bila setiap anggota organisasi dapat menemukan sasaran dirinya dalam sasaran organisasi dan merasa bahwa sumbangannya bermanfaat dan dihargai atasannya (Barnes, 1988)

2. Implikasi Teori-Teori Hubungan Manusiawi dalam Organisasi

a. Komunikasi dalam Organisasi

Mengapa komunikasi menjadi hal yang penting dalam suatu organisasi? Pertanyaan ini sering kali kita dengar dalam kelompok kajian yang membahas tentang gejala atau fenomena komunikasi dalam konteks organisasi. Ketika membahas komunikasi dalam sebuah organisasi merupakan dua hal yang saling terkait yang tidak akan mampu untuk saling dipisahkan. Ketika salah satunya tidak ada, maka yang lainnya pun tidak akan bisa hidup. Dapat diibaratkan seperti manusia dengan organ-organ tubuh di dalamnya, bila salah satu organ ada yang hilang atau rusak, maka akan menghambat cara kerja tubuh manusia tersebut. *Connection* komunikasi merupakan sistem aliran yang menghubungkan dan membangkitkan kinerja antar bagian dalam organisasi sehingga menghasilkan sinergi (Panuju,2001).

Komunikasi mampu melakukan koordinasi dalam setiap kegiatan yang dilakukan dalam sebuah orgaisasi, menyampaikan informasi, saling bertukar simbol dan membentuk makna dengan persepsi yang sama. Chester Barnard salah seorang sarjana perilaku organisasi dahulu, menekankan bahwa "Dalam setiap teori lengkap (*exhaustive*) mengenai organisasi, komunikasi itu men-

duduki tempat sentral, karena struktur, keluasan (*extensiveness*) dan ruang lingkup organisasi itu hampir seluruhnya ditentukan oleh teknik-teknik komunikasi". Pandangan ini menggambarkan betapa komunikasi merupakan suatu "kekuatan yang luar biasa" dalam kehidupan organisasi. Bayangkan, jika salah dalam pemberian instruksi, salah dalam penafsiran perintah atau tugas dari atasan maka akan menjadi fatal dalam mekanisme kerja organisasi atau perusahaan. Bahkan jika pimpinan dan bawahan tidak ada komunikasi maka suatu organisasi atau perusahaan akan menjadi statis tidak ada aktivitas dan tidak ada kemajuan. Memang komunikasi bukanlah sebagai *panasea* (sebagai obat mujarab) yang mampu mengobati segala macam penyakit, tetapi paling tidak dengan adanya komunikasi yang harmonis maka unsur-unsur yang ada dalam organisasi tercipta saling pengertian dan saling memahami di antara mereka. Pada saat itulah prasangka, beda pengertian, beda pendapat dan konflik bisa dihindari atau diminalisir sekecil mungkin (Masmuh,2010).

Menurut Myers dan Myers (1987), komunikasi merupakan unsur pengikat berbagai bagian yang saling bergantung dari sistem itu. Tanpa komunikasi tidak akan ada aktivitas yang terorganisir. Komunikasi memungkinkan struktur organisasi berkembang dengan memberikan alat-alat kepada individu-individu yang terpisah untuk mengkoordinir aktivitas mereka sehingga tercapai sasaran bersama.

Terdapat lima penggolongan komunikasi yang biasa digunakan dalam kegiatan komunikasi dalam organisasi yaitu komunikasi lisan dan tertulis, komunikasi verbal dan nonverbal, komunikasi ke bawah, ke atas dan ke samping, komunikasi formal dan informal serta komunikasi satu arah dan dua arah. Kelima penggolongan komunikasi dalam organisasi tersebut dilakukan untuk pencapaian sasaran dari organisasi.

Kegiatan komunikasi dalam organisasi mendukung tujuan organisasi menurut Masmuh (2010) terdapat lima kegiatan diantaranya adalah melakukan 1) *orientasi dan latihan*, organisasi memberikan orientasi dan latihan untuk melatih orang-orang dalam suatu organisasi untuk dapat melakukan pekerjaan, tentunya hal ini memerlukan komunikasi; 2) *keterlibatan anggota*, dalam masing-masing unit kerja memerlukan keterlibatan para anggotanya demi kelancaran pelaksanaan pekerjaan. Bila satu unit kerja kerjanya macet tentunya akan mempengaruhi kerja unit lain; 3)

penentuan iklim organisasi, iklim organisasi ditentukan oleh banyak faktor salah satunya adalah perilaku pimpinan, teman sekerja, dan juga perilkau organisasi itu sendiri. Faktor-faktor tersebut akan mempengatuhi kinerja dari karyawan itu sendiri; 4) *supervisi dan pengarahan*, pelaksanaan tugas-tugas dalam organisasi perlu diawasi dikontrol serta diarahkan sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Tugas ini harusnya dilakukan oleh pimpinan kepada bawahannya; dan 5) *kepuasan kerja*, bila mana seseorang merasakan kenyamanan dalam bekerja, selalu terpenuhi kebutuhan akan informasi mengenai pekerjaan dan juga organisasinya, terdapat hubungan yang baik dengan teman sekerja dan pimpinan, maka dapat dikatakan bahwa karyawan ini tidak mempunyai masalah dengan komunikasi, sehingga dia merasakan adanya kenyamanan dalam bekerja hingga dapat mencapai kepuasan kerja.

Beberapa asumsi teori X dan teori Y di sini jelas dapat diaplikasikan. Dalam teori X manusia bekerja dengan baik dalam sebuah organisasi ternyata tidak semata-mata hanya faktor-faktor yang telah dikemukakan pada asumsi teori X, tetapi lebih pada kepercayaan, suasana yang menyenangkan, adanya kebebasan anggota untuk mengemukakan pendapat, berekspresi dalam melaksanakan tugas-tugasnya. Melalui komunikasi yang terbuka para pimpinan dapat menunjukkan kepercayaan kepada bawahannya sehingga bawahan akan menikmati pekerjaannya, menunjukkan inisiatif dan kreativitas dalam mencapai tujuan orgnaisasi sesuai yang telah ditetapkan dalam misi organisasi.

McGregor berpendapat bahwa suatu organisasi akan efektif jika menggantikan pengendalian dan pengarahan dengan ingrasi dan kerja sama; organisasi dengan orang-orang terkait pada keputusan tertentu namun dapat memberikan sumbangan pada pembuatan keputusan itu. Unit-unit organisasi adalah kelompok-kelompok orang yang saling berintegrasi dan saling menunjang fungsi masing-masing "*staf*" bukanlah alat manajemen puncak untuk mengendalikan lini, melainkan pemberi pelayanan untuk semua tingkat demi pengejaran sasaran organisasi. cita-cita itu dapat tercapai bila setiap anggota organisasi dapat menemukan sasaran dirinya dalam sasaran organisasi dan merasa bahwa sumbangannya bermanfaat dan dihargai atasannya (Barnes,1988).

Menurut Teori X, komunikasi adalah proses penyampaian informasi dan perintah dari puncak hirarki ke bawah dengan sedi-

kit sekali dorongan kepada bawahan untuk memulai komunikasi dengan tasan mereka. McGregor menyatakan bahwa model komunikasi yang demikian tidak akan meningkatkan kepuasan kerja dan prestasi kerja yang baik, karena pegawai diawasi secara ketat, bawahan akan kehilangan inisiatif dan daya kreativitas dalam bekerja. Sementara teori Y lebih banyak mengembangkan praktek-praktek manajemen dan komunikasi sehingga memungkinkan bawahan memegang kontrol pada pekerjaan yang dia lakukan. Bawahan mempunayai kesempatan untuk mengaktualisasikan diri, menunjukkan inisitaif dan kreativitas untuk mencapai sasarannya.

Dalam kaitannya teori yang tepat adalah Teori X dan Teori Y yang dikemukankan oleh McGregor. Teori ini relevan karena berbicara mengenai bagaimana manusia dimotivasi untuk mau terlibat aktif dalam kegiatan organisasi. melakukan motivasi berarti juga melakukan kegiatan *human relations* (hubungan antar manusia), dalam teori ini berusaha untuk mengusahakan kesimbangan antara kebutuhan atau kepentingan individu dengan kebutuhan atau kepentingan organisasi.

b. Kepemimpinan

Kita seringkali menggunakan istilah "pimpinan" dan "kepemimpinan" saling tertukar atau bahkan tumpang tindih, sehingga mengacaukan seseorang dalam penggunaannya, padahal masing-masing istilah tersebut mempunyai makna sendiri-sendiri. Untuk menghidnari kesalahan arti, kepemimpinan digunakan sebagai terjemahan dari *leadership* sedangkan pimpinan memakai istilah dari *management*. Tetapi kepemimpinan dan manajemen itu sendiri tidak dapat dipisahkan, tetapi mempunyai makna yang berbeda. Ada beberapa perbedaan yang dapat memberikan pemahaman kepada kita tentang kepemimpinan dan manajemen, sebagai berikut ini :

a) Kepemimpinan itu nuansanya mengarah kepada kemampuan individu, yaitu kemampuan dari seorang pemimpin, sedangkan manajemen mengarah kepada sistem kerja dan mekanisme kerja;
b) Kepemimpinan merupakan kualitas hubungan atau interaksi antara si pemimpin dan pengikut dalam situasi tertentu sedangkan manajemen merupakan fungsi status atau wewenang;

c) Kepemimpinan menggantungkan diri pada sumber-sumber yang ada dalam dirinya (kemampuan dan kesanggupan) untuk mencapai tujuan, sedangkan manajemen mempunyai kesempatan untuk mengarahkan dana dan daya yang ada di dalam organisasi untuk mencapai tujuan secara efisien dan efektif;
d) Kepemimpinan diarahkan untuk mewujudkan keinginan si pimpinan, walaupun akhirnya juga mengarah ketercapaiannya tujuan organisasi, sedangkan manajemen mengarah kepada tercapainya tujuan organisasi secara langsung;
e) Kepemimpinan lebih bersifat hubungan personal yang berpusat pada diri si pemimpin, pengikut dan situasi sedangkan manajemen bersifat impersonal dengan masukan (*input*) logika, rasio, dana, analitis dan kuantitatif (Pamudji,1986).

Kaitannya dengan syarat-syarat untuk menjadi seorang pemimpin, Keith Davis mengungkapkan ada tiga keterampilan yang harus dimiliki oleh seorang pemimpin, yaitu : *technical skill, human skill* dan *conceptual skill*. Keterampilan teknis (*technical skill*) menunjukkan bahwa seseorang memiliki pengetahuan dan kemampuan dalam setiap jenis proses atau teknik. Keterampilan insani (*human skill*) adalah kemampuan untuk bekerja dengan orang lain secara efektif dan untuk membina kerja sama. Terakhir keterampilan konseptual (*conceptual skill*) yaitu kemampuan untuk berfikir dalam istilah yang bekaitan dengan perencanaan jangka panjang, misalnya kerangka kerja dan model (Effendy, 1988).

Keith Davis juga mengatakan ciri utama yang mempunyai pengaruh terhadap kesuksesan kepemimpinan seseorang dalam sebuah organisasi diantaranya adalah : 1) kecerdasan (*intellegence*); 2) kedewasaan sosial hubungan sosial yang luas (*social maturity and breadth*); 3) motivasi diri dan dorongan berprestasi dan 4) sikap-sikap hubungan manusiawi (Reksohadiprodjo & Handoko,1992).

c. Motivasi

Human relations adalah suatu "*action oriented*". Suatu kegiatan untuk mengembangkan hasil yang produktif dan memuaskan. Selain itu, *human relations* merupakan pengintegrasian orang-orang ke dalam suatu situasi kerja yang menggiatkan mereka untik bekerja bersama-sama serta dengan rasa puas, baik kepuasan

ekonomis, psikologis maupun kepuasan sosial. Atau singkatnta *human relations* menurut Keith Davis dalam (Effendy, 2009) adalah pengembangan usaha kelompok karyawan secara produktif dan memuaskan.

Keberadaan pimpinan dalam memberikan motivasi kepada bawahannya untuk dapat meningkatkan produktivitas kerjanya. Perusahaan atau organisasi dan pimpinan harus terus memperhatikan kebutuhan dari para karyawannya, karena karyawan merupakan aset penting bagi sebuah organisasi. Dengan memberikan lingkungan kerja yang nyaman, akan membuat karyawan betah dan loyal untuk bekerja dan memiliki perasaan senang, dengan sendirinya mereka akan menunjukkan kinerjanya untuk mendukung visi, misi dan tujuan dari organisasi tanpa adanya keterpaksaan.

Motivasi dapat dikatakan sebagai kunci dari *human relations*, dengan memotivasi para karyawan untuk bekerja giat berdasarkan kebutuhan mereka, yakni kebutuhan akan upah yang memadai dalam mencukupi kebutuhan hidup bersama keluarganya sehari-hari, memberikan kebahagiaan pada keluarganya, untuk mengembangkan diri, untuk kepuasan diri, dan lain sebagainya.

Bagi pimpinan memuaskan hati seluruh karyawannya bukan hal yang mudah untuk melakukannya, dalam memberikan perhatian lebih ke satu karyawan bisa jadi menimbulkan kecemburuan bagi karyawan yang lainnya. Maka pimpinan hendaknya punya pemikiran berdasarkan situasi dan kondisi yang ada. Dalam memotivasi kinerja karyawannya pimpinan dapat menggunakan metode yang khusus, dimana karyawan diberikan kebebasan untuk mengembangkan kreativitasnya, dan dilatih menjadi karyawan yang loyal terhadap perusahaan atau organisasi. Sehingga dalam bekerja karyawan bukanlah pekerja yang hanya diperas tenaganya, diawasi secara ketat, tanpa diberi kesempatan untuk pengembangan diri.

Dalam teori *human relations*, sebuah organisasi dapat menekankan pentingnya aspek psikologis dan sosial dari karyawan sebagai sosok individu yang bekerja untuk mencapai tujuan tertentu. Ada beberapa ahli melengkapi teori organisasi klasik dengan pandangan sosiologi dan psikologi, diantaranya : *Elton Mayo* (1880-1949), menarik kesimpulan bahwa untuk menciptakan hubungan manusiawi yang baik manajer harus mengerti mengapa karyawan bertindak seperti mereka lakukan dan faktor-faktor so-

sial dan psikologi apa yang memotivasi mereka, sedangkan *Marry Parker Follet* (1868-1933), bahwa para manajer bertanggung jawab dalam memotivasi para pekerja mereka untuk mengupayakan tujuan-tujuan keorganisasian secara antusias dan bukan sekedar untuk memenuhi perintah. *Kurt Lewin* (1890-1947), mempelajari dampak berbagai macam tipe kepemimpinan, yang mana para manajer harus memapu bekerja dengan dan memimpin kelompok-kelompok kerja. Sedangkan *Chester I. Barnard* (1886-1961), menganjurkan untuk memberikan pelatihan kepada karyawan, proses-proses kelompok, dan hubungan manajemen yang memajukan kerjasama antara para karyawan dengan para supervisor mereka.

Menurut As'ad (1999:114), bentuk-bentuk kegiatan *human relations* untuk memotivasi yang dilakukan perusahaan adalan sebagai berikut :

a. Non Materi
   1) Kompensasi mencakup semua pengeluaran yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk pekerja dan diterima atau dinikmati oleh pekerja, baik secara langsung, rutin atau tidak langsung (pada suatu hari nanti). Salah satu cara manajemen untuk meningkatkan prestasi kerja, memotivasi dan meningkatkan kinerja para karywan adalah melalui kompensasi (Ruky,2006:9)
   2) Kegiatan khusus untuk membangun kekeluargaan antara karyawan dan perusahaan. Membangun kekeluargaan antara pihak usaha, menjadi langkah jitu meningkatkan motivasi kerja karyawan.
   3) *Outbond* dilakukan untuk menorehkan banyak kesan, terutama dalam mengenal dan menjalin kekompakan masing-masing peserta. Bentuk pembelajaran yang coba dicapai dalam *outbond* kali ini dilakukan dalam dua bentuk, yang pertama berupa kegiatan dalam ruangan untuk memotivasi dan menumbuhkan *self belonging* diantara masing-masing peserta kepada peserta lainnya maupun kepada organsiasi. Bentuk lainnya berupa kegiatan mengarungi alam yang merupakan kombinasi pembelajaran budaya dan etos kerja melalui tugas-tugas yang menggunakan dukungan alam.
   4) Pelatihan, adalah proses meningkatkamn kemampuan dan pengetahuan karyawan dalam melaksanakan pekerjaannya lebih efektif dan efisien.

5) Seminar merupakan bentuk program yang bertujuan menambah pengetahuan dan wawasan para karyawan, dengan adanya pemateri seminar, moderator, dan diadakan sesi tanya jawab pada para karyawan untuk bertukar pikiran. Tujuan seminar ini untuk menjelaskan apa itu manajemen kinerja, tujuannya dan bagaimana menerapkannya.

b. Materi

1) Pemberian tunjangan berupa asuransi kesehatan dan jiwa, liburan yang ditanggung perusahaan, program pensiun dan tunjangan lainnya yang berkaitan dengan hubungan kepegawaian.
2) Insentif. Merupakan tambahan kompensasi atau di luar gaji/upah yang diberikan oleh organisasi. Insentif yang berbeda kepada tiap performa karyawan yang berebda dapat memacu kinerja karyawan menjadi lebih baik. Bentuk insentif dapat berupa bonus, kesempatan mendapat pelatihan, promosi, kenaikan upah dan lain-lain.
3) Fasilitas. Fasilitas dapat berupa kenikmatan saran seperti adanya mobil perushaan, tersedianya tempat parkir khusus, keanggotaan klub,dan lain sebagianya yang bisa diperoleh karyawan.
4) Upah dan gaji. Upah biasanya berkaitan dengan tarif gaji per jam. Upah merupakan basis bayaran yang kerapkali digunakan bagi pekerja-pekerja produksi dan pemeliharaan. Gaji umumnya berlaku untuk tarif bayaran mingguan, bulanan atau tahunan.
5) Reward. Karyawan juga berhak mendapatkan *reward* atas prestasinya. Bisa berupa bonus atau insentif maupun dapat berupa hadiah yang mewakili ucapan terima kasih pihak manajemen atas prestasi kerjasanya. Cara ini dirasa cukup efektif sehingga mampu meningkatkan semangat karyawan untuk menunjukkan prestasi-prestasi kerjanya kepada perusahaan atau organisasi.

Maka untuk pencapaian hasil yang maksimal dalam meningkatkan produktivitas, seorang manajer perlu untuk memahami aspek-aspek sosial dan psikologi yag mendorong para karyawan yang dapat melakukan pekerjaan yang optimal dalam meningkatkan produktivitas, sehingga tujuan organisasi yang telah ditetapkan dapat tercapai.

d. Pengambilan Keputusan

Dalam pendekatan *human relations* sangat menghargai pemimpin yang demokratis. Pemimpin yang demokratis akan mendorong kepada para karyawannya untuk terlibat dan berpartisipasi dalam menjalankan organisasi dengan memberikan saran, memberika umpan balik, dalam menyelesaikan masalah, serta keluhan-keluhan yang dialami. Ketika semua karyawan dilibatkan dalam proses pengambilan keputusan maka pada akhirnya akan mempengaruhi produktivitas kinerja para karyawan, karena karyawan merasa bahwa mereka diberikan "ruang" untuk bisa berkontribusi dalam jalannya organisasi tersebut.

Dalam teori *human relations* penting untuk melakukan hal-hal sebagai berikut :

a. Partisipasi, yaitu melibatkan setiap orang dalam proses pengambilan keputusan
b. Perluasan kerja (*job enlargement*) sebagai balikan dari pola spesialisasi.
c. Manajemen *bottom-up* yang akan memberikan kesempatan kepada para yunior untuk berpartisipasi dalam pengambilban keputusan manajemen puncak.

e. Pemecahan Masalah

Seseorang memecahkan masalah sangat ditentukan oleh sifat dan wataknya serta pengalamannya. Pada umumnya penyesuaian diri dengan situasi dapat menunjukkan sikap matang dan dewasa dari seseorang. Terkait hal tersebut bisa dikatakan bahwa orang yang berhasil memecahkan masalahnya merupakan orang yang "stabil" dan menampilkan diri sebagai (1) dalam keadaan serasi (emosi dan perasaan seperti ketakutan, iri hati, perassan salah, keresahan dan sebagainya tidak menghantui dirinya), (2) mudah bergaul dengan orang lain dan juga dengan lingkungan kerjanya, (3) dalam mencapai sasaran hidupnya tujuan lebih jelas dan realistis, dapat memecahkan masalah-masalah.

Manusia yang terlahir sebagai makhluk sosial dalam kehidupan kesehariannya tentunya membutuhkan manusia lainnya. Dalam hubungan antar manusia ini tidaklah akan lepas dari kegiatan yang dinamakan komunikasi. Demikian juga dalam kehidupan sebuah organisasi, di mana di dalamnya terdapat sub sistem-sub sistem atau unit kerja-unit kerja yang selalu berinteraksi

dan berhubungan satu dengan yang lainnya untuk mencapai sasaran dan tujuan organisasi tidak akan terlepas dari kegiatan komunikasi.

Menurut Ptnam (1983), bila organisasi dianggap sebagai struktur atau wadah yang telah ada sebelumnya, maka komunikasi dapat dianggap sebagai "suatu substansi nyata yang mengalir ke atas, ke bawah, dan ke samping dalam suatu wadah" (Pace & Faules,2006). Dalam pandangan ini menggambarkan bahwa komunikasi berfungsi mencapai tujuan sistem organisasi. Fungsi-fungsi komunikasi lebih khusus meliputi pesan-pesan mengenai pekerjaan, pemeliharaan, motivasi, integrasi dan inovasi.

Manusia (karyawan) ketika bekerja tidaklah hanya sebagai robot yang hanya melakukan pekerjaan sesuai dengan perintah pimpinan. Karena prinsip dasar manusia adalah makhluk sosial maka mereka dalam melakukan pekerjaannya pun membutuhkan interaksi dengan manusia lainnya, membutuh kerja sama, membutuh kenyamanan bekerja, membutuhkan perhatian dan motivasi dari pimpinannya, dan lain sebagainya. Suasana kerja yang kondusif tentunya akan meningkatkan produktivitas kerja para karyawan dalam sebuah organisasi. Hal ini berlaku pada semua organisasi baik organisasi profit (swasta) maupun organisasi non profit (pemerintah).

Kehidupan organisasi yang humanis ini bisa dapat dimulai dari seorang pimpinan. Bagaimana seorang pimpinan mampu membuat iklim dalam organisasi itu humanis. Dalam perspektif humanis, terdapat teori *human relations* yang berasumsi bahwa seorang pemimpin bisa dikatakan berhasil dalam mengelola organisasi jika ia mampu memberdayakan orang-orang yang ada di dalamnya. Dengan kata lain, dalam mempimpin sebuah organisasi, dia dapat memberikan kebebasan dan kelonggaran kepada setiap individu yang berada dalam organisasi untuk mewujudkan motivasinya sendiri yang potensial dari diri individu tersebut untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhannya dan memberikan sumbangan kepada organisasi dalam pencapaian tujuan dari organisasi.

Penutup

Semakin besar organisasinya, maka semakin banyak masalah yang dihadapi dalam organisasinya, makin tinggi kemungkinan terjadi konflik dalam organisasi itu, maka semakin harus diting-

katkan sikap manusiawi, agar kehidupan organisasi semakin baik dan terciptanya kehidupan organisasi yang harmonis.

Pada prinsipnya hubungan manusiawi ini dapat dilakukan sebagai usaha untuk memperkecil hambatan-hambatan komunikasi yang terjadi dalam organisasi. Karena manusia terlahir sebagai makhluk sosial yang tidak bisa hidup tanpa manusia lain, demikian juga di dalam organisasi mereka membutuhkan komunikasi, dan tentunya masalah dalam komunikasi tidak bisa dihindari. Untuk mencapai kerja sama yang efektif, interaksi manusia dalam bekerja harus diciptakan suasana kerja yang mampu memberikan kepuasan kerja secara keseluruhan dan tercapainya tujuan yang dikehendaki.

Pendekatan *human relations* dalam organisasi, menunjukkan bahwa komunikasi yang berjalan antara pimpinan dengan karyawan mempertimbangkan proses komunikasi antar pribadi, karena komunikasi antara pimpinan dengan karyawan merupakan aktifitas sentral dalam organisasi. Prinsipnya hubungan manusiawi adalah adanya kenaikan kepuasan kerja yang mengakibatkan kenaikan produktifitas kerja karyawan, maka pihak pimpinan hendaknya mampu menjaga dan menjamin bahwa karyawannya bahagia dengan terpenuhinya kebutuhan hidupnya sehingga mereka mencapai kepuasan. Dalam menjalankan organisasinya yang dibutuhkan adalah pimpinan yang demokratis, dimana dalam menjalankan organisasinya pimpinan melibatkan para anggotanya atau karyawannya dalam proses pengambilan keputusan dan dalam proses penyelesaian suatu masalah.

Daftar Pustaka

Barnes, M.C, A.H. Fogg, C.N.Stephens, L.G. Titman. (1988). *Organisasi Perusahaan Teori dan Pratek*. Jakarta : Pustaka Binaman Pressindo

Effendy, Onong Uchajana. (1988). *Hubungan Insani*. Bandung : Remaja Karya

Hasan, Erliana. (2010). *Komunikasi Pemerintahan*. Bandung : Refika Aditama.

Masmuh, Abdullah. (2010). *Komunikasi Organisasi dalam Prespketif Teori dan Praktek*. Malang : UMM Malang

Miller, Katherine. (2009). *Organizational Communication. Approach and Processes* 5th ed. Bostin : Wadsworth Cengage Learning.

Liliweri, Alo. (1997). *Sosiologi Organisasi*. Bandung : Citra Aditya Bakti.

————————-. (2014). *Sosiologi & Komunikasi Organisasi*. Jakarta : Bumi Aksara.

Reksohadiprodjo, Sukanto & T. Hani Handoko. (1992). *Organisasi Perusahaan Teori Struktur dan Perilaku*. Yogyakarta : BPFE.

Soemirat, Soleh, Elvinaro Ardianto, Yenny Ratna Suminar. (2000). *Komunikasi Organisasional*. Jakarta : Universitas Terbuka.

10 TELAAH KOMUNIKASI KELUARGA DALAM INTERSEKSI KEINTIMAN

Dian Arymami
Departemen Ilmu Komunikasi
Universitas Gadjah Mada Yogyakarta

Pendahuluan

Sebuah keluarga – dua orang tua, dua anak – duduk di meja makan sebuah restoran pusat perbelanjaan. Sembari menanti pesanan makan, setiap angota keluarga sibuk dengan *gadget* komunikasi masing-masing. Meja menjadi sepi interaksi interpersonal. Gambaran keluarga semacam ini seolah menjadi gambaran keluarga "modern" yang mudah sekali di temukan saat ini. Bayangan atas sebuah diskusi keluarga yang berlangsung hangat di meja makan untukmembicarakan kegiatan, persoalan atau berbagi cerita nyaris menjadi gambaran yang ada dalam dongeng belaka.

Perubahan interaksi dan dinamika sosial tak dinyana berlangsung pesat di tengah perkembangan teknologi komunikasi dan informasi. Perubahan wajah global yang terobsesi dengan informasi telah berimbas pada jantung interaksi manusia. Keterhubungan komunikasi dan kehidupan sosial jauh sebelum perekembangan teknologi komunikasi saat ini, telah lama menjadi perhatian beragam kalangan. Beragam karya awal seperti Cooley (1909), Lippmann (1922), atau Dewey (1927) di abad 19 telah menangkap dampak komunikasi dan perkembangan teknologi terhadap budaya dan kehidupan masyarakat. Interkoneksi kondisi sosial ekonomi kapitalisme global dengan ranah individualjuga telah menjadi perhatian beberapa pemikiran seperti Giddens (1992), Bauman (2003), Shirky (2008), Beck-Gernsheim (1995),

dan Castells (1997).Perkembangan sosial tidak lepas dalam interkoneksinya mengubah setiap elemen dan aspek kehidupan masyarakat; termasuk di dalamnya relasi-relasi interpersonal dalam sebuah keluarga.

Telaah persoalan keluarga cenderung dibingkai secara sempit pada persoalan hubungan orang-tua anak tanpa memperhitungkan interkoneksi yang lebih luas atas berbagai perubahan sosial. Selama ini, manifestasi atas perubahan sikap dan perilaku generasi muda telah mendorong beragam kritik atas peran keluarga di tengah kehidupan masyarakat. Di tengah berbagai perubahan perilaku antar generasi, komunikasi di dalam keluarga telah menjadi titik sentral kritik atas beragam fenomena sosial. Melekatnya komunikasi dalam pengembangan dandinamikainteraksi manusia seolah bertanggungjawab penuh pada proses pengembangan sikap, psikologis, perilaku, pemikiran dan beragam sosialisasi nilai yang termaktub dalam fungsi keluarga.

Dalam kajian komunikasi, isu komunikasi keluarga hadir dalam rentang telaah yang luas. Di tengah perilaku media yang mengalami perubahan drastis, telaah komunikasi keluarga kerap ditautkan dengan persoalan media. Sebagai contoh dampak penggunaan smartphone dan games pada anak, rendahnya keterlibatan orang tua dengan perkembangan anak atau berbagai kritik yang berpusat pada isu "literasi media".Sedangkan, berbagai pergeseran perilaku dan nilai-nilai interpersonal di kalangan anak muda juga cenderung dipusatkan sebagai dampak dari praktek interaksi dan komunikasi keluarga, seperti penggunaan narkoba, perkelahian, seks bebas, dan seterusnya.

Argumentasi atas degradasi fungsi dan nilai di tengah keluarga terus saja menguat di tengah berbagai perubahan interaksi sosial era informasi. Keriuhan fenomena sosial yang selama ini tidak terbayangkan dalam perubahan era informasi,ditanggapi dengan mengikuti dominasi asumsi atas keluarga sebagai "penjaga" perilaku sosial. Beragam penggalakan peran keluarga dan pesan "moral" sporadis mencuat menanggapi beragam perubahan interaksi sosial. Menyasar ragamdan lebur persoalan mulai dari interaksi keluarga, dampak media, pola asuh orang tua, praktek pendidikan di sekolah, transmisi nilai agama, dst-nya. Tanggapan atas kompleksitas relasi dan komunikasi dalam keluarga dalam dinamika ekonomi global seolah alpa dari inti komunikasi interpersonal yang membangunnya.

Ada paradoksdalam memandang keluarga sebagai institusi fungsional (mendidik, membesarkan anak, dan kontrol sosial) yang bersifat steril dan stagnan dengan pola komunikasi yang dinamis di tengah dinamika kehidupan sosial. Sedangkan, pergeseran komunikasi interpersonal dan perubahan interaksi anggota keluarga merupakan hal yang niscaya. Sayangnya, di tengah diversitas fenomena kehidupan era informasi dan komunikasi, telaah komunikasi interpersonal kerap terabaikan sebagai bagian dari persoalan sosial yang lebih luas. Sangat sedikit perhatian yang diberikan pada telaah komunikasi keluarga dengan kembali meletakan komunikasi interpersonal sebagai jantung yang secara kotekstual berjalan seriring dengan pergeseran nilai-nilai kehidupan "modern".Di tengah perubahan dan geseran interaksi manusia saat ini, telaah komunikasi keluargatak dinyana turut dalam dinamika konsepsi fleksibiltas relasi interpersonal.Proses komunikasi yang dinamis dalam bingkai tetap peran dan fungsi keluarga dapat menjadi persoalan yang kian menjauhkan pemahaman dinamika dan persoalan komunikasi keluarga muktahir.

Signifikansi dan Urgensi Studi Komunikasi Keluarga

Perhatian atas telaah mengenai keluarga menguat dengan adanya perubahan-perubahan sosial yang gamblang berdampak pada kehidupan masyarakat di abad 19 dari beberapa ilmu sosial, khususnya psikologi dan sosiologi. Interkoneksi keluarga dengan aspek kehidupan sosial telah memicu perdebatan mengenai pendefinisian formal terhadap keluarga. Hal ini secara khusus berkaitan dengan politisasi kebijakan keluarga dalam skala nasional. Perdebatan pendefinisian dipengaruhi oleh beberapa pendekatan melihat keluarga. Settels, B.H., dalam Sussman & Steinmetz (1987) mengemukakan beberapa eksplorasi pengertian keluarga meliputi: 1) keluarga dipandang sebagai abstraksi dari ideologi, 2) keluarga diposisikan memiliki citra romantis, 3) keluarga sebagai satuan perlakuan intervensi, 4) keluarga sebagai proses, 5) keluarga sebagai tujuan akhir (*last resort*), dan 6) keluarga dipandang sebagai suatu jaringan. Pendefinisian keluarga yang beragam juga umumnya dipengaruhi oleh aspek ruang lingkup, struktur, dan komposisi keluarga (Hunter, 1991). Meski demikian, keluarga sendiri didefinisikan sebagai kelompok sosial yang terdiri dari dua atau lebih orang yang saling bergantung dengan komitmen relasi jangka panjang bersumber dari hubungan darah atau hu-

kum perkawinan. Sebagaimana pernyataan Braithwaite dan Baxter (2006:3) *"a social group of two or more persons, characterized by ongoing interdependence with long term commitments that stem from blood, law, or affection"*.

Di Indonesia pengertian keluarga dicantumkan dalam UU No 10/1992 tentang Perkembangan Kependudukan dan Pembangunan Keluarga Sejahtera. Keluarga didefinisikan sebagai unit terkecil dalam masyarakat yang terdiri dari suami-istri, atau suami-istri dan anaknya, atau ayah dan anaknya, atau ibu dan anaknya (BKKBN, 1992).

Perhatian pada perubahan keluarga menjadi penting karena fungsi keluarga di tengah masyarakat yang tidak sederhana dalam konteks dinamika sosial. Keluarga diletakan sebagai institusi terkecil dalam sistem sosial yang mempengaruhi struktur bekerjanya sebuah masyarakat, dengan penekanan pada pembentukan individu dan moralitas masyarakat. Keluarga dipandang sebagai struktur yang dapat memenuhi kebutuhan fisik dan psikologis anggotanya, dan juga untuk memelihara masyarakat yang lebih luas (Pitts, 1964 dirujuk Kingsbury & Scanzoni, dalam Boss et al., 1993). Munandar dalam Dwiningrum (2012:109) mengutarakan fungsi keluarga antara lain: (1) pengaturan seksual; (2) reproduksi; (3) sosialisasi; (4) pemeliharaan; (5) penempatan anak di dalam masyarakat; (6) pemuas kebutuhan seseorang; dan (7) kontrol sosial.

Peletakan keluarga sebagai institusi pertama dalam pengembangan manusia meletakan fungsi komunikasi sebagai bagian penting dalam dinamika keluarga. Kerangka keluarga yang dilandasi oleh teori lingkungan pembelajaran (*the learning environment theory)* memvisualisasikan keluarga sebagai struktur pembelajaran diawali dengan sistem hubungan "dyadic" anak dengan pengasuh hingga sistem makro yang meliputi bekerjanya tiga (mikro-meso-ekso) bersamaan (Bronfenbrenner, 1986; Myers, 1992). Dari sudut pandang ini keluarga merupakan tulang punggung sosialisasi, dimana komunikasi mengambil peran paling besar di dalamnya.

Pengaruh komunikasi dalam interaksi keluarga menjadi bagian kompleks sosialisasi nilai, perilaku, sudut pandang dan peran dalam bermasyarakat. Jack McLeod dan Steven Chaffee (1983) memaparkan hasil penelitian identitas politik yang dipengaruhi oleh cara keluarga berkomunikasi. Pola komunikasi di dalam keluarga mempengaruhi sikap dan perilaku politik di tengah masyarakat.

Kecenderungan berkomunikasi dalam keluarga - baik terbuka atau tertutup, berorientasi pada masalah, dan ekspresif atau taat dan berpaling kepada orang tua atau tumbuh dalam lingkungan pluralistik, di mana gagasan dan diskusi didorong, dikaitkan dengan kepentingan politik, pengetahuan, diskusi, dan aktivitas – berkontribusi dalam membentuk sikap dan perilaku individu di masyarakat. Signifikansi dinamika komunikasi dalam keluarga sudah niscaya. Heards (2009) menegaskan kembali pentingnya para peneliti dan ahli komunikasi mengidentifikasi peran kritis pola komunikasi dalam mempengaruhi identitas kultural yang tumbuh dan berkembang dalam konteks keluarga (Turner dan West, 2015: 31).

Konsepsi keluarga yang tak terpisah dari konstruksi fungsi keluarga selama ini telah menggiring beragam penelitian mengenai komunikasi keluarga pada persoalan skill komunikasi yang ditujukan dalam menciptakan keluarga sehat atau mengatasi hal-hal terkait dengan kekerasan dan persoalan dalam keluarga. Perkembangan penelitian komunikasi keluarga kerap menggunakan teori-teori komunikasi atau elemen dari disiplin komunikasi yang dijadikan sandaran konteks penelitian, seperti misalnya elemen *self disclosure* atau *uncertainity reduction theory*.

Dalam Littlejohn and Foss (2009) teori komunikasi keluarga yang cenderung digunakan selama ini telah dirangkum dalam perkembangan 4 jenis teori; *Circumplex Model of Family Functioning, Family Communication Patterns Theory, Dialectical Theory of Family Communication* dan *Affective Exchange Theory.*

Circumplex Model of Family Functioning merupakan teori dari *Olson*, Russell and Sprenkle (1989) yang meletakan komunikasi sebagai konsep sentral dan mengkaitan komunikasi dengan bekerjanya sebuah keluarga. Teori ini memberikan model bekerjanya sebuah keluarga berbasis pada kohesi dan adaptasi keluarga, yang memberikan rentang berfungsinya keluarga secara optimum dan minimum dengan jenis komunikasi. *Family Communication Patterns Theory*merupakan teori komunikasi yang menghubungkan perilaku keluarga dengan pola komunikasi. Teori ini mengasumsikan bahwa komunikasi dalam keluarga menciptakan realitas sosial bersama, yang dilakukan melalui pendekatan percakapan dan konfirmasi. Pola komunikasi dengan menggunakan teori ini, selama cenderung paling banyak digunakan peneliti komunikasi dalam berbagai telaah komunikasi keluarga. *Dialectical Theory of Family Communication* merupakan pendekatan komu-

nikasi keluarga dalam proses dialektis yang menciptakan makna melalui pengalaman dan tensi komunikasi anggota keluarga. Dalam tensi-tensi komunikasi inilah, keluarga menciptakan strategi dalam mengatasi dan mengelolanya. Sedangkan, *Affective Exchange Theory* merupakan pendekatan yang berbasis pada asumsi bahwa komunikasi dibentuk oleh proses-proses evolusi, dimana bentuk-bentuk komunikasi dipengaruhi oleh proses pertahanan hidup dan reproduksi manusia.

Perkembangan kehidupan sosial yang bergerak bersama pergeseran interaksi manusia tak elak menjadi bagian yang tidak terpisah dari dinamika keluarga. Hal ini,mengedepankan signifikansi refleksi dan perkembangan teori dalam telaah komunikasi keluarga yang vital dan dinamis.

Geseran Keluarga: Konsepsi dan Komunikasi Keluarga

Fitzpatrik dan Vangelisti (1995) mengutarakan bahwa pemerhati keluarga sepakat bahwa nilai, perilaku dan lingkungan sosial yang mempengaruhi struktur keluarga telah berubah dalam dua dekade terakhir. Perubahan semacam ini telah memberikan gambaran atas kemampuan keluarga untuk dapat beradaptasi dan bersifat fleksibel melalui proses komunikasi, baik dalam fungsinya untuk menjaga dan meyokong anggota keluarga (Sperber & Wilson, 1986) maupun mengembangkan dan mempertahankan bentuk relasi (Berger & Kellner, 1994). Pendekatan komunikasi menjadi essensial dalam memahami dinamika keluarga modern. Terlebih dengan pergeseran atas ekspektasi relasi interpersonal yang terus mengalami perubahan (Fitzpatrick & Ritchie, 2009).

Konteks studi keluarga yang pada dasarnya bersifat interdisiplin memberikan diversitas pandangan dan pengembangan atas komunikasi keluarga. Teori komunikasi keluarga secara spesifik tidak ada, dan telah memicu beragam ketidak sepakatan antar peneliti komunikasi akan aspek paling signifikan dalam komunikasi keluarga. Meski demikian beberapa kesamaan dan kesepakatan telah ditemukan dalam perdebatan mengenai aspek telaah komunikasi keluarga. Pertama, bahwa pendekatan menelaah komunikasi keluarga senantiasa mempertimbangkan basis dari komunikasi interpersonal. Dan kedua, keluarga merupakan bagian dari sistem sosial yang berarti tidak dapat dilihat secara terpisah baik individu di dalamnya ataupun kumpulan individu dalam keluarga dengan ruang sosial kehidupannya. Kedua arsiran kesepakatan atas ko-

munikasi keluarga yang bertumpu pada komunikasi interpersonal dan konteks sosial meletakan telaah komunikasi keluarga dalam ruang kompleks yang dinamis.

Dinamika atas interaksi hubungan personal dan konteks sosial merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dalam setral relasi keintiman antar manusia. Interkoneksi ruang sosial dan personal dalam relasi keintiman dapat menjadi jembatan dalam mengembangkan telaah komunikasi keluarga. Interkoneksi ruang sosial dan personal ini dapat disaksikan dalam berbagai karya seperti Giddens (1992), Armstrong (1994) ataupun Bauman (2003). Di Indonesia, fenomena pergeseran relasi keintiman yang bertaut erat dalam keluarga juga dapat dilihat dalam karya Munti (2005).

Keintiman mengacu pada kualitas kedekatan antar manusia dan proses menuju kualitas ini. Kualitas kedekatan yang diindikasikan oleh keintiman dapat bersifat emosional dan kognitif, dengan pengalaman subjektif yang dapat melingkupi rasa cinta dan persamaan pikiran. Secara praktis, keintiman dapat bersifat fisik/seksual, namun tidak semua relasi keintiman bersifat fisik/seksual. Dengan demikian, keintiman memiliki makna yang lebih luas dari sekedar mengenal yang liyan secara mendalam (Morgan, 2009). Relasi keintiman mengacu pada relasi antarpersonal yang secara pengalaman subjektif dirasa dekat ataupun relasi yang dapat dikenali oleh masyarakat sebagai dekat. Dalam praktiknya, relasi keintiman terikat erat dengan budaya dan nilai masyarakat. Ini serupa dengan konsep "praktik keluarga" (Morgan, 1996), yang menegaskan variabel sosial, budaya, dan sejarah dalam interaksi anggotanya, guna menghindari asumsi makna "keluarga" yang mengakar secara umum. Praktik relasi keintiman menegaskan variabel sosial dan budaya dalam "melaksanakan relasi".

Asumsi yang dominan bahwa keluarga merupakan relasi sentral berlangsungnya kualitas hubungan interpersonal, tidak sepenuhnya dapat dibenarkan. Elemen keintiman dalam telaah komunikasi keluarga menjadi signifikan di tengah pergeseran-pergeseran hubungan interpersonal. Kualitas hubungan dan keintiman yang kini mengalami pergeseran dan perluasan dapat meletakan relasi keintiman di luar hubungan-hubungan keluarga.

Pergeseran relasi interpersonal dan keintiman dapat disaksikan secara gamblang. Hal yang paling menonjol dapat dilihat dengan kemengadaan teknologi komunikasi. Dalam survey yang dikutip oleh majalah TIME tahun 2011, 43% wanita dan 27% pria

mengakhiri hubungan asmara melalui SMS. Amalia (2012) dalam penelitiannya mengenai keintiman termediasi melalui *New Media* antara pasangan homoseksual, misalnya, memaparkan preferensi penggunaan aplikasi pesan *Line, BBM, Whatsapp*, secara spesifik memiliki fungsi berbeda untuk ekspresi personal, kemenduaan relasi dan tingkat keintiman. Penelitian sosiolog, Michael J. Rosenfeld (2010) menunjukan bagaimana internet menduduki urutan ketiga sebagai media popular untuk mencari pasangan.Jumlah orang yang menjalin relasi vital via teknologi komunikasi kian meningkat tiap tahunnya.Di Indonesia, pesatnya penggunaan aplikasi pencari pasangan seperti *Tinder, WeChat, OKCupid* menggulirkan fenomena relasi keintiman tersendiri di kalangan anak muda Indonesia yang erat dengan hubungan-hubungan sekilas.

Dalam beberapa studi, fenomena texting dan sexting juga menjadi jalur "rahasia" (*backstreet*) kaum muda berhubungan dengan pihak lain tanpa sepengetahuan orang lain khususnya orangtua. Perkembangan teknologi komunikasi lewat internet dan handphone seperti *e-mail, chatting* atau pun SMS (*Short Message Service)* ramai digunakan oleh kaum muda untuk membangun hubungan-hubungan yang intim dan romantis berlangsung juga di Indonesia (Slama, 2001).

Segenap elemen dalam dinamika sosial mengalami perubahan dengan perkembangan kontekstual, terlepas adanya asumsi dominan bahwa perkembangan teknologi komunikasi dan era informasi cenderung mempengaruhi perkembangan generasi muda secara terbatas. Faktanya, interkoneksi teknologi komunikasi dalam geseranpraktik relasi keintiman tidak dibatasidengan umur dan jenis relasi asmara.Relasi formal seperti pernikahan yang menjadi jantung dari perkembangan keluarga juga turut mengalaami pergeseran. Misalnya saja, ekologi informasi dan komunikasi telah menciptakan realitas psikis "baru" yang terekspresikan melalui multiplikasi pasangan keintiman melalui konsep keintiman cinta terbatas bahkan dalam pernikahan atau relasi-relasi sah lainnya (Arymami, 2017). Budaya menguntit pasangan juga berkembang seiring degan perkembangan teknologi dan media baru, khususnya melalui media sosial seperti *facebook*[1] dan *instagram*[2]. Bah-

[1] Sebuah situs web layanan jejaring sosial didirikan oleh Mark Zuckerberg, diluncurkan pada februari 2004. Pada Januari 2011, Business Insider menyatakan pengguna jejaring sosial ini memiliki lebih dari 600 juta pengguna aktif. Quantcast memperkirakan Facebook memiliki 135,1 juta pengunjung bulanan di AS pada Oktober 2010. Layananan jejaring sosial ini merupakan jejaring sosial paling banyak digunakan sejak 2009.

kan jaringan sosial dalam beberapa tahun terakhir telah menjadi sumber pertikaian dan meningkat 66% sebagai bukti otentik perselingkuhan dalam kasus perceraian suami-istri di pengadilan[3].

Perubahan cara komunikasi dan interaksi interpersonal tidak dapat dilepaskan dari dinamika komunikasi keluarga. Hal ini tidak semata menunjukan bahwa pola komunikasi interpersonal niscaya menggeserpola komunikasi keluarga. Namun, melampaui praktik komunikasi ada pergeseran nilai keintiman yang berlangsung dalam interaksi manusia yang turut direproduksi dan dikonsumsi oleh masyarakat. Pergeseran-pergeseran nilai keintiman ini pula yang mewarnai keseluruhan perubahan interaksi dan komunikasi, termasuk di dalamnya keluarga.

Nilai keintiman dalam relasi manusia merupakan hal yang kompleks. Kompleksitas nilai ini hidup dalam makna dan praktik relasi yang terkonstruksi dan terjalin erat dengan perkembangan ide atas diri dan dinamika struktur sosial. Segenap dimensi kehidupan sosial turut mempengaruhi dan menggeser nilai keintiman dan beragam jenis praktik relasi antar manusia. Sebagai contoh perubahan tata sistem sosial. Di Indonesia, struktur keluarga misalnya mengalami perubahan dengan masuknya kolonialisme Belanda. Hukum Belanda mulai dipergunakan saat Organisasi perusahan Belanda, Vereenigde Oost-Indische Compagnie (VOC) pada tahun 1596 merapat ke Indonesia dengan misi perdagangan dan penguasaan badan pemerintahan (Anshori dan Harahab, 2008: 103). Relasi pernikahan pun diatur bersama politik perut[4] yang dilakukan oleh Eropa sebagai alat pengatur populasinya sendiri, dengan pernikahan dilangsungkan dengan sesama etnis/ras (Candraningrum, 2014). Masuknya berbagai hukum kolonial saat itu telah menjadi bibit perkembangan peraturan relasi perkawinan di Indonesia. Persoalan perkawinan yang kemudian hari termaktub dalam UU Perkawinan 1974, hingga kini masih kontroversial, dan berimbas secara luas pada relasi keluargadi Indonesia.

Revolusi seksualitas di tengah peradaban manusia dapat menjadi contoh gamblang lainnya. Pergeseran peran perempuan dari

[2] Sebuah aplikasi jejaring sosial yang berbasis pada pembagian gambar atau visual maupun dokumentasi kegiatan siaran langsung.

[3] Dikutip dari The Frisky, 80 persen pengacara perceraian melaporkan lonjakan kasus menggunakan media sosial sebagai bukti perselingkuhan pasangan. Pernyataan presiden asosiasi pengacara, Linda Lea Viken, *Associted Press*, Selasa (29/6/2010).

[4] Politik perut merupakan konsep dari Jean-Francois Bayart (1993), dimana sumber-sumber pokok pangan masyarakat dan reproduksi seksual dikuasai dan dimainkan oleh penguasa (dalam Candraningrum, 2014).

ruang domestik ke ruang publik, sebagai salah satu contoh, telah mendorong perempuan untuk berfokus pada karier yang berimbas pada fenomena kekurangan populasi usia produktif di berbagai negara[5]. Perubahan ini juga telah mendorong beragam fenomena dinamika keluarga "baru" yang dikenal dengan fatherless nation atau motherless nation, dan seterusnya. Perubahan seksualitas dalam dinamika kehidupan sosial tak diragukan terus berimplikasi pada perubahan relasi dan keintiman masyarakat. Berbagai penelitian juga telah memaparkan bagaimana praktik-praktik relasi keintiman tidak lepas dari pengaruh, relasi kuasa, gender, dan nilai patriarkal di tengah masyarakat (Weeks, 2007; Hirsch, 2003; Rosenfeld, 2007).

Kompleksitas nilai keintiman tidak lepas dari dinamika interseksi psikologi, sosiologi, budaya, antropologi, sejarah, dan sosial di tengah kehidupan masyarakat modern. Menegaskan bagaimana, individu berperan aktif dalam membangun realitas, sembari dipandu oleh kebudayaannya (Tiefer, 1987; 1995). Dinamika komunikasi keluarga menjadi bagian yang tidak terlepas dari perubahan makna yang berkembang terus menerus dari interaksi masyarakat melalui komunikasi dalam dinamika proses yang cair (Hoffman, 1990). Keintiman dan keluarga menjadi bagian dari dinamika konstruksi sosial semacam ini.

Ditengah era yang terobsesi dengan komunikasi saat ini, peran media dan wacana dalam konstruksi relasi keintiman masyarakat tidak dapat diabaikan. Relung ide atas keintiman dan praktik relasi interpersonal telah berpalung perkembangan komunikasi. Praktik relasi keintiman menjadi bagian dari dinamika tarik-menarik antara wacana dominan dan wacana submisif, serta antara wacana sosial dan wacana dalam tataran personal. Transformasi relasi keintiman menjadi niscaya bersama dinamika wacana dalam konteks sosio-kultural yang dinamis.

Berbagai penelitian menunjukkan bagaimana peran media telah menjadi "instruksi" kultural bagi masyarakat dalam menjalin relasi keintiman (Illouz, 1997; Langford, 1999; Arymami, 2008). Eva Illouz (1997) dalam *Consuming the Romantic Utopia*, mengin-

[5] Fenomena ini telah memicu beberapa gerakan untuk mendukung kehidupan berkeluarga. Sebagai contoh; pemerintah Jepang menghabiskan hingga 1 triliun Yen pada tahun 2003 guna mendorong masyarakatnya untuk memiliki lebih banyak anak; di Jerman, keluarga yang mau memiliki anak akan ditanggung biaya sebesar 80 pound per bulan untuk satu kepala anak dan penurunan pajak untuk keluarga yang memiliki anak; di Italia, pemerintah akan memberikan bonus sebanyak 1000 pound untuk pasangan yang mau melahirkan anak

dikasikan kejaran relasi keintiman utopis yang semu di tengah kepungan media iklan dan kekuatan ideologi kapitalisme. Illouz membedah bagaimana cinta telah terkomodifikasi sedemikian rupa hingga masyarakat berlomba dalam proses konsumsi material, objek, barang/jasa yang telah menjadi substitusi nilai relasi. Langford (1999) di lain sisi memaparkan hadirnya dominasi wacana relasi keintiman yang mengondisikan masyarakat untuk memikirkan cinta sebagai sarana pembebasan dan sebagai jawaban ketidakpuasan atas status lajang (Langford, 1999).

Tidak hanya fungsi media yang niscaya menggerakkan wacana dan menjadi bagian dari konstruksi realitas serta sosial, komunikasi juga penting dilihat sebagai sebuah interaksi. Sebagaimana, Holmes (2005) memaparkan sebuah pembedaan tegas terhadap komunikasi sebagai interaksi dan integrasi komunikasi, sembari mengingatkan bahwa kompleksitas sosiologis yang selama ini dideskripsikan dalam media baru juga berlangsung pada jenis-jenis media lainnya. Serupa karya Carey (1989) dalam *Communication as Culture*sekaligus paparan pemikiran Meyrowitz (1985), komunikasi merupakan basis asosiasi yang melampaui kegiatan komunikasi yang dimungkinkan oleh media tersebut (Holmes, 2005:164). Pendekatan integrasi komunikasi melihat kehidupan dan budaya terikat pada setiap level komunikasi, dengan demikian ini memberikan kemungkinan atas transedensi kesatuan, komunitas virtual maupun konsep familiar '*the global village*'.Hubungan manusia dengan teknologi komunikasi secara signifikan berpengaruh pada dinamika masyarakat, bahkan pada level kehidupan personal. Bakardjieva (2005) dalam *Internet Society: The Internet in everday life,* misalnya, memaparkan pergeseran relasi keluarga melalui *zoning space* teknologi dalam rumah yang berdampak pada peran dan fungsi keluarga secara keseluruhan.

Integrasi komunikasi telah meletakkan individu secara terpisah sekaligus terhubung di saat yang sama. Dalam ranah keterpisahan dan keterhubungan, serta tegangan yang hadir dalam level medium komunikasi menjadi determinan yang menciptakan bentuk komunitas dan asosiasi dalam formasi masyarakat yang memungkinkan (Holmes, 2005:165). Kebaruan ekologi peradaban manusia semacam ini membutuhkan pemahaman yang lebih jauh dari sekadar memahami perubahan fungsi dan struktur karakter, budaya, dan kehidupan sosial terkait keberadaan media (Hjarvard, 2008). Signifikansi media di tengah masyarakat

dan budaya tidak lagi dapat dibaca dengan menggunakan model yang memisahkan media dengan masyarakat. Krotz (2007) melalui teori mediatisasi memaparkan adanya kesinambungan di mana media mengubah relasi dan perilaku manusia bersama dengan perubahan masyarakat dan budaya. Mediatisasi melihat integrasi media dan masyarakat tidak sekadar proses, namun sebuah perkembangan sosio-historis masyarakat yang kompleks.

Perkembangan masyarakat di Indonesia tidak terpisah dari perkembangan masyarakat informasi dan karakteristik yang melingkupinya. Telaah komunikasi dalam berbagai level sosial tidak lepas dari kebutuhan upaya memikirkan ulang masyarakat yang telah terintegrasi dengan media komunikasi semacam ini. Mengingat Turkle (1995, 2005) menegaskan bagaimana teknologi komunikasi menggeser cara berpikir dan perilaku manusia. Pengalaman manusia menjadi "permainan serius", yang terinterkoneksi dengan transformasi personal (Turkle, 1995). Dalam perubahan interaksi sosial, Turkle (1995) menulis '*technology is bringing postmodernism down to earth'* (Trend, 2001: 249).

Transformasi atas diri, komunikasi dan interaksi interpersonal yang kian cair dalam ekologi masyarakat modern saat ini menyisakan konsepsi manusia dan keintiman dalam ruang eksplorasi teoritik yang dinamis. Pada titik ini, telaah komunikasi keluarga tidak dapat lepas dari dinamika yang serupa, menegaskan pentingnya kembali menilik konsepsi atas keluarga yang senantiasa berbasis nilai keintiman dan dalam praktik relasinya bersifat cair. Dengan pandangan atas aspek keluarga sebagai sistem sosial, dengan sifat dasar *nonsummativity* dan *interdependence*, interseksi dan konektifitas dinamika personal dan sosial telah terintegrasi dalam komunikasi keluarga yang akan senantiasa menjadi ruang telaah yang dinamis.

Penutup: Tantangan mengupas Komunikasi Keluarga

Perkembangan dunia komunikasi saat ini telah memicu beragam fenomena yang tidak pernah dibayangkan sebelumnya. Peran komunikasi dalam menggulirkan peradaban manusia tidak dapat dipandang sebelah mata. Bahkan di tengah perkembangan teknologi, Kelly (1999) menegaskan hanya melalui komunikasilah semua perangkat teknologi menjadi gerbang yang memungkinkan aksi berlangsung di dunia. Tepat pernyataan Shirky (2008:17) "*when we change the way we communicate, we change society*"

(Shirky, 2008:17). Komunikasi menjadi essensi dalam dinamika kehidupan masyarakat.

Pergeseran interaksi, budaya, dan kehidupan sosial niscaya hadir bersama perkembangan pesat dunia komunikasi. Sebaran fenomena sosial bermunculan bersama kelahiran masyarakat informasi terus meletakan masyarakat dalam ketenggangan dan kewaspadaan atas perubahan dan geseran baru yang demikian dekat dengan keseharian masyarakat. Keriuhan ini telah mendorong beragam eksplorasi, pendekatan, dan telaah "revolusi" komunikasi yang berimbas pada seluruh bidang sosial dan interaksi manusia. Tidak terlepas di sana, persoalan mengenai interaksi personal dan keluarga.

Berbagai fenomena baru relasi interpersonal tidak terlepas dari pergeseran praktik komunikasi keluarga merupakan hal tidak lagi dapat dielakan. Faktanya, perkembangan kontekstual dunia komunikasi tidak menyisihkan siapapun untuk lepas dari dampak perubahan pola dan budaya interaksi "baru". Persoalan komunikasi keluarga hadir dalam bidang kompleksitas yang sama; dimana komunikasi interpersonal tidak dapat digeser dari titik sentral interaksi dalam keluarga.

Di tengah ekologi semacam ini, telaah komunikasi keluarga didorong untuk memperhatikan jantung dari interaksi keintiman dan interpersonal sekaligus interkoneksinya dengan ekologi komunikasi yang berkembang. Kompleksitas ini menjadi tantangan tersendiri dalam menjahit beragam pendekatan dalam konsepsi keluarga dan ragam teori komunikasi.

Daftar Pustaka

Arymami, D. (2017). *Redefinisi Keintiman: Diri dalam Masyarakat Skizofrenik.* Disertasi. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.

Bauman, Z. (2003). *Liquid Love: On the Fraility of Human Bonds.* Cambridge: Polity Press.

Braithwaite, O., & Baxter, A. L. (2006). *Engaging Theories in Family Communication: Multiple Perspectives.* Thousand Oak. California: Sage.

Bronfenbrenner, U. (1986). Ecology of the Family as a Context for Human Development: Research Perspectives. *Developmental Psychology Vol. 22 No.6*, 723-742.

Castells, M. (1996). *The Rise of the Network Society.* New York: Blackwell.

Cooley, C. (1909). *Social Organization: a Study of the Larger Mind,.*

Dewey, J. (1927). *The Public and its Problems .*

Fitzpatrick, M. A. (1995). *Explaining family interactions.* Thousand Oaks. California: Sage.

Fitzpatrick, M., & Ritchie, D. (1993). Communication Theory and the Family. Dalam P. Boss, W. Doherty, R. LaRossa, W. Schumm, & S. Steinmetz, *Sourcebook of Family Theories and Methods: A contextual Approach* (hal. 565-589). New York: Springer.

Giddens, A. (1992). *The Transformation of Intimacy: Sexuality, Love and Eroticism in Modern Societies.* Cambridge: Polity Press.

Hjarvard, S. (2008). The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. . *Nordicom Review 29*, 105-134.

Hirsch JS. 2004. *A Courtship after Marriage: Sexuality and Love in Mexican Transnational Families*. Berkeley: Univ. Calif. Press

Holmes, D. (2005). *Communication Theory: Media, Technology, and Society. .* London: Sage.

Illouz, E. (1997). *Consuming the Romantic Utopia: Love and the Cultural Contradictions of Capitalism.* Berkeley: University of California Press.

Kelly, K. (1999). This New Economy. Dalam *New Rules for the New Economy.*

Kingsbury, N. &. (1993). Structural-functionalism. Dalam W. J. P. G. Boss, *Sourcebook of family theories and methods: A contextual approach* (hal. 195-217). New York: Plenum Pres.

Langford, W. (1999). *Revolutions of The Heart: Gender, Power, and The Delusions of Love.* London: Routledge.

Lippman, W. (1922). *Public Opinion.*

Myers, J. E. (1992). Wellness, prevention, development: The cornerstone of the profession. *Journal of Counseling and Development, 71*, 136-139.

Olson, D. R. (1989). *Circumplex Model: Systemic assessment and treatment of families.* New York: Haworth Press.

Rochaniningsih, S. N. (2014). Dampak Pergeseran Peran dan Fungsi Keluarga. *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi dan Aplikasi. Volume 2, Nomer 1*, 59-72.

Shirky, C. (2008). *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations. .* Penguin Group.

Trend, D. (2001). *Reading Digital Culture. .* Blackwell Publishing.

Turkel, S. (2005). *The Second Self: Computers and the Human Spirit.* New York: Simon&Schuster, Ind.

Turner, L., & West, R. (2015). *The Sage Handbook of Family Communication.* Thousand Oaks. California: Sage.

11

SEKS UNTUK REMAJA, ANTARA TABU DAN NIKMAT:
Diskursus Seksualitas dalam Artikel Pendidikan Seks di Majalah Remaja

Muria Endah Sokowati
Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Pendahuluan

Remaja dan anak muda tidak hanya didefinisikan secara biologis sebagai sebuah posisi sosial tertentu akibat perkembangan usia mereka. Parsons (Barker, 2009, h. 338) justru menjelaskan anak muda sebagai konstruksi sosial yang berubah pada waktu dan kondisi tertentu. Hebdige (Barker, 2009, h. 341) merepresentasikan anak muda dengan resistensi, misalnya lewat *hooligan* sepak bola atau geng motor yang identik dengan kekerasan dan penyimpangan; juga sebagai konsumen *fashion*, gaya, musik dan aktivitas hiburan lainnya.

Perubahan wacana remaja yang dipahami secara *taken for granted* sebagai masa transisi dari anak-anak menuju usia dewasa dimulai antara tahun 1945-1955. Saat itu remaja dan anak muda dipahami sebagai kategori budaya yang memiliki kecenderungan pada gaya tertentu, selera pada musik dan keterlibatan mereka pada pola-pola konsumsi (Bennet, 2001, h.7). Pada era inilah remaja dan anak muda menjadi target konsumsi. Pasca perang dunia, ekonomi mengalami perkembangan yang membawa pada pertumbuhan konsumerisme. Channey (1996) menjelaskan pada masa itu konsumerisme lazim dilakukan siapa saja, termasuk remaja dan anak muda. Pihak industri menyadari remaja dan anak muda adalah pasar potensial, sehingga menjadikan mereka sebagai

komoditas. Remaja dan anak muda akhirnya diasosiasikan dengan aktivitas hiburan dan budaya popular.

Di Indonesia, anak muda yang identik dengan hiburan dan budaya popular merupakan upaya depolitisasi dari penguasa Orde Baru. Pemerintah sengaja membakukan istilah "remaja" untuk menjauhkan anak muda dari persoalan politik. Anak muda yang sebelumnya disebut "pemuda" berkonotasi politis yang berarti aktivis atau pejuang. Anderson (2006) menyebut istilah "pemuda" di era Sukarno mengacu istilah pejuang yang melawan kolonialisasi. Pemuda menghabiskan waktu mengikuti organisasi pemuda, mahasiswa dan partai politik. Di era Orde Baru, makna "pemuda" bergeser menjadi sekelompok anak muda yang menyelesaikan persoalan tanpa mengindahkan hukum yang berlaku, melakukan kekerasan, dan *urban terrorist* (Taylor, 2003, h. 376).Penggunaan istilah "remaja" membawa konsekuensi pada konotasi anak muda apolitis dengan gaya hidup di luar persoalan-persoalan sosial dan politik, seperti *fashion* atau musik (Siegel, 1986, h. 224).

Remaja menjadi kategori sosial yang konsumtif, hedonis, tidak kritis, dan anti kemapanan. Hal itumenjadikan remaja sebagai objek sosialisasi dan edukasi soal moralitas oleh orang dewasa. Giroux (1998) menjelaskan, remaja merupakan hasrat fantasi dan kepentingan dunia orang dewasa. Untuk itu, remaja perlu ditundukkan hasrat dan perilakunya lewat wacana-wacana yang dibuat orang dewasa.Oleh orang dewasa, remaja dilekati harapan-harapan menjadi generasi penerus bangsa, agen pembangunan dan sebagainya. Untuk itu, perilakunya harus dikontrol.

Usia remaja merupakan usia reproduktif secara seksual, yang ditandai oleh kematangan alat seksual dan fungsi reproduksi mereka. Hal itu menjadikan remaja sebagai makhuk seksual. Diberlakukannya UU No. 1/1975 tentang Perkawinan yang menentukan batas usia menikah, bagi laki-laki 19 tahun dan perempuan 16 tahun menyebabkan remaja belum bisa menikah dan merealisasikan hasrat seksualnya. Selain itu, lahirnya kelas menengah juga mendorong remaja menunda perkawinan. Orang tua kelas menengah menghendaki anak-anak mereka melanjutkan sekolah ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi.Akibatnya seks bebasdan pornografi merupakan ancaman bagi remaja karena bisa merusak harapan-harapan orang dewasa. Akibatnya, remaja dituntut untuk menahan hasrat seksualnya.Seksualitas remaja dianggap membahayakan sehingga harus dikontrol dan direpresi.

Maraknya seks bebas diikuti kehamilan tak diinginkan, aborsi hingga penyakit menular seksual ditengarai sebagai akibat terbatasnya akses remaja untuk memperoleh informasi terkait persoalan seksualitas. Saat ini muncul kesadaran di kalangan orang dewasa untuk membuka informasi seks pada remaja. Tujuannya agar remaja memiliki kesadaran tentang seksualitas seperti yang diinginkan, sehingga keinginan membentuk remaja sebagai pemegang tongkat estafet pembangunan dapat tercapai. Informasi seks yang memadai diperlukan agar remaja terhindar dari seks bebas. Prof. Wimpie Pangkahila, seorang seksolog terkemuka, menjelaskan, "Remaja membutuhkan pengetahuan tentang seksualitas. Itulah kenapa perlu adanya pendidikan seks bagi mereka." Lebih lanjut ia menyatakan tanpa pendidikan seks justru mendorong remaja melakukan penyimpangan perilaku seksual (Pendidikan Seks untuk Cegah Perilaku Seks Bebas pada Remaja, 2014).

Pendidikan seks dilakukan orang dewasa lewat institusi-institusi, seperti sekolah, lembaga keagamaan, dan pemerintah, Media juga menjadi wadah pendidikan seks untuk remaja. Sebagai industri budaya, media tidak terlepas dari berbagai kepentingan, mulai ideologi media, persoalan pasar hingga politik, yang berimplikasi pada konten yang diproduksi. Ketika media memberi edukasi seks, berbagai kepentingan tersebut juga ikut terlibat. Tulisan ini mencoba menjelaskan hal tersebut. Media yang dibahas secara spesifik adalah majalah gaya hidup remaja. Majalah menjadi pokok pembahasan menarik karena menjadi sumber informasi seksual utama pada remaja[1] (Effendy dan Makhfudli, 2009, h. 223). Sebagai sarana pendidikan seks, majalah remaja membangun konstruksi tertentu tentang seksualitas yang disesuaikan dengan kepentingan media tersebut. Hal itulah yang akan dijelaskan lebih lanjut dalam tulisan ini.

Kontestasi Wacana dalam Pendidikan Seks

Sauerteig dan Davidson (2009, h. 1) menjelaskan bahwa pendidikan seks menjadi sarana berlakunya konstruksi sosial atas apa yang dipahami dan diberlakukan oleh masyarakat tentang seksualitas yang normal. Untuk itu, pendidikan seks menjadi se-

[1] Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) bekerjasama dengan Universitas Negeri Jakarta mengadakan penelitian tentang persepsi seks bebas dan kesehatan reproduksi siswa SMU di DKI Jakarta pada tahun 2002. Berdasarkan penelitian tersebut diperoleh data bahwa sumber informasi seksual utama para responden diperoleh lewat televisi dan majalah.

buah situs berlangsungnya pertarungan kepentingan politis antara orang tua/pengasuh, guru, manajemen sekolah, pembuat kebijakan edukatif, juga institusi-institusi lainnya. Artinya, dalam pendidikan seks tidak ada sebuah konsensus yang mampu mengakomodasi kepentingan kelompok-kelompok tersebut (Kirby dan Michaelson dalam Allen, 2011).

Keragaman wacana dalam pendidikan seks dijelaskan oleh Holzner dan Oetomo (2004). Keduanya menjelaskan wacana seks yang muncul dalam pesan-pesan pendidikan seks remaja terbagi menjadi dua.Yang pertama, wacana seks yang dibangun lewat mekanisme legal moral. Wacana ini melarang dan mengintimidasi perilaku seksual. Seks digambarkan sebagai hal menakutkan yang berakibat pada hal-hal yang dianggap merugikan remaja, misalnya kehamilan tak diinginkan, aborsi, atau penyakit HIV/AIDS. Wacana kedua, dikaitkan dengan konsep kewarganegaraan dan hak asasi manusia, bahwa remaja sebagai warga negara memiliki hak untuk membuat keputusan atas seks dengan bijaksana. Untuk itu remaja memerlukan informasi tentang seks sehingga mereka bisa memutuskan perilaku seksnya. Kedua wacana tersebut saling bertentangan satu sama lain. Di satu sisiseks adalah ilegal dan tindakan yang dilarangbagi remaja, dan diperbolehkan di sisi yang lain.

Allen (2011) mengklasifikasikan tiga wacana dalam pendidikan seks, yaitu wacana *moral rights, health pragmatism* dan *sexual liberalism*. Wacana *moral rights* menggambarkan pendidikan seks sebagai sarana untuk mempromosikan ajaran-ajaran religius tentang pernikahan, seksualitas dan relasi antar manusia. Untuk itu, konten-konten pendidikan seks mengandung doktrin-doktrin religius dan konservatif. Salah satu ide yang dipromosikan adalah pengendalian diri sebagai solusi atas persoalan-persoalan seksualitas yang mengancam remaja, seperti seks bebas, aborsi atau homoseksualitas. Pesan-pesan yang disampaikan memfokuskan pada bahaya perilaku seks yang dianggap menyimpang dan menimbulkan rasa takut.

Analisis Harding (2008) pada majalah Islam untuk remaja, buku-buku panduan seks yang berbasis Islam, poster-poster sosialisasi program *Keluarga Berencana* dan Undang-Undang yang berkaitan dengan seksualitas remaja menjadi contoh berlakunya wacana *moral rights*. Harding menjelaskan bahwa media-media tersebut memberikan informasi pada remaja tentang informasi yang komprehensif, akurat, dan faktual tentang kesehatan seksual

dan reproduksi. Namun, wacana dominan yang dibangun dalam media-media tersebut adalah wacana seks yang prohibitif. Seks bagi remaja adalah sesuatu yang tidak sehat. Hal tersebut disampaikan lewat informasi-informasi seks yang menakutkan bagi remaja. Penelitian Parker (2014) jugamenjelaskan bahwa seks dan pergaulan bebas dianggap mengancam kesehatan moral kaum muda.

Wacana *health pragmatism* merupakan wacana yang berkaitan dengan isu-isu kesehatan reproduksi. Pesan-pesan tentang penyakit menular seksual atau HIV/AIDS seringkali menggunakan pendekatan bahaya dan rasa takut. Namun kampanye tentang penggunaan kondom, misalnya, justru membuka wacana tentang kebebasan seksual yang menjadi wacana berikutnya.

Wacana *sexual liberalism* atau wacana kebebasan seksual merupakan gagasan untuk menerima aktivitas seks di luar pemahaman seks yang tradisional, heteroseksual dan relasi monogami atau perkawinan. Menurut Allen (2011, h. 50), ide-ide kebebasan seksual dalam pendidikan seks mewacanakan seks yang positif, yaitu ide tentang seksualitas sebagai sesuatu yang normal dan tidak memalukan. Seksualitas sebagai sesuatu yang dinikmati, dan bukan ditekan atau diingkari. Seksualitas merupakan pengalaman yang bebas untuk dijalankan tanpa adanya paksaan, kekerasan ataupun penyalahgunaan. Gagasan ini menaruh hormat pada kenikmatan seksual dan perbedaan seksual, sehingga dalam pendidikan seks mendorong remaja sasaran program untuk memiliki kemampuan menata emosi dan kehidupan sosial mereka.

Berdasarkan penjelasan Allen tersebut, wacana *moral rights* dan *sexual liberalism* berada di kutub yang berseberangan. Jika wacana *moral rights* mengacu pendekatan seksualitas normatif, maka wacana *sexual liberalism* justru mempromosikan pengalaman seksual sebagai hak remaja. Wacana *health pragmatism* berada di antaranya. Dari sisi efek pesan, wacana ini relevan dengan gagasan yang digaungkan oleh wacana *moral rights*, namun wacana ini justru memperjuangkan hak remaja untuk mendapatkan informasi seks yang memadai.

Penjelasan Allen tersebut senada dengan hasil penelitian Holzner dan Oetomo yang melihat perspektif kesehatan reproduksi berada di antara wacana seks yang *prohibitive* dan *non-prohibitive*. Dalam wacana yang melarang dan mengintimidasi seks, perspektif medis dan kesehatan reproduksi dilibatkan dalam rangka

menjelaskan akibat-akibat dari perilaku yang permisif terhadap seks, seperti kehamilan tidak diinginkan, aborsi, penyakit menular seksual hingga HIV/AIDS.

Yang menarik dari penelitian Holzner dan Oetomo tersebut adalah, institusi penyelenggara pendidikan seks ternyata tidak berpihak pada salah satu wacana saja. Misalnya, PKBI (Perkumpulan Keluarga Berencana Indonesia) selaku organisasi non pemerintah yang bergerak di bidang kesehatan reproduksi membangun wacana seks yang *prohibitive* dan *non-prohibitive* sekaligus. PKBI secara tegas mengatakan "tidak" pada premarital seks yang menyebabkan kehamilan tak diinginkan, penyakit menular seksual, berpotensi dilakukannya tindakan kriminal yang merusak kehidupan seseorang. Dalam *website* PKBI juga dijelaskan bahwa seks adalah hal yang sakral dan hanya memiliki fungsi prokreatif. Sementara, di sisi lain PKBI juga menekankan hak remaja untuk memperoleh layanan kontrasepsi, terlepas dari *marital status*-nya. Hal tersebut menunjukkan adanya kontestasi wacana dalam penyusunan materi pendidikan seks.

Seks dalam Majalah

Giroux (1998) menjelaskan bahwa seksualitas remaja dalam media ditampilkan sebagai komoditas atau masalah. Tubuh remaja menjadi objek kontradiksi, antara perspektif progresif dan konservatif. Giroux mencontohkan kontroversi yang terjadi pada kampanye iklan *Calvin Klein* dan gambaran suram tentang remaja urban di film *Kids*. Bagaimana remaja ditampilkan dalam kedua media tersebut dianggap sebagai komodifikasi tubuh dan promosi atas kemerosotan dan keliaran seksualitas remaja. Giroux menganggap representasi remaja di kedua media tersebut merupakan upaya pedagogis untuk melawan gagasan konservatif tentang seksualitas remaja.

Bagaimana tubuh dan seksualitas remaja menjadi komodifikasi media terkait dengan pemahaman bahwa seks adalah unsur yang menjual. Unsur seks adalah unsur yang menghibur sekaligus menjual.Di tengah-tengah berlakunya paham neoliberalisme di Indonesia, tidak ada bidang kehidupan yang tidak bisa dijadikan komoditas. Dalam perspektif pasar bebas, apa saja bisa dijual. Seks merupakan salah satu topik yang memiliki daya jual. Potensi seks sebagai materi yang menjual telah banyak dijelaskan oleh tokoh-tokoh di bidang pemasaran.

Menurut Wertime (2002, h. 100) seks merupakan cara efektif untuk merangkul konsumen. Materi seks efektif dalam menarik dan mempertahankan perhatian, meningkatkan ingatan, dan membangkitkan hasrat konsumen (Shimp, 2003, h. 481). Atas dasar itulah konten seks dimanfaatkan dalam promosi produk atau produk yang dijual pada konsumen. Media memasukkan unsur seks sebagai bagian dari materi yang dijual. Akhirnya seks menjadi komoditas, inilah komodifikasi seks.

Seks untuk kepentingan komodifikasi menimbulkan eksploitasi informasi seks dengan tujuan menaikkan oplah dan meningkatkan ketergantungan khalayak pada nilai-nilai yang ditetapkan elit-elit media. Konten majalah *Playboy* misalnya, adalah komodifikasi kebebasan seks yang mengeksploitasi tubuh perempuan. Kesuksesan majalah ini melahirkan diskursus seksualitas, menciptakan tren gaya hidup dan kehidupan seksual yang diadopsi media lainnya (Anugrah, 2014).

Pada majalah untuk remaja, konten seks juga menjadi salah satu materi yang disajikan. Namun, muatan seks dikemas dalam bentuk pendidikan seks. Bisa berupa rubrik atau artikel, atau konsultasi dengan pakar di bidang psikologi atau seksualitas. Namun demikian, tidak menutup peluang majalah remaja untuk menjadikan konten seks sebagai materi yang berpotensi untuk dijual.

Penelitian yang dilakukan penulis pada majalah *Hai* menunjukkan hal tersebut. Pembahasan seks di majalah *Hai* merupakan upaya komodifikasi (Sokowati, 2016, h. 183). Daya tarik seks menjadi komoditas yang dibungkus oleh pendidikan seks. Iqani (2012, h. 120) menjelaskan bahwa seks di media massa bukan sekedar penjelasan soal hasrat. Namun seks menjadi moda komunikasi yang menjanjikan kesenangan siapa saja yang mengkonsumsinya. Kata "seks" menjadi daya tarik dan mendorong rasa ingin tahu khalayak bahwa informasi di dalamnya akan memuaskan hasrat seksual secara verbal maupun visual. Akibatnya, sampul majalah, *headline* tabloid atau surat kabar, poster film atau tayangan televisi sering menyisipkan kata itu. Tidak cukup tulisan, juga visualisasi model laki-laki, dan terutama perempuan dengan penampilan menggoda. Inilah contoh bagaimana media "menjual" seks.

Gambar 1
Sampul Majalah Hai edisi Seks



Penampilan sampul majalah dengan daya tarik seksual merupakan indikasi bahwa konten seks adalah topik yang dijual untuk menarik perhatian pembaca. Reichert (2006) menjelaskan, daya tarik seksual mampu memberikan pengalaman melihat (*viewing experience*) menjadi menyenangkan. Pembaca menunggu kejutan-kejutan erotis yang diperoleh ketika membuka halaman-halaman majalah. Reichert lebih lanjut menjelaskan bahwa daya tarik seksual suatu produk bertujuan agar produk laku dijual baik secara langsung maupun tidak langsung.Untuk kasus majalah *Hai*, sampul majalah menjadi kemasan berdaya tarik seksual untuk menarik perhatian pembaca. Usaha ini sekaligus menarik pengiklan agar membeli ruang dengan pertimbangan bahwa daya tarik seksual menjadi pendorong calon pembeli untuk membeli dan membaca iklan di dalamnya.

Diskursus Seksualitas dalam Majalah Remaja

Seksualitas selalu menarik siapa saja, terutama remaja. Konten seksualitas menjadi tema kontroversial karena dianggap mengancam moralitas sehingga tabu untuk dibahas. Akibatnya, tema-tema seks justru membangkitkan rasa ingin tahu di kalangan remaja. Majalah-majalah remaja menangkap peluang tersebut dengan memasukkan materi seks sebagai salah satu menu dalam penerbitannya. Danie Satrio (dalam Sokowati, 2016, h. 86), pemimpin redaksi majalah *Hai*-menyatakan bahwa majalah *Hai* memasukkan materi seks dalam bentuk tanya-jawab (Q&A), diikuti artikel dan rubrik seksualitas dilatarbelakangi oleh banyaknya pertanyaan

eksplisit tentang seksualitas dari pembaca lewat telepon. Pembaca memiliki rasa ingin tahu yang cukup besar tentang seks, namun memiliki hambatan psikologis untuk mendiskusikannya dengan orang tua atau guru. Untuk itu, maka pada tahun 1999 *Hai* mulai membuat rubrik yang membahas problem seksualitas dan berfungsi sebagai pendidikan seks bagi remaja.

Memperbincangkan seks kepada remaja agar tidak menimbulkan polemik dilakukan lewat kerangka pendidikan seks. Artikel-artikel bertema seksualitas banyak ditemukan dalam majalah remaja menggunakan format pendidikan seks yang informatif sekaligus menghibur. Pembahasan dilakukan oleh narasumber yang kompeten di bidangnya, seperti dokter, psikolog, sosiolog, seksolog, rohaniwan atau guru. Sementara fungsi menghibur ditampilkan lewat gaya bahasayang menggunakan istilah-istilah populer di kalangan remaja. Selain itu artikel seksualitas disajikan dengan model *lay-out* halaman yang bervariasi, dilengkapi dengan ilustrasi berupa gambar atau foto yang menarik. Topik-topik yang dibahas antara lain hal-hal seputar organ reproduksi, masturbasi, hubungan seksual, nafsu, penyakit menular seksual, kehamilan dan sebagainya.

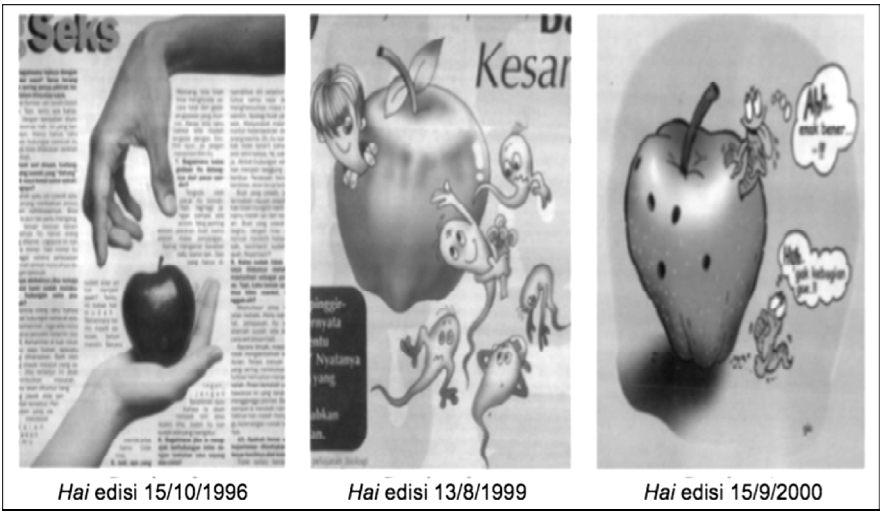
Penjelasan tentang seks dan seksualitas dalam majalah gaya hidup remaja untuk laki-laki dan perempuan membangun makna akan seks dan seksualitas sebagai berikut:

A. Wacana tentang Seks: Seks itu Nikmat vs Seks itu Dosa

Apa dan bagaimana seks dijelaskan secara berbeda pada laki-laki dan perempuan. Majalah *Hai* sebagai satu-satunya majalah remaja laki-laki, di artikelnya menyebutkan bahwa seks adalah pilihan. Dengan menyatakan seks adalah pilihan, seolah-olah *Hai* permisif terhadap seks bebas. Namun sebenarnya tidak demikian. Walaupun *Hai* memberikan beberapa opsi, di akhir tulisan *Hai* mengarahkan pada pilihan terbaik. Misalnya, dalam tema seks bebas, *Hai* menyampaikan kepada pembaca untuk memilih melakukan seks bebas atau menghindarinya. Dalam "Cukup Sampai Kissing Aja Lho"(3/3/2003), ditulis, "Pilihannya simple aja kok, ya atau tidak buat seks". Walaupun mempersilakan untuk melakukan seks atau tidak, opsi terbaik adalah menghindarinya.

Selain tidak melarang maupun memperbolehkan seks, *Hai* membangun konstruksi bahwa seks sebagai sesuatu yang nikmat. Hal tersebut ditunjukkan lewat ilustrasi yang menganalogikan seks dengan buah apel, seperti pada gambar berikut:

Gambar 2
Ilustrasi Penjelasan Seks itu Nikmat



Hai edisi 15/10/1996 *Hai* edisi 13/8/1999 *Hai* edisi 15/9/2000

Apel merah adalah lambang kenikmatan. Selain rasanya enak, apel terbukti berkhasiat sebagai afrodisiak, atau makanan pendorong gairah seksual Ketiga ilustrasi menggambarkan seks itu nikmat. Kenikmatan seks ditegaskan dalam artikel "Masturbasi dan Kondom" (12/2/2001), *Hai* menuliskan kebutuhan seks laki-laki dan perempuan sebagai berikut, "Setiap orang (cowok/cewek) punya kebutuhan sexual. Di samping proses menciptakan keturunan, juga dalam rangka menikmati hidup."

Namun demikian, *Hai* menegaskan bahwa kenikmatan seks selalu ada konsekuensinya. Konsekuensi yang dijelaskan antara lain adalah kehamilan yang tak diinginkan hingga penularan penyakit menular seksual. Dengan memahami konsekuensinya, remaja berhak membuat pilihan atas perilaku seksnya. Namun, pilihan terbaik sebagai remaja adalah tidak melakukan seks bebas.

Wacana seks itu nikmat menjadi masuk akal mengingat majalah ini ditujukan untuk laki-laki. Wacana berbeda terdapat dalam majalah remaja perempuan. Seks dalam majalah remaja perempuan adalah dosa (Handajani, 2008). Handajani menjelaskan bahwa artikel-artikel tentang seks selalu menanamkan pesan-pesan pada remaja perempuan untuk takut pada Tuhan dan bagaimana mereka menjadi sasaran hukuman sosial sebagai akibat dari seks.

Menurut Handajani (2005), wacana seks bagi remaja perempuan selalu dikaitkan dengan hal-hal spiritual atau religius dan sosial. Handajani mengambil contoh artikel majalah *Gadis* sebagai

berikut, "Kalau dipikir-pikir, rasanya agak nggak masuk akal, ya, bayi bisa lahir melalui saluran sempit seperti vagina...? ungkap Chica nggak percaya. Itu namanya kebesaran Tuhan, Cha..."(25/9/2003).

Dengan menekankan aspek moral dan sosial, pendidikan seks di majalah remaja perempuan mengajak pembaca untuk menghindari hubungan seks sebelum menikah demi mencegah kehamilan tak diinginkan. Untuk itu, penjelasan seks memfokuskan pada anatomi (Handajani, 2005, h. 135). Misalnya dengan menjelaskan bahwa vagina adalah pintu gerbang menuju rahim yang penting untuk persetubuhan dan melahirkan.

Penelitian Handajani (2005) membahas bahwa relasi perempuan dan seks adalah negatif. Maksudnya adalah seks digambarkan sebagai hal terlarang bagi perempuan. Parker (2014) menguatkan argumen tersebut dengan menyebutkan bahwa kebebasan seksual menjadi ancaman yang serius bagi remaja perempuan.

B. Wacana *Premarital Sex*: Pendekatan Medis vs Pendekatan Moral

Pendidikan seks di majalah remaja memiliki tujuan yang sama, yaitu mengatur relasi yang sehat antara laki-laki dan perempuan. Informasi seks yang disampaikan bertujuan untuk mencegah perilaku seks sebelum menikah (*premarital sex)*. *Premarital sex* berpotensi diikuti kehamilan tak diinginkan, aborsi, bahkan menyebabkan tertular penyakit seksual. Kondisi-kondisi tersebut dianggap bisa merusak masa depan remaja.

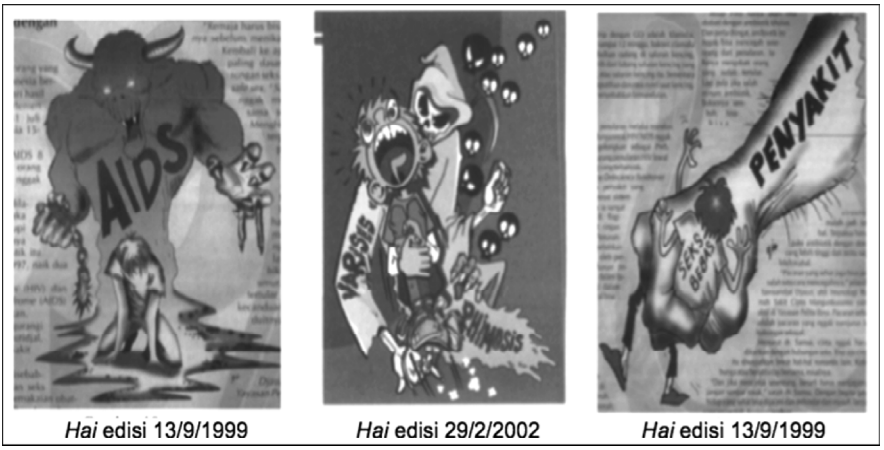
Buruknya akibat *premarital sex* ditampilkan lewat informasi dengan pendekatan rasa takut. Namun ada perbedaan akibat yang ditonjolkan dalam majalah remaja laki-laki dan perempuan. Untuk majalah remaja perempuan, informasi seks menekankan pada pencegahan dan kewaspadaan akan kemungkinan terjadinya hubungan seksual dan kehamilan yang tidak diinginkan (Handajani, 2005, h. 135). Pentingnya aspek moral dan sosial juga ditunjukkan lewat penjelasan yang menekankan rasa malu dan takut, seperti takut pada Tuhan, orang tua dan diasingkan secara sosial (Handajani, 2005, h. 144), seperti dijelaskan artikel berikut:

Tentunya kalau kita nggak mau melakukan hubungan intim sebelum saatnya, kalau kita nggak mau hamil saat teman-teman kita masih asyik bergaul, kalau kita nggak mau bikin ortu kita histeris dan malu karena perbuatan kita, kalau kita memang nggak

mau...Just say 'NO' (27/10/2003).

Majalah *Hai* juga memaparkan buruknya akibat yang ditimbulkan *premarital sex*. Mengingat pembaca laki-laki tidak hamil dan melahirkan, maka informasi akibat *premarital sex* lebih difokuskan pada persoalan penyakit menular seksual, seperti penyakit HIV/AIDS, *syphilis*, *gonorhea* dan sejenisnya. Kemungkinan penularan penyakit menular seksual pada pelaku *premarital sex* dijelaskan melalui pendekatan rasa takut. Misalnya dengan menampilkan simbol setan dalam ilustrasi berikut:

Gambar 3
Ilustrasi Akibat Seks Bebas dengan Pendekatan Rasa Takut



Hai edisi 13/9/1999 *Hai* edisi 29/2/2002 *Hai* edisi 13/9/1999

C. Berbagi Peran dalam Praktik Seksual: Inisiator vs *Controller*

Butler (1990, h. 17) menjelaskan ada praktik-praktek yang menentukan batas dan esensi maskulinitas dan femininitas, termasuk relasi gender sebagai praktik interaksi individu dengan gender tertentu. Identitas gender ini menentukan identitas seksual, peran, hasrat dan praktik seksual.

Perbedaan laki-laki dan perempuan dinilai berdasarkan peran mereka dalam praktik seksual. Majalah untuk laki-laki dan perempuan membangun konstruksi peran yang sama. Laki-laki menjadi pihak yang aktif memulai aktivitas seksual. Misalnya dalam tulisan di artikel "Seksualitas Remaja: Mencari Tapal Batas"(15/10/1996). Dalam tulisan tersebut *Hai* mengutip beberapa pernyataan remaja tentang aktivitas berpacaran mereka.

"Cowok saya memang nggak sungkan-sungkan memeluk, me-

rangkul, memegang tangan, atau mencium kening atau pipi di depan umum. Bukan untuk *show off,* tapi nunjukin rasa sayang aja."

Konstruksi peran seksual laki-laki sebagai inisiator dilatarbelakangi oleh pemahaman bahwa laki-laki lebih mudah terangsang dibandingkan perempuan. Mudahnya laki-laki terangsang didukung oleh fakta biologis, seperti dalam tulisan berikut ini, "Dalam berpacaran, secara faali pihak cowok bertabiat lebih gampang tancap gas dan telat injak rem" (*Hai,*15/10/1996).

Sementara itu, perempuan menjadi objek dalam relasi tersebut dengan menunggu inisiatif laki-laki dalam aktivitas seksual. Berada di posisi subordinat yang pasif secara seksual membuat perempuan yang berperilaku seksual aktif dilekatkan label-label berkonotasi negatif.

Selain itu, perempuan dituntut untuk menjadi *controller* dalam aktivitas seksual. Seperti sudah dijelaskan di atas, laki-laki memiliki nafsu yang lebih besar daripada perempuan. "Fakta" tersebut didukung oleh penjelasan dari berbagai faktor. Untuk itu sudah sewajarnya jika laki-laki menjadi inisiator dalam perilaku seksual. Agar tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan sebagai konsekuensi atas perilaku tersebut, maka perempuan, yang "nafsunya lebih kecil", harus mampu mengontrol tindakan yang dilakukan oleh laki-laki. Perhatikan tulisan berikut:

Dalam berpacaran, secara faali pihak cowok bertabiat lebih gampang tancap gas dan telat injak rem. Pihak cewek biasanya masih dalam kondisi sadar saat cowoknya sudah lebih dulu lupa daratan. Inilah saat orang pacaran berada di "kilometer 100" yang genting itu. Saat gas tak boleh ditancap lagi dan pedal rem sudah harus segera diinjak kalau tak ingin timbul kasus nasi sudah menjadi ketupat. Kalau saja pihak cewek terlanjur terbuai dan menjadi lupa mengingatkan untuk injak rem, maka "kecelakaan" yang tidak dicita-citakan pun terjadi. Yang terjadi, terjadilah! Sayang, waktu kejadiannya cuma beberapa detik saja setelah si cowok lupa daratan (*Hai*, 15/10/1996).

Kimmel (2005, h. 5) berargumen bahwa kesenangan seksual merupakan kemenangan laki-laki atas resistensi perempuan. Dominasi laki-laki menjadikan seksualitas sebagai bentuk kontrol terhadap perempuan. Hal ini menjadi logis bagi *Hai* sebagai majalah laki-laki. Pendidikan seks yang dilakukan *Hai* menjadi referensi remaja laki-laki untuk melanggengkan kekuasaan dan dominasi laki-laki. Penekanan pada faktor medis dan psikologis yang

didukung dokter dan psikolog menguatkan argumentasi *Hai* bahwa dominasi laki-laki secara seksual adalah hal yang natural.

Hal tersebut tidak hanya berlaku pada majalah laki-laki, pada majalah perempuan, konstruksi yang sama juga dibangun. Remaja perempuan diharapkan mengambil peran sebagai penjaga moral, mereka harus mampu berkata "tidak" dan mengambil kontrol (Handajani, 2005, h. 137). Kutipan dalam majalah *Gadis* berikut menunjukkan hal tersebut, "Sebagai cewek, kita mesti lebih smart untuk memilih mana yang namanya cinta sejati dan mana yang sudah terkena 'virus' nafsu. Jangan mencampuradukkan keduanya"(16/10/2003). Remaja perempuan diposisikan sebagai pihak aseksual yang tidak (boleh) memiliki hasrat seksual, sehingga mereka bertugas menjadi pengontrol hubungan seksual yang diinisiasi oleh laki-laki.

Laki-laki menginginkan seks, perempuan menginginkan cinta adalah mitos. Hormon testesteron laki-laki disebut-sebut sebagai penyebab laki-laki lebih berhasrat pada seks daripada perempuan. Laki-laki adalah pelaku seksual aktif, oleh karena itu perilaku seksual laki-laki dianggap normal dan wajar. Sementara perempuan sebagai objek seksual menjadi sarana untuk memenuhi hasrat seks laki-laki. Konstruksi sosial atas seks berimplikasi pada wacana seks yang berbeda pada laki-laki dan perempuan. Pemenuhan hasrat laki-laki terhadap seks membawa pada pemahaman bahwa seks itu nikmat. Sementara bagi perempuan-yang dianggap tabu terhadap seks-dilekati dengan pemahaman bahwa seks merupakan sesuatu yang terlarang.

D. Normalisasi Heteroseksual

Connell (1987) menyebutkan laki-laki dan perempuan dibedakan sedemikian rupa lewat berbagai praktik sosial yang dinaturalkan sehingga menjadi ideologi seksual yang tak terbantahkan. Semakin jelasnya kategorisasi maskulinitas dan femininitas membuat distingsi jenis kelamin yang berbeda terkesan semakin seksi dan erotis. Kondisi ini merupakan mekanisme yang membuat heteroseksualitas menjadi daya tarik bagi jenis kelamin yang berbeda. Adanya pernyataan seperti: "perbedaan antara laki-laki dan perempuan bersifat saling melengkapi dan mengisi kekurangan satu sama lain", semakin menaturalkan heteroseksualitas.

Sebagai penganut norma heteroseksual, majalah remaja mensosialisasikan perbedaan kedua jenis kelamin dan menjelas-

kan ketertarikan pada jenis kelamin tertentu adalah pada lawan jenisnya. Majalah remaja perempuan seperti *Gadis, Aneka* atau *Kawanku* mendeskripsikan relasi romantis dalam artikelnya adalah antara laki-laki dan perempuan. Artikel yang membahas ketertarikan, kencan, atau pacaran adalah relasi yang melibatkan perempuan dan laki-laki.

Begitu pula dengan majalah *Hai* yang menyatakan bahwa laki-laki berpasangan dengan perempuan. Penjelasan relasi pacaran antara laki-laki dan perempuan, *Hai*-meminjam istilah Connell (1987)-menaturalisasi heteroseksualitas, dengan menginternalisasi pembaca bahwa orientasi seksual laki-laki yang normal dan alamiah adalah pada perempuan.Sebagai upaya menormalisasi relasi laki-laki pada perempuan, *Hai* memberikan label-label yang meliyankan laki-laki yang memiliki ketertarikan dan orientasi seks pada sesama laki-laki dengan sebutan "budaya alternatif" atau "orientasi seksual yang kacau". Rujukan agama dan medis digunakan untuk melegitimasi pernyataannya(Sokowati, 2016, h. 155).

Konten Seksualitas dan Pelanggengan Heteronormativitas yang Maskulin

Menurut Williams (1977, h. 109), ideologi merupakan sistem makna, nilai, dan kepercayaan yang terartikulasi dan formal yang diabstraksikan sebagai pandangan dunia atau pandangan kelas. Sedangkan Becker (1984) menjelaskan bahwa ideologi menentukan cara individu melihat dunia dan diri mereka sendiri sehingga mengontrol apa yang dilihat individu adalah hal yang normal dan jelas. Berdasarkan definisi tersebut ditarik kesimpulan bahwa ideologi merupakan *frame of reference* yang dimiliki individu dan mempengaruhinya dalam memahami realitas.

Mengutip apa yang disampaikan Fairclough (1995, h. 44-45) bahwa teks media menjalankan fungsi ideologisnya dengan mereproduksi relasi sosial yang timpang di mana media sebagai kelompok dominan menguasai dan mengeksploitasi khalayaknya. Dominasi dilakukan lewat penggunaan bahasa yang sedemikian rupa sehingga tampak natural. Konstruksi seks dan seksualitas yang dibangun oleh majalah remaja merupakan upaya majalah remaja menjalankan fungsi ideologisnya kepada pembacanya. Pembaca menerima wacana tersebut secara *taken for granted* karena majalah remaja menjalankan strategi berwacana yang membuat berlangsungnya proses ideologis tersebut terlihat natural dan apa adanya.

Pada proses itulah berlangsung relasi kekuasaan karena majalah remaja menjalankan politik seksual kepada pembacanya. Yang dimaksud politik seksual adalah kondisi di mana sekelompok orang melakukan dominasi kepada pihak lainnya dalam hal-hal yang berkaitan dengan persoalan seksualitas. Majalah remajasebagai pihak dominan menyampaikan wacana seksualitas kepada pembacanya yang dilatarbelakangi oleh alasan-alasan yang mendukung kepentingannya.

Ideologi mempengarui media dalam menyampaikan realitas kepada audiens. Ideologi tentang gender dan seksualitas yang diyakini majalah remaja tercermin dalam artikel seksualitas yang dimuat majalah tersebut.Kimmel (2005, h. 141) menjelaskan bahwa seksualitas berkaitan dengan apa yang dipahami dan dipelajari oleh individu dalam *setting* budaya tertentu. Media sebagai sebuah institusi yang terdiri dari sekelompok individu yang hidup dalam *setting* budaya tertentu memahami seksualitas berdasarkan pada seperangkat nilai tentang seksualitas yang dipahami oleh budaya tersebut. Pemahaman itulah yang kemudian menjadi referensi majalah remaja dalam menjelaskan seksualitas kepada pembacanya.

Pemahaman majalah remaja atas seksualitas tidak terlepas dari ide tentang heteronormativitas yang maskulin. Heteronormativitas adalah ideologi yang mengatur laki-laki dan perempuan untuk patuh pada aturan heteroseksualitas (Alimi, 2004, h. xix). Aturan heteroseksual mengharuskan hubungan seksual romantis laki-laki adalah pada perempuan, dan sebaliknya. Tak hanya itu, heteronormativitas juga mengatur peran-peran perempuan dan laki-laki dalam berbagai kehidupan. Jika perempuan, maka ia harus feminin, jika laki-laki maka harus maskulin.

Sebagai sebuah norma yang tidak perlu dipertanyakan lagi keabsahannya, heteronormativitas berimplikasi pada pemahaman yang seksis atau bias gender. Norma ini menimbulkan diskriminasi dan stigmatisasi pada jenis kelamin tertentu yang tidak menjalankannya, misalnya laki-laki feminin atau perempuan maskulin dianggap menyimpang dari kodratnya. Begitu juga dengan*gay* atau lesbian yang dianggap sebagai orientasi seksual yang menyimpang.

Ideologi maskulin mempercayai dominasi dan kekuatan laki-laki. Superioritas laki-laki juga diakui secara seksual. Misalnya dengan meyakini bahwa standar seksualitas laki-laki ditentukan oleh penisnya baik secara fisik maupun simbolis (Plummer, 2005). Dominasi laki-laki dalam relasi seksual dengan perempuan diwujud-

kan secara fisik lewat konstruksi atas kejantanan yang indikatornya adalah kualitas organ reproduksi, termasuk penis yang mendukung kesuburannya. Hal itu menjadikan laki-laki sebagai pelaku seksual aktif. Kimmel (2005, h. 5)menyebut peran laki-laki secara seksual memiliki peran sebagai pelaku, sementara perempuan berperan sebagai *gatekeeper*. Akibat peran seksualnya, maka laki-laki berupaya meningkatkan performa seksualnya lewat konstruksi kejantanan tersebut.

Konstruksi majalah remaja atas seksualitas menunjukkan bahwa pemahaman seksualitas tersebut dipengaruhi oleh sistem norma heteroseksual dan ideologi maskulin. Norma heteroseksual membedakan laki-laki dan perempuan dalam relasi tertentu secara tegas berdasarkan pada ideologi patriarki yang memberikan legitimasi atas superioritas laki-laki. Kerangka pemahaman inilah yang menjadi tuntunan bagi majalah remaja dalam menjelaskan seksualitas.

Penutup

Lewat pemaparan di atas maka dapat dipahami bahwa artikel seksualitas dalam majalah remaja yang berfungsi sebagai sarana pendidikan seks menjadi arena kontestasi wacana yang merupakan representasi kepentingan orang dewasa. Di satu sisi majalah remaja melihat perlunya seks untuk didiskusikan secara terbuka. Seks bukan lagi hal tabu yang ditutup-tutupi. Hal ini tentu saja sebuah langkah progresif untuk keluar dari wacana seksualitas yang normatif yang menganggap seks adalah hal privat yang tidak selayaknya dibahas secara terbuka, apalagi untuk remaja.

Namun di sisi lain, langkah progresif tersebut bukan berarti majalah remaja telah keluar dari wacana seksualitas yang konservatif dan normatif. Wacana konservatisme seksual adalah pemahaman tentang seksualitas yang masih merujuk konvensi sosial dan normatif yang berlaku. Wacana seksualitas yang normatif merupakan wacana yang menitikberatkan pada norma-norma heteroseksualitas dan praktik seksual di dalam ikatan perkawinan (Blackwood, 2007, h. 295). Adanya label negatif untuk *premarital sex*, perilaku homoseksual, perbedaan peran dan performa gender dalam perilaku seksual menunjukkan masih mengakarnya pemahaman seksualitas normatif. Dalam pemahaman tersebut untuk banyak hal posisi laki-laki lebih diistimewakan daripada perempuan, dan tentu sajamembawa diskriminasi pada pihak perempuan.

Dalam majalah remaja yang ditujukan untuk majalah laki-laki, meskipun mewacanakan seks adalah pilihan atau seks itu nikmat bukan berarti menggambarkan diyakininya wacana kebebasan seksual atau keyakinan yang menitikberatkan pada kebebasan seksual individu dan penghormatan atas otonomi seksual yang membebaskan individu dari kungkungan norma-norma yang berlaku dalam masyarakat. Alih-alih mempromosikan wacana kebebasan seksual, wacana tersebut justru merupakan bukti superioritas posisi laki-laki secara seksual yang melanggengkan gagasan seksualitas normatif, atau *moral rights* dalam bahasa Allen yang dijelaskan di atas. Wacana seksualitas dalam majalah remaja menunjukkan berlakunya paham heteronormativitas yang maskulin.

Du Gay *et. al.* (2001, h. 11) menyatakan bahwa media merupakan artefak budaya yang menunjukkan praktik-praktik sosial. Dengan demikian, diskursus seks dan seksualitas dalam majalah remaja merupakan refleksi atas pemahaman seksualitas masyarakat Indonesia. Pendidikan seks dalam majalah remaja ternyata bisa menjadi indikatorberlakunya pemahaman ideologi gender yang konservatif dalam masyarakat Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Alimi, Moh. Yasir. (2004). *Dekonstruksi Seksualitas Poskolonial: Dari Wacana Bangsa Hingga Wacana Agama*, Yogyakarta: LKIS

Allen, Louisa. (2011). *Young People and Sexuality Education: Rethinking Key Debates,* New York:Palgrave Macmillan

Anderson, Ben. (2006). *Java in a Time of Revolution: Occupation and Resistance*, Ithaca dan London: Cornell University Press

Anugrah, Insan Praditya. 2014. Majalah Playboy: Bentuk Awal Komodifikasi Kebebasan Seks Dalam Industri Media, *History Inc*. (http://blog.history-inc.com/2014/01/majalah-playboy-bentuk-awal.html, diakses pada 30 April 2015)

Barker, Chris. (2009). *Cultural Studies: Teori dan Praktik*, Bantul: Kreasi Wacana

Becker, Samuel. (1984). Marxist approaches to media studies: The British experience, Critical Studies in Media Communication 1(1): 66-80

Bennet, Andy. (2001). *Cultures of Popular Music*, Buckingham dan Philadelphia: Open University Press

Blackwood, Evelyn. (2007). Regulation of Sexuality in Indonesian

Discourse: Normative Gender, Criminal Law, and Shifting Strategies of Control, *Culture, Health and Sexuality*, 9(3): 293-307

Butler, Judith. (1990). *Gender Trouble: Feminism and Subversion of Identity*, New York dan London: Routledge

Connell, R. W. (1987). *Gender and Power: Society, the Person, and Sexual Politics*, California: Stanford University Press

Chaney, David. (1996). *Lifestyles,* London dan New York: Routledge

Du Gay, P., Hall, S., Janes, L., Mackay, H., dan Negus, K. (2001). *Doing Cultural Studies: The Story of The Sony Walkman*, USA dan UK: Sage Publication

Effendy, F.& Makhfudli. (2009). *Keperawatan Kesehatan Komunitas: Teori dan Praktik dalam Keperawatan*, Jakarta: Salemba Medika

Fairclough, Norman. (1995). *Media Discourse*, London: Arnold

Giroux, Henry A. (1998). "Teenage Sexuality, Body Politics and the Pedagogy of Display". Dalam Jonathan Epstein, , *Youth Culture: Identity in a Postmodern World,* (h. 24-55), Oxford: Blackwell

Handajani, Suzie. (2005). *Globalizing Local Girls: The Representation of Adolescents in Indonesian Female Teen Magazines*, MA Thesis, The University of Western Australia

_____. (2008). Western Inscriptions on Indonesian Bodies: Representations of Adolescents in Indonesian Female Teen Magazines, *Intersections: Gender and Sexuality in Asia and the Pacific,* (http://intersections.anu.edu.au/issue18/handajani.htm, diakses pada 18 Oktober 2014)

Harding, Claire. (2008). The Influence of the 'Decadent West': Discourses of the Mass Media on Youth Sexuality in Indonesia, *Intersections: Gender and Sexuality in Asia and the Pacific*, (http://intersections.anu.edu.au/issue18/harding.htm, diakses pada 18 Oktober 2014)

Holzner,Brigitte M&Oetomo, Dede. (2004). Youth, Sexuality and Sex Education Messages in Indonesia: Issues of Desire and Control, *Reproductive Health Matters*, 12(23): 40-49Iqani,Mehita. (2012). *Consumer Culture and the Media: Magazines in the Public Eye*, New York: Pallgrave Macmillan

Kimmel, Michael S. (2005). *Gender of Desire: Essays on Male Sexuality*, Albany: State University of New York Press

Parker, Lyn. (2014). The Moral Panic About The Socializing Of Young People In Minangkabau, *Wacana*, 15(1): 19-40

Pendidikan Seks untuk Cegah Perilaku Seks Bebas pada Remaja,

diakses dari http://lifestyle.kompas.com/read/2014/04/05/1036377/Pendidikan.Seks.untuk.Cegah.Perilaku.Seks.Bebas.pada. Remajapada 2 Agustus 2017

Plummer, Ken. (2005). "Male Sexualities". Dalam Michael S Kimmel, Jeff Hearn, dan R. W. Connel, *Handbook of Studies on Men and Masculinities* (h.178-195), California: Sage Publications

Reichert, T & Lambiase, J. (2006). "Peddling Desire: Sex and the Marketing of Media and Consumer Goods". Dalam T. Reichert, *Sex in Consumer Culture: The Erotic Content of The Media and Marketing* (h. 1-10), New York: Routledge

Sauerteig, Lutz D. H. & Davidson,Roger. (2009). *Shaping Sexual Knowledge: A Cultural History of Sex Education in Twentieth Century Europe*, London and New York: Routledge

Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*, Jakarta: Erlangga

Siegel, James T. (1986). *Solo in the New Order: Language and Hierarchy in an Indonesian City,* New Jersey: Princeton University Press

Sokowati, Muria Endah. (2016). *Wacana Maskulinitas Dan Seksualitas Remaja Laki-LakiDalam Artikel Dan Rubrik SeksualitasMajalah Hai Tahun 1995-2004*, Disertasi, Universitas Gajah Mada Yogyakarta

Taylor, Jean Gelman. (2003). *Indonesia: Peoples and Histories*, London dan New Haven: Yale University Press

Wertime, Kent. (2003). *Building Brands and Believers: Membangun Merek dan Pengikutnya*, Jakarta: Erlangga

William, Raymond. (1977). Marxism and Literature, Oxford and New York: Oxford University Press

TIGA
Strategi Komunikasi



12

KETIKA PROPAGANDA, JURNALISME, DAN PUBLIC RELATIONS BERKONGSI:

Pemberitaan Mengenai Kasus Terkait Hary Tanoe dalam Media MNC Group

Alip Kunandar
Program Studi Ilmu Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Pendahuluan

Ada tiga ranah dalam komunikasi yang berkaitan dengan penggunaan media massa, yakni jurnalistik, propaganda, dan *public relations.* Jurnalistik adalah ranah yang paling tidak bisa dilepaskan dari media massa, karena tanpa media massa, praktik jurnalistik itu menjadi tidak lengkap karena tidak sampai kepada publik. Praktik jurnalistik terikat pada aturan-aturan baku dan taat pada prinsip-prinsip kerja jurnalistik. Oleh karena itu, praktik jurnalistik selalu dikaitkan dengan jurnalisme, di dalamnya bukan hanya terkait soal teknis, melainkan juga terkait dengan ideologi untuk menyampaikan kebenaran kepada publik. Dengan demikian, jurnalisme bisa dianalogikan sebagai upaya untuk melayani publik mendapatkan kebenaran berdasarkan fakta yang disajikan.

Sementara, propaganda adalah praktik komunikasi yang telah dipraktikkan sejak lama, dengan berbagai istilah yang silih berganti. Belakangan, istilah propaganda tidak lagi digunakan secara resmi atau baku karena istilah ini berkonotasi negatif, terutama sejak propaganda menjadi praktik yang lazim dalam Perang Dunia I dan II dengan tujuan utama untuk memenangkan perang dengan cara

apapun. Reputasi negatif ini, menurut McQuail (2011:298) karena propaganda diasosiasikan dengan konflik antarnegara dan 'perang terhadap teror.' Padahal, istilah propaganda dapat diterapkan dalam semua wilayah dimana komunikasi direncanakan untuk mencapai tujuan tertentu.

Penjelasan McQuail menunjukkan bahwa, propaganda pada dasarnya adalah kerja komunikasi yang terencana untuk sebuah tujuan tertentu. Berbeda dengan jurnalisme yang melayani publik sebagai tujuan akhirnya, tujuan dari propaganda adalah tujuan dari pelaku propaganda itu sendiri (propagandis), ia bisa berupa perseorangan, golongan, institusi, negara, perusahaan, dan lain sebagainya. Dalam konteks media massa, berbeda dengan jurnalistik, propaganda tidak harus selalu menggunakan media massa. Akan tetapi, sebuah propaganda akan menjadi sangat efektif jika melibatkan media massa (sesuatu yang sudah teruji pada saat PD I dan II).

Sementara itu, belakangan muncul istilah dalam komunikasi yang dikenal dengan sebutan *public relations* (PR/hubungan masyarakat). Praktik komunikasi ini berkaitan dengan hubungan antara sebuah lembaga (institusi pemerintah, perusahaan, dan lain sebagainya) dengan publik atau masyarakat di sekitarnya. Dalam praktik PR titik berat tujuan komunikasi berada pada lembaga agar ia bisa berhubungan dan menjalin kerjasama dengan masyarakat di sekitarnya (yang pada akhirnya saling menguntungkan kedua belah pihak, meski pada umumnya, lembaga itulah yang lebih banyak mengambil keuntungan). Dalam hal ini, media massa bukanlah entitas utama dalam hubungan lembaga dengan masyarakat, akan tetapi dalam perkembangannya peran media massa dalam praktik PR tidak bisa lagi diabaikan, seiring dengan perkembangan dan posisi lembaga itu di masyarakat.

Ketiga praktik komunikasi tersebut bisa saja berjalan sendiri-sendiri dengan mekanisme kerjanya masing-masing. Akan tetapi, dalam praktik modern, ketiganya bisa bergabung dalam sebuah kerja bersama untuk tujuan bersama, atau digunakan untuk mendorong tujuan salah satu pihak. Banyak kasus yang menunjukkan bagaimana ketiga kerja komunikasi ini berbaur untuk tujuan tertentu, yang biasanya menguntungkan salah satu pihak. Dan umumnya, jika hal ini terjadi, pihak yang diuntungkan bukanlah publik, melainkan untuk kepentingan lembaga atau pihak tertentu. Dalam hal ini, kerja jurnalistik menjadi tidak lagi independen atau bebas

kepentingan. Dalam praktiknya, kelindan kerja komunikasi ini bisa berbaur dengan kerja komunikasi lainnya, misalnya periklanan (advertising), kampanye, dan lain sebagainya.

Artikel ini akan lebih memfokuskan pada bagaimana jika kerja propaganda berbaur dengan praktik jurnalistik dan juga PR. Kasus yang akan menjadi bahasannya adalah penggunaan media massa yang berada dalam naungan Media Nusantara Citra (MNC) Group, sebuah konsorsium bisnis yang dimiliki oleh Hary Tanoesoedibjo, untuk menyampaikan hal-hal yang berkaitan dengan kepentingan kelompok usaha yang dimiliki Hary Tanoe, kegiatan politiknya, dan juga kasus pribadi yang menimpanya.

Sebelum membahas kasus, akan dijelaskan terlebih dahulu mengenai hubungan ketiga praktik komunikasi yang akan dibahas di sini, yakni hubungan antara propaganda-PR, propaganda-jurnalisme, dan jurnalisme-PR untuk menegaskan kembali posisi praktik-praktik komunikasi tersebut.

Propaganda dan *Public Relations*

Debat mengenai apakah propaganda sama dengan *public relations*, selalu menarik banyak kalangan. Asumsi dasar yang melandasi perdebatan ini adalah 'tuduhan' bahwa PR merupakan bentuk propaganda yang 'dihaluskan.' Banyak kalangan yang menyebutkan bahwa, PR dihadirkan sebagai 'nama lain' atau 'bentuk lain' dari propaganda. Hal ini dilakukan karena istilah propaganda terlanjur berkonotasi negatif, padahal di sisi lain, kerja propaganda masih sangat diperlukan di dalam berbagai bidang kehidupan. Bill Backer dalam *The Care and Feeding Ideas* (1993) menyatakan bahwa *PR* adalah cabang dari propaganda, yakni proses yang berhubungan dalam tujuannya, yakni untuk mengubah hubungan antara organisasi dengan masyarakat (Cull, 2003:322).

PR sendiri didefinisikan sebagai praktik mengelola penyebaran informasi antara individu atau organisasi (seperti organisasi bisnis, instansi pemerintah atau organisasi nirlaba) dan masyarakat (lebih lengkap, lihat Grunig & Hunt, 1984). Di dalamnya termasuk sebuah organisasi atau individu yang berusaha memberikan paparan kepada khalayak mereka dengan menggunakan topik yang menarik dan pemberitaan yang sifatnya tidak memerlukan imbalan langsung (Seitel, 2007).

Pendapat Backer tentang akar PR yang berasal dari propaganda tidak terlalu mengada-ada. Jika dilihat dari akar sejarahnya,

kedua praktik komunikasi yang kemudian mendapatkan citra yang berbeda ini (PR mendapatkan citra positif, sedangkan propaganda mendapatkan citra negatif) memang tidak berbeda. Akar PR berpangkal jauh di dalam sejarah, dan setua komunikasi massa itu sendiri. Dalam peradaban turun-temurun seperti di Babilonia, Yunani, dan Romawi, khalayak dihimbau untuk menerima kekuasaan pemerintah dan agama melalui teknik-teknik yang masih digunakan hingga kini, yakni komunikasi antarpribadi, pidato, seni, sastra, panggung pertunjukan, publisitas, dan lain sebagainya. Tidak satupun dari upaya itu disebut sebagai PR, akan tetapi tujuan dan dampak yang mereka lakukan sama dengan kegiatan yang disebut PR dewasa ini.

Cikal bakal istilah PR masih simpang siur. Akan tetapi ada dua nama yang selalu disebut, yakni Ivy Ledbetter Lee dan Edward Louis Bernays. Ivy Lee sering disebut sebagai pelopor PR praktis, sementara Bernays belakangan mendapatkan gelar sebagai 'Bapak PR.' Lee tidak pernah menggunakan istilah PR, akan tetapi apa yang dia lakukan dianggap sebagai cikal bakal kegiatan PR modern.

Tahun 1906, Lee disewa oleh sebuah pabrik tambang batu bara yang mengalami pemogokan buruh. Lee melihat, meskipun John Mitchel, pemimpin buruh, sudah menginformasikan kepada wartawan akan tuntutan mereka, pemilik perusahaan, George F. Bair, menolak untuk angkat bicara, bahkan dengan Presiden Theodore Roosevelt yang ikut menengahi masalah ini sekalipun. Lee kemudian membujuk Bair dan mitra bisnisnya untuk mengubah kebijakan mereka. Ia kemudian mengeluarkan siaran pers yang ditandatangani Bair dan kawan-kawan, dengan menyatakan "Operator tambang batu bara antrasit, dengan menyadari kepentingan umum yang dikehendaki di kawasan pertambangan, telah berupaya memberikan semua informasi kepada pers."

Secara tidak langsung, Ivy Lee telah membuka tembok penghalang yang sebelumnya selalu menghalangi para pemilik bisnis dengan pers. Sebelumnya, para pebisnis memang cenderung menghindari pers, apalagi jika berhadapan dengan masalah pelik, sementara bagi Lee, publik bukanlah pihak yang masih bisa dibodohi. Baginya, membuka informasi perusahaan kepada publik, justru akan meningkatkan citra yang baik bagi perusahaan itu sendiri ketika menghadapi masalah.

Di saat yang bersamaan, praktik PR a la Ivy Lee juga banyak

ditiru perusahaan-perusahaan yang bermasalah dengan menyajikan informasi yang tidak benar atau dibuat-buat. Lahirlah apa yang disebut dengan *spin* (pemilintiran) yang kemudian menghubungkan profesi PR sebagai *spin doctor. Spin* diartikan sebagai kebohongan yang terang-terangan untuk memanipulasi pandangan publik. Istilah ini kadang disebut sebagai '*polishing the truth'* atau 'memoles kebenaran.' Perusahaan bermasalah banyak yang menggunakan *spin* untuk membalikkan citra buruk mereka ke arah sebaliknya, dan kadang digunakan untuk perusahaan pesaing agar citra baiknya berubah buruk.

Lain Lee lain Bernays. Jika Lee lebih ke arah PR praktis, Bernays, dikenal lebih teoritis. Pemikiran-pemikirannya tentang PR banyak tertuang dalam berbagai buku, seperti *Propaganda Techniques* (1927), *Universities: Pathfinder in Public Opinion* (1937), *The Social Responsibility of Public Relations* (1945), *Public Relations* (1952), *PR as a Management Function in Chichago Area Companies* (1954), *The Engineering of Public Consent* (1955) dan sebagainya. Pemikiran Bernays tentang PR berakar dari karya awalnya tentang propaganda. Ia sendiri baru menggunakan istilah PR pada tahun 1945.

Perjalanan konsep pemikiran Bernays inilah yang kemudian membuat Becker menganggap bahwa PR adalah cabang dari propaganda. Barangkali, hal ini tidak berlebihan, karena dalam banyak kasus, ketika PR (dan profesi PR) terus berusaha menempatkan dirinya dalam citra yang positif di masyarakat, praktik-praktik kotor yang berbasis dari praktik propaganda di masa perang (praktik *spin* tadi misalnya) masih sering dijumpai dalam praktik PR.

Propaganda dan Jurnalisme

Secara definisi, tidak sulit untuk membedakan propaganda dengan jurnalisme, meskipun keduanya berada dalam ranah komunikasi. Hal yang paling sulit justru memisahkan mana hasil kerja jurnalistik dengan mana hasil kerja propaganda. Hal ini dikarenakan, praktik propaganda banyak menggunakan cara kerja jurnalistik, atau disusupkan ke dalam laporan jurnalistik, baik disengaja maupun tidak. Media yang menjalankan praktik jurnalistik, seringkali dituduh sebagai apparatus propaganda (Jowett dan O'Donnel menyebutnya sebagai agen propaganda), karena berita atau artikel, maupun konten lainnya berisi pesan-pesan propaganda. Akan tetapi, dalam banyak kasus, kerja jurnalistik seringkali

terpengaruh oleh pesan-pesan propaganda yang sudah ada dan kemudian tanpa disadari ikut menyebarkannya.

Persoalan mendasar dari hubungan antara propaganda dengan jurnalisme adalah hubungan propaganda dengan media – institusi yang menaungi kerja jurnalistik. Sebagai institusi, pangkal hubungan antara propaganda dengan media adalah soal kepemilikan media. Para propagandis menyadari benar akan pentingnya media massa sebagai saluran untuk menyebarkan pesan-pesan propagandiknya.

Praktik propaganda modern tak bisa dilepaskan dari peran besar media massa. Sebuah jargon mengatakan bahwa, 'tidak ada propaganda tanpa publikasi' dan publikasi jelaslah memerlukan media massa agar dampaknya lebih kuat. Maka dari itu, tidak salah jika dikatakan media sebagai 'aparatus propaganda.' Hal ini sudah terjadi sejak masifnya penggunaan propaganda dalam perang, terutama pada PD I dan II, baik Nazi Jerman maupun sekutu, sama-sama memanfaatkan media massa sebagai alat penyebaran pesan-pesan propaganda. Media massa yang sudah ada saat itu seperti media cetak (suratkabar dan majalah), radio, televisi, film, juga poster-poster digunakan untuk menyebarkan pesan-pesan propaganda. Kajian Lasswell membuktikan, penggunaan media untuk saluran propaganda terbukti ampuh untuk menggalang dukungan.

Jurnalisme dan *Public Relations*

Hubungan kerja jurnalisme dan *Public Relations* yang dalam konteks PR biasa disebut dengan *Media Relations,* sesungguhnya sesuatu yang mudah untuk dilacak, dengan catatan, institusi media yang melakukan kerja jurnalisme dan institusi yang mempraktikkan PR adalah dua institusi yang berbeda, dan terpisah satu sama lainnya. Dengan kata lain, antara media dan institusi/perusahaan, tidak memiliki ikatan tertentu, misalnya saja kesamaan kepemilikan, kesamaan ideologi, dan lain sebagainya. Jika ikatan atau hubungan tersebut tidak ada, maka hubungan antara keduanya adalah hubungan simbiosis mutualisme, saling menguntungkan. Media memerlukan berita atau informasi yang layak untuk diangkat dan disajikan kepada khalayaknya, dan institusi atau perusahaan memerlukan media untuk menyampaikan informasi yang dimilikinya kepada publik yang menjadi khalayak media yang dituju.

Ada beberapa situasi hubungan antara kerja jurnalisme dengan informasi yang diberikan oleh institusi/perusahaan (hubungan antara media dan PR), dalam kondisi keduanya tidak memiliki ikatan seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, yakni:

Pertama. Jika media menganggap bahwa informasi yang disajikan oleh institusi/perusahaan memiliki nilai berita atau dianggap **penting** oleh media. Dalam alur kerja jurnalisme yang 'normal' sesungguhnya institusi/perusahaan tersebut tidaklah perlu 'mengemis' agar beritanya dimuat. Dalam situasi seperti ini, justru media lah yang lebih memerlukan informasi tersebut, dan secara alami, media yang akan berusaha untuk mendapatkannya. PR *officer* dari institusi atau perusahaan tersebut, tinggal bersiap untuk menyajikan informasi yang dibutuhkan oleh media. Dan, dalam alur kerja jurnalisme yang 'normal' tadi, media yang diwakili oeh jurnalisnya, tidak akan mengandalkan informasi yang diberikan oleh PR institusi atau perusahaan tersebut, tetapi juga akan mencari informasi dari sumber yang lain untuk melengkapi syarat kerja jurnalisme baku, misalnya terkait prinsip cek dan ricek, juga keberimbangan (*cover both side*).

Pada umumnya, situasi dimana media yang memerlukan informasi dari institusi/perusahaan adalah ketika terjadi sesuatu yang menimpa institusi atau perusahaan tersebut, misalnya saja kasus hukum, kecelakaan kerja, aduan publik mengenai institusi/perusahaan, dan sebagainya. Dalam situasi ini, normalnya media yang akan 'mengejar' informasi dari institusi/perusahaan sebagai salah satu sumber utama. Dan institusi atau perusahaan akan menyediakan akan menyediakan informasi yang diperlukan oleh media tersebut. Dan normal jika institusi atau perusahaan menyediakan informasi yang dianggap menguntungkan bagi pihaknya, misalnya melakukan bantahan dan sanggahan yang disertai bukti, menyimpan informasi yang bersifat rahasia, dan sebagainya. Oleh karena itu, media yang menjalankan kerja jurnalisme yang baik akan mencari sumber informasi dari pihak lain untuk menyeimbangkannya, karena media mengetahui dengan pasti kerja PR institusi/perusahaan yang tidak akan mengeluarkan informasi yang 100 persen benar, atau hanya kebenaran versi institusi/perusahaan tersebut.

Kedua. Informasi yang dimiliki institusi atau perusahaan dianggap kurang memiliki nilai berita oleh media (**kurang penting**), tetapi dianggap penting oleh institusi atau perusahaan untuk di-

sampaikan kepada publik yang merupakan khalayak media tersebut. Dalam konteks ini, institusi atau perusahaan berada dalam situasi yang sangat membutuhkan media. Biasanya, kondisi ini berlaku ketika institusi atau perusahaan mencapai prestasi tertentu (meluncurkan produk baru, program promosi baru, seremoni tertentu, dan lain sebagainya). Kondisi ini biasanya terjadi ketika institusi atau perusahaan yang umumnya memiliki media internal/eksternal sendiri (baik website, media sosial, tabloid/majalah internal) menganggap medianya tidak cukup kuat untuk menyampaikan informasi kepada publik, sehingga memerlukan bantuan media *mainstream* untuk menyebarkan informasinya secara lebih luas.

Dalam kondisi seperti ini, kerja *media relations* yang dijalankan oleh PR institusi atau perusahaan menjadi sangat penting. Hubungan baiknya dengan media akan sangat menentukan bisa tidaknya informasi yang dimilikinya dimuat/ditayangkan dalam media, meskipun media tersebut tidak menganggap informasi tersebut sebagai sebuah informasi penting. Kerja PR di sini sangat diperlukan untuk 'melobi' agar media mau meliput atau sekadar memuat *press release* yang dikeluarkannya. Hal ini penting karena, dalam aalur kerja jurnalisme 'normal' tidak ada kewajiban media manapun untuk memuat *press release* dari sebuah institusi atau perusahaan. Maka, PR *officer* yang baik dan hebat adalah yang berhasil meyakinkan media bahwa informasi ini penting dan diperlukan oleh khalayak media yang dituju, atau paling tidak, mendapatkan sedikit ruang/waktu di media tersebut untuk menayangkan informasinya, meski tidak pada halaman utama atau waktu utama (*prime time*). Dengan kata lain, PR *Officer* mampu membujuk media untuk memberi ruang bagi informasi yang dimilikinya, dan pihak media menganggap 'tidak ada salahnya/ruginya' untuk memuat informasi tersebut, mengingat hubungan baiknya dengan institusi atau perusahaan tersebut. Dalam konteks kerja jurnalisme yang normal, hal ini sangat dimungkinkan, selama tidak melanggar kode etik tertentu, misalnya jurnalisnya mendapat imbalan tertentu.

Ketiga. Informasi yang dimiliki oleh institusi atau perusahaan dianggap **tidak penting** sama sekali oleh media karena alasan tertentu, atau tidak sejalan dengan media yang bersangkutan. Akan tetapi, informasi ini dianggap sangat penting bagi institusi atau

perusahaan untuk disampaikan kepada publiknya yang tidak terjangkau yang merupakan khalayak dari media tertentu. Misalnya saja, ada sebuah restoran yang membuka cabangnya di areal istirahat jalan tol. Informasi ini tentu dianggap tidak penting oleh media tertentu, misalnya saja majalah/tabloid yang mengulas tentang kendaraan/otomotif. Di sini terlihat bahwa, media tidak memiliki kepentingan atas informasi tersebut, tetapi sebaliknya, institusi/perusahaan sangat memerlukan media tersebut untuk menyampaikan informasi yang dimilikinya kepada publik yang merupakan khalayak media tersebut.

Dalam konteks seperti ini, media biasanya memiliki ruang khusus yang tidak terkait dengan kerja jurnalisme, melainkan bidang lain dalam kerja media, yakni iklan, yang tentu saja memiliki konsekuensi berupa imbalan atau bayaran yang harus dikeluarkan oleh institusi/perusahaan. Dan ini adalah sesuatu yang sah, ketika media menyediakan ruang iklan atau liputan tertentu yang mengandung iklan/promosi yang dikenal dengan advertorial. Advertorial sendiri bukanlah hasil kerja jurnalistik, melainkan iklan yang menggunakan gaya jurnalistik. Di sini, kewajiban institusi atau perusahaan adalah menyediakan imbalan/bayaran, sementara media wajib menyatakan kepada khalayaknya bahwa informasi tersebut mengandung iklan, baik dengan cara menyebutnya sebagai advertorial, menempatkannya pada halaman tertentu, atau memisahkannya dengan informasi/berita dengan memberi garis tegas (kotak dan sebagainya).

Ketiga situasi tersebut bisa digambarkan dalam tabel berikut:

	Informasi bagi Media	Informasi bagi Institusi	Bentuk
1	Penting	Penting	Liputan
2	Kurang Penting	Penting	Liputan/Press Release
3	Tidak Penting	Penting	Advertorial

Penjelasan di atas menunjukkan bahwa, dalam konteks jurnalisme, posisi media sangatlah kuat karena media adalah representasi kepentingan khalayaknya. Medialah yang memutuskan apakah informasi tersebut penting, kurang penting, atau tidak penting berdasarkan penilaian akan nilai berita dan kesesuaian dengan media yang bersangkutan. Dalam poin 1, ketika media menganggap penting informasi, maka penting juga bagi institusi/perusahaan untuk menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh media tersebut. Dalam posisi poin 2, peran *media relations* yang

dijalankan institusi/perusahaan memegang peran penting untuk melobi agar informasi bisa dimuat/ditayangkan oleh media. Sementara dalam poin 3, sama sekali tidak berkaitan dengan kerja jurnalisme, melainkan masuk ke dalam ranah periklan yang memungkinkan kedua belah pihak bekerjasama dalam ikatan kontrak tertentu.

Propaganda, Jurnalisme, dan *Public Relations*

Situasi yang dijelaskan di atas, sekali lagi ada dalam kondisi dimana media dan institusi/perusahaan tidak memiliki keterikan tertentu yang formal. Akan tetapi, situasinya akan sangat berbeda ketika media memiliki keterikatan dengan institusi/perusahaan tertentu, terutama dalam hal kepemilikan. Dalam konteks kapitalisme global –yang juga terjadi di Indonesia, hal ini sangat memungkinkan terjadi, dimana sebuah media (yang notabene adalah sebuah institusi bisnis, namun menjalankan kerja jurnalisme) dimiliki (atau sahamnya dikuasai) oleh seseorang/sekelompok orang (konsorsium) yang juga memiliki perusahaan lain non-media (bahkan di Indonesia, pemilik media kadang memiliki aktivitas lain, misalnya sebagai pendiri/pengurus partai politik tertentu).

Di sinilah kompleksitas itu terjadi, termasuk dalam kasus Hary Tanoesoedibjo, CEO MNC Group yang memiliki banyak perusahaan, termasuk menjalankan banyak media, baik cetak maupun elektronik, juga merupakan pendiri dan Ketua Umum Partai Persatuan Indonesia (Perindo). Kasus yang sama terjadi pada Chairul Tanjung di CT Corporation, Aburizal Bakrie di Bakrie Group, Surya Paloh di Media Group, dan lain sebagainya. Media yang dimilikinya, akan sulit untuk melepaskan diri dari tekanan pihak pemilik untuk menjalankan kerja jurnalismenya secara independen. Dengan kata lain, hasil kerja propaganda dan *public relations* (dari institusi/perusahaan yang berada dalam naungan kepemilikan yang sama) bisa muncul ke publik dengan 'status' berita/informasi yang seolah merupakan hasil kerja jurnalistik (yang seharusnya independen/netral).

Propaganda, seperti yang sudah dijelaskan di atas, akan bekerja dengan sangat mudah jika propagandis memiliki saluran informasi (media) sendiri, meskipun media tersebut adalah media *mainstream* yang seharusnya menjalankan kerja jurnalisme dengan independen. Jangankan memiliki media sendiri, propagandis yang hebat bisa saja 'menguasai dan mengatur' arus

informasi bagi media yang tidak dimilikinya. Inilah situasi yang disebut Jowett & O'Donnell sebagai 'agen propaganda' dimana media –baik sadar maupun tidak—menjadi saluran penyampai informasi propagandik kepada khalayaknya. Dalam situasi dimana media tersebut dimiliki oleh propagandis, situasi sadar-tidak sadar akan digantikan oleh tekanan untuk menjadi penyalur informasi propagandik.

Situasi ini tidaklah terlalu sulit untuk dideteksi, bahkan oleh masyarakat awam sekalipun. Ambil contoh ketika Pemilu Presiden 2014 dimana terdapat dua kubu media (televisi terutama) yang berhadapan dan terang-terangan mendukung dan menyerang salah satu kandidat (baik Jokowi-JK maupun Prabowo-Hatta). Di sini, kerja jurnalisme 'normal' jelas terlihat sudah dikalahkan atau bahkan dibenamkan demi kepentingan yang berkaitan dengan pemilik media. Sulit untuk mengatakan bahwa TVOne (yang dimiliki oleh Aburizal Bakrie, yang berada di kubu Prabowo-Hatta) membuat laporan jurnalisme yang independen dalam Pemilu Presiden 2014. Bias, ketidakberimbangan, ketidaknetralan, dan lain sebagainya akan sangat mudah dirasakan oleh khalayak. Begitupun dengan MetroTV yang dimiliki Surya Paloh yang berada di kubu Jokowi-JK. Dan, khalayakpun bisa dengan mudah merasakan bagaimana perpindahan 'emosional' dari tiga stasiun televisi dalam naungan MNC Group (RCTI, MNCTV, dan GlobalTV) yang tadinya pro-Jokowi-JK menjadi pro-Prabowo-Hatta, terutama setelah Hary Tanoe 'pecah kongsi' dengan Partai Hanura-nya Wiranto yang ada di kubu Jokowi-JK.

Hary Tanoesoedibjo dalam 'Jurnalisme' MNC Group

Hary Tanoesoedibjo atau Hary Tanoe (belakangan dikenal dengan sebutan HT mengikuti *name calling* pejabat tinggi negara yang populer sejak Susilo Bambang Yudhoyono maju sebagai calon presiden tahun 2004 dengan sebutan SBY), adalah pengusaha kelahiran Surabaya tahun 1965. Pada mulanya ia bergerak dalam bidang manajemen investasi di bawah bendera Bhakti Investama. Tahun 2000 Bhakti Investama mengambil alih saham Bimantara Citra dan mengubahnya menjadi Global Mediacom yang kemudian membawanya masuk ke dalam bisnis media dan penyiaran. Setelah itu, ia membentuk Media Nusantara Citra yang kemudian mengakuisisi beberapa media termasuk tiga stasiun televisi yakni RCTI, TPI, dan GlobalTV.

Perjalanan bisnisnya itu menunjukkan bahwa, Hary Tanoe adalah pebisnis murni dan bukan 'orang media' (jurnalis). Kecenderungan Hary Tanoe untuk menggunakan saluran media yang dimilikinya untuk kepentingannya yang lain (perusahaan lain dalam naungan MNC Group dan juga Perindo yang kemudian berubah menjadi partai politik), sesungguhnya sudah terlihat sejak awal ia mengakuisisi media yang dimilikinya saat ini. Pada masa awal, namanya sempat tercantum sebagai 'Pemimpin Redaksi' dalam program berita 'Seputar Indonesia' di RCTI, sebuah program berita yang saat itu cukup terpandang dan memiliki kredibilitas yang baik. Saat itu, tidak terlalu terlihat pengaruhnya secara signifikan terhadap pemberitaan di 'Seputar Indonesia' (yang kemudian melebarkan sayapnya dengan menerbitkan suratkabar 'Seputar Indonesia' yang dikenal kemudian dengan sebutan 'Koran Sindo'). Belakangan, ketika namanya tidak lagi dikaitkan dengan keredaksian, pengaruhnya terhadap produk jurnalisme tiga stasiun televisi yang dimilikinya justru semakin menguat.

Pengaruhnya sebagai pemilik media (jabatan resminya saat ini adalah CEO MNC Group, yang di dalamnya juga termasuk perusahaan lain non media seperti MNC Bank, Asuransi MNC Life, dan sebagainya, mulai tampak ketika sengketa kepemilikan MNCTV muncul ke permukaan. Sebagaimana diketahui, MNCTV sebelumnya dikenal sebagai TPI yang kepemilikannya dikuasai oleh Siti Hardiyanti Rukmana (Tutut Soeharto), ketika TPI terlibat utang besar, Hary Tanoe dengan bendera PT Berkah Karya Bersama (BKB) masuk dan bersedia membayar utang TPI tetapi mengambil alih 75% saham, pada 2002 (detik.com). Dalam perjalanannya, ketika TPI sudah berganti nama menjadi MNCTV pada 2010 dan berada dalam MNC Group, persoalan kepemilikan itu tidak pernah benar-benar selesai dengan jelas. Pihak Tutut Soeharto membawa persoalannya ke ranah hukum hingga ada keputusan dari Mahkamah Agung (MA) yang mengeluarkan kasasi yang memenangkan putri mantan Presiden Soeharto tersebut (merdeka.com).

Terlepas dari persoalan hukum tersebut, kembali kepada bahasan artikel ini, posisi Hary Tanoe sebagai pemilik media mulai menunjukkan pengaruhnya dalam pemberitaan tiga stasiun televisi yang dimilikinya, RCTI, GlobalTV, dan terutama MNCTV sendiri yang kemudian secara getol menurunkan berita terkait konflik kepemilikan ini. Di MNCTV sendiri, berita mengenai hal ini muncul dalam semua format program berita yang dimilikinya, yakni Lintas Pagi,

Siang, Petang, dan Malam, termasuk dalam *running text* yang bisa muncul kapan saja dan dalam acara apa saja (kecuali saat penayangan iklan). Isinya, penegasan mengenai kepemilikan sah MNCTV oleh MNC Group, termasuk menyoroti soal putusan MA soal kepemilikan TPI sebelum menjadi MNCTV yang dinilai cacat hukum.

Bagi media lain, isu kepemilikan ini bukanlah isu penting yang harus diangkat ke publik, kecuali untuk media berkarakter tertentu, misalnya media yang berkaitan dengan bisnis dan keuangan, atau media yang berkaitan dengan hukum. Isu kepemilikan seharusnya tidak menjadi isu publik yang utama, selama media tersebut menjalakan fungsinya bagi publik. Oleh karena itu, tidak banyak media di luar MNC Group yang mengangkat isu ini, apalagi secara terus-menerus dan berlebihan seperti yang dilakukan oleh MNCTV. MNCTV secara institusi memang berkepentingan, tetapi dalam konteks jurnalisme, alur kerja jurnalistiknya harus dipisahkan dari masalah ini. Sebagai sebuah lembaga media, MNCTV seharusnya bisa memisahkan antara lembaga dan kerja jurnalistik yang dijalankannya. Tetapi dalam kasus ini, terlihat dengan jelas bagaimana kerja jurnalistik di MNCTV sangat terpengaruh oleh persoalan kepemilikan. Berita yang disajikannya 'terkotori' oleh kepentingan kepemilikan sehingga menjadi tendensius karena kurang atau bahkan tidak berimbang. Hal ini bisa dilihat dari berita (termasuk dalam *running text*) yang tidak memberi ruang pada penjelasan MA, apalagi pihak Tutut Soeharto yang berseberangan.

Pengaruh Hary Tanoe sebagai pemilik, juga terlihat jelas ketika menjelang Pemilu Presiden 2014 (sebelum calon presiden mengerucut menjadi dua pasangan), saat ia bergabung dengan Partai Hanura (sebelumnya sempat bergabung dengan Partai Nasional Demokrat-nya Surya Paloh) kemudian mendeklarasikan pasangan Wiranto-Hary Tanoe (WIN-HT) sebagai capres dan cawapres. Terlihat bagaimana pemberitaan mengenai Partai Hanura dan kegiatan Wiranto juga Hary Tanoe mendominasi pemberitaan dalam tiga stasiun televisi yang dimilikinya. Begitupun ketika calon tersebut gagal nominasi lalu pecah kongsi saat Wiranto merapat ke kubu Jokowi-JK dan Hary Tanoe cenderung ke Prabowo-Hatta.

Dan, publik tidak bisa lagi menutup mata ketika secara resmi Hary Tanoe mendeklarasikan Perindo menjadi sebuah partai politik dengan nama Partai Perindo pada 17 Februari 2015. Sejak itu, pemberitaan mengenai Partai Perindo menghiasi seluruh media yang bernaung di bawah MNC Group, termasuk tiga stasiun

televisi yang bersiaran nasional, plus satu televisi berjaringan yang sudah ada di beberapa daerah yakni (iNews). Berita mengenai Hary Tanoe sebagai Ketua Umum Perindo yang meresmikan pengurus ranting Partai Perindo sangat mudah ditemukan, bahkan posisinya acapkali mengalahkan berita Presiden Jokowi dalam sebuah acara kenegaraan. Dan barangkali yang paling diingat publik adalah, bagaimana sebuah lagu (Mars Perindo, yang diciptakan Lilyana Tanoesoedibjo, istri Hary Tanoe) berkumandang nyaris tak mengenal waktu, dari pagi hingga tengah malam dan dini hari (hingga ada anekdot yang menyebutkan, anak SD sudah menganggap lagu ini sebagai lagu nasional, karena begitu gencar kemunculannya hingga banyak yang hafal liriknya tanpa harus sengaja menghafalnya).

Belakangan, pengaruh Hary Tanoe dalam pemberitaan di media dalam naungan MNC Group kembali muncul ketika kasus Mobile 8 kembali muncul ke permukaan. Mobile 8, perusahaan komunikasi dalam naungan MNC Group diduga terlibat dalam kasus korupsi restitusi pajak tahun 2007-2009. Kasusnya sendiri kembali dimunculkan oleh Kejaksaan Agung tahun 2017 dan Hary Tanoe kembali diperiksa Kejaksaan Agung. Kasus kemudian bergulir 'panas' saat muncul dugaan ancaman Hary Tanoe kepada Kepala Subdirektorat Penyidik Jaksa Agung Muda Pidana Khusus Yulianto. Hary kemudian ditetapkan sebagai tersangka dalam kasus ini (kompas.com).

Sontak, pemberitaan mengenai hal ini kembali muncul dalam program-program berita di media-media dalam naungan MNC Group, baik berita reguler, *stop press* (istilah yang sering digunakan dalam media Indonesia adalah *breaking news*) termasuk program berita sematan seperti Sekilas Info (RCTI) dan sebagainya, termasuk juga dalam *running text.* Nada (*tone*) pemberitaannya terlihat sangat jelas membela posisi Hary Tanoe dan secara vulgar bahkan menyerang Jaksa Agung. Untuk menunjukkan bahwa apa yang disampaikannya adalah kerja jurnalistik, beberapa kali dihadirkan narasumber dari berbagai kalangan yang intinya mendukung Hary Tanoe dan mempermasalahkan posisi Kejaksaan Agung dan Jaksa Agung. Intinya, mencoba mengarahkan opini publik bahwa Hary Tanoe tak layak jadi tersangka dalam kasus SMS tersebut karena isi SMS itu bukanlah sebuah ancaman, bahkan ada yang menyatakan bahwa hal itu adalah 'harapan Hary Tanoe' agar hukum di Indonesia lebih baik.

Capture Berita dan Running Text Kasus Hary Tanoe di MNCTV



Propaganda, Jurnalisme, dan *Public Relations* MNC Group

Artikel ini tidak akan secara khusus membahas atau menganalisis pemberitaan mengenai kasus yang dialami Hary Tanoe sebagai pemilik (CEO) MNC Group yang dimuat atau dityangkan dalam media yang berada di dalam naungan kelompok usahanya. Kasus yang sama juga bisa digunakan untuk melihat bagaimana posisi Chairul Tanjung, Surya Paloh, Aburizal Bakrie, dan banyak lagi pemilik media yang menggunakan medianya untuk kepentingan tertentu (baik kepentingan bisnis maupun politik). Artikel ini mencoba menggarisbawahi bahwa, tiga terminologi praktik komunikasi, yakni propaganda, jurnalisme, dan *public relations* bisa kehilangan batas-batasnya ketika bercampuraduk dalam situasi ketika propagandis, media, dan institusi/perusahaan memiliki keterikatan dalam hal kepemilikan. Dalam hal ini, korban yang paling nampak adalah publik, karena kerja jurnalisme yang disajikan media terkotori oleh campurtangan kepemilikan media.

Publik seharusnya tidak perlu mempermasalahkan siapa pemilik media tersebut, selama media menjalankan kerja jurnalismenya dengan kaidah yang baik. Dengan kata lain, media bisa melepaskan dua kerja utamanya secara tegas, yakni kerja perusahaan dan kerja jurnalistiknya. Idealnya, dua pilar kerja media itu tidaklah saling mempengaruhi satu sama lain. 'Dapur' usaha tidak seha-

rusnya berkaitan dengan 'dapur' redaksi yang seharusnya steril dari kepentingan. Tetapi sebagai sesuatu yang ideal, kondisi itu tentu sangat sulit untuk tercapai. Sebagai sebuah lembaga bisnis, yang menjalankan prinsip bisnis (mendapatkan keuntungan dengan modal serendah-rendahnya), dapur redaksi seringkali harus dikaitkan dengan 'ngebul-tidaknya' dapur usaha. Lalu ketika pemilik rumah dari dua dapur tersebut masuk dengan kepentingannya, maka dapur redaksi-lah yang seringkali menjadi korban.

Kembali kepada kasus-kasus Hary Tanoe yang diberitakan dalam medianya (terutama dalam kasus Mobile 8 dan status tersangka ancaman kepada jaksa), tiga entitas komunikasi (propaganda, jurnalisme, dan *public relations*) menjadi mustahil untuk dipisahkan. Hary Tanoe sebagai pelaku propaganda (propagandis) memang tidak melakukan propaganda yang berdasarkan sebuah ideologi yang kuat (agama misalnya), tetapi secara perlahan ia membagi dua pihak secara jelas layaknya sebuah kerja propaganda, yakni *us* (kita) dan *them* (mereka) yang semakin meluas, seperti yang digambarkan dalam tabel berikut:

	***Us* (Kita)**	***Them* (Mereka)**
1	Teraniaya (lemah secara hukum), terutama saat dijadikan tersangka. Dalam hal ini, mengajak semua orang yang pernah 'teraniaya' hukum untuk bergabung, paling tidak secara emosional	Menganiaya (kuat secara kedudukan hukum, penegak hukum)
2	Di luar kekuasaan. Posisi ini perluasan *us* dengan mengaitkannya dengan politik antara yang berkuasa dan tidak berkuasa (pro pemerintahan Jokowi dan kontra), dengan mengaitkan kasusnya dengan politik. Ini adalah perluasan untuk mendapatkan dukungan dari siapapun yang berada di luar kekuasaan atau yang tidak menyukai kekuasaan Jokowi, entah itu dari partai politik lain, atau dari masyarakat umum	Di dalam kekuasaan (termasuk pendukung kekuasaan di luar lingkaran/pendukung pemerintahan Jokowi)
3	Melawan kekuasaan zalim. Pengunaan istilah 'dizalimi' untuk menggambarkan kasus hukum Hary Tanoe adalah perluasan *us* untuk mendapatkan dukungan yang lebih luas dari masyarakat, tujuan akhirnya adalah bukan hanya melepaskan dirinya dari status tersangka, tetapi (bisa saja) mengarahkan menggulingkan kekuasaan jika perlu. Akan tetapi, tahap ini tidak (belum) terjadi.	Penguasa zalim (dan pendukungnya)

Paling tidak, upaya Hary Tanoe sudah sampai pada tahapan 2, ditunjukkan dengan banyaknya berita yang menghadirkan pihak lain (di luar pihak Mobile 8, MNC, dan Perindo) yang memberikan pendapat mengenai status Hary Tanoe, bahkan di antaranya ada aktivis yang menggerakkan demonstrasi massal umat Islam dalam kasus Basuki Thahaja Utama (Ahok) yang mendukung Hary Tanoe. Upaya tahap ketiga sebetulnya sudah terlihat gejalanya dengan penggunaan istilah 'dizalimi' (yang tentu saja ada pihak yang 'menzalimi'-nya, dalam tahap awal yang ditunjuk adalah Kejaksaan Agung dan Jaksa Agung yang mewakili penguasa yakni pemerintahan Jokowi). Akan tetapi, tahap ini tidak sampai membesar karena tiba-tiba saja, awal Agustus 2017, tiba-tiba tersiar kabar Partai Perindo yang dipimpin Hary Tanoe menyatakan dukungan kepada Joko Widodo pada Pilpres 2019 mendatang. Lalu, setelah itu, kasus Mobile 8 dan juga status tersangka Hary Tanoe dalam kasus ancaman terhadap jaksa tidak pernah terdengar lagi (setidaknya saat artikel ini ditulis).

Lepas dari perkembangan kasusnya, jika kerja propaganda Hary Tanoe bekerja dan terlihat menunjukkan progres yang menanjak, kerja jurnalisme media di bawah naungan MNC Group terlihat menjadi 'konyol' karena sebelum pengumuman dukungan Perindo kepada Jokowi, berita yang menyudutkan pemerintahan Jokowi (dalam hal ini posisi Jaksa Agung) sangat gencar, pasca pengumuman, berita mengenai hal itu menghilang begitu saja. Maka, dengan analisis sederhana sekalipun, kita bisa mengatakan bahwa dapur redaksi (kerja jurnalisme) media dalam naungan MNC Group sangat dipengaruhi oleh posisi si pemilik.

Lalu, bagaimana kerja PR institusi yang terkait (MNCTV, Mobile 8, Partai Perindo) dalam hal ini? Ikatan kepemilikian yang kuat, meyebabkan PR *officer* masing-masing institusi itu tidak perlu bekerja keras untuk meyakinkan media agar menyampaikan informasi yang dimilikinya. Tidak perlu kerja *media relations* karena mereka sudah memiliki media 'sendiri' yang akan bekerja untuk mengolah informasi yang menguntungkan. Lihat saja bagaimana Partai Perindo yang mendapatkan keistimewaan dalam hal liputan, bahkan saat bulan suci Ramadhan saja, berita pengurus ranting Partai Perindo di Bantul DIY yang bagi-bagi makanan untuk buka puasa (takzil) bisa muncul dalam siaran berita nasional. Pemberitaan seperti ini layaknya media internal yang dikelola PR, tetapi secara istimewa menggunakan saluran publik! Sementara partai

baru lain yang tidak memiliki media (Sebut saja Partai Idamannya Rhoma Irama, atau PSI-nya Grace Nathalie), tak pernah terdengar kabarnya. Dan ini membawa masalah lain dalam konteks politik karena Partai Perindo dianggap sudah mencuri start kampanye).

Penutup

Bahasan dalam artikel ini, menunjukkan bahwa, persoalan kepemilikan media dalam sebuah gurita bisnis besar menjadi sangat problematik, terutama jika dilihat dalam kerja jurnalisme sebuah media yang seharusnya independen. Independensi media menjadi sangat sulit untuk diwujudkan jika institusi media yang menaunginya dimasuki oleh kepentingan tertentu, terutama dalam hal ini pemilik media. Pada akhirnya, jika proses jurnalisme di media-media ini begitu mudah dilumpuhkan, maka yang dirugikan adalah publik/khalayak media itu sendiri. Dalam hal media-media berbayar (koran yang harus dibeli, televisi berlangganan yang harus dibayar), khalayak punya pilihan. Akan tetapi, tidak halnya dengan stasiun televisi yang menggunakan saluran publik, dimana publik tidak punya pilihan (karena media tersebut masuk ke rumah dengan begitu saja dengan bebas dan cuma-cuma), peran negara diperlukan untuk menghindarkan penggunaan saluran publik untuk kepentingan golongan atau pihak perseorangan tertentu.

Aturan mengenai kepemilikan media (televisi yang menggunakan saluran publik) sesungguhnya sudah jelas tercantum dalam undang-undang, tetapi pelaksanaannya masih jauh panggang dari api. Celakanya, undang-undang seperti Undang-Undang Penyiaran belum bersinergi dengan undang-undang lain, misalnya dengan undang-undang yang mengatur persaingan usaha agar tidak terjadi praktik monopoli maupun oligopoli dalam bisnis media. Sehingga, praktik kepemilikan lebih dari satu media masih berlangsung. Dan tulisan ini menunjukkan bahwa tarik ulur persoalan pengaturan kepemilikan media tidak bisa dipandang sebelah mata. Ada dampak yang jelas di depan mata dimana publik yang menjadi korban. Jika tidak segera dibenahi, saat-saat tertentu –misalnya Pemilu 2019—situasi ini bisa berubah menjadi kegentingan. Perpecahan dalam masyarakat yang sempat mencuat dan mengkhawatirkan pada 2014, bisa terulang pada 2019 dan bisa saja semakin tajam, terutama jika para pemilik media di Indonesia kembali melibatkan dirinya dalam kancah politik nasional.

Daftar Pustaka

Bernays, Edward. (1928). *Propaganda.*. Brooklyn: Ig Publishing.

Cull, Nicholas J.; Culbert, David; Welch, David. (2003), *Propaganda and Mass Persuasion, A Historical Encyclopedia, 1500 to the Present.* Santa Barbara California: ABC-CLIO

Grunig, James E. & Todd Hunt. (1984). *Managing Public Relations.* 6th Editions. Orlando: Harcourt Brace Jovanovich.

Jowett, Garth S. & O'Donnell, Vitoria. (2006). *Propaganda and Persuasion.* 4th Edition. California. Sage Publications.

Kunandar, Alip Yog. (2017). *Memahami Propaganda, Metode, Praktik dan Analisis.* Yogyakarta. Kanisius.

McQuail, Denis. (2011). *Teori Komunikasi Massa.* Edisi 6. Buku 1 & 2. Jakarta: Salemba Humanika.

Seitel, Fraser P. (2007). *The Practice of Public Relations.* 10th Editions. New Jersey: Pearseon Prentice Hall..

Internet

https://finance.detik.com/bursa-valas/1391619/kronologi-sengketa-saham-tpi

https://www.merdeka.com/uang/mnc-tegaskan-tpi-tak-bisa-kembali-ke-pangkuan-tutut.html

http://nasional.kompas.com/read/2017/07/06/20493201/kata.hary.tanoe.soal.status.tersangka.dalam.kasus.sms.kepada.jaksa

13 SENJAKALA MEDIA CETAK, KEBANGKITAN MEDIA DARING:
Jurnalisme Sepakbola di Era Media Baru

Fajar Junaedi
Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

> *"Sejauh ini saya rasa, memang yang paling mengkhawatirkan adalah perkembangan media online. Jadi kami buat versi online – nya juga. Tapi keuntungan kita di daerah, masyarakat lebih suka membaca versi cetak. Karena masyarakat di daerah lebih mudah mengakses yang cetak, dengan sarana internet yang masih terbatas,"* (Akbar Hamdan, Harian Pare Pos).

Kegelisahan Akbar Hamdan dimuat dalam sebuah laporan penelitian yang dilakukan oleh Jurnal Celebes dalam penelitian berjudul Kesehatan Perusahaan Pers di Sulawesi Selatan. Laporan penelitian ini menjadi salah satu artikel dalam Jurnal Dewan Pers, Edisi 10, Desember 2015. Akbar Hamdan bukanlah satu – satunya jurnalis dari era media cetak yang khawatir dengan perkembangan media daring (*online*). Faktanya perkembangan media massa berbasis daring telah menenggelamkan media massa berbasis cetak yang sebelumnya menjadi salah satu sumber utama informasi bagi audiens.

Di balik pesimismenya, Akbar Hamdan masih menyiratkan rasa optimis dengan pembacanya yang masih setia membaca media cetak karena sarana internet terbatas di daerah. Jika demikian, bagaimana nasib media cetak di kota – terutama di Pulau Jawa – dimana akses internet lebih mudah diakses dan murah?

Di kios koran Pelangi yang berada di kawasan Kotagede, Yog-

yakarta, penjualnya mengaku semakin sulit menjual koran. "Dulu, setiap menjelang pertandingan sepakbola, tabloid olahraga laris. Saat ini susah sekali menjual koran," ujarnya kepada saya. Di kios koran Lamhaba di Jalan Adi Sucipto, Yogyakarta, penjualnya juga mengaku semakin sulit menjual koran. Ukuran kios Lamhaba saat ini (tahun 2017) adalah separuh ukuran kiosnya di tahun 2010. Separuh kiosnya disewa oleh pedagang lain untuk berjualan sandal. Dengan ukurannya yang semakin mengecil, kios yang terletak di depan Hotel Safir ini seolah terjepit oleh kios pedagang lain yang berada di sampingnya.

Apa yang dikhawatirkan oleh Akbar Hamdan tentang kondisi media cetak benar – benar terjadi di Pulau Jawa. Harian Sinar Harapan, sebuah koran yang pernah berpengaruh di masa Orde Baru terutama karena sikap kritis yang ditujukan dalam pemberitaannya, akhirnya harus berhenti beredar untuk kali kedua. Pada tahun 1986, harian Sinar Harapan berhenti terbit karena perkara politik. Pemerintah Orde Baru membredel koran ini di bawah regulasi baru bernama Surat Ijin Usaha Penerbitan Pers (SIUPP). Sinar Harapan menjadi koran pertama yang mendapatkan 'kehormatan' menjadi surat kabar pertama yang ditutup secara permanen oleh pemerintah Orde Baru dengan menggunakan SIUPP sebagai palu godam (Hill, 2011 : 102 – 103). Koran sore ini kemudian bangkit lagi dengan nama baru, Suara Pembaharuan. Pesona Sinar Harapan sebagai koran yang kritis dalam pemberitaannya masih menebarkan pesona bagi audiens. Suara Pembaharuan pada tahun 1991 sempat menjadi koran terbesar keempat dari segi sirkulasi dengan oplah 340.000 eksemplar dalam satu hari (Hill, 2011 : 102).

Setelah reformasi tahun 1998, kebebasan pers dibuka kembali. Sinar Harapan kembali terbit, meskipun Suara Pembaharuan juga tetap terbit. Sinar Harapan tetap terbit sore hari dengan segmen pasar pembaca di wilayah perkotaan. Namun, untuk kali kedua koran ini tutup pada tahun 2015. Jika tahun 1986 Sinar Harapan tutup karena alasan politik, pada tahun 2015 Sinar Harapan tutup karena alasan ekonomi. Beredar di sore hari agaknya menyebabkan berita – berita yang ditulis Sinar Harapan tidak lagi aktual bagi pembaca perkotaan yang telah akrab dengan media daring.

Kelompok Sinar Kasih yang menjadi induk dari harian Sinar Harapan di masa jayanya pada tahun 1980-an pernah melakukan

diversifikasi usaha dengan menerbitkan tabloid olahraga bernama Tribun. Tabloid ini terbit setelah ada kerjasama antara Sinar Kasih dengan Kementrian Pemuda dan Olahraga. Sayangnya tabloid ini tidak mampu bersaing dengan tabloid olahraga terbitan Kelompok Kompas Gramedia yang bernama Bola.

Tabloid Bola merupakan salah satu keberhasilan Kelompok Kompas Gramedia dalam membidik audiens yang spesifik. Selain Bola, Kelompok Kompas Gramedia juga menerbitkan berbagai media cetak untuk pembaca yang spesifik, seperti majalah Bobo untuk anak – anak, majalah Hai untuk remaja pria dan majalah Kawanku untuk remaja perempuan.

Keberhasilan tabloid Bola merajai pasar media cetak olahraga coba dimanfaatkan oleh Kelompok Kompas Gramedia dengan menjadikan tabloid Bola menjadi Harian Bola. Selain itu, Kelompok Kompas Gramedia secara berusaha semakin menancapkan dominasinya pada media cetak olahraga dengan menerbitkan Soccer, sebuah tabloid olahraga yang awalnya merupakan suplemen majalah Hai. Soccer dikemas dalam bahasa dan grafis yang lebih *ngepop* untuk merangkul pembaca remaja yang menyukai sepakbola. Perubahan tabloid Bola menjadi Harian Bola dan penerbitan Soccer terjadi di era reformasi, sebuah era dimana SIUPP tidak lagi diperlukan sebagai prasyarat penerbitan media cetak. Berbarengan dengan perubahan politik dari era Orde Baru ke masa reformasi, terjadi perubahan di bidang teknologi informasi dan komunikasi. Perubahan itu adalah kebangkitan komputer jaringan yang termediasikan dengan teknologi internet.

Tabloid Soccer yang ditujukan untuk pembaca remaja berhenti terbit. Remaja adalah kelompok usia yang paling melek dengan teknologi internet. Maka bisa dipahami jika mereka menjadi kelompok usia pertama yang bermigrasi dari media cetak menuju internet. Fenomena ditinggalkannya media cetak bersegmen pembaca remaja terjadi pada dua media cetak lain yaitu majalah Hai dan majalah Kawanku. Harian Bola pun akhirnya kembali menjadi tabloid Bola.

Di saat media cetak yang secara khusus memposisikan dalam jurnalisme sepakbola mengalami senjakala, muncul di media daring nama – nama baru dalam jurnalisme sepakbola. Diantara nama – nama baru itu adalah Pandit Football, Fandom (awalnya bernama Football Fandom), Pasoepati.net, Emosi Jiwaku dan Sleman Football. Semua media berbasis daring yang rubrikasinya melulu

tentang sepakboka ini dikelola oleh kaum muda.

Jurnalisme Sepakbola Media Cetak di Indonesia

Sepakbola dalam jurnalisme di Indonesia awalnya hanyalah merupakan salah satu bagian pemberitaan media. Berita tentang sepakbola di Indonesia setua sepakbola di Indonesia itu sendiri. Dari laporan jurnalistik yang terbit di masa kolonial bisa dilacak awal mulanya sepakbola masuk ke Indonesia.

Tentang kapan sepakbola masuk ke Indonesia bisa dilacak dari laporan pemberitaan dari masa kolonial. Kaum kolonial mengawali kejuaraan sepakbola antarkota di tahun 1914. Kejuaran berlangsung di Kota Semarang selama *Koloniale Tentoostelling* dengan diikuti empat tim yang berasal dari empat kota besar di Pulau Jawa. Keempat klub itu adalah *Voetbal Bond Batavia en Omstreken* dari Jakarta, *Soerabajache Voetbal Bond* dari Surabaya, *Bandoeng Voetbal Bond en Omstreken* dan *Voetbal Semarang en Omstreken* sebagai tuan rumah (Colombijn, 2000 : 18). Keempat tim yang ikut dalam *Koloniale Tentoostelling* adalah perkumpulan sepakbola yang pada tahun 1919 bergabung dalam *Nederlanlansch Indische Voetbal Bond* (NIVB), sebuah federasi sepakbola yang dikuasai kaum kolonial. Perlakuan diskriminatif NIVB pada perkumpulan sepakbola yang dimiliki kaum pribumi mendorong berdirinya Persatuan Sepakraga Seluruh Indonesia (PSSI) pada tahun 1930 (PSSI, 1960 : 39). Dalam perkembangannya, kata 'sepakbola' digunakan untuk menggantikan kata 'sepakraga'.

Sebagai peristiwa yang memiliki nilai berita, umumnya sepakbola, sebagaimana juga dengan cabang olahraga yang lain, dianggap sebagai *'toy department', a bastion of easy living, sloppy journalism and 'soft' news* dalam jurnalisme profesional (Boyle, 2006: 12). Hal ini berarti bahwa berita olahraga bukan suatu berita yang berat melainkan berita yang halus, ringan, dan seperti permainan. Dalam perkembangannya. Kendati merupakan berita santai, namun rubrik ini membawa implikasi penting bagi perkembangan sebuah negara. Pengaruh olahraga ini ternyata tidak hanya pada bidang olahraga semata, melainkan budaya, politik, maupun ekonomi. Olahraga memunculkan fanatisme dari komunitas tertentu yang berpengaruh pada sebuah identitas (Pramesthi, 2014 : 78).

Sepakbola dalam jurnalisme media cetak di Indonesia awalnya ditempatkan di halaman dalam, kecuali jika ada peristiwa penting yang memiliki nilai penting, berita sepakbola ditampilkan di bagian

depan koran. Koran – koran nasional yang terbit di Jakarta umumnya tidak memiliki kedekatan identitas dengan perkumpulan sepakbola di daerah.

Untuk memahami tentang relasi jurnalisme sepakbola yang dianut oleh klub di daerah dengan perkumpulan atau klub sepakbola, perlu kiranya untuk memetakan tentang fase kompetisi sepakbola di Indonesia. Pada tahun 1931 sampai dengan 1993, digelar kompetisi sepakbola Perserikatan yang mempertemukan perkumpulan sepakbola dari berbagai kota. Kompetisi ini sifatnya amatir dan pada saat yang merepresentasikan identitas primordialisme daerah, seperti PSM Makasar yang merepresentasikan Sulawesi Selatan, PSMS Medan yang mewakili Sumatera Utara, Persib Bandung yang mewakili Jawa Barat serta Persebaya yang dianggap mewakili Jawa Timur. Pada tahun 1979 – 1993, PSSI menggelar kompetisi semi profesional bernama Liga Sepakbola Utama (Galatama). Berbeda dengan Perserikatan, para pemain yang bermain di Galatama dikontrak layaknya pemain profesional. Pada tahun 1994, PSSI meleburkan dua jenis kompetisi sepakbola ini ke dalam Liga Indonesia dan mengharuskan semua klub yang berkompetisi bersifat profesional.

Kompetisi Perserikatan lekat dengan identitas kedaerahan bahkan kesukuan. Dengan demikian, masyarakat di daerah dimana perkumpulan atau sepakbola berada adalah pembaca potensial yang bisa dimanfaatkan untuk memperbesar oplah. Jawa Pos, sebuah koran milik keluarga yang telah berdiri sejak tahun 1949 namun tidak begitu dikenal reputasinya sebagai sebuah koran diambil alih oleh Kelompok Tempo – Grafiti pada bulan April 1982. Dahlan Iskan, kepala biro Tempo di Surabaya ditunjuk untuk menghidupkan Jawa Pos yang mati suri. Di luar dugaan rekan – rekannya di Jakarta, Dahlan Iskan sukses melejitkan Jawa Pos menjadi salah satu dari 200 perusahaan terbaik di Indonesia dan menempati peringkat 188 dalam daftar perusahaan pembayar pajak tahun 1990. Di tahun 1992, satu dekade setelah pengambilalihan Jawa Pos, koran ini sukses menjadi koran terbesar ketiga di Indonesia dengan oplah sekitar 350.000 eksemplar per hari (Hill, 2011 : 106 – 107).

Salah satu kunci Dahlan Iskan membangkitkan Jawa Pos adalah dengan jurnalisme sepakbola yang mengangkat Persebaya. Senasib dengan Jawa Pos saat kali pertama diambil alih oleh Kelompok Tempo – Grafiti, Persebaya juga sedang terpuruk dalam kom-

petisi Perserikatan. Di tahun 1985, Persebaya berada di posisi kesembilan dari sepuluh peserta, hanya berada satu tingkat di atas juru kunci. Padahal Persebaya pernah tiga kali menjadi juara Perserikatan. Terakhir, klub ini menjadi juara adalah di tahun 1978. Setelahnya, Persebaya terus merosot prestasinya.

Berbeda dengan para pesaingnya di Jakarta seperti Kompas, Sinar Harapan dan Pos Kota yang tidak mengalokasikan halamannya untuk rubrikasi klub tertentu, Jawa Pos memenuhi kolom – kolom di halamannya dengan berita tentang Persebaya. Persebaya benar – benar menjadi anak emas Jawa Pos saat itu. Jawa Pos tidak rugi mengalokasikan kolom – kolomnya untuk Persebaya ketika Persebaya sukses *runner up* kompetisi Perserikatan pada tahun 1987. Tahun 1988, Persebaya menjadi juara kompetisi sepakbola Perserikatan. Berita tentang Persebaya semakin mendominasi halaman olahraga Jawa Pos, bahkan juga di halaman depan.

Pada tahun 1991, Jawa Pos mencoba peruntungannya dalam penerbitan tabloid olahraga dengan menerbitkan tabloid Kompetisi (Hill, 2011 : 107). Bersaing dengan tabloid Bola, tabloid Kompetisi akhirnya harus mengakhiri masa terbitnya menyusul nasib tabloid Tribun yang diterbitkan oleh Kelompok Sinar Kasih.

Jurnalisme Sepakbola Media Baru : Media Komunitas yang Menggeliat

Berhenti terbitnya tabloid Soccer, beralihnya Harian Bola menjadi tabloid mingguan dan semakin sepinya kios koran dari kaum muda yang membeli tabloid olahraga tidak bisa dilepaskan dari dua hal. Pertama, perkembangan teknologi komunikasi yang memfasilitasi kelahiran media daring bersegmen pembaca penyuka sepakbola. Kedua, perubahan perilaku dari generasi muda yang lebih melek internet dibandingkan kelompok usia yang lain. Era media baru (*new media*) secara perlahan menggerus keberadaan media lama (*old media*). Jurnalisme berbasis media baru yang secara teknologi bersifat daring mengubah jurnalisme sepakbola di Indonesia.

Studi tentang media baru telah mendapatkan perhatian dalam perkembangan teori komunikasi, dimana lingkungan media tradisional menghadapi tantangan yang bukan hanya berasal dari inovasi teknologi namun juga lingkungan ekologi media. Salah satu klaim mengenai perubahan substansial yang terjadi pada media ditulis oleh (Littlejohn, 2009 : 682). Marshall McLuhan, penemu

istilah '*media',* dalam artikelnya berjudul *Electronic Revolution: Electronic Effects of New Media,* yang awalnya dipresentasikan kepada anggota American Association for Higher Education di Chicago (dan kemudian di cetak ulang dalam bukunya , *Electronic Revolution).* McLuhan menyebutkan bahwa efek revolusi elektronika di Amerika Serikat pada tahun 1950-an menggantikan kehidupan manusia dalam dunia yang kecil dimana manusia tumbuh. Bagi McLuhan, revolusi ini memproduksi ruang kelas tanpa dinding ketika telekomunikasi dan televisi membawa struktur informasi yang simultan kepada masyarakat eletronik (Littlejohn, 2009 : 683 – 684).

Apa yang disebutkan oleh McLuhan mengawali revolusi keduanya sejak internet menjadi populer. Lahirlah era media kedua (*second media age*) yang mulai mendapat perhatian secara spesifik sejak dekade 1990-an. Era media kedua menempatkan audiens dan konsumen tidak lagi dalam posisi pasif sebagaimana saat mereka mengkonsumsi televisi namun berada dalam posisi partisipasi aktif dalam media yang berjejaring (*networked*) dan terdesentralisasi (Littlejohn, 2009 : 685).

Audiens sepakbola, yang umumnya didominasi kaum muda, adalah generasi yang secara aktif memanfaatkan media yang berjejaring. Hal ini bisa dibuktikan dengan keberadaan akun media sosial twitter yang dimiliki klub dan pemain sepakbola yang memiliki jutaan pengikut. Bandingkan dengan akun media sosial yang dikelola oleh media cetak yang pengikutnya tidak ada yang mampu melebihi pengikut akun twitter klub dan pemain sepakbola. Begitu juga dengan website (situs) sepakbola yang dikelola berbasis manajemen komunitas sukses meraih partisipasi audiens sepakbola. Berita sepakbola tidak lagi tersentralisasi pada tabloid Bola, tabloid Soccer, tabloid Tribun, tabloid Kompetisi dan sejenisnya namun terdesentralisasi pada berbagai media baru sepakbola yang berplatform internet. Meskipun demikian, tidak semua media baru sepakbola sukses bertahan dalam persaingan media yang semakin ketat. Bolatotal adalah salah satu media baru sepakbola yang tidak bisa mempertahankan nafas hidupnya.

Fandom yang beralamat di fandom.id dan Pandit Football yang beralamat di panditfootball.com merupakan dua nama yang sukses menggaet perhatian audiens. Fandom awalnya terbit dalam format majalah digital, namun kemudian berganti format dalam bentuk *website*. Berbasis di Yogyakarta, Fandom melakukan ino-

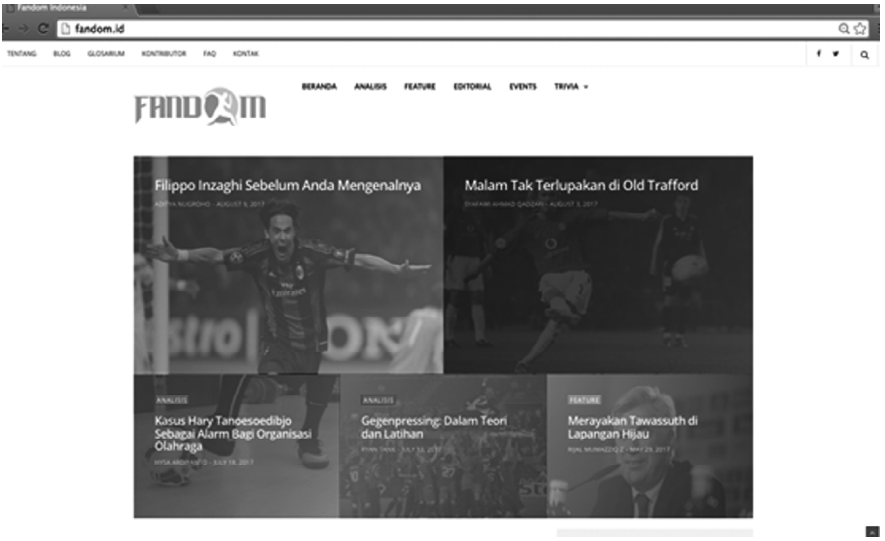
vasi dalam rublikasinya. Alih – alih menekankan kecepatan, yang menjadi keunggulan media daring, Fandom lebih memberi perhatian pada artikel *feature*, seperti analisis pertandingan dan *human interest*. Pandit Football yang berbasis di Bandung membuat kebijakan redaksi yang hampir mirip dengan Fandom, meskipun kadang memuat berita yang mengandalkan kecepatan. Zen RS yang menahkodai berdirinya Pandit Football pernah mengatakan dalam sebuah diskusi di Angkringan Mojok di pada tanggal 26 November 2015 bahwa wartawan olahraga sudah banyak dan era lama dari masa jurnalisme sepakbola cetak. Sedangkan penulis sepakbola adalah era baru dalam jurnalisme sepakbola. Memang pada masa media cetak, penulis sepakbola hanya berkisar pada figure tertentu, mengingat bahwa media cetak yang tersentralisasi pada institusi media tertentu.



Gambar 1. Tampilan antarmuka Pandit Football.

Dengan artikel – artikel yang tidak lekang waktu Pandit Football dan Fandom sukses bersiasat menghadapi kecepatan informasi sepakbola yang dirilis klub, siaran langsung sepakbola melalui televisi dan *streaming* dan *update* status dari pemain sepakbola. Mari kita kembali menoleh pada masa keemasan jurnalisme sepakbola di tahun 1980-an sampai awal tahun 1990-an. Pada dekade – dekade tersebut, untuk mendapatkan informasi tentang sepakbola, audiens di Indonesia hanya bisa mengandalkan berita di radio, televisi dan media cetak reportase yang lebih detail. Media konven-

sional ini mendapatkan informasi dari klub, kantor berita dan liputan langsung. Pada dua sumber informasi yang pertama artinya mereka meneruskan berita. Mereka menggenggam informasi tentang sepakbola secara sentralistik.



Gambar 1. Tampilan antarmuka Fandom.

Model alur informasi ini dengan mudah disalip oleh media baru. Melalui internet, informasi sepakbola bisa langsung didapatkan audiens dari klub dan pemain sepakbola. Untuk mengetahui skor dan jalannya pertandingan, audiens tidak perlu menunggu koran yang terbit keesokan harinya. Untuk mengetahui tentang analisis pra dan pasca pertandingan, audiens juga tidak perlu menunggu tabloid yang terbit seminggu sekali. Maka bisa dimaklumi jika kemudian Harian Bola harus mengakhiri durasi terbit harian-nya. Maka bisa dimaklumi pula jika Soccer harus mengakhiri masa edar mingguannya untuk selamanya.

Berbeda dengan media cetak sepakbola yang memposisikan audiensnya dalam posisi sebagai konsumen, media baru bersegmen pembaca audiens sepakbola seperti Fandom dan Pandit Football menempatkan audiensnya sebagai penulis dan distributor informasi. Audiens diberi kesempatan untuk menulis di kedua media ini, meskipun kurasi atas artikel tetap dilakukan untuk menjaga kualitas. Pada p Para penulis sepakbola generasi baru lahir dari kedua media ini. Selain menulis, para penulis ini menyebarkan informasi tentang artikel yang mereka tulis melalui sosial media.

Melalui media sosial, tautan (*link*) mereka berbagi informasi artikel yang mereka tulis. Demikian pula pembaca yang lain yang memiliki ketertarikan pada isi artikel juga membagikan tautan. Audiens penyuka sepakbola dikelola oleh media baru sepakbola di internet sebagai komunitas yang dibangun atas kesukarelaan dan *playfulness*.

Jika Fandom dan Pandit Football menempatkan audiens sepakbola sebagai pembacanya, tanpa membeda – bedakan afiliasi dukungan audiens pada klub tertentu, di beberapa kota tumbuh media komunitas yang secara lebih spesifik mengkhususkan pada audiens dari klub tertentu. Di Solo, Pasoepati.net tumbuh menjadi media komunitas yang secara khusus mengangkat pemberitaan tentang klub – klub sepakbola di Kota Solo, terutama Persis Solo. Di Malang, Ongisnade.net berkembang sebagai media komunitas yang memenuhi kebutuhan Aremania, suporter klub Arema. Fenomena paling menarik terjadi di Surabaya. Ketika Persebaya Surabaya mengalami kebekuan akibat mati suri, justru muncul media komunitas bernama Emosi Jiwaku. Media berbasis internet ini lahir di saat tidak ada pertandingan Persebaya. Namun mereka tetap bisa eksis dengan mengangkat pemberitaan tentang perlawanan Persebaya terhadap diskriminasi PSSI terhadap klub ini. Media komunitas ini mendapatkan momentumnya ketika status Persebaya kembali dipulihkan oleh PSSI. Emosi Jiwaku menjadi media komunitas terkemuka meskipun baru muncul tahun 2015.

Media komunitas ini sukses menerapkan prinsip *community* (komunitas) dalam mengembangkan *framework* internet yang bersifat *mobile*. Menurut Rayport dan Jaworksi, dalam pengembangan media internet kerangka yang dikembangkan adalah membentuk rasa keanggotaan melalui keterlibatan atau daya tarik yang sama. Melalui kerangka komunitas ini berlangsung interaksi yang bersifat *one – to – one* atau *one – to – many* (Rayport dan Jaworksi dalam Prihantoro, 2016 : 6).

Ketakutan Akbar Hamdan atas nasib media cetak lebih didasarkan pada aspek teknologi, padahal teknologi bukan satu – satunya yang menyebabkan audiens beralih dari media cetak berganti ke media daring. Faktanya, dalam konteks jurnalisme sepakbola, adalah tidak semua media daring sepakbola bertahan. Media daring sepakbola yang bertahan adalah media yang mampu merawat komunitasnya.

Berkelindan dengan prinsip komunitas, media baru ditandai

dengan beberapa perbedaan mendasar yang membedakannya dengan media konvensional. Berdasarkan perspektif pengguna, perbedaan itu oleh Dennis McQuail dipetakan sebagai berikut. Pertama, *interactivity* yang diindikasikan dengan rasio respon atau inisiatif dari pengguna terhadap 'tawaran' dari sumber / pengirim. Kedua, *social presence* (*sociability*) yang dialami pengguna. *Sense of personal contact* dengan orang lain dapat diciptakan melalui penggunaan sebuah medium. Ketiga, *media richness* media (baru) dapat menjembatani perbedaan kerangka referensi, mengurangi ambiguitas, memberikan isyarat – isyarat, lebih peka dan lebih lebih personal. Keempat, *autonomy* dimana seorang pengguna merasa dapat mengendalikan isi dan menggunakannya dan bersikap independen terhadap sumber. Kelima, *playfulness* yang berarti media baru digunakan untuk hiburan dan kenikmatan. Keenam, *privacy* yang diasosiasikan dengan penggunaan medium dan / isi yang dipilih. Terakhir, *personalization* yang memperlihatkan tingkatan dimana isi dan penggunaan media bersifat personal dan unik (Rahardjo, 2011 : 14 – 15).

Media baru bersegmen fans sepakbola yang mampu bertahan adalah media yang bisa menempatkan penggunannya seperti yang disebutkan oleh Dennis McQuail di atas. Interaktivitas dengan para penggunanya dijaga dengan merawat media sosial secara serius. Hal lain yang terlihat dari media baru sepakbola adalah kemampuannya menggugah *social presence* dari audiensnya. *Social presence* dalam dunia maya yang difasilitasi dengan media sosial dan kebijakan redaksi yang memberikan kesempatan kepada audiens untuk ikut menulis. Di Pandit Football, redaksi menyediakan rubrik Pandit Sharing yang menjadi kanal bagi pembaca untuk ikut menulis. Kebijakan serupa juga dianut oleh Emosi Jiwaku dengan rubrik EJ Sharing.

Kehadiran media sepakbola baru yang mengembangkan jurnalisme sepakbola yang menekankan lebih dari jurnalis sepakbola, yang disebut sebagai penulis sepakbola telah mengubah *landscape* jurnalisme sepakbola di Indonesia. Dikelola oleh kaum muda yang melek teknologi internet, Fandom dan Pandit Football bisa disebut sebagai lokomotif era baru jurnalisme sepakbola dengan genre ala penulis sepakbola.

Konvergensi media cetak ke arah media baru memang tidak bisa dihindari. Demikian pula yang terjadi dalam jurnalisme sepakbola. Namun yang harus dicatat adalah perubahan yang terjadi

bukan sekadar perubahan teknologi, namun perubahan dari perilaku bermedia. Berpindah ke media daring dengan mengandalkan pengalaman di ranah jurnalisme sepakbola tidak menjadi garansi bahwa media konvensional yang bermetamorfosis menjadi media baru mampu bertahan. Untuk mampu bertahan adalah mampu memahami kebutuhan audiens dalam penggunaan media baru. Inilah yang menjadi kunci bagi jurnalisme sepakbola di era media baru.

Daftar Pustaka

Boyle, Raymond (2006). *Sports Journalism, Context and Issues.* London, Sage Publication.

Hill, David T. (2011). *Pers di Masa Orde Baru*. Jakarta, Buku Obor dan LSPP

Celebes, Jurnal (2015). *Kesehatan Pers di Sulawesi Selatan*, dalam Jurnal Dewan Pers, Edisi No. 10 tahun 2015

Colombijn, Freek (2000). *The Politic of Indonesian Football*, dalam Archipel No. 59 tahun 2000

Littlejohn, Stephen W dan Foss, Karen A. (2009). *The Encyclopedia of Communication Theory*. Los Angeles, Sage Publications

Pramesti, Olivia Lewi (2014). *Olah Raga, Media dan Audiens*

Perspektif Media Lokal dalam Meliput Isu Olahraga, dalam Junaedi, Fajar ; Satyabharata, Bonnaventura dan Budi, Setyo [ed] (2014). *Sports, Komunikasi dan Audiens : Arena Olah raga dalam Diskursus Ekonomi-Politik, Bisnis dan Cultural Studies* . Yogyakarta Aspikom – Fikom Untar – Prodi Ilmu Komunikasi UAJY

Prihantoro, Edy (2016). *Akun Instagram Dagelan sebagai Media Promosi Brand dan Bisnis Lokal Indonesia*, dalam Mulyana, Ahmad dan Sulistyo, Ponco Budi [ed] (2016). *Komunikasi Digital : Kreativitas dan Interkonektivitas*. Jakarta, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta dan Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi

Rahardjo, Turnomo (2011). *Isu – isu Teoritis Media Sosial*, dalam Junaedi, Fajar [ed] (2011). *Komunikasi 2.0 : Teoritisasi dan Implikasi*. Yogyakarta, Aspikom – Perhumas dan Buku Litera

14 PROBLEMATIKA ISU MULTIKULTUR DAN MINORITAS DALAM FILM INDONESIA: Studi pada Komunitas Film di Yogyakarta

Filosa Gita Sukmono
Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Pendahuluan

Perkembangan film Indonesia dalam 10 tahun terakhir cukup membuat para penikmat film Indonesia tersenyum dan industri film tertawa, bagaimana tidak ratusan film Indonesia bermunculan dan seolah-olah ingin mengatakan kepada film-film asing bahwa kami (film Indonesia) ingin menjadi tuan rumah di negeri sendiri.

Melihat fenomena di atas penulis melakukan penelusuran terkait perkembangan film Indonesia dari awal munculnya film Indonesia sampai tahun 2015 (lihat Tabel 1), menariknya dalam 10 tahun terakhir film-film dengan isu multikultur dan kelompok minoritas bermuncullan dan menyita perhatian publik, sebut saja film Gie, Tanda tanya sampai Soegija. Hal tersebut sebenarnya cukup menggembirakan karena film-film dengan isu tersebut seperti menawarkan dimensi baru ditengah film-film bertemakan anak muda, komedi, horor dan percintaan.

Salah satu tokoh perfilman Indonesia Garin Nugroho menga-

Paper ini telah dipresentasikan dan masuk prosiding dalam Seminar Internasional dan Call For Paper pada Silaturahmi Asosiasi Pendidikan Ilmu Komunikasi Perguruan Tinggi Muhammadiyah 24/08/2017.

Tabel 1. Perkembangan Film Indonesia dari tahun 1926-2015

No	Periode Waktu	Jmlh Film	Keterangan
1	1926-1936	37	
2	1937-1947	66	1945-1947 tidak ada produksi film
3	1948-1958	362	
4	1959-1969	201	
5	1970-1980	716	
6	1981-1991	851	
7	1992-2002	212	Tahun 1998-1999 produksi film hanya mencapai 4 film
8	2003-2013	766	Dalam rentang waktu ini produksi film paling minim pada tahun 2003 yaitu 13 film
9	2014-2015	231	
	Total	**3442**	

Sumber : 1926 -2007 data diolah dari buku Katalog Film Indonesia dan 2008-2015 data diolah dari website filmindonesia.or.id

takan dalam sebuah wawancara dengan penulis bahwa *pengalaman multikultur bangsa ini akan bisa dilihat jika kita bisa melihat dari sudut pandang minoritas*, artinya adanya film-film multikultur di Indonesia dan juga film-film dengan isu minoritas sebenarnya menguji multikultur pada masyarakat di Indonesia, apakah multikultur, toleransi, dan kepekaan terhadap minoritas itu hanya jargon dan slogan semata ataukah sudah menjadi cara pandang dari masyarakat di Indonesia. Sehingga meuncullnya film dengan isu multikultur dan kelompok minoritas bukan menjadi permasalahan serius tetapi justru film-film tersebut menunjukkan multikultur dari bangsa Indonesia.

Fenomena tentang bangsa Indonesia yang multikultur dan disana terdapat kelompok minoritas juga dikomentari dengan tajam oleh Garin Nugroho bahwa, *Saya berpikir sederhana saja sebuah bangsa multikultur yang besar harus terbuka untuk dipimpin oleh pemimpin atau golongan masyarakat minoritas, kalau kita melihat film-film di Indonesia yang banyak mengangkat film-film tokoh Islam tanpa ada film-film dari kelompok minoritas maka ada yang salah dari multikultur bangsa kita*. (Wawancara, 10/10/2016)

Jawaban dari Garin cukup menarik ketika menyinggung bahwa dalam negara yang beragam namun disana tidak ada film yang mengangkat isu minoritas, *maka ada yang salah dari multikultur kita*. Pernyataan Garin di atas seolah-olah memberikan sebuah sentilan kepada kelompok-kelompok tertentu di Indonesia yang terlalu reaktif ketika ada film tentang minoritas yang muncul, atau jangan-jangan bangsa ini yang belum terbuka secara pemikiran

dalam menyikapi multikultur dan kelompok minoritas.

Melihat problematika isu multikultur dan kelompok minoritas dalam film Indonesia pastinya tidak bisa dilepaskan dari para *filmmaker*, oleh karena itu tulisan ini menunjukkan bagaimana para *filmmaker* yang tergabung dalam beberapa komunitas film di Yogyakarata melihat problematika isu multikultur dan minoritas dalam film-film Indonesia saat ini. sehingga akan terlihat bagaimana posisi film Indonesia dengan isu multikultur dari kaca mata para pembuat film atau *filmmaker*.

Multikulturalisme dan Minoritas

Kymlica (1995 :11) menjelaskan bahwa multikulturalisme itu ada karena disana ada ada perasaan multikultur, diakuinya keberadaan minoritas dan kelompok etnis tertentu. Sehingga pada masyarakat yang multikultur toleransi itu akan ada dan muncul dengan sendirinya tanpa ada paksaan dan himbauan dari pihak manapun. Sehingga menurut Bhikhu Parekh (2008 : 15) multikulturalisme itu mengenai multikultur atau perbedaan yang dilekatkan secara kultural. Karena memungkinkan untuk menerima jenis perbedaan lain.

Menurut Arie Setyaningum (2003:244) multikulturalisme sebagai sebuah ideologi memiliki dua dimensi sekaligus, yaitu dimensi politik dan dimensi kebudayaan. Multikulturalisme sebagai sebuah dimensi politik tercermin dalam kebijakan dan peran pemerintah sebagai penyedia dan penjamin bagi distribusi keadilan sosial bagi kesetaraan akses tanpa pengecualian. Sedangkan dalam dimensi kebudayaan, multikulturalisme merupakan konstruksi sosial terhadap kesadaran untuk melihat keragaman identitas kolektif di dalam relasi sosial yang bersifat mutual serta memahami unsur-unsur yang tidak setara dalam masing-masing identitas kolektif yang memicu terjadinya konflik.

Melalui sisi yang lain Nugroho (2011 : 5) menjelaskan bahwa Multikulturalisme di satu pihak merupakan suatu paham dan dilain pihak merupakan suatu pendekatan, yang menawarkan paradigma kebudayaan untuk mengerti perbedaan-perbedaan yang selama ini ada di tengah-tengah masyarakat kita dan di dunia. Namun, multikulturalisme bukan merupakan cara pandang yang menyamakan kebenaran-kebenaran lokal, melainkan justru mencoba membantu pihak-pihak yang saling berbeda untuk dapat membangun sikap saling menghormati satu sama lain terhadap perbe-

daan-perbedaan dan kemajemukan yang ada, agar tercipta perdamaian dan dengan demikian kesejahteraan dapat dinikmati oleh seluruh umat manusia.

Salah satu titik tekan dari Multikulturalisme adalah pengakuan terhadap kelompok minoritas, kelompok minoritas di sini menurut penjelasan Kymlicka (dalam Hardiman, 2011:77) menjelaskan teorinya tentang hak-hak minoritas, Kymlica bertolak dari subjek hak. Tidak seperti lazimnya dalam teori-teori liberal tentang hak, subjek hak disini bukan individu, melainkan *subjek kolektif* atau kelompok. Dan ini difrensiasikan menjadi tiga, yakni disamping (1) "gerakan-gerakan sosial baru"(gerakan kaum miskin kota, kaum cacat dan feminisme), tercakup juga (2) "minoritas-minoritas nasional" (kelompok-kelompok masyarakat yang potential dapat memerintah diri sendiri, tetapi diintegrasikan ke dalam sebuah negara yang lebih luas, misalnya orang Puerto Rico dan Navaho di USA, orang Basque di Spanyol, dll) dan (3) kelompok-kelompok etnis (para imigran yang meninggalkan komunitas nasionalnya untuk masuk ke dalam masyarakat lain, misalnya orang Afrika, Asia, Yahudi, Islam dst di USA atau orang Turki di Jerman). Ketiga subjek itu memiliki masing-masing tiga macam hak kolektif, yakni hak-hak perwakilan khusus, hak-hak untuk memerintah sendiri dan hak-hak poli-etnis.

Film sebagai Fenomena Budaya

Terkait tentang film jika kita pahami menurut Undang-Undang Perfilman No 33 tahun 2009 adalah karya seni budaya yang terwujud berdasarkan kaidah sinematografi merupakan fenomena kebudayaan. Hal itu bermakna bahwa film merupakan hasil proses kreatif warga negara yang dilakukan dengan memadukan keindahan, kecanggihan teknologi, serta sistem nilai, gagasan, norma dan tindakan manusia dalam bermasyarakat, berbangsa dan bernegara. Film sebagai karya seni budaya yang dapat dipertunjukkan dengan atau tanpa suara juga bermakna bahwa film merupakan media komunikasi massa yang membawa pesan yang berisi gagasan penting kepada publik (khalayak) dengan daya pengaruh yang besar.

Sebenarnya jika merujuk pada Mukadimah Anggaran Dasar Film dan Televisi, yang menjelaskan bahwa film mempunyai fungsi yang sangat mulia, yaitu film dan televisi bukan semata-mata barang dagangan, tetapi merupakan alat pendidikan dan penerangan

yang mempunyai daya pengaruh yang besar sekali atas masyarakat, sebagai alat revolusi dapat menyumbang dharma baktinya dalam mengundang kesatuan dan persatuan nasional, membina *nation character building* mencapai masyarakat sosialis berdasarkan pancasila (dalam Imanjaya, 2006 : 28).

Film juga merupakan sebuah produk budaya hasil interaksi para pembuatnya. Karya itu juga berinteraksi lagi dengan masyarakat dan turut membentuk kehidupan masyarakat. Maka kebutuhan perumusan ulang agenda kebudayaan menjadi hal penting, dimana film termasuk di dalamnya. Tanpa adanya sebuah penetapan agenda kebudayaan yang jelas, maka sesungguhnya film akan terus menjadi kegiatan gerilya dan sporadis yang tak akan mampu menyumbang optimal terhadap bangsa ini, padahal potensi film sejak dahulu selalu dianggap besar sebagai bagian dari akibat pembentukan pengalaman kolektif bangsa (Kristanto, 2007:ix).

Azimah dan Yayu (2015 :08) juga memaparkan bahwa komposisi yang terkandung dalam film, seperti perwatakan, kostum, properti, alur, plot dan lainnya mampu mengemas pesan ataupun ideologi dari pembuatnya sekaligus menyampaikan pandangan terhadap simbol dari sebuah fenomena secara mendalam hingga ke tahap *lifestyle*. Dalam film, *lifestyle* tampak dari cerita, perwatakan, kostum hingga properti yang dipakai dalam setiap adegan. Tidak jarang, format yang ditayangkan dalam film ini menjadi stereotype, yang tadinya hanya menggambarkan refleksi dari sebagian kecil unsur masyarakat, atau malah refleksi dari masyarakat yang secara geografis berada di luar masyarakat yang menonton film tersebut.

Metodologi

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, yang bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana para *filmmaker* sebagai aktor utama dalam dunia perfilman melihat isu multikultur dan kelompok minoritas dalam industri film Indonesia. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan *Focus Group Discussion*, yaitu dengan mengumpulkan beberapa anggota komunitas film di Yogyakarta dan melakukan diskusi tentang film Indonesia dengan Isu multikultur dan kelompok minoritas.

Pada penelitian ini informan atau kelompok yang akan diteliti adalah komunitas film yang ada di propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Mengapa komunitas film, karena peneliti menganggap

bahwa anggota yang tergabung dalam komunitas film mempunyai pengetahuan yang lebih tentang film dibanding penonton yang tidak tergabung dalam komunitas film, khususnya film-film bernuansa multikultur dengan isu minoritas.

Ketika Garin, dan Hanung Melihat *Problematika* Multikultur di Indonesia

Sebelum melihat bagaimana kelompok *filmmaker* di Yogyakarta melihat problematika isu multikultur dan isu minoritas penulis ingin menunjukkan bagaimana para sutradara dan *filmmaker* yang sudah menghasilkan film-film dengan tema multikultur dengan isu minoritas pada level nasional seperti Garin Nugroho dan Hanung Bramantyo melihat multikultur dan problematikanya di Indonesia.

Salah satu *filmmaker* yang cukup menonjol dalam dua puluh tahun terakhir adalah Garin Nugroho, Garin mempunyai beberapa pemikiran yang cukup menarik tentang multikultur salah satunya pernyataan Garin tentang bagaimana kita memaknai tentang toleransi, apakah hanya sebagai sebuah jargon atau tindakan, *"Jadi bagi saya toleransi adalah penjaga tembok-tembok perbedaan di Indonesia yang cukup beragam ini. Toleransi itu kerja, bukan hanya sebuah jargon tapi harus dipraktikkan. Jadi sebenarnya toleransi sangat dekat dengan keadilan sosial yaitu sila ketiga*. (Wawancara, 10/10/2016)

Terkait toleransi ini berkali-kali Garin mengulang bahwa toleransi di Indonesia bisa berjalan dengan baik jika semua elemen di Indonesia sama-sama mengimplementasikan sila ke tiga dalam Pancasila yaitu keadilan sosial, tanpa adanya keadilan sosial maka toleransi tidak akan bisa terwujud. Selain itu jangan sampai toleransi itu hanya dijadikan sebagai jargon, Garin selalu menegaskan bahwa toleransi itu kerja, artinya harus dipraktikkan.

Hanung Bramantyo juga mempunyai kritik terhadap multikultur di negeri ini yang justru di masyarakat orang-orang yang beraliran multikultur dan pancasilais justru sering di beri label sebagai orang kafir, *"Menurut saya hukum negara ini harus melindungi multikultur dan pluralitas yang ada di Indonesia, saya juga menyesalkan ketika kita berbicara tentang pancasila, multikultur dan berbicara kelompok minoritas kita dianggap kafir dan mencederai agama* (wawancara muvila.com, 15 Juli 2015)."

Pernyataan dan kritik dari Hanung sebenarnya sudah mulai

Dia tuangkan dalam beberapa film yang dibuatnya, salah satunya adalah film Tanda Tanya yang coba menunjukkan bahwa masih banyak juga orang-orang yang "ber-agama" yang mendukung gerakan multikultur disekitarnya dengan menghormati kelompok-kelompok lain di luar kelompoknya.

Pendapat dan kritik dari Garin Nugroho dan Hanung Bramantyo ini sebagai sebuah pengantar sebelum melihat bagaimana para *filmmaker* Jogja mengomentari sekaligus melihat isu tentang multikultur dan kelompok minoritas dalam film Indonesia.

Film Indonesia dalam Isu Multikultur dan kelompok Minoritas

Industri film Indonesia mengalami perkembangan luar biasa pasca 1998, peneliti mencatat ratusan film berkualitas hadir sampai saat ini, salah satu isu yang paling menarik adalah film Indonesia dengan isu multikultur dan kelompok minoritas, meskipun isu dan topik ini mengandung resiko, seperti banyak film Indonesia dengan isu ini tidak jadi tayang di bioskop sampai minimnya jumlah penonton yang hadir di bioskop.

Menurut Arie Setyaningum (2003:244) multikulturalisme sebagai sebuah ideologi memiliki dua dimensi sekaligus, yaitu dimensi politik dan dimensi kebudayaan. Multikulturalisme sebagai sebuah dimensi politik tercermin dalam kebijakan dan peran pemerintah sebagai penyedia dan penjamin bagi distribusi keadilan sosial bagi kesetaraan akses tanpa pengecualian. Sedangkan dalam dimensi kebudayaan, multikulturalisme merupakan konstruksi sosial terhadap kesadaran untuk melihat keragaman identitas kolektif di dalam relasi sosial yang bersifat mutual serta memahami unsur-unsur yang tidak setara dalam masing-masing identitas kolektif yang memicu terjadinya konflik.

Sedangkan minoritas ada dalam setiap dimensi multikulturalisme tersebut, karena ketika berbicara multikulturalisme baik dalam aspek politik maupun kebudayaan maka hak-hak minoritas harus diakui dan adanya pengakuan secara politik.

Kemudian isu multikulturalisme dan kelompok minoritas dalam film Indonesia menjadi menarik dan ini menjadi sorotan Triyanto, menururtnya film dengan isu multikultur merupakan film yang pasti tidak menjual, pertanyaanya adalah mengapa produser mau membuat film-film tersebut, karena produser melihat para filmaker di Indonesia berani membenturkan, membenturkan di

sini adalah dengan menunjukkan realitas multikultur yang ada di Indonesia dalam visualitas film.

Lidya sendiri melihat film sebagai sebuah artefak budaya cukup menarik ketika mengangkat isu multikultur, "*Menarik sih, jika kemudian kita bilang film itu sebagai sebuah artefak kebudayaan yang menyampaikan suatu hal, sayar rasa baik, misal sebuah film mengangkat tema multikultur. Untuk mengingatkan pada penonton, merenungkan lagi, bahwa kita berbeda. Lantas apa yang salah? Ya sudah diterima saja, dinikmati saja perbedaan yang ada. Tidak perlu diperdebatkan sampai pukul-pukulan. Kecuali kamu sendiri ingin berdebat tentang agama. Saya merasa film multikultur itu menarik. Meskipun tidak banyak yang nonton, tapi yang nonton dapat menyebarkan multikulturalisme itu sendiri* (FGD, 09 Maret 2017).

Sedangkan terkait dengan isu minoritas dalam film Indonesia, Lidya menjelaskan bahwa hal tersebut cukup baik, karena para penonton di Indonesia akan menjadi terbuka pemikirannya bahwa tidak hanya melihat segala sesuatu dari sudut pandang Jawa, tetapi juga dari sudut pandang yang lain seperti bagaimana perjuangan etnis Tionghoa atau etnis-etnis minoritas lainnya di Indonesia.

Terkait dengan isu multikultur ini Agni menyoroti bagaimana film-film di Indonesia masih sangat Jakarta sentris, banyak isu-isu multikultur yang diambil dari *problematika* kehidupan di Jakarta, menurut pria berambut gondrong ini justru tema dan kasus multikultur bisa diambil di daerah-daerah tidak harus segala sesuatunya dari Jakarta.

Kemudian Agni juga menyoroti distribusi film-film dengan isu minoritas yang kurang maksimal bahkan cenderung tidak terfasilitasi, "*Beberapa bulan lalu, saya memutar film-film, baik fiksi pendek maupun dokumenter, dengan tema minoritas. Mulai tema kekerasan seksual di Timor-Timor, dan penduduk transmigran di Aceh, dan segala macam. Tapi itu tadi, film-film tersebut sebenarnya positif karena masalah di indonesia ini kan banyak beranega ragam, tetapi distribusi film dengan tema-teman minoritas itu belum bisa dinikmati dan diakses oleh orang-orang di seluruh Indonesia. Baru kalangan terpelajar atau penonton yang aktif mencari etalase-etalase tontonan film alternatif. Harusnya seimbang, di sisi lain, film-film tema minortias dibuat oleh orang-orang di non Jawa mulai tumbuh. Sebaiknya infrastruktur juga mendukung* (FGD, 09 Maret 2017).

Potensi dari film dengan tema multikultur ini Ipung menjelas-

kan bahwa sebenarnya mempunyai potensi dan mulai menghasilkan. Dia mencontohkan bagaimana film-film di daerah yang mengangkat multikultur sebenarnya cukup bagus secara kualitas, hal ini terkadang berbanding terbalik jika film multikultur tersebut sudah masuk *Major Label* maka yang ada tuntutan pasar dan terkadang menghilangkan esensi dari film tersebut. Bahkan Ipung mempunyai impian suatu saat nanti film-film daerah bisa keliling keberbagai daerah, sehingga daerah lain bisa mengetahui bagaimana kebudayaan yang ada di daerah tersebut.

Pernyataan Riyanto cukup menarik ketika pria berbadan kurus itu menjelaskan bahwa film-film dengan tema multikultur sebaiknya harus di putar pada acara-acara di kampung-kampung seperti acara pengajian atau hajatan lainnya, dan sebaiknya memang ada komunitas yang konsen untuk mengawal agar film-film tersebut bisa ditonton berbagai kalangan.

Terkait dengan isu minoritas, Riyanto menjelaskan bahwa film-film dengan tema minoritas harus sering dibuat, "*Kalau saya, justru harusnya begitu, minoritas itu dibuat. Tapi bukan dalam rangka membela dirinya. Saya punya ngen-ngen (angan-angan) kalau yang mayor itu malah yang membuat film buat yang minor. Jadi ada usaha untuk memahami kebaikan yang minor. Jadi, misal yang Islam bikin film Katholik, dan yang Katholik bikin film tentang Islam. Itu kan menarik. Tapi kalau Islam bikin film Islam, dan Katholik bikin Katholik itu pembenaran. Pembelaan diri. Kalau orang Islam bikin film Katholik, luput pun bisa mencari seperti: oh ternyata komunitas ini baiknya di sini, di sini. Pada akhirnya dia belajar di situ* (FGD, 09 Maret 2017).

Riyanto juga kembali menegaskan pentingnya film multikultur dan isu minoritas ini dipertontonkan di desa-desa, karena banyak masyarakat desa yang masih kurang wawasan atau pengetahuan. Sebagai contoh Riyanto menceritakan tentang masih banyaknya masyarakat yang pedesaan yang *sengit* jika ada orang yang beragama dan beretnis lain, bahkan banyak masyarakat desa yang masih takut mendekati tempat ibadah agama lain. Dengan adanya film-film multikultur nantinya bisa memberikan wawasan kepada masyarakat desa tersebut bahwa Indonesia itu beragam yang mempunyai banyak suku, etnis dan agama.

Kesimpulan

Melihat problematika isu multikultur dan kelompok minoritas

dalam film Indonesia pasti banyak hal yang akan muncul, apakah isu multikultur dan kelompok minoritas bukan merupakan isu yang sensitif di masyarakat?, apakah isu tersebut layak untuk di jual atau dikomersilkan ? dan bagaimana potensi film-film dengan isu tersebut ke depannya?

Pertanyaan-pertanyaan tersebut kemudian menjadi sebuah bahan diskusi dengan komunitas-komunitas film yang juga merupakan *filmmaker* baik tingkat lokal maupun nasional. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pertama, film-film Indonesia dengan isu multikultur dan kelompok minoritas dalam konteks industri film maka film-film tersebut kurang menjual, namun jika masuk dalam ranah film indie maka film-film dengan isu tersebut cukup menarik dan banyak hal yang bisa didiskusikan.

Kedua, film Indonesia dengan isu multikultur dan kelompok minoritas ini juga bisa membuka pemikiran bagi penonton untuk melihat tentang makna multikultur dan bagaimana posisi minoritas di Indonesia. Selanjutnya ketiga film-film dengan isu di atas terlalu Jakarta dan Jawa sentris, yang artinya banyak film dengan tema multikultur dan minoritas yang justru kasus dan permasalahan yang diambil dari Jakarta atau lebih umum lagi adalah Jawa.

Terakhir atau poin keempat film-film dengan tema multikultur dan kelompok minoritas harus sering dibuat dan dipertontonkan di desa-desa atau di kampung-kampung, hal ini juga sebagai pembelajaran dan membuka wawasan masyarakat tentang multikultur serta posisi minoritas di Indonesia.

Tulisan ini pada akhirnya menunjukkan bahwa film dengan isu multikultur dan minoritas secara industri kurang diminati, namun film-film ini sebaikanya terus dibuat dan dipublikasikan sebagai sebuah bentuk literasi multikultur untuk masyarakat. Karena persatuan dan kesatuan bangsa serta kebinekaan Indonesia akan terus terjaga jika masyarakatnya punya cara pandang yang terbuka, terbuka dengan segala perbedaan dalam persatuan.

Daftar Pustaka

Hardiman, Budi. 2011. *Hak-Hak Asasi manusia*. Yogyakarta: Kanisius.

Imanjaya, Ekky. 2006. *A To Z About Indonesian Film*. Bandung : Mizan

Kymlicka, Will. 1995. *Multicultural Citizenship: A Liberal Theory of Minority Rights.* Oxford: Clarendon press

Kristanto, JB. 2007. *Katalog Film Indonesia 1926-1997*, Jakarta : Nalar

Nugroho, St. 2011. *Multikulturalisme : Multikulturalisme, Belajar Hidup Bersama dalam Perbedaan*, Jakarta : Indeks

Parekh, Bhikhu. 2008. *Rethinking Multiculturalism*. Yogyakarta: Kanisius.

Setyaningrum, Arie. 2003. Multikulturalisme Sebagai Identitas Kolektif, Kebijakan Politik dan Realitas Sosial. *Jurnal Ilmu Sosial dan Politik*. Vol 7 No 2.

Subagijo, Azimah dan Yayu Sriwartini. 2015. *Ketika Film Layar Lebar Hadir di Televisi*. Jakarta: Grasindo.

UU perfilman No 33 tahun 2009

Video wawancara muvilla.com tahun 2015

15

MEMBANGUN KETAHANAN DIGITAL ANAK MILENIUM KETIGA:
Melindungi tanpa Menghalangi

Mite Setiansah
Program Studi Ilmu Komunikasi
Unsoed Purwokerto

Pendahuluan

Tidak dapat dipungkiri bahwa di millennium ketiga saat ini media *online* sudah menjadi salah satu elemen yang tidak terpisahkan dalam kehidupan masyarakat termasuk anak-anak. Saat ini jumlah anak pengguna media *online*/ internet semakin meningkat. Hasil riset Kementerian Kominfo berjudul *Digital Citizenship Safety among Children and Adolescents* in Indonesia tahun 2014 mengungkapkan fakta bahwa 98% anak dan remaja yang disurvey mengetahui internet dan 79,5% di antaranya adalah pengguna internet. Hasil riset yang sama bahkan dengan gamblang menyebutkan bahwa setidaknya terdapat 30 juta anak dan remaja Indonesia yang merupakan pengguna internet (Gatot, 2014).

Di samping jumlah anak pengguna internet yang semakin meningkat, fenomena yang penting untuk menjadi perhatian bersama adalah semakin dininya usia anak saat pertama kali menggunakan media *online.* Seorang balita asyik bermain dengan *gadget* kini sudah menjadi pemandangan yang jamak. Mereka mendengarkan musik, melihat video dan bermain *game* di *smartphone*, tablet atau bahkan laptop orang tuanya. Kondisi yang kurang lebih serupa juga ditemukan di luar tanah air. Rekomendasi *Organization for Economic Co-operation and Development* (OECD) Council tahun 2012 menyebutkan bahwa pada tahun 2000 anak-anak Swedia mengakses internet pertama kali usia 13 tahun, dan menurun drastis menjadi usia 4 tahun di tahun 2009. Pada tahun yang sama,

74% anak-anak usia 5-7 tahun di Inggris, juga sudah mengakses internet. Fakta tersebut menunjukkan bahwa, usia saat anak mengenal media *online* kini semakin dini. Anak-anak mulai menggunakan internet bahkan ketika mereka belum mampu mengenal resiko dan bahaya yang tersembunyi di balik media baru tersebut.

Di sisi lain, keakraban anak-anak dengan media baru berbasis internet tersebut tampaknya telah membuat banyak orang tua mengalami "kegalauan" tersendiri. Sebagian orang tua merasa bahwa sudah sebuah kewajiban mendorong anak untuk mengenal teknologi sejak dini dan bangga ketika melihat anak-anak balitanya terampil menggunakan media baru. Namun sebagian dari mereka merasa cemas dan berupaya untuk membatasi bahkan melarang anak-anaknya untuk bersentuhan dengan media baru yang dianggap berbahaya tersebut.

Kegalauan yang dirasakan orang tua era millennium ketiga ini umumnya muncul karena kesadaran bahwa untuk bisa eksis di tengah perubahan yang disebabkan oleh teknologi informasi maka anak-anak harus dikenalkan sedini mungkin dengan teknologi. Namun di sisi lain, mereka juga sadar dengan potensi bahaya dan resiko yang melekat pada media baru tersebut. Data Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI) Januari-September 2014 mengungkapkan pengaduan masyarakat yang masuk pada kurun waktu tersebut 12% di antaranya adalah kasus anak korban internet. Dari jumlah tersebut 40% di antaranya mengadukan kasus prostitusi anak di media *online*. KPAI juga mengutip data ECPAT yang menyebutkan bahwa hingga tahun 2012 tercatat ada 18.000 kasus kriminal seksual *online* pada anak, atau meningkat 450% dalam kurun waktu 4 tahun (Erlinda, 2014). Data yang tidak kurang mencemaskan adalah data yang dilansir Biro Pusat Statistik (BPS) yang menyebutkan terdapat 80 juta anak yang mengakses pornografi secara *online* dalam kurun waktu 2010-2014.

Ketika berita-berita tentang kasus kekerasan berbasis *online* terhadap anak semakin meningkat, maka kegalauan umumnya akan berubah menjadi kepanikan. Anak-anak yang dalam pandangan orang dewasa masih sangat rentan dan perlu dilindungi membuat orang dewasa dalam hal ini orang tua, sekolah dan pemerintah kemudian mengeluarkan berbagai aturan dan kebijakan untuk mengurangi interaksi anak dengan media baru tersebut. Pemerintah melakukan pemblokiran situs atau bahkan larangan terhadap media *online* tertentu. Di sejumlah sekolah, anak-anak

juga dilarang untuk membawa telepon seluler khususnya *smartphone* karena dikhawatirkan akan terpapar konten negatif dari internet melalui telepon selular. Hasil riset Kominfo (Gatot, 2014) juga menunjukkan data bahwa perubahan struktur media di Indonesia, telah mengubah akses dan penggunaan media digital di kalangan anak dan remaja. *Personal computer* digunakan untuk mengakses internet di warung internet dan laboratorium sekolah, laptop untuk mengakses internet di rumah, dan telepon seluler atau *smartphone* untuk mengakses internet selama kegiatan sehari-hari.

Di sisi lain, permasalahan terkait dengan posisi anak sebagai khalayak media baru sesungguhnya tidak hanya berhubungan dengan masalah terpaan media. Perhatian seharusnya juga diarahkan pada perubahan posisi anak yang semula hanya sebagai konsumen teks media menjadi sekaligus sebagai produsen konten media. Perubahan signifikan ini justru kerap luput dari perhatian. Membuat anak millennium ketiga aman berinteraksi dengan media baru seharusnya tidak hanya fokus pada upaya melindungi anak dari terpaan konten yang membanjiri mereka tiap hari namun juga bagaimana menjadikan mereka sadar terhadap resiko besar yang mengikuti aktivitas mereka dalam memproduksi teks media. Pemahaman tentang *media literacy* juga harus mulai digeser menjadi digital atau *internet literacy*. Livingstone (2008: 106) menyebutkan bahwa "*internet literacy in particular may be distinguished from other forms of literacy to the extent that specific skills, experiences, texts, institutions and cultural values associated with print, audiovisual or other forms of communication.*"

Memilah Resiko dan Bahaya *Online*

Resiko *online* seringkali terabaikan dalam perbincangan tentang relasi anak dengan media baru. Orang lebih banyak disibukkan untuk memperbicangkan dan berkonsentrasi pada penanganan bahaya *online*. Beck (dalam Livingstone, 2013: 17) mendefinisikan resiko sebagai, *"a systematic way of dealing with the hazards and insecurities induced and introduced by modernization itself."* Dari batasan tersebut, dapat dipahami bahwa resiko cenderung merupakan akibat dari hasil karya manusia (modernisasi). Dalam konteks ini, perubahan struktur dan perilaku bermedia anak dapat disebut sebagai bentuk modernisasi yang tentu saja mengandung potensi resiko di dalamnya. Dengan kata lain, resiko *online* yang

kini dihadapi anak-anak tidaklah muncul serta merta tetapi melekat pada teknologi informasi yang diciptakan manusia itu sendiri. *"A risk, in short, stem from the conditions of modern life rather than from outside them"* (Livingstone, 2013: 17).

Perbincangan tentang resiko umumnya disandingkan dengan masalah keberanian. Dalam bidang bisnis, motivasi, pengembangan diri, pembentukan karakter dan sejenisnya, bahasan tentang resiko seringkali muncul sebagai bagian dari topik yang penting dibicarakan. Resiko dikatakan sebagai kondisi yang tidak boleh dihindari. Bahkan karakter yang baik salah satunya juga dicirikan oleh keberanian seseorang mengambil resiko. Sebagai ilustrasi, seorang pebisnis sukses umumnya juga terbiasa dengan kondisi-kondisi yang sarat resiko. Keputusan untuk membuka pasar baru, menawarkan produk baru, menciptakan varian atau model baru, semuanya senantiasa beriringan dengan resiko. Resiko gagal, resiko ditolak, resiko rugi dan sebagainya. Hampir semua pebisnis dan motivator mengatakan bahwa kesuksesan seseorang akan dimulai dari keberanian untuk keluar dari zona nyaman, untuk berubah, untuk mencoba hal-hal baru yang artinya harus siap dengan segala resikonya. Demikian pula dalam bidang-bidang lainnya. Resiko adalah kondisi yang harus dihadapi bukan dihindari.

Permasalahan kemudian menjadi berbeda, manakala wacana tentang resiko ini disandingkan dengan anak dan media baru. Memperkenalkan anak dengan media baru, secara otomatis juga akan membuka kemungkinan anak-anak akan berhadapan dengan resiko dari penggunaan media baru tersebut, yang kita sebut sebagai resiko *online*. Klinke dan Renn (2002: 1071) mengatakan "*risk as the possibility that human actions or events lead to consequences that harm aspects of things that human can beings value*." Ketika anak sudah terhubung dengan media baru, bukan tidak mungkin anak akan beresiko diterpa konten negatif. Anak juga akan terkena resiko kecanduan media baru. Ia akan lebih menikmati interaksinya dengan dunia maya dibandingkan berinteraksi di dunia nyata. Atau bahkan anak bisa jadi akan terancam bahaya akibat dari kegagalannya memahami resiko membawa urusan privat ke ruang publik ketika ia menjadi produser konten media.

EU Kids *online* mengklasifikasi resiko *online* bagi anak-anak sebagai berikut:

	commercial	aggresive	sexual	values
Content:- child as recipient	Advertising, spam, sponsorship	Violent, hateful content	Pornographic or unwelcome sexual content	Racism, biased or misleading info/ advise (e.g drug)
Contact:- child as participant	Tracking/ harvesting personal info	Being bullied, stalked or harassed	Meeting strangers, being groomed	Self-harm, unwelcome persuasion
Conduct:- child as actor	Gambling, hacking, illegal downloads	Bullying or harassing another	Creating and uploading porn material	Providing advice e.g. suicide/ pro-anorexic chat

Sumber: EU Kids Online (Hasebrink, Livingstone, Haddon, 2008)

Beragam kemungkinan anak berhadapan dengan resiko itulah yang kemudian kerap mendorong orang dewasa, baik orang tua, guru, maupun pemerintah untuk membuat kebijakan yang mengkondisikan anak terlepas dari kondisi yang beresiko. Orang dewasa yang sebagian besar jauh lebih awal dari kehadiran media baru, cenderung mengalami kondisi *technophobia*. Mereka melihat media baru sebagai sesuatu yang asing dan berbahaya. Insting mereka sudah secara serta merta muncul sebagai pelindung bagi anak karena anak dipandang belum memiliki kemampuan untuk memilah, mengkritisi dan menyikapi kondisi berisiko tersebut. Akibatnya orang tua kemudian cenderung menjadi *overprotective* terhadap anak dan membatasi kesempatan anak memperoleh manfaat dari teknologi internet.

Kondisi bahaya, pada umumnya dipahami sebagai kondisi yang sudah mengancam keselamatan diri seseorang baik secara fisik, psikis maupun sosialnya. Anak yang naik pohon di ketinggian tanpa alat pengaman tentu sudah berbahaya, karena ia menghadapi resiko jatuh tanpa pengaman. Seseorang yang naik kendaraan bermotor di jalan raya dapat dikatakan sedang melakukan aktvitas beresiko, karena ia dihadapkan pada kemungkinan terjadinya kecelakaan, tersesat, ditangkan polisi dan sebagainya. Tetapi seseorang yang mengemudikan sepeda motor tanpa helm bukan lagi sekedar beresiko melainkan sudah melakukan perbuatan berbahaya, karena ia bisa membahayakan keselamatan dirinya. Di sini konsep resiko dan bahaya dapat dibedakan secara jelas, namun tidak demikian dalam konteks media baru. Tidak terjadinya kontak fisik secara langsung dalam aktvitas media baru membuat batasan resiko dan bahaya menjadi kabur. Ilustrasi yang sering

digunakan untuk menggambarkan resiko *online* adalah membuat analogi dengan kondisi saat anak menyebrang jalan. Tetapi menurut Livingstone (2013: 18) analogi itu mengandung kelemahan.

> *In the case of road accidents, the risk to the chid is defined as the probability of an accident (calculated by dividing the number of children hurt in a particular way on the roads by the number of children in the population) multiplied by its severity (in terms of consequences, which can range from minor bruising to death). Risk, harm and the relation between them are as clear (or unclear) as the measurements of probability and severity are accurate. But on the internet, we do not know how many children are hurt, or how severe are the consequences; there are no accidents figures.*

Kesulitan mengidentifikasi resiko dan bahaya *online*, pada akhirnya membuat sebagian orang kemudian cenderung memandang sama resiko dan bahaya. Karena resiko disamakan dengan bahaya itulah maka dalam konteks media baru, jarang didapati orang yang dengan sengaja membiarkan anaknya menempuh resiko. Anak adalah pihak lemah yang harus dilindungi. Atau sebaliknya, orang tua sama sekali tidak menyadari akan adanya bahaya dalam interaksi anak dengan media baru. Padahal anak seharusnya juga dipahami sebagai kelompok masyarakat yang memiliki hak dan memiliki kemampuan untuk melindungi diri mereka sendiri. "*The importance of children's rights, to freedom to play and to explore, and the challenge to adult authority have shaped our present-day understanding of children's internet use"* (Livingstone & Haddon, 2012: 3).

Anak Milenium Ketiga: Lahir, Tumbuh dan Besar di Bawah Asuhan Teknologi Digital

Kekhawatiran orang dewasa terhadap keamanan anak millennium ketiga saat berinteraksi dengan internet, dalam kondisi tertentu sangat mudah dimaklumi. Sebagaimana telah disebutkan di awal, anak millennium ketiga telah bersentuhan dengan teknologi media baru jauh lebih cepat dari generasi sebelumnya. Anak-anak millennium ketiga bahkan sudah terampil menggunakan teknologi media baru di saat mereka belum melek huruf yang di era sebelumnya menjadi sebuah prasyarat dari literasi media. Anak-anak millennium ketiga lahir, tumbuh dan besar di bawah

asuhan teknologi digital, sehingga anak generasi ini dijuluki ilmuwan sebagai *digital native*, atau *net generation* dan sejenisnya.

Digital native adalah generasi yang lahir dan tumbuh ketika teknologi digital sudah berkembang di masyarakat (Prensky, 2001). Sejak kelahirannya, anak-anak *digital native* sudah langsung bersentuhan dengan teknologi. Ayah bunda yang mendokumentasikan kelahiran mereka dan kemudian mengunggahnya ke media sosial adalah interaksi pertama anak-anak millennium ketiga dengan teknologi digital. Hari-hari mereka juga akrab dengan kehadiran media tersebut. *This new generation…approaches learning and living in new ways for instance they assume connectivity and see the world through the lens of games and play* (Prensky dalam Watson, 2013: 104). Mereka mendengarkan musik dan lagu anak-anak dari media digital. Bahkan tidak jarang *smartphone*, *tab*, atau *gadget* lainnya menjadi benda-benda pertama yang mereka sentuh ketika tangan mereka mulai mampu menggenggam.

Lekatnya media baru berteknologi digital dan kemudian terkoneksi dengan internet dalam kehidupan sehari-hari anak-anak millennium ketiga, dengan sendirinya akan membentuk karakter dan mendorong dimilikinya kompetensi yang berbeda pada anak-anak tersebut. Selayaknya seorang anak yang belajar bahasa ibunya, maka anak *digital native* pun tidak akan merasa asing dengan media tersebut. Bahkan bukan sebuah hal yang mengejutkan jika orangtua menemukan kenyataan bahwa anak-anak mereka justru lebih "terampil" menggunakan *media online*. *"Today's students think and process information fundamentally differently from their predecessors* (Prensky dalam Watson, 2013:104). Dalam kondisi demikian tidak jarang orang tua merasa takjub bahkan bangga ketika tiba-tiba mengetahui anak balitanya sudah bisa bermain *game* atau mengakses internet padahal mereka tidak pernah mengajarinya. Riset yang dilakukan terhadap-anak di Inggris mengungkapkan fakta bahwa, *"a fairly confident generation with children and young people claiming greater online self-efficacy and skills than do their parents* (Livingstone et.al, 2005a: 3).

Anak-anak *digital native* seringkali mampu mengakses media *online* karena kejadian-kejadian tidak sengaja dan berulang saat mereka berkesempatan memegang perangkat tersebut. Sentuhan ujung jari seorang anak di sebuah media yang terkoneksi secara *online* akan mampu membawanya ke dunia antah berantah yang bisa jadi penuh warna dan suara yang mereka sukai sehingga

mereka ulang di kesempatan berbeda. Peristiwa demikian adalah peristiwa beresiko dalam level sederhana dari seorang anak *digital native*. Sentuhan pada *smartphone* terkoneksi internet itu bisa jadi akan membawa mereka pada cakrawala luas informasi yang positif dan sekaligus juga membuka kemungkinan membawa mereka pada gelombang informasi yang berbahaya bagi mereka. Adanya informasi *pop-up*, iklan-iklan yang menempel pada aplikasi *game*, *hot links* dan sebagainya ibarat ranjau yang jika tersentuh akan bisa membawa mereka pada situasi berbahaya.

Sentuhan anak *digital native* pada tombol atau *keypad* sebuah perangkat media ibarat peristiwa *trial and error*. Dalam konteks seperti ini maka tanpa disadari anak-anak *digital native* telah belajar untuk berhadapan dengan resiko dan membangun system ketahanannya sendiri. Mereka bisa menjadi kelompok anak yang memiliki ketahanan (*resilience*) yang baik terhadap resiko dan bahaya *online*. Efek katarsis dari terpaan media berpotensi membuat anak-anak millenium ketiga menjadi sosok-sosk *resilient children* yang dijelaskan oleh Haenens et.al, (2013:2).sebagai anak-anak yang mampu mengatasi situasi yang dihadapi dan mengubah emosi negatif menjadi lebih positif. *"Resilience children are able to tackle adverse situations ia a problem-focused way, and to transfer negative emotions into positive (or neutral) feelings*

Terkait dengan hal tersebut, penelitian Staksrud dan Livingstone (2009) berjudul *Children and Online Risk: Powerless Victims or Resourceful Participants?* menunjukkan bahwa anak dan remaja sesungguhnya memiliki kemampuan untuk mengadopsi hal positif dari internet, mampu bersikap netral dan bisa mengatasi dampak negatif meskipun ada sejumlah kecil anak dan remaja yang memperparah dampak internet. Keyakinan bahwa anak akan belajar bertanggung jawab dalam menggunakan internet juga diungkap oleh Amanda Third dalam penelitiannya, ia mengatakan bahwa, "*children acknowledge that digital media was sometimes a distraction from studies, but note that learning hor to manage that tension was part of learning how to engage with digital media responsibly"* (Third et al., 2014: 13).

Kepanikan *Digital Immigrant*: Hasrat Melindungi yang Membuncah

Keinginan orang dewasa untuk melindungi anak-anak dan kekhawatiran bahwa anak akan menghadapi bahaya saat berakti-

vitas di internet dijelaskan oleh Laura Miller (dalam Trend, 2001: 217) bermula dari pandangan laki-laki terhadap perempuan dan anak secara historis. Ketika peradaban pertama hadir, perempuan dan anak-anaklah yang pertama kali harus "diamankan". "*...base on the idea that women, like children, constitute a peculiarly vulnerable class of people who require special protection from the elements of society men are expected to confront alone.* Pemahaman bahwa perempuan dan anak-anak memiliki tubuh yang lebih rentan daripada laki-laki di dunia nyata ternyata juga terbawa hingga ke ruang *online*. *"In accordance with the real world understanding that women's smaller, physically weaker bodies and lower social status make them subject to violation by men, there's troubling notion in the real and virtual worlds that women's minds are also more vulnerable to invasion, degradation, and abuse"* (Miller dalam Trend, 2001: 218). Pendapat seperti ini jugalah yang dimungkinkan masih mendominasi pikiran sebagian besar orang dewasa terhadap anak-anak. Ruang *cyber* masih menjadi sebuah kotak Pandora, yang jika dibuka akan mengeluarkan bermacam-macam masalah dan bahkan bahaya bagi anak-anak.

Ruang *cyber* bagi sebagian orang masih seperti ruang yang asing dan membutuhkan penguasaan bahasa asing yang relevan. Pada umumnya, orang yang tidak menggunakan Bahasa Asing sebagai bahasa sehari-harinya (*native*), kemudian akan merasa tidak percaya diri, minder, phobia melihat buku teks berbahasa asing dan sebagainya. Demikian pula dengan orang-orang yang tidak lahir di era digital. Mereka kerap merasa terancam, asing, tidak percaya diri ketika berhadapan dengan kultur baru yang dijalankan anak-anak *digital native*. Prensky (dalam Helsper dan Enyon, 2009: 2) menganalogikan kelompok anak-anak muda *digital native* sebagai, "*native speaker of the digital language of computers, video games and the internet*". Sementara mereka yang lahir sebelum era digital disebut sebagai *digital immigrants*, mereka yang mencoba belajar menggunakan teknologi baru namun dalam beberapa hal masih terikat dengan masa lalunya, mereka belum sepenuhnya memahami bahasa teknologi yang baru tersebut sehingga kerapkali dihinggapi kegagapan dan kecemasan jika harus berhubungan dengan teknologi media baru tersebut. "*Digital immigrants learn – like all immigrants, some better than others – to adapt to their environment, they always retain, to some degree, their 'accent,' that is, their foot in the past"* (Prensky, 2001: 2).

Pernyataan yang kurang lebih sama juga diungkapkan dalam temuan penelitian Setiansah et.al., (2013) bahwa sebagian besar orang tua mengalami ketertinggalan dalam penguasaan teknologi informasi dibanding anak-anak mereka.

Bagi sesesorang yang bukan *native speaker* sebuah bahasa asing, sesungguhnya terbuka peluang untuk belajar dan bisa berbicara sefasih seorang *native*. Namun bagi sebagian besar, menguasai bahasa asing bukanlah hal yang mudah. Ketidakmampuan mengikuti dan memahami bahasa asing kerap membuat mereka kemudian menghindari, atau membutuhkan alat bantu seperti *subtitle*, translator dan sebagainya untuk memahami teks, namun tidak jarang konteks juga menjadi hal yang tidak kalah sulit untuk dipahami. Karena memaknai teks bagaimanapun harus selalu diiringi dengan konteksnya. Hal yang sama bisa juga diterapkan dalam relasi *digital immigrants* dengan teknologi baru dan khalayaknya. Seorang *digital immigrant* bisa saja mampu mengoperasikan teknologi baru, bisa mengakses media sosial, membuka *youtube* dan sebagainya, namun pada saat yang bersamaan dia tidak mampu sepenuhnya memahami konteks atau kultur baru yang melingkupi media tersebut. Sebagai ilustrasi, seorang *digital immigrant* bisa mengakses *youtube* atau media sosial lainnya, tetapi tidak habis pikir melihat anak-anak muda yang begitu gandrung dan bahkan kecanduan dengan media tersebut. Seorang *digital immigrants* bisa juga mengakses musik melalui teknologi yang dimiliki, tetapi dia akan sulit percaya bahwa anaknya akan bisa belajar sambil mendengarkan music melalui *headset* dari *smartphone*nya. *Digital Immigrants don't believe their students can learn successfully while watching TV or listening to music, because the (the immigrants) can't* (Prensky, 2001: 3).

Pengalaman masa lalu, mitos dan historis tentang anak yang perlu perlindungan inilah yang melatarbelakangi kepanikan orang-orang dewasa untuk mengamankan anak-anak milinium ketiga. Orang tua cenderung berang melihat anak-anak yang senantiasa memegang *smartphone* dalam genggaman mereka. Tidak jarang orang tua serta-merta berpikir dan bahkan menuduh bahwa anak hanya bermain-main dengan gadget mereka. Pertanyaan seperti, "kapan belajarnya? Mainan HP melulu" akan sering muncul berhadapan dengan jawaban anak, "dari tadi udah belajar, belum sempat mainan." Sebuah situasi yang kini semakin lazim ditemukan, karena belajar bagi ana digital native tidak lagi membuat

mereka harus pergi ke perpustakaan, atau membuka buku tebal. Namun belajar pun bisa dilakukan melalui media digital di genggaman tangan mereka.

Memampukan Anak untuk Bertahan dengan *Internet Literacy*

Keinginan untuk melindungi anak adalah sebuah hasrat atau bahkan insting bawaan yang normal. Namun memastikan anak yang disayangi selalu dalam pengawasan bukan hal yang mudah. Dalam kehidupan *offline* saja, dimana orang tua bisa melihat dan menunjukkan langsung dampak dari kondisi yang berisiko dan berbahaya, memastikan bahwa anak selalu aman tidaklah mudah, karena anak tidak selalu berada dalam jangkauan kita. Apalagi dalam kehidupan *online,* dimana batasan ruang, waktu dan bahkan identitas menjadi lebur satu-sama lain. Mengawasi anak-anak aman saat berada di ruang *online* jelas membutuhkan cara baru yang sesuai dengan kultur baru yang ada.

Ketika anak tidak selau berada dalam jangkauan mata dan pengawasan, maka menjadikan anak memiliki ketahanan (*resilience*) sendiri adalah sebuah pilihan tepat. *Resilience is the ability to deal with negative experiences online or offline* (Haenens et.al., 2013:2). Namun membuat anak memiliki kemampuan melindungi diri itupun tidaklah mudah. Mengajarkan anak bersikap hati-hati dan waspada dalam kehidupan *offline* seperti menyebrang jalan dengan aman, berhati-hati saat main di luar rumah dan sebagainya bisa dilakukan dengan membawa anak langsung pada situasi berisiko tersebut. Saat anak jatuh atau melihat peristiwa kecelakangaan dia bisa langsung paham rasa sakit akibat tidak berhati-hati. Dengan demikian orangtua dapat mengajarkan anak tentang resiko *offline* dengan membuat simulasi atau menunjukkan sebuah peristiwa beresiko pada anak secara langsung. Namun tidak saat mengajarkan resiko *online* pada anak. Orangtua harus dapat membuat anak paham bagaimana bermain game yang mengandung kekerasan bisa berbahaya bagi mereka, bagaimana konten yang mengandung pornografi juga berbahaya bagi mereka. Sementara saat mereka beraktvitas di ruang *online*, tubuh mereka tetap berada di ruang *offline*.

Menurut Rosen (2017), setidaknya ada tiga cara yang dapat dilakukan untuk bisa membuat anak memiliki ketahanan digital.

> *There are three approaches to resilience-promoting interventions. The first focuses on reducing and preventing risks. The second approach is asset-focused, emphasizing resources that facilitate children's resilience and positive outcomes. The final approach is process-focused, supporting children's natural adaptational systems.*

Alternatif pilihan yang pertama adalah dengan mengurangi dan mencegah resiko *online*. Pada umumnya dilakukan dengan membatasi akses anak pada media *online*, atau mengatur filter pada program atau aplikasi yang biasa dipakai anak, hingga melakukan blocking terhadap aplikasi tersebut. Pilihan pertama ini tampak lebih mudah sehingga lebih sering pula dilakukan. Namun demikian, alih-alih dapat memberikan rasa aman pada anak, proteksi orangtua dengan melakukan filterisasi dan sebagainya justru membuat ketahanan anak menjadi tidak terbangun dengan baik. *"However, as we have discussed, over reliance on risk-focused interventions such as filtering and blocking is not effective way to promote digital resilience"* (Rosen, 2017). Menjauhkan anak dari resiko *online*, membuat anak tidak dapat belajar untuk membuat keputusan, mengambil sikap, mengetahui konten yang positif atau negatif dan sebagainya. Ibarat orangtua yang karena kasih sayangnya pada anak senantiasa berusaha menjauhkan anak dari masalah, maka yang terjadi adalah anak mungkin merasa nyaman namun *survival skill*-nya menjadi tidak terasah. Anak tidak terbiasa menghadapi masalah sehingga menjadi mudah pasrah, tidak percaya diri, dan kurang kreatif.

Alternative pilihan kedua adalah dengan focus pada aset atau perangkat yang digunakan. *"Such an education programme woud focus not just on the risks of technology, but on appropriate, safe and enjoyable ways for young people to use it"* (Rosen, 2017). Berbeda dengan pendekatan pertama yang mencoba melindungi anak dari resiko *online* dengan menutup akses anak pada internet, maka pendekatan kedua mencoba melindungi anak dengan membangun ruang online yang sesuai dengan usia mereka. Sebagai ilustrasi adalah dengan menyediakan search engine khusus anak, browser khusus anak, seperti Kiddle dari Google. Di ruang itulah anak diharapkan bisa nyaman beraktivitas. Permalahannya adalah, ruang-ruang online khusus untuk anak itu masih terbatas. Dalam pilihan yang terbatas itu anak dimungkinkan untuk merasa bosan dan

pada akhirnya beralih ke ruang online yang lebih besar yang menyediakan variasi hiburan maupun informasi yang menarik bagi mereka.

Upaya ketiga yang menjadi pilihan dalam membangun digital resilience pada anak adalah melalui *process-focused interventions*. Pendekatan ketiga ini tidak lagi focus pada resiko maupun asset yang dapat digunakan untuk mengamankan anak, melainkan focus pada upaya untuk membangun kultur, relasi dan ikatan yang kuat antara anak dengan lingkungannya, khususnya keluarga dan orang tua. *"Parents and carers who are educated about the benefits of an authoritative parenting style and have gained the skills needed to apply it to the digital world are a crucial part of any strategy to make children digitally relisient"* (Rosen, 2017). Upaya membangun ketahanan anak melalui pendekatan ketiga ini tampak lebih memposisikan anak sebagai sosok manusiawi yang memiliki kemampuan untuk berpikir dan membuat keputusan serta mengatasi masalahnya. Di sini peran orang tua sebagai tempat anak bertanya, berdiskusi, hingga meminta nasehat akan apa yang mereka dapatkan atau lakukan di ruang *online* menjadi penting. Hubungan sosial dan pertemanan yang baik di antara anak-anak juga akan membuat anak lebih mampu membangun daya kritis dan mencari solusi ketika berhadapan dengan masalah di ruang online. *The most frequently adopted response among children when facing online risks is the communicative approach, seeking social support and talking with someone. For all online risks, children prefer talking to their peers (63-86%) or parents (48-54%)* (Haenens & Tsaliki).

Komunikasi yang terjalin dengan baik antara anak dengan orang tua akan menjadi modal awal bagi anak di dalam membangun ketahanan digitalnya. Orang tua juga bisa memberikan modal pengetahuan dan membuat anak bisa memiliki *digital literacy* yang baik. Buckingham (2006: 265) mengatakan bahwa *digital literacy* bisa dipahami dalam dua aspek, pertama dalam definisi fungsional, yaitu, *"amount to a minimal set of skills that will enable the user to operate effectively with software tools, on in performing basic information retrieval tasks."* Dalam konteks ini, orangtua yang merupakan *immigrants native* bisa jadi justru tidak lebih terampil dibanding dengan anak-anaknya yang merupakan *digital natives*. *Digital literacy* dalam konsep pertama ini lebih berfokus pada *hardskill* anak di dalam mengakses dan mengoperasikan media

internet. Namun tidak kalah penting dari batasan pertama adalah, batasan *digital literacy* yang lebih mengedepankan daya kritis anak khususnya terkait dengan *online safety*. *Digital literacy is much more than a functional matter of learning how to use a computer and a new keyboard, or how to do online search…they also need to be able to evaluate and use information critically* (Buckingham, 2006: 267). Di sinilah orang tua bisa berperan lebih banyak. Orang tua bisa memberikan panduan tentang konten media yang positif dan atau negatfif bagi anak, bagaimana anak harus bersikap jika menemukan konten demikian di internet dan sebagainya sehingga anak bisa menjadi generasi yang melek dan memiliki ketahanan digital. "*From this perspective, a digitally literate individual is one who can search efficiently, who compares a range of sources, and sort authoritative from non-authoritative, and relevant from irrelevant, documents"* (Livingstone et al, 2005:31).

Penutup

Kehadiran media baru berbasis digital dalam kehidupan anak-anak di era millennium ketiga ini sudah tidak terelakkan lagi. Tidak bisa dipungkiri pula bahwa anak-anak digital native itu telah tumbuh di bawah asuhan teknologi, sebuah kondisi yang tidak saja beresiko namun juga dalam kondisi tertentu bisa berbahaya bagi anak-anak. Namun demikian hasrat orangtua untuk melindungi anak hendaknya tidak kemudian justru melemahkan anak. Membangun ketahanan digital pada anak justru dapat dilakukan dengan menghadapkan anak pada resiko dan bahaya sehingga anak terlatih untuk menyikapi, mencari solusi, mengatur emosi dan menentukan tindakan ketika berhadapan dengan resiko tersebut. Dalam hal ini, tugas orang tua adalah memastikan anak tidak berhadapan dengan resiko online tanpa bekal pengetahuan (*knowledge*), keterampilan (skill) dan karakter (*attitude*) sehingga ketahanan digital anak dapat terbangun.

REFERENSI

Buckingham, David. 2006. "Defining Digital Literacy, What do Young People Need To Know about Digital Media?" dalam *Digital Kompetanse.* Vol 1 No 4.

Coleman, J. dan Hagell, A. 2007. *Adolesence, Risk and Resilience: Against the Odds*. West Sussex: John Wiley & Sons

Erlinda. 2014. Upaya Peningkatan Anak dari Bahaya Kekeraan, Pelecehan dan Eksploitasi. Dalam https://web.kominfo.go.id/sites/default/files/users/12/SESI%20II%20-%202.%20paparan-kementerian-2014-nov-bandung-erlinda-REV-fix.pdf diakses 8 Juni 2017

Gatot. 2014. "Riset Kominfo dan UNICEF mengenai Perilaku Anak dan Remaja dalam Menggunakan Internet (Siaran Pern No. 17/PIH/Kominfo/2/2014)" dalam https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3834/Siaran+Pers+No.+17-PIH-KOMINFO-2-2014+tentang+Riset+Kominfo+dan +UNICEF+ Mengenai+Perilaku+Anak+dan+ Remaja+ Dalam +Menggunakan+ Internet+/0/siaran_pers akses 13 juni 2017

Haenens, Leen, Vandoninck, Sofie, dan Donoso, Veronica. 2013. *How to Cope and Build Online Resilience?* EU Kids Online. Januari 2013

Haenens, Leen dan Tsaliki, Liza. *Risk versus Harm, Children's Coping Profiles.*

Hasebrink, U. Livingstone, S. dan Haddon, L. 2008. *Comparing Children's Online Opportunities and Risks across Europe: Cross-national Comparisons for EU Kids Online*. London: EU Kids Online

Helsper, Ellen dan Enyon, Rebecca. 2009. "Digital Natives: Where is the Evidence?" dalam *British Educationa Research Journal*

Klinke, A dan Renn, O. 2002. "A New Approach to Risk Evaluation and Management: Risk based, precaution-based, and discourse-based strategies" dalam *Risk Analysis* Vol. 22 No. 6

Livingstone, S. 2003. *The Changing Nature of Audiences: From The Mass Audience to the Interactive Media User [online].* London: LSE Research Online

Livingstone, S. 2004. "The Challenge of Changing Audiences: or what is the Audience Researcher to do in the age of the internet?" dalam *European Journal of Communication,* Vol 19. No.1

Livingstone, S., van Couvering, E. & Thumim, N. 2005. *Adult Media Literacy: A Review of Research Literature.* London: Ofcom

Livingstone S., Biber, M dan Helsper, E. 2005a. *Internet Literacy Among Children and Young People: Finding from the UK Children Go Online Project.* London: LSE Research Online

Livingstone, S. 2008. "Internet Literacy: Young People's Negotiation of New Online Opportunities" dalam *Digital Youth, Inno-*

vation and The Unexpected. Edited by. Tara McPherson. The Jon D and Chaterine MacArthur. Fundation Series on Digital Media and Learning. Cambdrige: The MIT Press

Livingtsone, S. 2013. "Online Risk, Harm and Vulnerability: Reflections on the Evidence Base for Child Internet Safety Policy" dalam ZER Vol. 18. No. 35. Hal. 13-28. ISSN: 1137-1102

Miller, Laura .2001. "Women and the Children First: Gender and the Settling of the Electronic Frontier", dalam David Trend (ed.). *Reading Digital Culture.* Malden: Blackwell Publsihers

OEDC Council. 2012. The Protection of Child Online. *Recommedantion of the OEDC Council: Report on Risks Faced by Children Online and Policies to Protect Them.*

Prensky, M. 2001. "Digital Natives, Digital Immigrants" dalam Horizon Vol. 9. No. 5

Rosen, Rachel. 2017. *Ordinary Magic for The Digital Age: Understanding Children's Digital Resilience.* Parent Zone

Setiansah, M. Prastyanti, S. dan Pangestuti, S. 2013. "Pengembangan Model Ketahanan Sosial Masyarakat Terhadap Dampak Media Massa Melalui Pemberdayaan PKK sebagai Agen Media Literacy di Kabupaten Banyumas" *Jurnal Acta Diurna*. Vol. 9 No 2. 2013

Staksrud, E dan Livingstone, S. 2009. "Children and Online Risk: Powerless Victims or Resourceful Participants?" dalam *Information, Communication, Society,* No. 12. Vol. 3 ISSN: 1369-118X

Third, Amanda, et.al. 2014. *Children's Rights in the digital age: A Download from Children Around the World.* Melbourne: Young & Well Competitive Research Centre

Watson, Ian Robert. 2013. "Digital Natives or Digital Tribes?" dalam *Universal Journal of Educational Research* Vol. 1 No. 2. Hal. 104-112.

16

DINAMIKA PERAN PR DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN BISNIS E-COMMERCE:
Perspektif Costumer Relationship

Raditia Yudistira Sujanto
Program Studi Ilmu Komunikasi
FEISHum Universitas Aisyiyah Yogyakarta

Pemanfaatan jaringan elektronik telah banyak diimplementasikan oleh perusahaan bisnis untuk meningkatkan komunikasi dan efisiensi kegiatan operasional perusahaan. Sistem pertukaran data berbasis elektronik atau *electronic data interchange* (EDI) sejatinya sudah berkembang sejak tahun 70an dan banyak digunakan oleh perusahaan bisnis. Namun jaringan EDI tergolong masih kaku dan kurang efisien karena jaringan baru harus dibangun ketika hendak berhubungan dengan rekan bisnis yang berbeda sedangkan biaya pembangunannya tinggi. Oleh karena itu jaringan EDI tidak banyak digunakan oleh perusahaan bisnis kecil. Seiring dengan waktu dan kebutuhan akan berjaringan yang meningkat, kehadiran Internet menjadi angin segar bagi pelaku bisnis. Pertumbuhan Internet telah memberikan dampak pada lingkungan bisnis. Perusahaan tidak perlu lagi membangun jaringan sendiri untuk dapat melakukan transaksi bisnis secara elektronik.

Hasil revolusi dari bagaimana perusahaan melakukan bisnis dan transaksi mereka kemudian melahirkan fenomena baru, yakni *e-commerce*. Fasli (2007) memberikan pemahamannya mengenai *e-commerce* sebagai segala aktivitas ekonomi yang terjadi antara sedikitnya dua pihak yang saling berinteraksi secara elektronik. Kehadiran teknologi informasi dan komunikasi Internet memiliki

satu kelebihan yang sangat menguntungkan, yaitu lintas geografi. Kelebihan ini menjadi daya tarik yang tinggi bagi pelaku bisnis *e-commerce* dalam hal pemasaran. Kehadiran jaringan elektronik lintas geografi ini menjadi media komunikasi pemasaran tersendiri. Seperti yang dijelaskan oleh Fasli (2007), organisasi bisnis dapat melakukan ekspansi pasar sasaran mereka dan menjangkau konsumen dari seluruh dunia. Internet dapat menyatukan penjual dan pembeli dari manapun.

Bisnis merupakan sebuah konteks yang mana di dalamnya terjadi komunikasi sebagai sebuah proses tiada henti. Dalam menjalankan bisnis, keuntungan finansial atau profit merupakan tujuan utamanya, meskipun lalu tumbuh tujuan-tujuan sosial dalam bentuk tanggung jawab sosial dan lingkungan. Dalam teorinya, terdapat tiga tanggung jawab perusahaan, meliputi tanggung jawab sosial, tanggung jawab legal, dan tanggung jawab ekonomi. Dengan demikian sangat wajar ketika perusahaan (organisasi bisnis) fokus pada peningkatan profit. Pengertian bisnis, menurut Griffin dan Ebert (1996), "*business is an organization that provides goods or services in order to earn profit*." Sejalan dengan definisi tersebut, aktivitas bisnis melalui penyediaan barang dan jasa bertujuan untuk menghasilkan profit (laba). Suatu perusahaan dikatakan menghasilkan laba apabila total penerimaan pada satu periode (*total revenue*) lebih besar dari total biaya (*total costs*) pada periode yang sama.

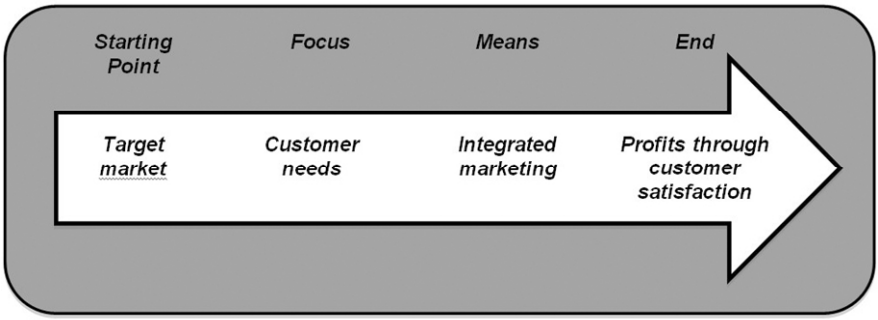
Komunikasi Pemasaran dalam E-Commerce

Bisnis berupa *e-commerce* mengandalkan teknologi informasi dan komunikasi. Chen (2016) memandang bahwa *e-commerce* dapat sangat menyederhanakan proses perdagangan yang bersifat tradisional, mengurangi biaya-biaya produksi, dan memanfaatkan kehadiran teknologi informasi untuk meningkatkan daya juang di antara pelaku-pelaku bisnis yang lain. Komunikasi paling aktif dilakukan dengan konsumen dan calon konsumen yang sedang mencari informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh *e-commerce* yang bersangkutan. Penyampaian informasi juga dilakukan oleh pelaku *e-commerce* ketika melakukan pendekatan dengan konsumen atau calon konsumen melalui iklan, pemberitaan, acara, dan kegiatan Public Relations (PR) maupun *marketing* lainnya. Tujuan dari kegiatan komunikasi dan penyampaian informasinya adalah menciptakan *environment for sales and trust*

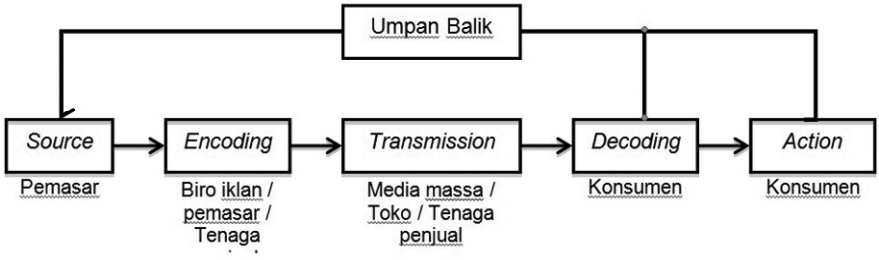
melalui kegiatan PR dan *call to action* melalui kegiatan *marketing*, dikutip dari ungkapan Head of Public Relations Blanja.com Rieka Handayani dalam majalah PR Indonesia edisi 27 (Kartika, 2017).

Konsep pemasaran yang mulai populer setelah tahun 1950an, menganut falsafah bahwa strategi pemasaran bergantung pada pemahaman lebih baik pada konsumen (Sulaksana, 2007). Proses perumusan strategi pemasaran dimulai dengan memahami apa yang diinginkan oleh konsumen. Uyung Sulaksana menampilkan konsep tersebut dalam bentuk eksibit seperti berikut.

Eksibit 1. Konsep Pemasaran (Sulaksana, 2007)



Maksud dari eksibit di atas dapat dipahami secara singkat bahwa profit bisnis dapat diraih melalui kepuasan konsumen atau pelanggan, dan untuk mencapai pada titik akhir tersebut dimulai dengan pembacaan pasar sasaran, lalu fokus pada kebutuhan konsumen yang ada, lalu melakukan pendekatannya melalui metode komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communications* (periklanan, promosi penjualan, humas dan publikasi, penjualan personal, pemasaran langsung). Adapun proses komunikasi terlibat di dalam pembahasan pemasaran. Uyung Sulaksana (2007) menawarkan eksibit lain mengenai model proses komunikasi seperti di bawah ini.



Penjelasan dari eksibit 2 di atas adalah sebagai berikut (Sulaksana, 2007).

1. Sumber (*Source*) pesan yang menentukan tujuan komunikasi dan menetapkan sasaran komunikasi. Pihak pemasar merumuskan tujuan dari promosi dan kampanye iklan, lalu menentukan sasaran yang akan menerimanya.
2. Penyandian (*Encoding*), adalah proses menyandi tujuan yang telah dirumuskan menjadi sebuah pesan. Misal, praktisi PR menyandikan tujuan menjadi pesan dalam bentuk konsep kampanye atau iklan.
3. Pengiriman (*Transmission*) pesan melalui media agar dapat menjangkau audiens sasaran. Penyebaran pesan yang telah disusun (komunikasi pemasaran) bisa melalui media massa, komunikasi getok tular dari wiraniaga, atau selebaran *direct-mail* yang dikirimkan kepada rumah sasaran.
4. Proses *decoding* oleh penerima agar pesan dapat dipahami dan mungkin untuk disimpan dalam memori nantinya. Dua pertanyaan utama adalah apakan konsumen menafsirkan pesan seperti yang diinginkan pengiklan, dan apakah pesan berdampak positif pada sikap dan perilaku konsumen.
5. Umpan balik (*feedback*) merupakan indikator apakah komunikasi pemasaran yang telah dilakukan kepada konsumen berjalan dengan efektif.

Penggabungan dari kajian pemasaran (ilmu ekonomi) dan komunikasi (ilmu komunikasi) menghasilkan kajian baru, yaitu komunikasi pemasaran (*marketing communication*). Komunikasi pemasaran merupakan aplikasi komunikasi yang ditujukan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Komunikasi pemasaran dapat juga dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan, yaitu perubahan pengetahuan atau pemahaman, perubahan sikap, dan perubahan tindakan atau perilaku yang dikehendaki (Ardianto, 2016).

Definisi komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan (laba) sebagai hasil penambahan peng-

gunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Kajian ini juga dapat dikatakan sebagai sejumlah upaya untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk, yaitu barang dan jasa yang dimiliki perusahaan (Soemanagara, 2006).

Kerancuan Public Relations dengan *Marketing*

Salah satu bauran komunikasi pemasaran yang sempat disebutkan di atas adalah PR atau humas. Peran PR dalam pemasaran adalah melakukan pendekatan kemanusiaan atau pendekatan halus yang tidak semata-mata melakukan *product branding* namun juga *corporate branding*. Kerancuan pun timbul dalam banyak benak orang mengenai PR dan *marketing*. Lowongan kerja yang menyebutkan posisi "PR *representatives*" ternyata adalah posisi *door-to-door sales* (posisi *sales* lewat telepon). Dalam beberapa organisasi, orang yang sama melakukan baik itu fungsi PR maupun *marketing*, sering kali tanpa membedakan kedua bidang tersebut (Cutlip, Center & Broom, 2016).

Cutlip, Center dan Broom (2016) melanjutkan, meski tidak selalu didefinisikan secara jelas dalam praktiknya, *marketing* dan PR dapat dibedakan secara konseptual dan hubungannya dijelaskan. Pertama, keinginan dan kebutuhan orang adalah aspek fundamental bagi konsep *marketing*. Apa yang orang inginkan atau butuhkan akan diterjemahkan sebagai permintaan konsumen. Menurut ahli pemasaran Philip Kotler (2003): "Pertukaran, yang merupakan inti dari konsep *marketing*, adalah proses mendapatkan yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalannya." Menurut Cutlip, Center dan Broom (2016) transaksi inilah yang membedakan fungsi *marketing*—dua pihak saling menukar sesuatu yang bernilai bagi kedua belah pihak.

Dijelaskan oleh Cutlip, Center dan Broom (2016) tujuan dari *marketing* adalah menarik dan memuaskan konsumen secara terus-menerus dalam rangka mengamankan "pangsa pasar" dan mencapai tujuan ekonomi perusahaan. Untuk mencapai tujuan akhir tersebut, kegiatan *marketing* membutuhkan dukungan publisitas produk dan hubungan media. Di sinilah peran PR dibutuhkan. PR mengerti bagaimana mendekati pihak media, publik atau *stakeholder* perusahaan, menulis dan merumus isi pesan yang efektif, sehingga kegiatannya dapat mendukung kegiatan

marketing. Kutipan dari Al Ries dan Laura Ries di bawah dapat sedikit membantu menjelaskan pemaparan di atas. "*Tidak ada produk yang menarik untuk dibicarakan? Cari produk itu. Ini adalah tugas dari ahli strategi PR dewasa ini. Menemukan gagasan akan menciptakan publisitas. Dan bukan sembarang publisitas, tetapi publisitas yang akan membangun merek (brand)* (Ries & Ries, 2002).

Spesialis *marketing* biasanya menilai peran PR sekadar sebagai spesialis publisitas atau, bahkan lebih keliru lagi, sebagai spesialis jurnalistik. Kerancuan juga merupakan akibat dari pemikiran yang keliru bahwa iklan atau *advertising* merupakan satu-satunya wewenang *marketing*. *Advertising* yang didesain untuk membangun, mengubah, atau menjaga hubungan dengan publik penting (biasanya dengan mempengaruhi opini publik) harus diawasi oleh departemen PR jika dilihat berdasarkan tujuan dan sifat strategisnya. PR ketika mengurusi *advertising* membutuhkan dukungan dari departemen periklanan untuk memproduksi dan menempatkan iklan, tetapi hasilnya lebih berkaitan dengan PR ketimbang kegiatan *marketing* (Cutlip, Center & Broom, 2016).

Menurut Denny Griswold (Wilcox, Ault & Agee 2006) *PR is the management function which evaluates public attitudes, identifies the policies and procedures of an individual or an organization with the public interest and plans and executes a progran of action to earn public understanding and acceptance*. Dengan kata lain, PR adalah fungsi manajemen yang bertugas untuk mengevaluasi sikap atau perilaku publik, memperkenalkan berbagai kebijakan dan prosedur dari seorang individu atau sebuah organisasi berdasarkan kepentingan publik, membuat perencanaan, dan melaksanakan suatu program kerja dalam upaya memperoleh pengertian dan pengakuan publik.

Dalam bukunya *Public Relations Writing and Media Techniques*, Wilcox, dan Nolte dalam Ardianto (2016) memaparkan delapan aktivitas PR yang berkontribusi mendorong sasaran-sasaran *marketing*:

1. Mengembangkan prospek baru untuk pasar-pasar baru, seperti orang-orang yang memerlukannya setelah melihat atau mendengar pemuatan produk dalam media berita.
2. Meningkatkan dukungan melalui surat kabar, majalah, radio dan televisi dalam bentuk *news release* tentang produk-produk atau jasa-jasa perusahaan, keterlibatan komunitas, penemuan-penemuan dan perencanaan-perencanaan baru.

3. Mengungguli penjualan secara umum, biasanya melalui artikel dalam pers perdagangan tentang produk-produk dan jasa-jasa baru.
4. Membuka jalan untuk permintaan penjualan.
5. Memperluas periklanan organisasi dan mendukung pengenalan perusahaan dan produk-produknya.
6. Menyediakan media penjualan murah karena artikel tentang perusahaan dan produk-produknya dapat dicetak ulang sebagai lembaran-lembaran informatif untuk memperoleh pelanggan-pelanggan prospektif.
7. Kemapanan korporasi sebagai sebuah sumber informasi yang memiliki kewenangan pada pemberian produk.
8. Bantuan untuk menjual produk-produk minor yang tidak memiliki anggaran periklanan yang besar.

Uyung Sulaksana menambahkan, Peran PR dalam kegiatan *marketing* bertumpu pada (Sulaksana, 2007):

1. Menumbuhkan kredibilitas yang tinggi: berita dan fitur lebih otentik dan terpercaya di mata pembaca ketimbang iklan.
2. Mampu menjaring pembeli dalam keadaan sedang lengah: PR mampu menjangkau prospek yang suka menghindari wira-niaga dan iklan.
3. Mampu mendramatisir perusahaan atau produk.

Philip Kotler melihat sejumlah perkembangan baru yang menandai semakin terkaitnya hubungan pekerjaan antara *marketing* dan PR di masa mendatang. Para praktisi *marketing* menunjukkan ketertarikan dan apresiasinya terhadap kontribusi PR (Ardianto, 2016). Untuk mengatasi pengurusan penjualan dan pemasaran, serta menangani promosi lebih luas, pihak perusahaan menggunakan teknik-teknik PR, melaiui kegiatan seperti *news events* (peristiwa berita), *publications* (publikasi), *social investment* (investasi sosial), *community relations* (hubungan komunitas), dan kegiatan sejenis lainnya untuk meningkatkan penjualn dan pemasaran produk mereka dengan mengungguli para pesaing (Harris, 1991).

Peran PR dalam Komunikasi Pemasaran Bisnis E-Commerce

Dalam pembahasan mengenai peran PR atau seberapa besar sumbangsih pelaku PR dalam sebuah organisasi bisnis, hal tersebut cukup tergantung pada letak atau posisi di mana PR di dalam

struktur organisasi. Kerap kali PR berdiri secara dependen dengan kata lain berada di bawah divisi atau departemen seperti Marketing atau Marketing Communication. Keberadaan PR dalam struktur organisasi sangat menentukan kegiatan dan sumbangsih yang diberikan olehnya untuk organisasi. PR dengan paradigma modern adalah PR yang strategis. Paradigma ini didukung dengan peletakkan posisi PR dalam struktur organisasi yang cukup tinggi, bahkan langsung di bawah puncuk pimpinan seperti CEO perusahaan. Keberadaan PR di bawah puncuk pimpinan perusahaan memberikan ruang yang luas untuk bergerak, dalam sisi kebijakan dan kegiatannya.

Perusahaan yang meletakkan PR di atas dalam struktur organisasinya menunjukkan penilaian yang lebih terhadap betapa pentingnya PR dalam membantu perkembangan dan kemajuan perusahaan. PR tidak lagi dilihat sebagai suatu kegiatan yang hanya melakukan kliping berita, mengeluarkan rilis untuk pers, atau berhadapan di depan konferensi pers. PR dinilai lebih dari itu dan cukup memegang peran yang strategis bagi perkembangan dan kemajuan perusahaan.

Yang tidak kalah tradisional selain keberadaan PR dalam struktur organisasi perusahaan adalah tugas PR itu sendiri. Paradigma yang lama mengatakan bahwa PR memiliki tugas utama yaitu menciptakan citra yang baik atau positif bagi perusahaan. Saat ini perkembangan PR tidak hanya pada penciptaan citra positif bagi perusahaan saja namun lebih pada pembangunan kepercayaan (*trust*) dari publik, terutama dari konsumen atau calon konsumen dalam konteks bahasan bisnis dalam artikel ini. Penulis berpendapat bahwa pembangunan kepercayaan dari konsumen merupakan suatu tindakan investasi. Kaitannya dengan pembahasan teori mengenai Integrated Marketing Communications (IMCs) disebutkan bahwa untuk mencapai *brand equity* diperlukan *brand awareness*, *brand image*, *brand response*, dan *brand relationship.* Teori tersebut pada intinya menjelaskan bahwa selain membangun citra (*image*) suatu *brand* diperlukan juga pembangunan *brand relationship* yang mana di dalamnya mencakup keberadaan rasa percaya (*trust*) dari pihak konsumen terhadap *brand*. Salah satu dampak paling signifikan dari adanya rasa percaya yang tinggi dari konsumen terhadap *brand* secara khusus dan perusahaan secara umum adalah kesetiaan atau loyalitas terhadap *brand* atau perusahaan. Secara berkelanjutan loyalitas dari konsumen atau

publik secara umum akan berdampak positif pada ketika *brand* atau perusahaan mengalami suatu krisis. Konsumen setia yang kemudian membentuk suatu komunitas tersendiri akan berpihak pada perusahaan tersebut. Tugas PR dalam organisasi adalah membangun hubungan yang baik dengan publik organisasi terkait segala kegiatannya. Makna dari hubungan itu sendiri tidaklah tunggal. Ledingham dan Brunig (1998) memaknai hubungan sebagai status atau kondisi antara organisasi dengan publiknya yang mana segala kegiatan antar keduanya memberikan dampak pada kesejahteraan ekonomi, sosial, politik, dan/atau budaya. Broom, Casey dan Ritchey (1997) memaknai hubungan sebagai beragam transaksi yang melibatkan pertukaran sumber daya antar organisasi. Terakhir, Hallahan (2004) memaknai hubungan sebagai pola perilaku yang rutin antar individu terhadap keterlibatannya dengan organisasi.

Memiliki hubungan baik dengan konsumen kerap kali menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan bisnis. Untuk itu lahirlah fenomena komunikasi pemasaran terpadu atau *Internet marketing communications* (IMC) yang mana di dalamnya terjadi beragam proses perencanaan, pelaksanaan, dan pemantauan pesan-pesan bisnis yang menciptakan hubungan konsumen dengan *brand* (Ouwersloot & Duncan, 2008).

Menurut Ardianto (2016) PR memiliki beberapa peran, yang di antaranya (a) menumbuhkan kesadaran bagi publik mengenai dunia bisnis, (b) membantu kegiatan berkomunikasi antara bisnis dengan publik yang memiliki kepentingan bisnis, seperti para pemilik perusahaan, para konsumen, para karyawan dan komunitas, serta (c) membantu bisnis mengembangkan citra dan reputasi di dalam lingkungannya. Begitu pula dalam dunia bisnis *e-commerce*, PR baik secara fungsi di manajemennya maupun secara jabatan, memiliki peranan yang sama dengan yang telah disebutkan di atas. Pelaku bisnis -*e-commerce* harus mampu menggerakan fungsi PR di dalam manajemennya untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas dan kuantitas komunikasi dan hubungan dengan publik yang berkepentingan, terutama para konsumen. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, memang kegiatan PR sering dipandang serupa dengan kegiatan pemasaran atau *marketing* namun kegiatan PR lebih kental pada pemertahanan bahkan peningkatan kualitas hubungan dengan para konsumen dan publik terkait kegiatan bisnis perusahaan lainnya. Sementara

itu, kegiatan pemasaran salah satunya adalah memperluas pasar yang akan melahirkan peningkatan jumlah konsumen.

Berbicara mengenai *e-commerce* yang merupakan kegiatan berdagang berbasis daring, pada mulanya pengenalan teknologi Internet telah mengubah proses komunikasi secara umum. Teknologi ini memberikan kesempatan kepada semua penggunanya untuk mampu berkomunikasi secara efisien dan merata, tidak terkecuali bagi pelaku PR (Yang & Lim, 2009). Tippins (2012) menilai bahwa saat ini PR tidak lagi hanya berurusan dengan penyampaian pesan melalui media yang tepat, namun lebih pada membangun koneksi langsung dengan para publiknya.

Saat ini, tren yang sedang terjadi di dunia bisnis kaitannya dengan keberadaan Internet adalah kecenderungan yang tinggi bagi kebanyakan orang untuk mempercayai opini dari konsumen-konsumen di Internet alih-alih pernyataan resmi dari perusahaan mengenai sebuah produk (Kucuk, 2008). Di sinilah peran PR dibutuhkan, untuk mendapatkan kepercayaan yang lebih dari konsumen melalui program-programnya yang dapat dikaitkan dengan kegiatan pemasaran atau *marketing*. Dengan kata lain, hubungan antara perusahaan melalui kegiatan PR dan *marketing* dengan konsumen perlu bersifat saling menguntungkan. Ledingham dan Brunig (2000) mengatakan "*to be effective and sustaining, relationships need to be seen as mutually beneficial, based on mutual interest between an organization and its significant publics*." Pernyataan tersebut pada intinya menjelaskan bahwa perlu adanya pembangunan hubungan yang didasarkan pada kepentingan atau ketertarikan bersama. Kemudian yang perlu dilakukan selanjutnya adalah mempertahankan hubungan yang telah terjalin dengan baik.

Pada dasarnya bisnis sebagai organisasi tidak bisa mengatur dan menentukan sumber-sumber yang menjadi akses bagi para konsumen untuk memperoleh informasi, padahal persoalan tersebut penting dalam menentukan perilaku atau respon konsumen terhadap produk (James & Rajendran, 2013). Ledingham dan Brunig (1998) mengatakan bahwa bisnis dapat mempengaruhi perilaku konsumennya dengan cara membangun hubungan yang baik dengan mereka melalui variabel kepercayaan, keterbukaan, keterlibatan, investasi, dan komitmen. Di sini lah PR turut berperan sehingga tercipta kepercayaan dari konsumen, selain mengurusi citra perusahaan.

Kepercayaan jika telah terbentuk akan menghasilkan *brand*

relationship yang kuat (seperti yang telah disebutkan sebelumnya mengenai *brand equity*). Ahluwalia, Unnava dan Burnkrant (1999) mendukung pernyataan tersebut melalui risetnya yang hasilnya membuktikan bahwa seorang konsumen yang sudah memiliki komitmen kuat dengan produk atau bahkan perusahaan tidak akan berpaling ke produk atau merek lain, serta menolak informasi negatif mengenai perusahaan tersebut atau informasi positif mengenai perusahaan pesaing lainnya. Menurut Theaker dan Yaxley (2013), PR berkontribusi pada segala kegiatan yang mendukung periklanan dan pemasaran, seperti penyusunan pesan-pesan yang dikemas menarik dengan memilih media yang tepat untuk pasar sasaran tertentu. Strategi PR yang mampu menciptakan kedekatan dengan konsumen bisa melalui program-program sosial yang mampu meningkatkan pengetahuan, keterampilan dan keahlian publik.

Integrated E-Marketing: Customer Relationship

Kegiatan pemasaran terpadu melalui pemanfaatan Internet, bisa disebut *integrated e-marketing*, difokuskan pada bagaimana perusahaan menggunakan media digital atau daring seperti *web browser*, surel dan lainnya untuk berinteraksi dengan audiensnya guna mencapai tujuan-tujuan pemasaran. Menurut Chaffey (2009), terdapat tiga aktivitas utama dalam pelaksanaan *e-marketing* berkaitan dengan pengelolaan hubungan dengan konsumen atau kerap disebut *customer relationship management* (CRM), yang mana di dalamnya terdapat peran PR yang cukup kental, yakni:

1. *Customer selection* (pemilihan konsumen), melakukan identifikasi kelompok konsumen yang akan dijadikan sasaran program pemasaran.
2. *Customer acquisition* (akuisisi konsumen), menarik konsumen ke situs resmi perusahaan atau mempromosikan *brand* perusahaan melalui mesin pencarian atau iklan-iklan di beberapa situs. Contoh bentuk kegiatan: *search engine optimization* (SEO), *pay per click* (PPC), *online ads*, *e-mail marketing*, *online PR*, dan *offline campaigns.*
3. *Customer conversion* (konversi konsumen), mendorong pengunjung situs resmi perusahaan untuk mau memberikan informasi pribadi yang berguna bagi perencanaan kegiatan pemasaran, atau mendorong pengunjung untuk mengunjungi laman-laman lain di situsnya. Kunci dari keberhasilan ini ber-

gantung pada pengalaman menyenangkan dari pengunjung. Contoh bentuk kegiatan: *content creation, content management, merchandising, site usability and accessability, design, customer service.*

4. *Customer retention and growth* (pertumbuhan dan pemertahanan konsumen), mendorong konsumen untuk kembali menggunakan saluran-saluran digital perusahaan dan juga kembali membeli produk atau jasa perusahaan. Contoh bentuk kegiatan: *e-mail marketing, customer management, loyalty programmes, personalisation*.
5. *Customer extension* (perpanjangan konsumen), meningkatkan frekuensi dan kuantitas pembelian dari konsumen.

Khusus untuk *customer extension*, Chassey (2009) menambahkan beberapa teknik CRM yang penting bagi pelaku bisnis *e-commerce*:

1. *Re-sell,* menawarkan produk-produk yang serupa dengan produk yang sudah dibeli atau dipesan oleh konsumen.
2. *Cross-sell*, menawarkan produk-produk tambahan atau pelengkap yang berkaitan dengan produk yang sudah dibeli atau dipesan oleh konsumen.
3. *Up-sell,* menawarkan produk-produk yang lebih mahal.
4. *Reactivation*, mendorong konsumen yang sudah lama tidak melakukan transaksi pembelian untuk membeli kembali.
5. *Referrals*, menawarkan program berbasis rekomendasi bagi konsumen, seperti *member-get-member*.

Kaum Millenial sebagai Sasaran E-Commerce Saat Ini

Pelaku bisnis terutama *e-commerce* menjadi sangat berkembang pesat salah satunya karena kehadiran generasi millennial. Salah satu karakter atau ciri kuat dari generasi atau kaum millennial adalah keakraban mereka dengan teknologi digital. Mengutip dari majalah PR Indonesia (Mahfuds, 2017) generasi millennial kerap diidentikkan dengan lima karakteristik. Pertama, memiliki jejaring sosial merupakan suatu kebutuhan. Kedua, generasi ini tidak malu mengungkapkan pendapatnya di media sosial. Ketiga, mengharapkan dilibatkan dalam setiap proses pembentukan dan pemasaran dari satu produk. Keempat, generasi ini menuntut keontentikan dan transparansi. Yang terakhir, kelima, mereka memiliki pengaruh kuat ke orang tua dan teman-temannya.

Melihat kenyataan tersebut peran PR dalam bisnis *e-com-*

merce memiliki kesempatan yang luas untuk dapat memanfaatkan karakter-karakter dari generasi millennial tersebut. Mengenali karakter dari audiens secara tepat merupakan langkah awal yang penting sebelum kegiatan PR atau *marketing* dijalankan. Terlebih lagi ketika salah satu sasaran pasar utamanya adalah kaum millennial, sebagai konsumen. Mahfuds (2017) menyebutkan dalam tulisannya bahwa pendekatan *hard selling* tidak berlaku bagi generasi atau kaum millennial. Yang lebih berlaku adalah pendekatan *human to human* sehingga kegiatan di media sosial perusahaan bukan untuk berjualan melainkan untuk menciptakan percakapan dan keterlibatan (*engagement*).

Mengutip dari PR Indonesia, Manajer Media Relations Indosat Ooredoo menilai di era millennial saat ini perusahaan perlu menyesuaikan diri dengan generasi baru tersebut. Indosat Ooredoo melihat generasi millennial sebagai kreator, pengguna, sekaligus akselerator transformasi Indosat menjadi perusahaan digital (Mahfuds, 2017).

Tantangan bagi pelaku fungsi PR menghadapi karakter generasi millennial ini adalah melakukan pemantauan terhadap apa saja yang mereka lakukan di media sosial. Pemantauan tentunya dibatasi pada perilaku mereka terhadap trend sosial, preferensi produk, *brand*, atau juga perusahaan secara umum. Informasi yang diperoleh dari kegiatan *social media monitoring* ini akan membantu PR dan *marketing* menentukan pendekatan-pendekatan dan metode-metode yang paling tepat untuk mendapatkan perhatian dan respon dari kaum millennial.

Contoh Kasus Peran PR dalam Bisnis E-Commerce di Indonesia

Yang menarik dari bisnis -*e-commerce* salah satunya adalah konsumen tidak hanya dari pihak pembeli tetapi juga dari pihak penjual. Banyak pelaku bisnis *e-commerce* berperan sebagai perantara bagi siapapun yang memiliki barang atau jasa untuk diperjualbelikan, sementara mereka akan diperbantukan dari sisi pencarian konsumen atau perluasan jangkauan pasar. Oleh karena itu pendekatan perusahaan bisnis *e-commerce* tidak hanya kepada konsumen dari pihak pembeli tapi juga dari pihak penjual. Berikut beberapa contoh kasus program PR dalam menjaga hubungannya dengan konsumen dari beberapa perusahaan bisnis *e-commerce* ternama di Indonesia.

Kasus: Bukalapak

Berdasarakan situs resmi Bukalapak mengenai aturan umum di alamat https://www.bukalapak.com/terms#general-terms, disebutkan bahwa *e-commerce* ini berperan sebagai perantara antara pelapak dan pembeli, bukan sebagai pelapak barang atau pelaku bisnis yang secara langsung menjajakan barang kepada konsumen atau pembeli. Disebutkan pula di halaman situsnya bahwa misi dari Bukalapak sebagai entitas bisnis adalah memberdayakan UKM yang ada di seluruh penjuru Indonesia. Pernyataan misi tersebut sedikit banyak memberikan gambaran bahwa pasar kemitraan yang menjadi fokus adalah usaha kecil dan menengah di Indonesia. Dengan kata lain, gambaran untuk konsumen Bukalapak adalah orang-orang yang mencari produk-produk lokal Indonesia.

Disebutkan dalam majalah PR INDONESIA (Kartika, 2017), sebagai *founder* dan CEO dari Bukalapak, Achmad Zaky memandang bahwa PR di perusahaannya memiliki peran yang strategis. Keberadaan PR di Bukalapak sudah dirasakan penting bahkan semenjak *e-commerce* tersebut berdiri. Disebutkan pula bahwa tugas PR bukan hanya membuat rilis, apalagi memproduksi konten yang kaku, melainkan mampu mengemas konten komunikasi yang seru dan tidak mudah ditiru oleh orang lain. Peran PR di manajemen Bukalapak dijaga selalu sejalan dengan misi Bukalapak mengenai kemajuan UKM di Indonesia. Secara tidak langsung peran PR di Bukalapak dipandang peran yang strategis karena kegiatan PR memiliki tuntutan tersendiri untuk selalu sejalan dengan misi perusahaan. Salah satu tugas riil PR Bukalapak adalah menciptakan persepsi di benak masyarakat bahwa Bukalapak merupakan *brand* yang peduli dengan UKM dan mengendepankan prinsip saling membantu dan gotong royong (Kartika, 2017).

Salah satu program PR Bukalapak yang berhasil memenangkan penghargaan Gold di ajang PR INDONESIA Awards (PRIA) 2017 adalah suatu kampanye bertajuk Pahlawan Pelapak. Berangkat dari keprihatinan mengenai jumlah UKM di Indonesia yang melimpah namun hanya 10 persen yang memanfaatkan media daring sebagai alat pemasaran, kampanye Pahlawan Pelapak mengedepankan interaksi secara langsung melalui kegiatan *roadshow*. Isi kegiatan langsung dengan para UKM terdiri dari pengenalan dengan calon pelapak, peningkatan motivasi untuk terlibat dengan Bukalapak, pengadaan pelatihan dan *workshop*, pemberian

dukungan finansial, pemberian fasilitas hak cipta, hingga pendampingan pemasaran daring (*e-marketing*) (Kartika, 2017).

Kasus: Blanja.com

Blanja.com turut memandang PR sebagai peran yang strategis bagi perusahaan. *E-commerce* yang membawa DNA Telkom dan eBay ini mulai memberikan kepercayaan pada PR untuk berdiri sendiri dan tidak bersatu lagi dengan divisi *marketing* sejak April 2017. Fokus utama sebelum pemisahan divisi PR dan *marketing* adalah membangun fondasi dan melengkapi instrumen mulai dari merekrut karyawan, menyempurnakan paltform, operasi, hingga pemasaran (Kartika, 2017).

Rieka Handayani, Head of PR Blanja.com, menjelaskan bahwa kegiatan *marketing* dan PR berbeda, yang mana PR berperan untuk menciptakan *environment for sales and trust* (lingkungan untuk penjualan dan rasa percaya), sedangkan *marketing* berperan untuk menciptakan *call to action* (mengajak konsumen untuk bertindak). Lebih lanjut dikatakan bahwa PR berperan untuk mengarahkan orang untuk masuk ke Blanja.com, tapi keputusan untuk membeli atau tidak bukan menjadi tugas PR melainkan tugas *marketing* (Kartika, 2017). Sebagai bentuk kegiatan keterlibatan komunitas sekaligus upaya pengembangan bisnis pelaku UKM dari sekedar penjual menjadi pembisnis, secara rutin Blanja.com melakukan *workshop*, pembinaan dan pendampingan kepada UKM agar mereka tidak asing atau melek digital dan media pemasaran daring.

Kasus: Shopee

Melalui situs resminya, https://shopee.co.id/, Shopee mengklaim dirinya sebagai "*mobile-plaform* pertama di Asia Tenggara dan Taiwan, yang menawarkan transaksi jual beli daring yang menyenangkan, gratis, dan terpercaya via ponsel." Dilansir dari liputan Metrotvnews.com, Shopee membedakan dirinya di antara sejumlah perusahaan *e-commerce* lain di Indonesia dengan mengedepankan fitur terintegrasi, yakni mengintegrasikan media sosial. Terdapat fitur *live chat* yang memungkinkan calon pembeli untuk berbincang langsung dengan pihak penjual, dan fitur Home Feed di mana pengguna dapat mengikuti pembeli favorit mereka dan melihat kegiatan yang dilakukan oleh temannya (Amalia, 2015).

Chris Feng, CEO Shopee, menjelaskan bahwa kepercayaan dari penjual dan pembeli itu merupakan hal yang penting. Dalam membangun kepercayaan itu sendiri dibutuhkan pengalaman, dengan artian pengalaman menyenangkan yang dirasakan penjual dan pembeli saat berbelanja menggunakan aplikasi Shopee akan berdampak semakin banyaknya kabar positif yang tersiar dari mulut ke mulut (Kartika, 2017). Diakui bahwa Shopee sedang fokus membangun teknologi informasi, aplikasi, dan pelayanan. Peran PR di Shopee adalah membangun kesadaran dan keterlibatan (*awareness* dan *engagement*). Beberapa upaya yang dilakukan meliputi *digital communication* melalui aktivasi media sosial, *community gathering* bernama Kampus Shopee, dan Shopee Campus Competition (kompetisi bisnis dan pemasaran untuk mahasiswa) (Kartika, 2017).

Kasus: OLX

Informasi dari situs resmi perusahaan, http://m.olx.co.id/syarat-ketentuan-olx-premium/, Online Exchange atau OLX, yang sebelumnya bernama Tokobagus.com, adalah perusahaan yang kegiatan usahanya adalah menyelenggarakan sebuah situs yang bertindak sebagai media perantara periklanan yang meneruskan informasi iklan dari penjual kepada calon pembeli.

Kontribusi PR bagi OLX Indonesia berada pada level strategis. Hal ini ditekankan oleh PR Manager OLX, Amelia Virginia, dalam majalah PR INDONESIA, yang menyatakan bahwa PR menjadi salah satu tim tersibuk dalam hal menyusun strategi dan langkah komunikasi selama masa *rebranding*. Kegiatan PR OLX saat ini adalah membidik target baru, yakni generasi millennial dan perempuan melalui tema program "The New OLX". Bentuk kegiatannya adalah menggeser stigma kuno bahwa barang jual dahulu berkisar pada jenis-jenis seperti kendaraan dan properti, padahal saat ini yang banyak diincar oleh konsumen dari generasi millennial berupa barang-barang seperti jam tangan, tas, bahkan sepatu *sneakers*. Di akhir tahapan *rebranding*, salah satu tugas PR OLX saat itu adalah melakukan aktivasi komunikasi digital melalui media sosial, selain menyentuh media cetak, radio, dan televisi. Dan, sebagai langkah pendekatan dengan penjual, OLX membuka kelas OLX Academy yang mana di dalamnya para penjual dikenalkan dengan *platform* baru OLX "Baru, Dekat, Cepat" (Kartika, 2017).

Penutup

Peran PR dalam dunia bisnis *e-commerce* tidak jauh dari kegiatan pemasaran. *Integrated e-marketing* atau pemasaran elektronik terpadu secara strategis melibatkan peran PR di dalamnya, terutama dalam penyusunan pesan-pesan persuasif dalam bentuk program-program yang ditujukan kepada konsumen dan kelompok publik lainnya. Membangun dan meningkatkan serta mempertahankan kualitas hubungan dengan konsumen juga merupakan tugas penting PR dalam *e-commerce*. Terlebih saat ini generasi *millennial* sebagai konsumen berperan besar dalam pertumbuhan bisnis *e-commerce*. Tidak terkecuali untuk bisnis *e-commerce* di Indonesia. Perusahaan bisnis *e-commerce* di Indonesia seperti Bukalapak, Blanja.com, Shopee, dan OLX menempatkan peran PR pada posisi yang strategis. Program-program sosial yang dilahirkan pun, seperti pelatihan bisnis daring bagi para pelaku UKM dan pendidikan teknologi digital bagi para penjual, dinilai cukup berhasil untuk menjangkau kelompok konsumen dan pasar yang lebih luas. Di sini lah bentuk integrasi yang riil antara PR dan *marketing* dalam bisnis *e-commerce* di Indonesia.

Daftar Referensi

Ahluwalia, R.H., Unnava, R., & Burnkrant, R. E. (1999). Towards Understanding the Value of a Loyal Customer: An Information Processing Perspective (Report No. 99-116). Cambridge: Marketing Science Institute.

Amalia, Ellavie Ichlasa. (2015, 1 Desember). Shopee Kawinkan E-Commerce dengan Media Sosial. http://teknologi.metrotvnews.com/read/2015/12/01/456038/shopee-kawinkan-e-commerce-dengan-media-sosial

Ardianto, Elvinaro. 2016. *Handbook of Public Relations: Pengantar Komprehensif*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Broom, G. M., Casey, S., & Ritchey, J. (1997). Toward a Concept and Theory of Organization-Public Relationship. *Journal of Public Relations Research, 9*, 83-98.

Chaffey, Dave. 2009. *E-Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation, and Practice*. Essex: Prentice Hall.

Chen, Qingyi. (2016). Comprehensive Evaluation of Businesses Strategy and E-Commerce Performance in Smes: A Corporate Social Responsibility Perspective. *International Journal of Hybrid Information Technology, 9*(6), 361–370.

doi:10.14257/ijhit.2016.9.6.32
Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. 2016. *Effective Public Relations*, ed 9. Jakarta: Prenadamedia Group.
Fasli, Maria. 2007. *Agent Technology for E-Commerce*. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
Griffin, Ricky W., dan Ebert, Ronald J. 1999. *Business, 5th Ed.* Mishawaka: McGraw-Hill.
Hallahan, K. (2004). Online Public Relations. *The Internet Encyclopedia, 2*, 769-783.
Harris, Thomas L. 1991. *The Marketer's Guide to Public Relations*. New York: John Wiley & Sons.
James, Susan & Rajendran, Lavanya. (2013). Effect of Public Relation on Customer Royalty with Special Reference to E-Commerce Portals. *Journal of Multidisciplinary Research, 5*(2), 87-102.
Kartika, Ratna. (2017, Juni). Unik dan Seru. *PR INDONESIA, 27,* 14.
Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*, 11th ed. New Jersey: Prentice Hall.
Kucuk, S. U. (2008). Consumer Exit Voice and Power on the Internet. *Journal of Research for Consumers, 15,* 1-13.
Ledingham, J. & Brunig, S. (1998). Relationship Management in Public Relations: Dimensions of an Organisation-Public Relationship. *Public Relations Review, 24*, 55-65.
Ledingham, J. & Brunig, S. (2000). Managing Community Relationships to Maximize Mutual Benefit: Doing Well by Doing Good. *Public Relations Handbook*, Robert Heath (ed.). Houston, Texas: Sage Publications.
Ledingham, J. & Bruning, S. (1998). Organization-Public Relationships and Consumer Satisfaction: The Role of Relationships in the Satisfaction Mix. *Communication Research Reports, 15*(2), 198-208.
Mahfuds, Hanifudin. (2017, Juni). Merengkuh Generasi "Millennial". *PR INDONESIA, 27*, 6-7.
Ouwersloot, H. & Duncan, T. 2008. *Integrated Marketing Communications*. Maidenhead: McGraw Hill.
Ries, Al, dan Ries, Laura. 2002. *The Fall of Advertising & The Rise of PR*. New York: Harper-Collins Publishers, Inc.
Soemanagara, Rd. 2006. *Strategic Marketing Communication: Konsep Strategis dan Terapan.* Bandung: Alfabeta.

Sulaksana, Uyung. 2007. *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Theaker, Alison & Yaxley, Heather. 2013. *The Public Relations Strategic Toolkit: An Essential Guide to Successful Public Relations Practice*. New York: Routledge.

Tippins, Emily. (2012, 1 Oktober). Is There a Future for Traditional PR?. https://www.baekdal.com/insights/is-there-a-future-for-traditional-pr-/

Wilcox, Dennis L, *et al.* 2003. *Public Relations: Strategies and Tactics*. New York: Allyn and Bacon.

Yang, S. U. & Lim, J. S. (2009). The Effects of Blog-mediated Public Relations (BMPR) on Relational Trust. *Journal of Public Relations Research, 21*(3), 341-359.

17 KONSTRUKSI SOSIAL CULTURAL EVENT SEBAGAI CITY BRANDING KOTA SOLO

Betty Gama & Yoto Widodo
Universitas Veteran Bangun Nusantara Sukoharjo

Pendahuluan

Sektor pariwisata di tahun 2017 ini menjadi program prioritas pemerintah yaitu pembangunan pariwisata Indonesia "Wonderful Indonesia". Pariwisata merupakan salah satu dari 5 (lima) sektor prioritas pembangunan 2017, yaitu pangan, energi, maritim, pariwisata, kawasan industri dan Kawasan Ekonomi Khusus (KEK). Bahkan pariwisata juga ditetapkan sebagai *leading pembangunan* yaitu dapat menggerakkan perekonomian bangsa. Arief Yahya selaku Menteri Pariwisata menjelaskan, pariwisata adalah kunci pembangunan, kesejahteraan dan kebahagiaan. Menurut menteri, ada beberapa alasan sektor pariwisata patut di dorong perkembangannya. Pertama, dengan meningkatnya destinasi dan investasi pariwisata di Indonesia, menjadikan Pariwisata sebagai faktor kunci dalam pendapatan ekspor, penciptaan lapangan kerja, pengembangan usaha dan infrastruktur. Kedua, Pariwisata telah mengalami ekspansi dan diversifikasi secara berkelanjutan di dunia dan menjadi salah satu sektor ekonomi yang terbesar dan mengalami pertumbuhan tercepat di dunia. Hal ini dibuktikan meskipun negara-negara di dunia mengalami krisis global beberapa kali, nanun jumlah orang yang melakukan perjalanan wisatawan di tingkat internasional menunjukkan pertumbuhan yang positif dari tahun ke tahun. Pada tahun 2019 nanti, Pariwisata Indonesia ditargetkan menjadi destinasi yang terbaik di kawasan regional dan mampu melampaui ASEAN. Langkah-

langkah untuk menjadi destinasi pariwisata tingkat dunia tersebut telah dilaksanakan antara lain melalui *Country Branding Wonderful Indonesia*. *Country Branding Wonderful Indonesia* yang semula tidak masuk ranking branding di dunia, namun pada tahun 2015 *Country Branding Wonderful Indonesia* melesat lebih dari 100 peringkat menjadi ranking 47, menyalip *Country Branding Truly Asia Malaysia* (ranking 96) dan *Country Branding Amazing Thailand* (ranking 83). Hal ini menunjukkan *Country Branding Wonderful Indonesia* mencerminkan *Positioning* dan *Differentiating Pariwisata Indonesia.*

Keberhasilan negara dalam mendorong sektor pariwisata juga terlihat dari keberhasilan kota dalam menata wilayahnya untuk dijadikan sebagai daerah tujuan wisata. Salah satu diantaranya yaitu kota Solo. Keberhasilan pemerintahan Kota Solo terlihat dari suasana kota yang terlihat bersih, rapi, indah, suasana perekonomian yang semakin menggeliat, transportasi yang semakin mudah, fasilitas public yang memadai, kegiatan budaya sepanjang tahun dan sebagainya menjadikan Kota Solo berhasil dalam menerapkan *city branding*. *City branding* adalah upaya membangun identitas sebuah kota. Identitas adalah sebuah kontruksi, sebuah konsekuensi dari sebuah proses interaksi antar manusia, institusi dan praktis dalam kehidupan sosial. Penggunaan pendekatan *branding* untuk menata konsep sebuah kota hadir dari kenyataan bahwa untuk tujuan pemasaran, sebuah kota dapat diperlakukan layaknya sebagai sebuah produk.*Branding* adalah alat yang dapat digunakan oleh kota untuk mendefinisikan dirinya sendiri dan menarik perhatian positif di tengah globalisasi informasi dan dunia yang semakin berjejaring. *City branding* berkaitan dengan merek karena *city branding* identik sebagai bagian dari konsep merek itu sendiri. Citra kota memiliki kekuatan dalam membentuk merek sebuah kota, bahkan mempengaruhi kota itu sendiri. Merek yang melekat pada kota sangat bergantung pada identitas kota. Menurut Merrilees dan Herington (2009:362), City Branding adalah tentang tata cara berkomunikasi yang tepat untuk membangun merek kota, daerah, masyarakat yang tinggal didalamnya berdasarkan pasar entitas mereka. City Branding adalah bagian dari merek tempat yang berlaku untuk kota tunggal atau wilayah keseluruhan dari sebuah negara. Sedangkan Anholt (2006: 18), menegaskan bahwa *city branding* adalah upaya pemerintah untuk menciptakan identitas tempat, wilayah, kemudian mempromosikannya kepada pub-

lik, baik publik internal maupun publik eksternal. Keuntungan yang akan diperoleh jika suatu daerah melakukan *city branding* adalah pertama, daerah tersebut dikenal luas *(high awareness),* disertai persepsi yang baik; kedua, kota tersebut dianggap sesuai untuk tujuan-tujuan khusus *(specific purposes); k*etiga, kota tersebut dianggap tepat untuk tempat investasi, tujuan wisata, tujuan tempat tinggal, dan penyelenggaraan kegiatan-kegiatan *(events).*

Kota Solo dapat dikatakan berhasil dalam menerapkan *city branding*. Perbedaan mendasar pada penerapan city branding di Kota Solo dengan kota lainnya adalah terdapat sinergi antara *city branding* dengan program pemerintah Kota Solo. Pemerintah secara berkesinambungan melakukan revitalisasi dan secara rutin mengadakan *cultural event* untuk menunjang pariwisata Kota Surakarta dan mendirikan Badan Promosi Pariwisata Daerah (BPPD) serta *Tourism Information Center*. Kota Solo telah menjadi pionir dalam pariwisata Indonesia dengan adanya *railbus* dan bus bertingkat yang diresmikan pada 20 Februari 2011. Guna mencapai kebutuhan tersebut banyak event-evet pariwisata yang dipublikasikan secara *outdoor* sehingga aktivitas tersebut diketahui masyarakat dan ditunggu-tunggu pelaksanaannya. *City branding* tidak disikapi hanya sebagai pencitraan, tetapi demi masyarakat Kota Solo sendiri karena dengan adanya *city branding* maka Kota Solo dikenal, Solo akan banyak dikunjungi wisatawan, Solo akan banyak dikunjungi *investor*, yang artinya akan menunjang perekonomian masyarakat Kota Solo dan pada intinya mengapa *city branding* karena yang jelas untuk menjelaskan tentang diferensiasi kota Solo dengan kota lainnya sebagai daya tarik wisata. Penelitian yang dilakukan oleh Ina Primasari, Widodo Muktiyo, dan Diah Kusumawati mengenai City Branding Solo Sebagai Kota Wisata Budaya Jawa antara lain menyimpulkan bahwa *City branding* Solo dilakukan dengan beberapa kegiatan yaitu dengan menggelar *event* bertemakan kebudayaan baik event yang bersifat upacara adat atau ritual maupun *event* yang menghibur dan menambah wawasan masyarakat mengenai seni dan kebudayaan Jawa.

Brand destinasi bersaing di pemasaran pariwisata. Kota harus lebih sadar tentang brand destinasi kota. Penelitian berkaitan gambar destinasi menunjukkan ada pengaruh terhadap perilaku pariwisata. Pada dasarnya, orang cenderung memilih destinasi yang memiliki gambar yang baik dan postif. Persepsi dipengaruhi oleh gambar-gambar yang bagus dan positif. Pada tahap beri-

kutnya persepsi berhubungan erat dengan sikap, motivasi dan perilaku pengguna (Bungin, 2015: 18). Dukungan yang kuat untuk berkata gambar destinasi adalah konstruksi sosial terhadap realitas destinasi. Konstruksi sosial terhadap realitas destinasi mendorong terjadi perilaku memilih dalam kalangan wisatawan yang terjadi melalui citra sosial, pengukuran fungsional dan simbolik dari aspek gambar yang dilihatnya. Salah satu *city branding* Kota Solo yang banyak dikenal masyarakat yaitu slogan yang berbunyi *"Solo, The Spirit of Jawa",* mencerminkan karakteristik dan potensi Kota Surakarta.



Kalau diartikan, *The spirit of Java* adalah Ruh nya Jawa , Solo merupakan jiwanya Jawa. Solo merupakan representasi dari Jawa. Kata "Jawa" pun seringkali diidentikkan dengan Jawa Tengah terutama daerah Solo dan sekitarnya. Huruf "O" pertama dalam kata "Solo The Spirit of Java" diambil dari bentuk dasar motif batik yang menjadi salah satu ikon utama kota Solo. Logo ini sekaligus juga mencerminkan bahwa Kota Solo merupakan kota seni dan budaya. Sebagai kota yang sudah berusia hampir 250 tahun, Surakarta memiliki banyak kawasan dengan situs bangunan tua bersejarah. Sebagai kota budaya, pariwisata, pendidikan, olah raga dan perdagangan mendorong pembangunan kota untuk dapat memberikan fasilitas-fasilitas yang memadai untuk menampung kegiatan-kegiatan yang ada, seiring dengan perkembangan dan kegiatan-kegiatan yang mendukung perkembangan Kota Solo. Potensi berkembangnya Kota Solo ditandai dengan banyaknya acara-acara kebudayaan yang bertaraf internasional yang diadakan di Kota Solo. Semakin bertambahnya fasilitas- fasilitas hotel serta apartemen yang ada menjadi salah satu penanda bahwa terjadi perkembangan ekonomi dan bisnis di kota Surakarta. Sebagai pusat kebudayaan Jawa, kebudayaan tumbuh sangat subur dan mengakar sangat kuat hidup di masyarakat. Semenjak pemerintahan Kota Solo dipegang oleh Bapak Joko Widodo (Walikota Solo pada tahun 2005-2012) perkembangn seni dan budaya sedikit demi sedikit mulai hidup dan pulih kembali. Pemerintah dan masyarakat sepertinya memiliki banyak upaya untuk lebih kreatif dalam

menarik minat dan perhatian masyarakat antara lain dengan mengadakan *event – event* budaya seperti carnaval, festival dan pertunjukan seni.

Cultural Event

Kota Solo atau Surakarta merupakan kota penuh nuansa sejarah dan budaya, memilki tradisi Jawa yang dibanggakan dan tetap dilestarikan oleh masyakatnya. Wilayah Surakarta secara administratif hanya mencakup Kota Surakarta atau Kota Solo saja. Namun Surakarta sebagai wilayah budaya meliputi Kota Solo beserta wilayah kabupaten sekitarnya yang menjadi wilayah penyangga budaya *Wong Solo*, yakni sebelah utara terdapat Kabupaten Boyolali, sebelah timur Kabupaten Karanganyar, sebelah selatan Kabupaten Sukoharjo dan di sebelah Barat Kabupaten Sukoharjo. Daerah-daerah ini sejak dahulu telah menjadi daerah penyangga Kota Surakarta, khususnya dalam aktivitas pertanian, ekonomi, pendidikan dan budaya. Kartasura yang sekarang masuk wilayah Sukoharjo, awalnya adalah pusat kekuasaan Mataram sebelum akhirnya dipindahkan ke Surakarta atau Solo tahun 1746 akibat kebakaran dan kerusuhan hebat di tahun 1743 saat pemberontakan Raden Garendi yang dibantu oleh Cina, dan dikenal sebagai peristiwa *Geger Pecinan* (Pemkot Surakarta, 2012-a.). Penyebutan Surakarta atau Solo sebagai kota budaya salah satunya adalah karena mempunyai masa lalu sebagai salah satu pusat kerajaan Mataram Islam di Jawa.

Sebagai salah satu pusat kebudayaan Jawa, kota Solo juga tetap menyelenggarakan kegiatan-kegiatan tradisi jawa yang berpusat di Keraton Kasunanan Surakarta dan Masjid Agung Surakarta. Di antara tradisi tersebut adalah Upacara Grebeg yang diselenggarakan tiga kali dalam satu tahun kalender/penanggalan Jawa yaitu pada tanggal dua belas bulan Mulud (bulan ketiga), tanggal satu bulan Sawal (bulan kesepuluh) dan tanggal sepuluh bulan Besar (bulan kedua belas), seperti malam satu Suro,dan Sekaten. Selain itu, masyarakat juga banyak yang masih melakukan tradisi-tradisi seperti *nyadran*, dan rangkaian peringatan kematian seperti *mitung dino*, *matang puluh, nyatus* dan *nyewu*. Demikian juga bagi penganut kejawen yang fanatik, terutama yang bergabung dalam paguyuban-paguyuban kepercayaan atau kebatinan, masih melakukan berbagai ritual laku, seperti *kungkum* di sumber air, atau semedi di tempat-tempat yang dipandang memiliki kekuatan

supranatural (Haryanto, 2015: 244-245). Keunikan inilah yang menjadikan Kota Solo beda dengan kota lain. Meskipun Kota Solo banyak memiliki agenda budaya Jawa tetapi faktor promosi kegiatan-kegiatan budaya di Kota Solo belum cukup tersebar ke luar, sehingga yang menyaksikan pentas budaya sebagian besar hanya warga lokal Kota Solo dan sekitarnya. Padahal, apabila dikemas dengan promosi yang baik *event-event* budaya yang diselenggarakan akan mendatangkan turis dan devisa bagi Kota Solo. Usaha pemerintah Kota Solo untuk mencanangkan Solo Kota Budaya salah satunya setiap papan nama sekolah dan kantor pemerintah wajib diterjemahkan dibawahnya dengan menggunaan Aksara Jawa. Selain itu papan nama jalan, nama kampung tidak terlepas dari tulisan Aksara Jawa. Bahkan pemerintah juga mewajibkan pegawai negeri sipil menggunakan busana Jawa setiap hari Kamis. Budaya Jawa bukan hanya budaya tetapi sudah dikategorikan sebagai ideologi Jawa, yang memang segala perilaku, ucapan, tujuan hidup sebagai orang jawa. Hal ini di kuatkan dengan kondisi masyarakat Solo yang masih banyak berpegang pada nilai-nilai tradisonal. Ini membuktikan bahwa kebudayaan Jawa telah mengakar dengan kehidupan masyarakat Solo.

Sikap hidup orang Jawa yang oleh Frans Magnis Susena dijelaskan, pandangan Jawa tentang sikap batin dan tindakan yang tepat dalam masyarakat didasari oleh paham tentang tempat yang tepat. Siapa yang mengerti tempatnya dalam masyarakat dan dunia, dia juga mempunyai sikap batin yang tepat dan dengan demikian juga akan bertindak dengan tepat. Sebaliknya siapa yang membiarkan diri dibawa oleh nafsu-nafsu dan pamrihnya, yang melalaikan kewajiban-kewajibannya dan acuh tak acuh terhadap rukun dan hormat, dengan demikian memberi kesaksian bahwa ia belum mengerti tempatnya dalam keseluruhan. Ia belum mempunyai pengertian yang tepat (Suseno, 1985:156). Sikap ini yang barangkali oleh para pemimpin kota Solo dimaknai untuk memberikan pelayanan yang baik kepada masyarakat dan memberikan citra positif terhadap pemerintah melalui berbagai bidang aktivitas. Salah satu usaha yang dilakukan untuk membentuk *city branding* Kota Solo yaitu dengan melakukan berbagai kegiatan yang bernuansa budaya. Hal ini sejalan dengan apa yang tertuang dalam Rencana Jangka Panjang Menengah Daerah (RJPMD) disebutkan visi Walikota periode 2010-2015 adalah meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan memajukan kota dilandasi spirit Solo

sebagai Kota Budaya. Bagaimana menduniakan citra Kota Solo, tidak dengan menyulap menjadi kota modern, melainkan justru memperkuat jati diri sebagai Kota Budaya.

Slogan yang menjelaskan kota Solo sebagai kota budaya menjadikan Kota Solo mempunyai potensi besar sebagai obyek dan daya tarik wisata. Berdasarkan obyek dan pembagian jenisnya, obyek dan daya tarik wisata Solo dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 1: Obyek Wisata di Kota Solo

No.	Obyek Wisata	Keterangan
1.	**Wisata Sejarah**	
	Keraton Kasunanan	Dibangun tahun 1745 oleh Raja Paku Buwono II
	Pura Mangkunegaran	Menyimpan koleks zaman Majapahit (1293-1478) dan Mataram (1586-1755)
	Musium Radyapustaka	Koleksi sejarah bernilai tinggi (keris, wayang, patung, buku kuno, dsb)
	Galeri Batik Kuno Danar Hadi	Koleksi ribuan batik kuno
	Monumen Pers Nasional	Tersimpan naskah dan dokumen kuno sejarah perjalanan pers nasional dan perjuangan bangsa indonesia
2.	**Wisata Budaya**	
	Wayang Orang Sriwedari	Dibangun oleh Paku Buwana X Tahun 1899
	Wayang Kulit	Tokoh wayang kulit berasal dari kisah klasik Ramayana dan Mahabarata
	Ketoprak Balekambang	Dulu pertunjukan ini dinamakan "Tobong" atau panggung darurat karena tempatnya selalu berpindah-pindah tempat.
	Taman Sriwedari	Dibangun oleh Paku Buwana X sebagai tempat rekreasi dan peristi-rahatan bagi keluarga raja
	Kampoeng Batik Laweyan	Kawasan batik terpadu dengan me-manfaatkan lahan seluas 24 ha (3 blok)
	Kampoeng Batik Kauman	Memiliki 20–30-an home industri, wisatawan bisa berbelanja sambil mengetahui secara langsung proses pembuatan batik
	Kampoeng Baluwarti	Perkampungan dengan tata ruang dan arsitektur bangunan jawa kuno yang masih dipertahankan oleh pemiliknya
3.	**Wisata Religi**	
	Masjid Agung Keraton Kasunanan Solo	Merupakan masjid terbesar di Solo. Dibangun tahun 1727 atas prakarsa Paku Buwono X.
	Masjid Al Wustho Pura Mangkunegaran	Masjid dengan arsitektur jawa kuno ini terletak di kompleks Pura Mangkunegaran

	Gereja Khatolik St. Petrus	Dibangun oleh seorang pastur belanda sehingga arsitekturnya sangat kental dengan pengaruh Hindia Belanda
	Vihara Dhamma Sundara	Arsitekturnya sangat menarik dan elegan,
	Klenteng Tri Dharma Avalokitesvara	Berdiri sejak tahun 1746 M, sudah ada sebelum Pasar Gede didirikan.
4.	**Wisata Belanja**	
	Pasar Klewer	Pasar batik dan tekstil teresar di Indonesia
	Pasar Gede	Karya Thomas Karten yang berfungsi sebagai pasar tradisional yang menjual bahan pangan
	Pasar Windujenar (Benda Antik)	Dikenal dengan pasar bekas, banyak menjual benda-benda kuno
	Pasar Burung Depok	Menjual berbagai jenis burung, terletak di dekat Taman Balekambang

Selain obyek wisata, *cultural event* digelar di Kota Solo bukan saja untuk menarik wisatawan domestic dan internasional tetapi juga dimaksudkan untuk melestarikan nilai-nilai budaya Jawa yang luhur baik dalam bentuk karnaval maupun seni pertunjukan. Melalui *cultural event* sebagai daya tarik wisata maka *city branding* Kota Solo sebagai daerah tujuan wisata akan semakin banyak diminati. Beberapa *cultural event* yang digelar di Kota Solo adalah:

Tabel 2: Cultural Event Kota Solo

No.	Cultural Event	Keterangan
1.	Solo Batik Carnival	Merupakan agenda tahunan Kota Solo. Peserta karnaval dengan menggunakan kostum batik yang telah ditentukan oleh penyelenggara
2.	Solo Menari	Pentas /tari 24 jam Non-Stop
3.	Solo International Performing Art (SIPA) Festival	Pertunjukan seni tari dan menyanyi yang diikuti oleh peserta dalam negeri dan luar negeri
4.	Mangkunegaran Performing Art	Mempunyai tujuan untuk mengenalkan budaya tradisi Mangkunegaran kepada masyarakat dan mempromosikan Solo sebagai kota wisata. Mangkunegaran Performing Art pertama kali digelar 4-5 juli 2009 di Pendopo Puro Mangkunegaran Solo
5.	Solo International Ethnic Music (SIEM)	Merupakan event music bertaraf internasional yang menampilkan berbagai musisi dunia yang beraliran musik etnik. Di gelar pertama kali tahun 2007.
6.	Solo City Jazz	Gelaran tahunan musisi jazz nasional yang secara rutin di gelar diKota Solo, sebagai tolak ukur perkembangan musik jazz di Kota Solo dengan menampilkan artis-artis jazz nasional

7.	Solo Batik Fashion	Peragaan busana adikarya batik dari desainer-desainer busana batik yang didukung oleh para produsen batik besar, menengah maupun kecil.
8.	Solo Keroncong Festival	Menampilkan para seniman keroncong nasional maupun lokal dalam upaya melestarikan musik tradisi dan memupuk rasa nasionalisme
9.	Sekaten	Ritual untuk memperingati Hari Kelahiran Nabi Muhammad SAW ini dimeriahkan berbagai pertunjukkan dan pasar rakyat yang memamerkan souvenir dan kerajinan tangan.
10.	Bengawan Solo Gethek Festival	Kontes Gethek untuk mengenang dan melestarikan masa-masa Bengawan Solo sebagai alat transportasi utama. Lokasi kegiatan di Langenharjo dan Jurug
11.	Kirab Malam 1 Suro	Merupakan perayaan Tahun baru menurut Kalender Jawa. Di Mangkunegaran dilakukan Jamasan (pencucian) benda pusaka kemudian dikirabkan keliling Pura Mangkunegaran.Di Keraton Kasunanan Surakarta , ritual 1 Suro juga dilakukan irab benda-benda pusaka mengelilingi Benteng Keraton pada dini hari malam 1 Suro. Yang menarik adalah ikut sertanya beberapa Kebo Bule (kerbau Albino) sebagai *cucuk lampah* (yang mengawali rombongan peserta kirab)
12.	Malam Selikuran	Ritual tradisional Keraton Surakarta Hadiningrat dan masyarakat Solo yang dilakukan setiap malam ke 21 Bulan Ramadhan untuk memperingati Nuzulul Quran. Kegiatan berlangsung di Keraton Kasunanan dan Taman Srwedari
13.	Festival Kuliner	Ekspose keanekaragaman makanan minuman khas Jawa khususnya Solo. Namun ditampilkan juga makanan khas dari daerah lain di Indonesia.
14.	Festival Jenang	Merupakan rangkaian puncak peringatan HUT Kota Solo. Melestarikan menu kuliner tradisional agar tetap lestari dan tetap diingat oleh khalayak luas
15.	Grebeg Sudiro	Acara digelar untuk memeriahkan Tahun Baru Imlek. Gunungan dari ribuan kue keranjang dikirabkan di sekitar Pasar Gede. Peserta kirab dengan menggunakan busana tradisional Jawa dan Tionghoa. Acara juga dimeriahkan dengan menampilkan liong, barongsai dan kesenian lainnya.

Penyelenggaraan *cultural event* selalu mendapat sambutan luas dikalangan masyarakat dan hal ini dapat terlihat dari banyaknya penonton yang berdesak-desakan. Pemerintah Kota Solo menyadari, Solo mempunyai potensi peluang daya tarik wisata yang tinggi. Budaya, adat-istiadat dan tradisi dapat dikembangkan

menjadi komoditas pariwisata yang laku di pasaran yang sekaligus merupakan eksistensi kota Solo sendiri. Partisipasi masyarakat Solo sangat tinggi dalam berbagai kegiatan budaya. Tidaklah heran apabila Solo mendapat sebutan sebagai Solo Kota Budaya, selain karena terdapat tempat-tempat peninggalan budaya juga disebabkan banyaknya aktivitas-aktivitas budaya yang dilakukan oleh pemerintah bersama masyarakat. Masyarakatpun menjadi masyarakat sadar lingkungan. Seorang penulis, Jared Diamond alam bukunya *Collapse: How Societies Choose to Fail or to Succed* (dalam Ibrahim, 2011:37), mengingatkan kita bahwa di antara faktor yang menyebabkan lenyapnya suatu masyarakat adalah kehancuran lingkungan yang melewati ambang batas dan kelemahan kepemimpinan dalam menentukan pilihan-pilihan kebijakan yang tepat.

City Branding

Pengertian wisata menurut UU No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan yaitu kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat-tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Sedangkan wisatawan yaitu seseorang atau sekelompok orang yang melakukan kegiatan perjalanan seperti yang dimaksudkan dalam batasan pengertian tentang wisata tadi. Salah satu kota yang menarik sebagai destinasi wisata yaitu Kota Solo atau Surakarta. Dengan bekal yang sudah melekat, Kota Solo menjelma menjadi Kota Budaya dengan berdirinya Kraton Mangkunegaran dan Keraton Kasunanan yang telah berdiri ratusan tahun yang lalu. Banyak sebutan yang diberikan kepada Kota Solo seperti Solo Kota Batik, Solo Kota Budaya, Solo The Spirit of Java, Solo Kota Keroncong Dunia dan sebagainya. *City branding* merupakan identitas yang melekat pada suatu daerah. Hal tersebut merupakan usaha suatu wilayah atau kota dalam membangun *positioning* yang kuat di masyarakat agar dapat dikenal secara luas di seluruh dunia. Branding, berasal dari kata dasar *brand*, yang berarti *merek*. Branding bisa diartikan memperkuat merek produk ataupun jasa. Fungsi dasar dari sebuah merek adalah sebagai pembeda antara yang satu dengan yang lainnya. Merek harus jujur dan dapat dipercaya dengan konteks pariwisata yang ada.

Untuk mengembangkan sektor pariwisata di daerahnya beberapa kota di Indonesia telah menggunakan konsep city branding.

City branding yang digunakan di Jakarta adalah "*Enjoy* Jakarta", Yogyakarta dengan "*The Never Ending* Asia", dan "*The Spirit of Java*" oleh Solo. Belum banyak kota di Indonesia yang memulai dan berhasil membangun *brand* untuk dirinya sendiri, padahal *city branding* memiliki banyak kentungan. Misalnya Kota Glasgow dengan "*Scotland with style"* menghasilkan keuntungan yang besar. Tetapi disisi lain ada juga kota yang gagal dalam menerapkan city branding, misalnya di Yogyakarta. "The Never Ending Asia" ternyata belum dapat membawa nama Jogjakarta melambung, terbukti dari pendapatan daerahnya. Belajar dari kota Solo dengan "*Spirit of Java*"nya, kota ini merupakan salah satu kota yang berhasil melakukan *city branding*. Keberhasilan Kota Solo ini dikarenakan Solo telah memilih brand yang tepat untuk kotanya karena sesuai dan sinergis dengan program pemerintahnya. Pemerintah melakukan revitalisasi, mengadakan acara kebudayaan, dan berbagai kegiatan lainnya yang mendukung *brand.* Sedangkan dampak keberhasilan *city branding*, masyarakat setempat dipaksa untuk mempertahankan dan meningkatkan kinerjanya untuk menjaga *brand*. Dengan demikian, pola fikir dan *mindset* masyarakat setempat menuju ke arah yang positif secara perlahan, seperti semangat bekerja dan kehidupan berbudaya tentunya sesuaikan dengan *city branding*nya*. (Kartikasari, 2015)*

Kota Solo di dirikan pada 16 februari 1745. Dalam perkembangannya, Kota Solo mengalami perkembangan di berbagai bidang, termasuk kebudayaan. Kebudayaan tumbuh sangat subur dan mengakar sangat kuat di Solo, di antaranya bahasa, religi, transportasi, seni, festival dan perayaan. Solo merupakan kota pusat kebudayaan Jawa. Hal ini di kuatkan dengan kondisi masyarakat Solo yang masih banyak berpegang pada nilai-nilai tradisonal. Ini membuktikan bahwa kebudayaan Jawa telah mengakar dengan kehidupan masyarakat Solo. Banyaknya pertunjukan seni, karnaval dan festival yang diselenggarakan di Kota Solo perlu dikelola dengan baik agar dapat dijadikan sebagai daerah tujuan wisata. Oleh karena itu komunikasi pariwisata diperlukan sebagai usaha untuk menarik wisatawan. Komunikasi Pariwisata adalah proses penyampaian informasi baik secara langsung maupun secara tidak langsung dari komunikator kepada komunikan dengan menekankan informasi atau pesan pariwisata kepada komunikan. Setidaknya terdapat tiga elemen komunikasi pariwisata yaitu komunikator, pesan dan komunikan. Komunikator yaitu

orang atau lembaga yang memberikan inforasi berisikan tentang pariwisata. Pesan, merupakan inti dari komunikasi pariwisata dimana pesan berisi hal-hal yang berkaitan dengan pariwisata, sedangkan komunikan yaitu orang atau lembaga yang menerima informasi berisi tentang pariwisata. Menurut Suharsono (2014: 223) dalam konteks pengembangan pariwisata aspek komunikasi ini sangat diperlukan dalam rangka memberikan informasi tentang objek wisata dengan segala keunikannya. Tujuannya agar orang yang menerima pesan (komunikan) paling tidak mampu memberikan respon yang positif sehingga meskipun tidak langsung melakukan perubahan perilaku paling tidak dapat memberikan pertimbangan untuk mengubah perilakunya

Komponen perencanaan destinasi wisata menurut Carter dan Fabricius (UNWTO, 2007, dalam Sunaryo, 2013:172-175) dibagi menjadi empat elemen dasar. Pertama, Pengembangan Atraksi dan Daya Tarik Wisata. Atraksi merupakan daya tarik yang akan melahirkan motivasi dan keinginan untuk mengunjungi destinasi. Wujud atraksi berupa arsitektur bangunan (candi, piramida, monument, masjid, gerege) dan karya seni budaya (museum, seni pertunjukan, seni rupa, seni sastra, dan sebagainya) dan pengalaman tertentu ataupun berbagai bentuk even pertunjukan. Kedua, Pengembangan Amenitas dan Akomodasi Wisata. Amenitas adalah merupakan fasilitas dasar seperti ultilitas, jalan raya, transportasi, akomodasi, pusat informasi pariwisata dan pusat perbelanjaan yang semua itu perlu disediakan untuk membuat wisatawan yang berkunjung merasa nyaman dan senang. Berbagai fasilitas wisata yang perlu dikembangkan dalam aspek amenitas yaitu akomodasi, rumah makan, pusat informasi wisata, pusat/took cinderamata, pusat kesehatan, pusat layanan perbankan, sarana komunikasi, biro perjalanan wisata, ketersediaan air bersih, listrik, dan sebagainya. Ketiga, Pengembangan Aksesibilitas Wisata, yaitu segenap sarana yang memberikan kemudahan kepada wisatawan untuk mencapai suatu destinasi maupun tujuan wisata terkait. Aksesibilitas tidak hanya menyangkut kemudahan transportasi bagi wisatawan untuk mencapai sebuah tempat wisata atau destinasi tertentu, akan tetapi juga berkaitan dengan tanda penunjuk arah menuju lokasi wisata dan perangkat terkait lainnya. Keempat, Pengembangan *Image* (Citra Wisata). Pencitraan *(image building)* sebuah destinasi merupakan bagian dari positioning, yaitu kegiatan untuk membangun citra atau image di benak pasar (wisatawan)

melalui desian terpadu antara aspek kualitas produk, komunikasi pemasaran, kebijakan harga, dan saluran pemasaran yang tepat dan konsisten dengan citra atau image yang ingin dibangun serta ekspresi yang tampak dari sebuah produk. Positioning bertujuan untuk membantu wisatawan dalam rangka mengetahui perbedaan yang sebenarnya antara suatu destinasi dengan destinasi pesaingnya. Oleh karena itu, untuk membangun citra pariwisata atau *tourism image* perlu diketahui bagaimana persepsi wisatawan terhadap destinasi tadi.

City branding berkaitan dengan merek artinya bagaimana menjual branding sesuai dengan merek yang digunakan. Merek menurut Stanton (1996:35) adalah *"A brand is a name, term, symbol, or special design or some combination of these elements that is intended to identitfy of goods or service of one seller or a group sellers".* Nama merek adalah sebuah kata benda, sebuah *proper noun* (dalam bahasa ingggris, kata benda yang menunjukkan orang, tempat dan sebagainya). Kotler dan Armstrong (1994:358) memberikan istilah branding atau merek sebagai, suatu nama, istilah, tanda, symbol atau desain, atau kombinasi diantaranya yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari suatu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakan barang atau jasa tersebut dari milik pesaing. Selanjutnya aktifitas selling tercakup didalam merek. Di era multi media saat ini, *endorsement* terhadap sebuah produk lebih banyak dilakukan oleh nilai sebuah merek daripada rekomendasi para wiraniaga (Ridwansyah, 2003: 45-53). Oleh karena itu City Branding Solo sebagai kota budaya seyogyanya melekat melalui konstruksi sosial diberbagai *cultural event*. Branding kota menjadi semakin penting untuk menarik perhatian wisatawan, investor, pemangku kepentingan lain yang menghasilkan uang untuk kebutuhan kota.

Wisata budaya yang dilakukan kota Solo mengedepankan kekuatan sejarah dan peradaban masyarakat Jawa yang dikemas dalam sebuah pertunjukan yang bisa menarik wisatawan untuk mengunjungi, menikmati, dan menjelajahi eksotisme kota Solo. Pada tahun 2015 kunjungan wisatawan mancanegara ke obyek-obyek wisata di Surakarta mulai mengalami penurunan dibanding tahun 2014 seiring dengan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan domestik. Tabel di bawah ini menunjukkan jumlah wisatawan yang berkunjung di Kota Solo.

Tabel 3: Banyaknya Pengunjung Obyek Wisata

	2013		2014		2015	
Obyek Wisata	Wisman	Wisnus	Wisman	Wisnus	Wisman	Wisnus
Kraton Kasunan	1.504	66.652	5.251	63.410	522	79.741
Mangkunegaran	19.650	17.678	19.934	24.720	11.398	12.036
Musium Radya Pustaka	520	6.996	686	7.750	727	19.400
Taman Balekambang	288	1.541.665	782	2.482.022	1.544	2.173.767
W.O Sriwedari	250	29.644	169	31.094	163	32.085
THR. Sriwedari	73	355.798	34	308.916	48	279.976
Musium Batik	1.220	109.417	1.759	13.275	1.899	12.597
Taman Satwataru	-	326.338	7	305.295	-	332.503
Jumlah	23.505	2.454.188	28.622	3.236.482	16.301	2.942.105

Sumber: Biro Pusat Statistik Surakarta 2016

Naik turunnya wisatawan yang berkunjung di Kota Solo bukan disebabkan karena masalah branding atau logo tetapi lebih didasarkan pada persepsi seorang wisatawan terhadap daerah yang dituju. Brand memberi kesempurnaan terhadap produk, namun brand sering dipahami sebagai yang mengkonstruksi citra sosial, sehingga produk atau pelayanan tampak lebih baik dari yang sebenarnya. Kotler dan Pfoertsch (2006:3) antara lain menjelaskan… tapi brand bukan hanya logo dan slogan tetapi lebih dari itu merupakan totalitas persepsi, pengalaman, perasaan dan citra yang ditangkap oleh semua orang dari suatu produk. Selanjutnya Kotler dan Pfoertsch (2006:6) juga menjelaskan, jika brand itu tidak *dihidupi* atau *diberi roh* secara nyata melalui tindakan nyata yang memberikan pengalamannya. Tanpa itu semua brand tidak akan lebih dari sekadar logo dan slogan kosong belaka.

Slogan kosong itu misalnya, jika brand Bali sebagai destinasi pariwisata memakai slogan *Shanti, Shanti, Shanti* yang berarti menjanjikan kedamaian, sedangkan wisatawan yang berkunjung ke Bali mengalami kekerasan, brand itu jadi tak ada artinya. Demikian juga jika di Surakarta menggunakan *Solo, the Spirit of Java* sebagai unsur paling *distinctive,* namun pengunjung hanya menemukan *mall* dan pusat perbelanjaan maka brand Kota Solo itu haya pernyataaan kosong belaka (Bungin, 2015: 125-126). Sebaliknya, salah satu *campaign city branding* tersukses di dunia adalah yang dilakukan oleh kota New York dengan slogannya "I Love NY" (1970). Dalam konteks membangun *city branding* pemerintah Kota New York selalu melibatkan segenap warganya untuk berdiskusi dan berdebat sedari awal sampai pada tahap dimana konsep branding dari kota dapat diterima oleh para New Yorkers. Akhirnya warga kota sendirilah yang menjadi iklan yang berjalan dan ber-

bicara mempromosikan kotanya. Di luar fakta bahwa New York memang kota yang menarik dari sisi budaya, iklim komersial, dan hiburan kota lainnya.

Penutup

Sektor pariwisata dapat dijadikan mesin penggerak ekonomi karena merupakan sektor yang menarik untuk mengurangi angka pengangguran. Oleh karena itu pemberdayaan masyarakat di sektor pariwisata sangat dimungkinkan di Kota Solo sebagai kota yang dikenal sebagai Kota Budaya. Pemberdayaan masyarakat dapat diartikan sebagai suatu proses untuk memotivasi individu/ masyarakat yang sedang tidak berdaya agar memiliki kemampuan/keberdayaan untuk menentukan apa yang menjadi pilihan hidupnya. Pentingnya peran masyarakat atau komunitas lokal dalam pembangunan kepariwisataan telah digarisbawahi oleh Wearing (2001) yang menegaskan bahwa suskses atau keberhasilan jangka panjang suatu industri pariwisata sangat tergantung pada tingkat penerimaan dan dukungan dari komunitas lokal (Sunaryo, 2013:21-218)). Sementara itu Franz Magnis Suseno (2001:1) menyebut bahwa ciri khas budaya Jawa terletak pada kemampuan luar biasa yang dimilikinya untuk membiarkan diri dibanjiri oleh gelombang-gelombang budaya yang datang dari luar seraya mempertahankan keasliannya dalam gelombang banjir tersebut. Sifat dasar budaya Jawa terdapat keterbukaan dan bukan isolasi, suatu bentuk budaya yang tidak berhenti pada capaian-capaian hasil budaya, namun terus berkembang menyesuaikan keadaan zaman. Melalui atraksi budaya yang digelar baik berupa Solo Carnival Batik, SIEM, SIPA, Solo Menari, dan sebagainya bukan saja menarik wisatawan asing dan domestik tetapi juga mampu menghidupkan industri kreatif dan mampu memberdayakan masyarakat setempat. *City branding* tidak hanya membentuk *mindset* masyarakat luar namun juga masyarakat daerahnya sendiri. City branding menjadi alat yang sangat penting untuk membangun citra dan melakukan komunikasi. Ciri budaya yang hendak ditampilkan Solo harus menjadi ikon kota dan mendapat positioning yang spesifik di tengah jangkar pariwisata Yogyakarta-Solo- Semarang (Joglosemar). Banyaknya branding yang dicetuskan di Kota Solo sejak tahun 2005 salah satu diantaranya dimaksudkan sebagai bagian dari strategi pemasaran pariwisata. Keterlibatan pemangku kepentingan dalam pariwisata seperti pemerintah, swasta dan masya-

rakat sangat diperlukan demi terciptanya city branding yang mampu menarik motivasi wisatawan untuk datang berkunjung. Event budaya yang sudah digelar sejak beberapa tahun lalu perlu dilestarikan dan dikembangkan dengan berbagai varian baru baik berupa penampilan, sarana dan prasarana pendukung lainnya.

Referensi

Adhiatma, Reza. 2015. Apakah Kita Mengerti Tentang City Branding? http://gambaranbrand.com/apakah-kita-mengerti-tentang-city-branding/May 1, 2015

Anholt, Simon. 2006. *"The Anholt-GMI City Brand Index. How the world sees the world's cities." Place Branding*. Vol. 2 No. 1

Bungin, Burhan. 2015. Komunikasi Pariwisata *(Tourism Communication)*: Pemasaran dan Brand Destinasi. Jakarta: Prenadamedia Group.

Haryanto, Joko Tri. 2015. Relationship, Transformation and Adaptation of The Traditionalists Against Puritanism in Surakarta Indonesia. *Analisa Journal of Social Science and Religion* Volume 22 Nomor 02 Desember 2015, halaman 239-253.

Ibrahim, Idi Subandy. 2011.*Kritik Budaya Komunikasi. Budaya, Media, dan Gaya Hidup Dalam Proses Demokratisasi di Indonesia*. Yogyakarta: Jalasutra.

Kartikasari, Nadia. 2015. City Branding 98 Kota di Indonesia? https://medium.com/sadeva-satyagraha/city-branding-98-kota-di-indonesia-4606fdc54254 diunduh 12 Agustus 2017.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 1994. Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi Kelima Jilid 1. Diterjemahkan oleh Wilhelmus W Bakowatun. Jakarta: PT. Midas Surya Grafindo.

Praditiya Budi Laksana, Riyanto, Abdullah Said. Strategi Pemasaran Pariwisata Kota Surakarta Melalui *City Branding* (Studi Pada Dinas Pariwisata & Kebudayaan Kota Surakarta). *Jurnal Administrasi Publik (JAP), Vol. 3, No. 1, Hal. 73-79* | 73.http://download.portalgaruda.org/article.php?article=285573&val=6469&title=Strategi Pemasaran Pariwisata Kota Surakarta Melalui City Branding (Studi Pada Dinas Pariwisata & Kebudayaan Kota Surakarta)

Merrilees, Miller D and Herington. 2009. *Antecedens or Residents City Brand Attitude. Journal of Business Research No. 62*.

Muktiyo, Widodo. 2011. Dinamika Media Lokal Dalam Mengkonstruksi Realitas Budaya Lokal Sebagai Sebuah Komoditas.

Surakarrta: UNS Press.
Pemkot Surakarta. 2012-a. Sejarah Pemerintahan. Diunduh pada http://surakarta.go.id/konten/sejarah-pemerintahan
Primasari, Ina, Widodo Muktiyo, dan Diah Kusumawati. City Branding Solo Sebagai Kota Wisata Budaya Jawa (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang *City Branding* Solo Sebagai Kota Wisata Budaya Jawa Oleh Dinas Kebudayaan Pariwisata Kota Solo).http://www.jurnalkommas.com/docs/JURNAL%20INNA.pdf. Diunduh 27 Juli 2017.
Ridwansyah, Iwan. 2003. Memelihara dan Meningkatkan Brand Loyalty. Jurnal Fokus Vol. 4 No. 3 Pebruari 2003. ISSN. 1411-1594.
Stanton, William J. 1996. Prinsip Pemasaran. Edisi Ketujuh. Alih Bahasa oleh Y Lamarto. Jakarta: Erlangga
Suharsono. 2014. *Komunikasi Budaya, Pariwisata dan Religi*, Artikel. Diterbitkan oleh ASPIKOM Bekerjasama dengan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, Universitas Kristen Petra Surabaya, Universitas Muhammadiyah Malang dan Buku Litera
Sunaryo, Bambang. 2013. *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia.* Yogyakarta: PT. Gava Media.
Suseno, Franz Magnis. 1985. *Etika Jawa, Sebuah Analisa Falsafi Tentang Kebijaksanaan Hidup Jawa.* Jakarta: PT. Gramedia.

FENOMENA E-WORM DALAM KOMUNIKASI PARIWISATA

18

Lisa Mardiana, Wulan Herdiningsih, & Wildan Namora I.S
Universitas Dian Nuswantoro

Komunikasi Pariwisata sebagai disiplin ilmu berkembang cukup pesat beberapa tahun terakhir ini. Pariwisata yang sejak akhir abad 20 mulai disebut-sebut sebagai industri terbesar dan aktivitas sosial ekonomi dominan, kemudian menjadi sektor penting, sehingga pada akhirnya mendorong lahirnya kajian baru "Komunikasi Pariwisata" yang memperkaya khasanah disiplin ilmu komunikasi.

Menurut Burhan Bungin (2015:92), kajian komunikasi pariwisata memiliki kedekatan biologis dengan kajian-kajian komunikasi dan pariwisata yang melahirkannya. Komunikasi menyumbangkan teori-teori komunikasi persuasif, komunikasi massa, interpersonal dan kelompok. Sedangkan pariwisata menyumbangkan *field* kajian diantaranya tentang destinasi pariwisata, dan pemasaran pariwisata. Sebagai sebuah disiplin kajian, pemasaran dan komunikasi pemasaran, menjadi disiplin yang terdekat yang menyumbangkan tentang teori komunikasi, strategi pemasaran, teori brand dan branding. Ada juga disiplin teknologi komunikasi yang memberi sumbangan pengetahuan bagaimana kemajuan teknologi komunikasi dapat digunakan sebagai media komunikasi pariwisata.

Terkait kemajuan teknologi komunikasi tersebut diatas, ada fenomena menarik yang muncul dalam budaya digital sekarang ini. Salah satunya adalah fenomena berkembangnya komunikasi pemasaran *Word Of Mouth* (WOM) yang berkembang menjadi e-WOM. Fenomena tersebut terjadi pula dalam pemasaran pariwisata, dimana e-WOM sebagai metode dan media komunikasi pariwisata menjadi sangat populer dan marak berkembang.

Tentang Word Of Mouth (WOM)

Metode WOM (*word of mouth)* merupakan sarana komunikasi yang paling lama digunakan untuk bertukar informasi dalam masyarakat. Istilah ini diartikan sebagai pengaruh yang diberikan seseorang kepada orang lain (dari mulut ke mulut) mengenai sebuah produk atau layanan. Pada umumnya hal tersebut dapat mempengaruhi pengambilan keputusan dan menjadi sarana untuk melakukan perbandingan produk atau layanan dengan efektif.

Menurut kamus Oxford English, istilah WOM diartikan sebagai "*oral communication", "oral publicity, or "written and other method(s) of expression"* atau "ekspresi komunikasi lisan, publisitas lisan, atau tertulis dan metode lainnya". Masyarakat menggunakan WOM untuk mendapat informasi lokal. Informasi ini berkaitan dengan rekomendasi sebelum menggunakan produk atau layanan tertentu. Seseorang cenderung akan mencari tahu terlebih dahulu sebelum mengambil keputusan.

Arndt mendefinisikan WOM sebagai "*oral, person-to-person communication between a receiver and a communicator whom the receiver perceives as non-commercial, concerning a brand, a product or a service*" atau "komunikasi lisan, antar pribadi antara penerima dan komunikator sebagai pihak non komersil, tentang sebuah merek, produk atau layanan". Definisi WOM ini dijelaskan oleh Webster (dalam Ismagilova, 2017:6) sebagai referensi untuk marketing dan literatur komunikasi, yaitu komunikasi interpersonal mengenai barang komersil. Kemudian, terdapat tiga bagian penting pada definisi ini, antara lain:

1. Definisi merujuk WOM merupakan komunikasi interpersonal. WOM bukanlah komunikasi dari media massa seperti periklanan dan saluran impersonal lain.
2. Konten dari komunikasi ini harus mengandung unsur komersil. WOM dengan bahasa sehari-hari dapat digunakan seseorang untuk beberapa jenis komunikasi interpersonal, WOM dalam pemasaran diartikan sebagai pesan mengenai barang komersil, produk, kategori produk, dan brand.
3. Walaupun konten WOM bersifat komersil, komunikator tidak memiliki motivasi secara komersil atau hal ini merupakan persepsi dari penerima. Jadi, WOM merupakan konten yang bersifat komersil, tetapi menjadi persepsi non-komersil.

Menurut Buttle, Komunikasi WOM dapat dikategorikan dengan *valence, focus, timing, solicitation, degree of management*

intervention, dan *credibility* (dalam Ismagilova, 2017:7) dengan penjelasan singkat sebagai berikut:

1. *Valance.* Komunikasi WOM dapat berupa tanggapan positif atau negatif. WOM positif terjadi saat seseorang merasa puas dan senang terhadap produk atau jasa tertentu. Sedangkan WOM negatif dipicu dari rasa kecewa atau tidak puas yang dirasakan seseorang setelah menggunakan produk atau jasa tertentu.
2. *Focus.* Fokus manajemen tidak hanya pada WOM dan konsumen. Aktifitas WOM dapat melibatkan orang-orang yang ada dalam organisasi, pegawai, konsumen, supplier, agen, pesaing atau *competitor*, masyarakat dan *stakeholder*.
3. *Timing.* Komunikasi WOM digunakan dan disebarkan oleh konsumen sebelum atau sesudah terjadi transaksi. Komunikasi ini sumber informasi penting bagi konsumen sebelum mengambil keputusan melakukan pembelian maupun menggunakan jasa. Proses ini disebut sebagai input WOM. Konsumen juga dapat mentransmisikan pengalaman setelah melakukan transaksi, atau dapat disebut sebagai output WOM.
4. *Solicitation.* Tidak semua komunikasi WOM dilakukan oleh konsumen. *Opinion leader* atau pendapat dari pihak yang dipercaya juga dapat menjadi sumber informasi.
5. *Intervention.* Komunikasi WOM bersifat spontan. Meskipun begitu, perusahaan berusaha untuk menstimulasi dan mengatur aktifitas WOM. Beberapa perusahaan menganggap WOM dari konsumen sebagai sarana pemasaran yang kuat dengan biaya rendah. Pemasar akan menanggulangi WOM negatif dengan prosedur penanganan komplain.

Berkembangnya e-WOM

Perkembangan pada ketertarikan, kebutuhan, perilaku menyebabkan adanya kecenderungan untuk menggunakan aplikasi sebagai sarana keseharian. Menurut Casalo, Flavian, & Guinaliu, sarana baru ini sudah merubah cara seseorang melakukan pencarian, menemukan, membaca, berkumpul, berbagi atau mengkonsumsi informasi, sebagaimana seseorang berkomunikasi dengan sesama dan bersama-sama menciptakan pengetahuan baru (dalam Weitzi, 2014:2).

Komunikasi yang dilakukan melalui internet merubah beberapa kriteria komunikasi lisan. Dunia virtual Internet memung-

kinkan beberapa orang yang tidak saling mengenal untuk dapat bertukar pikiran, menghapuskan batas geografis, bahkan ruang dan waktu. Dengan demikian, pada era Internet, komunikasi e-WOM menjadi sarana yang kuat dimana dapat memungkinkan kesempatan baru dan tantangan untuk perusahaan dan konsumen (Ismagilova, 2017:2)

Henning-Thurau (2004) mendefinisikan e-WOM sebagai "*positive or negative statements made about a product, company, or media personality that are widely available via the Internet*".atau "pernyataan positif atau negatif yang dibuat mengenai sebuat produk, perusahaan, atau media yang tersedia secara luas melalui internet".

Definisi lain disampaikan oleh Kietzmann dan Canhoto (dalam Ismagilova,2017:18) yaitu "*any statement based on positive, neutral, or negative experiences made by potential, actual, or former consumers about a product, service, brand or company, which is made available to multitude of people and instutions via the Internet (through websites, social network, instant messengers, news feeds, etc.)"*

Ismagilova (2017:18) menyimpulkan beberapa definisi ahli tentang e-WOM menjadi "*eWOM is the dynamic and ongoing information exchange process between potential, actual, or former consumers regarding a product, service, brand, or company, which is available to a multitude of people and institutions via the internet*." Atau " proses pertukaran informasi yang bersifat dinamis dan secara langsung antara konsumen potensial, aktual atau konsumen sebelumnya mengenai sebuah produk, layanan, merek, atau perusahan, yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui Internet".

Review atau ulasan online mengenai produk, jasa sangat penting dalam strategi komunikasi. Ulasan dari konsumen dapat menguntungkan pemasar dalam mempromosikan etinitas mereka. Hal ini juga sebagai kesaksian langsung dari konsumen yang benar-benar memiliki pengalaman terhadap suatu produk atau jasa, sehingga dianggap akan lebih dipercaya oleh khalayak. Menurut Kumar & Benbasat, Kehadiaran review online dapat berdampak secara keseluruhan evaluasi dari kegunaan website dan persepsi dari khalayak (dalam Weitzi,2014:6). Dengan adanya umpan balik atau tanggapan dari konsumen terhadap produk atau pelayanan, akan lebih mudah untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan

yang dirasakan mereka.

Komunikasi WOM sudah lama menjadi bagian penting bagi kegiatan pemasaran. WOM dilakukan oleh konsumen, hal ini mempengaruhi keputusan dan penilaian seseorang karena dianggap lebih dapat dipercaya, dibandingkan dengan review dari pemasar. Sedangkan e-WOM yang juga dilakukan oleh konsumen, juga dapat dipercaya karena *review* online dari konsumen tidak mengandung unsur komersil dan rekomendasi terhadap suatu produk atau jasa. Praktek WOM maupun e-WOM menitik beratkan pada kepercayaan. Munculnya kepercayaan melalui *review* online dapat dipengaruhi oleh konsumen yang tidak diketahui identitasnya dengan beragam latar belakang serta kepentingan yang berbeda. Hal menjadi alasan e-WOM tidak dapat dengan mudah dikendalikan oleh pihak pemasar. Sehingga masyarakat pada umumnya akan lebih terpengaruh pada e-WOM dibanding dengan promosi dari pihak pemasar perusahaan.

Truemen (dalam Rachmalika:2015) mengemukakan bahwa terobosan dalam penggunaan media sosial ini memberikan dampak positif bagi setiap perusahaan-perusahaan dalam menerapkan metode pemasaran produknya dan juga memberikan kemudahan dalam menjalin hubungan baik dengan para pelanggan setianya. Aktivitas bisnis merupakan sebuah aktivitas yang terus dapat berubah sifatnya seiring dengan keadaan lingkungan, dan kini tantangan utama bagi para pelaku bisnis adalah bagaimana mengelola, mengontrol, mengoptimalisasi segala potensi bisnis yang dipengaruhi oleh internet.

Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) mengacu pada seluruh pendapat positif maupun negatif dari para calon konsumen, konsumen tetap, dan para mantan konsumen mengenai sebuah produk atau jasa yang dipasarkan oleh perusahaan yang disebarkan melalui internet (Thurau, 2004)

Thurau (2004) berpendapat perbedaan dari *Word-of-Mouth* dengan *Electronic Word-of-Mouth* adalah sebagai berikut:

1. Electronic Word-of-Mouth bersifat elektronik dan memungkinkan adanya komunikasi tanpa tatap muka antar kedua-belah pihak.
2. Electronic Word-of-Mouth bersifat *unsolicited*, yakni dapat dikirimkan pada mereka yang sedang tidak membutuhkan informasi apapun mengenai sebuah produk atau jasa dan belum tentu mau untuk menerima informasi tersebut

Komunikasi e-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian. dalam penelitian Jason Q Zhang (2010) disebutkan ketika terjadi pertukaran informasi melalui e-WOM, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk. Selain itu, e-WOM positif juga dapat mempersuasi pelanggan potensial dan mempengaruhi *purchase intentions* pelanggan terhadap suatu *review* produk ataupun produk yang direkomendasikan pelanggan lain.

Kotler dan Keller (2008:184) mengemukakan bahwa terdapat model lima tahap proses pembelian konsumen, yaitu: (a) pengenalan masalah, (b) pencarian informasi, (c) evaluasi alternatif, (d) keputusan pembelian, serta (e) perilaku pasca pembelian. Beberapa tahapan tersebut dipengaruhi oleh e-WOM seperti pada tahap pencarian informasi, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Konsumen melakukan pengenalan masalah untuk mengetahui apa yang mereka butuhkan. Kebutuhan seseorang dapat dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Selanjutnya, konsumen mencari informasi mengenai kebutuhan tersebut. Kotler dan Keller (2008:185) membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian, yaitu:

1. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut *perhatian tajam*. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk.
2. Tingkat berikutnya, adalah *pencarian informasi aktif*: mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan *online*, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

Sumber informasi utama bagi konsumen dibagi menjadi empat kelompok (Kotler dan Keller,2008:185):

1. Pribadi: keluarga, teman, tetangga, rekan
2. Komersial: iklan, situs Web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
3. Publik: media massa, organisasi pemerikat konsumen
4. Eksperimental: penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk

Informasi WOM maupun e-WOM berasal dari banyak sumber yang digabungkan sehingga membentuk suatu "ikatan" antara reviewer, pihak yang memberi informasi dan penerima informasi. Konsep ini dikemukakan oleh Duhan (dalam Weitzi,2014:7) sebagai "*tie strength*". Ikatan yang lemah terjadi saat pemberi rekomendasi tidak dikenali oleh penerima informasi. Sedangkan ikatan

yang kuat dapat dilihat apabila penerima informasi mengenali dan seakan dapat merasakan apa yang juga dirasakan reviewer. Konsep ini kemudian menjelaskan bahwa WOM terjadi dengan ikatan yang kuat, karena komunikasi WOM pada umumnya dilakukan antar teman, atau keluarga. Berbeda dengan komunikasi e-WOM yang terjadi di dunia maya dan tidak diketahui dengan jelas identitas reviewer, sehingga pada e-WOM, seseorang akan menyimpulkan secara umum dan keseluruhan dari beberapa sumber terpercaya untuk kemudian dapat menyimpulkan persepsi mereka.

Kecenderungan seseorang untuk berinteraksi secara verbal menjadi alasan komunikasi WOM dianggap dapat menyampaikan informasi lebih jelas dibandingkan dengan komunikasi e-WOM. Komunikasi WOM dengan tatap muka melibatkan bahasa non-verbal seperti gesture, nada dan intonasi suara, hingga kontak mata yang tentu saja meningkatkan kejelasan informasi .hal serupa tidak dapat terjadi pada komunikasi e-WOM yang hanya mengandalkan sumber virtual. Keadaan ini kemudian dipersepsikan bahwa e-WOM dianggap kurang jelas (Weitzi,2014:8)

Tidak ada mekanisme khusus untuk memastikan kualitas dari informasi yang tersebar melalui e-WOM. Dunia virtual yang cenderung tidak memiliki batasan, siapa saja dapat melakukan e-WOM hingga dimungkinkan pula terjadi manipulasi informasi. Adanya berbagai kepentingan dan latar belakang yang berbeda tentu menjadi alasan hal ini dapat terjadi. Sebut saja pihak pemasar yang sedang berusaha untuk membangun citra baik produk atau layanan tertentu, dapat memposisikan dirinya sebagai konsumen dan melakukan e-WOM positif. Penerima e-WOM sebaiknya memahami karakteristik ini sehingga menjadi lebih bijak dalam mengumpulkan dan mengelola informasi yang tersedia di situs internet.

Fungsi utama yang diterima masyarakat dari adanya e-WOM yaitu perannya dalam memberi informasi untuk konsumen mengenai produk, layanan, dan penyedia layanan dengan tujuan membantu pembeli berasumsi dalam menentukan pilihan (Weitzi, 2014:9). Menurut Burgess (dalam Weitzi,2014:9), konsumen yang memberikan review online memiliki dua peran: (i) mereka menghasilkan informasi yang bermanfaat, dan (ii) sebagai tambahan, mereka juga berperan sebagai pemberi rekomendasi. Peran tersebut dianggap efektif dan terpenuhi ketika seseorang mempercayai review serta rekomendasi mereka, sehingga pesan persuasi

yang disampaikan melalui e-WOM dapat diterima dengan baik oleh penerima informasi.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh seseorang melalui e-WOM. Hal ini dikarenakan e-WOM menunjukkan sikap dari seseorang yang telah menggunakan produk atau layanan tertentu. Kotler dan Keller (2008:189) menyebutkan bahwa ada faktor pengintervensi dalam keputusan pembelian, bahkan jika konsumen membentuk evaluasi merek, dua faktor umum dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian, yaitu: sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diantisipasi. Berikut penjelasannya:

1. Sikap orang lain
   Batas dimana sikap seseorang mengurangi preferensi kita untuk sebuah alternative tergantung pada dua hal: (a) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang kita sukai dan (b) motivasi kita untuk mematuhi kehendak orang lain.
2. Faktor situasional yang tidak diantisipasi.
   Faktor ini mungkin muncul untuk mengubah niat pembelian. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko-resiko yang ada.

Setelah keputusan pembelian, terdapat tahapan perilaku pasca pembelian. Kotler dan Keller (2008:190) menyebutkan bahwa setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Sehingga perlu diamati pula:

1. Kepuasan Pasca pembelian
   Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk (Kotler dan Keller, 2008:190). Konsumen akan kecewa apabila kinerja tidak memenuhi harapan, sebaliknya, apabila memenuhi harapan maka konsumen puas, dan jika melebihi harapan, konsumen sangat puas. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen juga dipengaruhi oleh kesenjangan antara harapan dan kinerja yang ditentukan oleh konsumen. Hal ini mempengaruhi perasaan yang menentukan pembelian kembali produk tertentu serta apakah konsumen akan membicarakan hal-hal menyenangkan atau tidak menyenangkan mengenai produk itu kepada orang lain (komunikasi

WOM atau e-WOM).

2. Tindakan Pasca pembelian
   Kepuasan konsumen akan membuatnya ingin membeli produk itu kembali. Selain itu, pelanggan yang puas tersebut akan mengatakan hal-hal baik tentang merek kepada orang lain. Sedangkan konsumen yang kecewa, pada umumnya akan mengembalikan atau mengabaikan produk. Tindakan pribadi mencangkup keputusan untuk berhenti membeli produk (keluar) atau memperingatkan teman (opsi suara) (Kotler dan Keller,2008:190). Tindakan memperingatkan teman (opsi suara) dapat dikategorikan sebagai proses komunikasi WOM atau e-WOM.
3. Penggunaan Produk Pasca pembelian
   Bagaimana pembeli menggunakan dan menyingkirkan produk perlu diamati. Hal ini dikarenakan pendorong kunci frekuensi penjualan adalah tingkat konsumsi produk-semakin cepat pembeli mengkonsumsi sebuah produk, semakin cepat mereka kembali ke pasar untuk membelinya.

Chu dan Kim (dalam Humaira, 2016) menyatakan dimensi e-WOM yang ada di lingkup *Social Networking Sites* (SNSs) yaitu *Tie Strength, Homophily, Trust, Normative Influence*, dan *Informational Influence*.

- *Tie Strength* merupakan potensi ikatan yang terjalin antara anggota dalam sebuah jaringan.
- *Homophily* merupakan derajat kesamaan seseorang dalam kondisi tertentu, misalnya kesamaan pikiran dalam menerima pesan.
- *Trust* adalah rasa percaya dari diri pengguna terhadap informasi yang diterima, juga berarti mengandalkan sesuatu kepada rekan bertukar pendapat.
- *Normative influence* merupakan kecenderungan untuk berharap orang lain berperilaku sama dengan yang kita rasakan, mudah terpengaruh oleh opini dan persetujuan sosial.
- *Informational influence* adalah kecenderungan untuk menerima informasi yang disampaikan dalam pencarian barang dan jasa

e-WOM menghadirkan bentuk baru komunikasi antara penerima dan pengirim. Seperti yang digambarkan oleh Cheung dan Thadani (2010:332) (dalam Humaira, 2016) terdapat *stimulus, communicator, receiver*, dan *response*.

- *Stimulus* merupakan pesan yang dikirimkan yang mengandung pesan positif, negatif maupun netral. Biasanya stimulus ini berupa konsistensi dan banyaknya ulasan dari penulis lainnya.
- *Communicator* berarti seseorang yan menyampaikan pesan, biasanya melibatkan keahlian, ketertarikan dan kesamaan. Pesan yang disampaikan melalui e-WOM tidaklah selalu bersifat personal sehingga isinya dapat dinikmati oleh siapapun.
- *Receiver* yang berarti orang yang memberi respon terhadap komunikasi e-WOM. Respon yang terjadi berbeda-beda antara satu penerima dengan yang lain karena melibatkan rasa ingin tahu, kepercayaan, fokus pencarian, ikatan sosial dan kesamaan.
- *Response* berarti tanggapan atau reaksi yang dihasilkan dari komunikasi antara pengirim dan penerima. Faktor yang terkait adalah perilaku penerima, adaptasi informasi, kepercayaan, pembelian, kesetiaan, dan kehadiran sosial. Proses komunikasi dari Cheung dan Thadani, terlihat bahwa pada dasarnya pesan yang diberikan tidak hanya berasal dari pengirim namun dapat berasal juga dari penerima dalam satu waktu sehingga proses komunikasi e-WOM berjalan secara interaktif menghasilkan respon yang berbeda-beda.

Kotler, Bowen dan Maken (dalam Humaira, 2016) mengemukakan bahwa, "Perilaku pembelian konsumen merupakan perilaku pembelian dari individual yaitu konsumern akhir yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi". Jadi perilaku konsumen di sini berarti tentang pemikiran, pertimbangan, perbuatan dan perasaan konsumen pada saat memilih sebuah produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Grifin dan Ebert (dalam Humaira, 2016) mendefinisikan "Keputusan pembelian sebagai keputusan yang didasari oleh motif rasional, motif emosional atau keduanya. Motif rasional melibatkan evaluasi logis dari atribut produk, motif emosional melibatkan faktor non objektif dan termasuk imitasi dan keindahan lainnya".

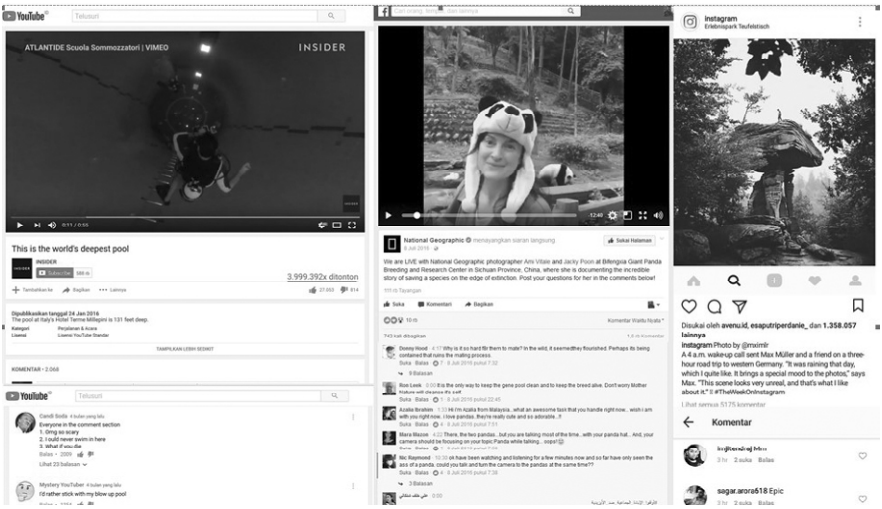
Motif dari e-WoM sendiri berbeda dengan motif dari WoM karena dipengaruhi oleh kebutuhan sosial masyarakat yang dinamis, perkembangan teknologi informasi, perkembangan media baru, dan lain-lain (dalam Rita, 2013). Motif e-WoM menurut Hennig-Thurau (2004), adalah: *concern for otherconsumer, desire*

to help the company, social benefits received, exertion of power over the company, post-purchase advice seeking, self-enhancement, economic rewards, convenience in seeking redress, hope that platforms operator will serve as a moderator, expression of positive emotions, venting of negative feelings. Oleh karena itu, untuk memanfaatkan kekuatan dari *electronic word-of-mouth* (e-WoM), perusahaan harus terlebih dahulu mengidentifiksi dan mengerti siapa yang menggunakan *web*secara efektif untuk menyebarkan pendapat mereka, membuat berita sendiri atau untuk mengguncang suatu perusahaan (Cakim, 2010). Khususnya, *web* telah menciptakan kesempatan kepada *electronic word-of-mouth* (e-WoM) berkomunikasi melalui berbagai macam media seperti forum diskusi, *electronic bulletin board,newsgroup, blog,* dan *social networking* (Goldsmith, 2006).

e-WOM dalam Komunikasi Pariwisata

Elektronik Word of Mouth yang kemudian dikenal dengan e-WoM sebagai bentuk ungkapan pengguna terhadap suatu objek berdasarkan pengalamannya dapat ditemukan dalam berbagai bentuk platform di internet, salah satunya *social media*. Dengan lebih dari 2700 milyar pengguna di dunia (wearesocial, 2017), media sosial memiliki andil yang besar dalam praktik e-WOM. Platform digital ini menjadi wadah para netizen dalam menyampaikan pernyataan, bertukar informasi maupun umpan balik secara 'bebas' mengenai produk, layanan, merek atau perusahaan yang mereka konsumsi, termasuk diantaranya adalah pariwisata. Menurut data wearesocial (2017) terdapat 12 platform jejaring sosial teratas yang memiliki pengguna aktif terbanyak di dunia. Dari kesemua platform ini terdapat beberapa jejaring yang tidak membagikan pembaruan data pengguna diantaranya Tumblr dan Snapchat.

Adapula *social network* yang hanya berfokus pada satu negara saja seperti Qzone yang fokus pada pasar dengan jumlah penduduk terbanyak di dunia yakni China. Hal tersebut didukung dengan data pertumbuhan pengguna pada bulan Januari 2017 yang mencapai 13 juta pengguna, sehingga dapat disimpulkan bahwa QZone tidak digunakan pengguna global. Melalui data-data tersebut dapat ditarik 3 besar plarform jejaring sosial yang memiliki pengguna global yang aktif yaitu Facebook, Youtube dan Instagram.



Gambar : Video unggahan akun National Geographic di Facebook (NatGeo, 2017), Video kolam buatan terdalam pada kanal INSIDER (INSIDER, 2016), akun @instagram melakukan repost dan mendapatkan berbagai tanggapan. (Instagram, 2017)

Ketiga jejaring sosial populer ini, memiliki berbagai fasilitas berbagai media (mutli-media) mulai dari teks, gambar hingga video. Hal ini dimanfaatkan para pengguna untuk saling berbagi dan menyatakan pengalaman mereka salah satunya mengenai pariwisata. Dalam jejaring Facebook misalnya, pengguna dapat berbagi pengalaman mengunjungi suatu tempat, dengan fasilitas multimedia yang disediakan baik dalam *post* pribadi maupun melalui halaman penggemar (*fans page)*. National Geographic (username : natgeo) sebagai salah satu *fans page* dengan penggemar terbanyak dibidang travelling (Top Travel Channel Shows on Facebook, n.d.) berbagi video bertemakan Live from the Field. Tema ini berisikan video-blog (vlog) kegiatan para pekerja National Geographic dalam melakukan tugas. Vlog termasuk kedalam konten berisikan praktik E-WoM sebab didalamnya, para vlogger (sebutan pembuat vlog) berbagi pengalaman ataupun membuat suatu pernyataan mengenai suatu layanan, tempat, produk dan semacamnya. Salah satu video akun NatGeo dalam kategori ini adalah video kegiatan fotografer Ami Vitale and Jacky Poon yang sedang melakukan dokumentasi penyelamatan spesies yang terancam punah di Bifengxia Giant Panda Breeding and Research Center in Sichuan Province, China.

NatGeo memanfaatkan fasilitas siaran langsung sehingga memungkinkan para pengguna lain dapat berinteraksi secara online

dengan Amy dan Jacky. Kemudian didalam sistem perhitungan Facebook, video ini telah ditayangkan 111.000 kali, mendapat 10 ribu respon respon tombol 'suka' (*like),* 743 kali dibagikan oleh pengguna lain dan memiliki 1600 komentar berisi tanggapan dan diskusi.

Tombol suka Facebook sendiri dibagi kedalam 5 jenis, yakni 'suka' dengan gambar tangan tangan mengacungkan jempol, 'super' dengan lambag hati, 'haha' dengan gambar ekspresi wajah tertawa, 'wow' yang digambarkan dengan emoji wajah takjub, 'sedih' dengan tambahan butiran airmata dan marah yang dilambangkan dengan sebagian wajah berwarna merah. Dari kelima lambing tersebut, video penguin yang diunggah pada 12 Agustus 2017 tersebut mendapatkan 9,1 ribu 'suka', 1.300 'super', 161 'wow', 137 'haha', 39 'sedih', 60 'marah'. Hal ini menunjukkan bahwa respon dari netizen adalah positif yang berarti mereka puas setelah mengkonsumsi produk berupa konten yang dimiliki NatGeo.

Sementara itu, pada kolom kometar di isi dengan pernyataan para penonton atas video yang telah dilihat. Bahasa yang digunakan didalam kolom komentar tersebut pun beragam yang mengindikasikan bahwa pengguna yang memberikan tanggapan berasal dari berbagai negara atau global. Pada tiap unggahan komentar pun pengunjung lain dapat memberikan tanggapan kembali berupa tombol like ataupun memberikan balasan. Ketika *user* saling membalas satu sama lain, maka tercipta obrolan virtual yang membahas konten yang sedang mereka konsumsi. e-WoM ini dapat menjadi rekomendasi bagi pencari informasi aktif, namun juga tidak lepas dari sifat positif dan negatif yang ada dalam obrolan tersebut yang dapat mempengaruhi keputusan-keputusan yang akan diambil. Obrolan ini pun menunjukan terbangunnya *tie strength* atau dimensi potensi ikatan anggota dalam jaringan tersebut.

Facebook pun memberikan fasilitas bagi pengguna untuk menandai pengguna lain yang telah menjadi 'teman' dalam akunnya. Jika fasilitas ini digunakan secara masif oleh pengguna lain, maka akan meingkatkan penyebaran informasi mengenai konten ini, selain menggunakan tombol 'bagikan'. Ini dapat menjadi peluang maupun tantangan bagi pemilik konten dalam menarik minat pengguna terhadap produk-produknya. Sehingga perlu memberikan konsentrasi khusus mengingat jejaring sosial menjadi

salah satu media pemasaran yang cukup signifikan pada masa ini. Namun, fasilitas-fasilitas tersebut tidak hanya menjadi monopoli Facebook saja, meskipun berada pada tingkat pertama jumlah pengguna.

Youtube yang mendapat tempat kedua dalam ranking pengguna terbanyak juga menjadi salah satu platform berbagi lokasi-lokasi wisata mulai dari kuliner hingga wisata budaya. Pengguna dapat membuat *channel* atau kanal pribadi mereka dan membagikan pengalamannya dalam bentuk video dan teks deskripsi. Socialblade.com (2017) merangkum 250 kanal perjalanan (*travel channel)* yang di jawarai oleh INSIDER. Kanal yang memiliki total 588.660 pengguna berlangganan ini membagikan berbagai video lokasi-lokasi wisata di dunia. Salah satunya adalah kolam buatan terdalam di negara Italia.

Konten ini telah disaksikan hampir 4 juta kali dan mendapatkan umpan balik berupa 27 ribu like, 814 dislike juga 2.068 komentar. Berbeda dengan facebook, Youtube belum menyediakan fasilitas untuk menandai orang lain atau channel lain pada kolom komentar. Namun disini tersedia fasilitas membalas komentar yang memungkinkan pengguna melakukan diskusi mengenai video yang di tonton. Dan yang menarik, pengguna dapat membagikan video ke berbagai jejaring sosial lain. Hal ini menjadi peluang persuasi bagi pembuat konten dalam menyebarkan karyanya dan juga sebagai kesempatan menerima umpan balik dari para penonton.

Akun resmi perusahaan Instagram yang melakukan *repost* (meng-unggah kembali) konten-konten pengguna media sosial Instagram dengan tidak lupa mencantumkan nama akun pemilik asli. Menurut data socialblade.com (2017) akun @instagram menduduki peringkat pertama sebagai pengguna dengan *follower* / pengikut terbanyak yakni sebesar 226.022.292 akun. Situs ini juga menampilkan, grafik peningkatan follower akun @instargam selama 4 tahun terakhir yang membutikan ketertarikan netizen pada konten yang diberikan (Total Instagram Followers for instagram, 2017).

Lokasi pengambilan konten disematkan pada tiap unggahan melalui fasilitas yang ada, sehingga memungkinkan *pemirsa instagram* atau pengguna lain mengetahuinya dan berlanjut kepada rasa penasaran akan informasi lebih lanjut, hingga tahap pengambilan keputusan untuk memberikan tanggapan berupa *like,* berko-

mentar, berbagi kembali posting tersebut maupun menyimpannya sebagai referensi tempat wisata untuk dikunjungi, walaupun sekedar berburu foto. Salah satu contoh unggahan akun @instagram dengan banyak tanggapan dari pengguna lain adalah foto *repost* akun @mximlr yang mencantumkan lokasi di Erlebnispark Teufelstisch, Jerman.

Pada *post* ini mendapatkan berbagai tanggapan mulai dari *like* (suka) yang mencapai lebih dari 1 juta hingga 5.175 komentar pengguna baik yang berbentuk teks singkat, teks panjang hingga berbagai emoji sebagai pelengkap. Instagram juga tidak kalah dengan fasilitas e-WoM nya yakni menandari pengguna lain melalui kolom komentar, melakukan like, dan berbagai kepada pengguna lain melalui *Direct Message (DM)* atau pesan pribadi. Diskusi pun dapat dilakukan baik melalui kolom komentar dengan fasilitas 'balas' dan dapat pula secara individu tertutup atau kelompok tertutup melalui fasilitas DM.

Penutup

e-WoM yang berkembang sebagai salah satu hasil dari kemajuan teknologi komunikasi dalam budaya digital terjadi di berbagai platform internet, salah satunya jejaring sosial. Hal ini pun berpengaruh pada komunikasi pariwisata. Konten-konten wisata berupa teks, foto, hingga video di jejaring sosial yang di kemas *apik* dapat menarik pengguna lain untuk memberikan respon atau umpan balik bahkan melakukan diskusi. Hasil dari tanggapan pengunjung maupun obrolan virtual baik positif maupun negatif menjadi rekomendasi yang akan mempengaruhi pengunjung baru sebagai konsumen potensial, pada konsumen aktual yang sedang menggunakan sehingga memiliki referensi untuk membuat keputusan, maupun pengguna lama (konsumen sebelumnya) untuk kembali memberikan atau mencari rekomendasi baru.

e-WoM memberikan berbagai dampak yang jika dilihat dari kacamata pengelola objek wisata dengan pemahaman positif dapat semakin memberikan pembaruan yang sesuai dengan keinginan konsumen di era perkembangan teknologi. Sebagai contoh konkret pada jejaring sosial, *owner* dapat mengetahui secara lebih cepat *feedback* atau umpan balik berupa tanggapan positif maupun negatif, masukan untuk pembaruan, atau bahkan mendapatkan rekomendasi untuk menyortir kembali produk mana

yang akan ditarik dari pasaran, dan mana yang akan dilanjutkan. Menyadari hal tersebut, bagi para pemilik produk, layanan, merek maupun perusahaan, yang memang ingin mengembangkan objek wisatanya mengikuti budaya digital berkembang, tentu hal satu ini tidak mungkin dilewatkan.

Fenomena e-WoM dalam pariwisata sebagai objek pembahasan, masih sangat menarik dan potensial dikembangkan dengan erbagai perspektif, sehingga akan dapat semakin memperkaya kajian komunikasi pariwisata.

Daftar Pustaka

Bungin, Burhan. 2015. *Komunikasi Pariwisata.* Jakarta : Prenadamedia Group.

Cakim, I. M. (2010).*Implementing Word of Mouth Marketing*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Goldsmith, R.E. (2006). Electronic word-of-mouth, in Khosrow-Pour, M. (Ed.), *Encyclopedia of ECommerce, E-Government and Mobile Commerce*, pp. 408-12. Hershey, PA: Idea GroupPublishing.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. and Gremler, D. D. 2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing.*Vol. 18 No. 1, pp. 38-52.

Humaira, Aulian dan Lili Adi Wibowo. 2016. *Analisis Faktor Electronik Word of Mouth (EWOM) dalam Mempengaruhi keputusan Berkunjung Wisatawan.* Jurnal *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal,* Vol. VI, No. 2, 2016 – 1052.

Ismagilova, Elvira. - . *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context.*Inggris : Springer.

Kotler, Philip dan Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta : Erlangga.

Rachmalika, Srikandi Kumadji dan M. Kholid Mawardi. 2015. *Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Electronic Word of Mouth dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Hakata Ikkousha Jakarta*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 25 No.1. Malang: Universitas Brawijaya.

Rita, Karyana Hutomo, Natalia. 2013. *Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Foursquare: The New Sosial Media*. Jurnal 712 Binus Business Review Vol. 4 No. 2 November 2013: 711-724.

Weitzl, Wolfgang. 2014. *Measuring Electronic Word-of-Mouth Effectiveness*. Vienna : Springer.

Zhang JQ, et al,. 2010. *When Does Electronic Word-of-Mouth Matter? A Study of Consumer Product Reviews*, Journal of Business Research.

Sumber Internet

Instagram. (2017). Diakses pada tanggal 30 Agustus 2017 dari, https://www.instagram.com/p/BYBJ3ehjStm/?taken-by=instagram

National Geographic. (2017). Live from the Field. Diakses pada tanggal 30 Agustus 2017 dari, https://www.facebook.com/natgeo/videos/vl.601168360066120/10153747144268951/?type=1

Top 100 Instagram Profiles - Sorted by Most Followed. (2017). Diakses pada tanggal 30 Agustus 2017 dari, https://socialblade.com/instagram/top/100/followers

Top 250 YouTubers travel Channels sorted by SB Rank. (2017). Diakses pada tanggal 30 Agustus 2017 dari, https://socialblade.com/youtube/top/category/travel

Total Instagram Followers for instagram. (2017). Diakses pada tanggal 30 Agustus 2017 dari, https://socialblade.com/instagram/user/instagram

Top Travel Channel Shows on Facebook. (n.d.). Diakses pada tanggal 30 Agustus 2017 dari, http://fanpagelist.com/category/tv-shows/travel-channel/

We Are Social Singapore. (2017). Digital in 2017 Global Overview. Diakses pada tanggal 30 Agustus 2017 dari, https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-global-overview

TENTANG PENULIS

Agung Prabowo, menyelesaikan sekolah menengah di SMP dan SMA Negeri I Purwodadi. Sarjana ditempuh di Jurusan Ilmu Komunikasi UGM dan Magister di Unpad. Saat ini sedang menyelesaikan disertasi program doktor di Unpad. Riwayat pekerjaan dimulai sebagai jurnalis di harian Kedaulatan Rakyat Yogyakarta sebelum beralih profesi sebagai dosen di Program Studi Ilmu Komunikasi UPN 'Veteran' Yogyakarta hingga saat ini. Aktivitas jurnalistik masih ditekuni hingga saat sebagai penguji kompetensi wartawan Indonesia. Selain menulis di beberapa media dan Jurnal, juga menyunting beberapa buku di antaranya Komunikasi Militer, Media-Trik, Mix Metodologi dalam Penelitian Komunikasi, dan beberapa yang lain. Jabatan struktural yang pernah dijalani adalah kepala laboratorium, sekretaris jurusan, dan ketua jurusan. Sebagai pengelola majalah kampus 'Info Kampus' UPN 'Veteran' Yogyakarta sebelum ditinggalkan untuk melakukan studi S3. Aktif mengikuti perkembangan Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi (Aspikom) sejak menjabat sebagai sekretaris jurusan mulai 2008 hingga sekarang. Dalam kepengurusan Aspikom berperan sebagai tim litbang sejak 2009 hingga sekarang.

Alip 'Yog' Kunandar, lahir di Bandung, menyelesaikan pendidikan dasar dan menengah di Ciamis, kemudian melanjutkan pendidikan pada program Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Hasanuddin, Makassar. Pernah bekerja di berbagai format media massa mulai dari majalah, suratkabar, tabloid, radio, dotcom, hingga televisi, dan pernah mengikuti berbagai pelatihan jurnalistik, diantaranya jurnalisme damai, lingkungan, gender, anak, juga *Sensitive Conflict Journalism.* Tahun 2008 menyelesaikan Magister Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia, dan kemudian menjadi staff pengajar di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan mata kuliah utama media dan jurnalisme. Saat ini tengah menempuh program S3 Ilmu Komunikasi di Univeritas Indonesia. Menulis buku berkaitan dengan jurnalisme dan konflik sosial diantaranya *Rusuh Poso, Rujuk Malino* (2002) dan *Ketika Cengkeh tak Berbunga, Membuka Rusuh Ambon* (2003) bersama S. Sinansari ecip, puluhan buku biografi tokoh daerah dan nasional, 4 (empat) novel popular, dan beberapa buku teks, antara lain *Teknologi Komunikasi*

(2012), *Dasar-Dasar Jurnalisme* (2013), dan *Memahami Propaganda* (2017). Bisa dihubungi melalui email alipyog.k@gmail.com

Basuki Agus Suparno, lahir di Sragen, 6 Mei 1971. Lulus sarjana program Ilmu Komunikasi Massa UNS Surakarta tahun 1996. Setahun kemudian (1997), memulai karier sebagai dosen komunikasi UPN 'Veteran' Yogyakarta dan pernah menjabat sebagai sekretaris jurusan tersebut. Magister ilmu komunikasinya diselesaikan tahun 2005 yang juga dari UNS. Sedangkan gelar Doktornya diperoleh dari Departemen Ilmu Komunikasi UI Jakarta pada awal tahun 2010. Pengalaman mengajar terfokus pada Perspektif dan Teori Komunikasi, Statistik Sosial, Filsafat Komunikasi, Etika Komunikasi, dan Perencanaan Media Periklanan. Pernah menjadi staf pengajar di Universitas Indonesia, Universitas Mercubuana (Jakarta), dan beberapa perguruan tinggi lain baik negeri maupun swasta. Pernah terlibat dalam beberapa penyusunan buku *Manusia Komunikasi, Komunikasi Manusia (Kompas) dan Cerita Pendek: Penyombong Kelas Satu.* Aktif menulis di beberapa media dan jurnal ilmiah. Pernah dilibatkan dalam penyusunan dan peninjauan kembali terhadap P3-SPS Komisi Penyiaran Indonesia Pusat tahun 2009 sebagai tenaga ahli. Pada tahun yang sama (2009) pernah pula dilibatkan sebagai tenaga ahli dalam rangka Pemanfaatan Uji Coba Rating Alternatif Departemen Komunikasi dan Informatika.

Betty Gama, adalah staf pengajar di Universitas Veteran Bangun Nusantara Sukoharjo. Menyelesaikan pendidikan sarjana (S1) di Universitas Sebelas Maret Surakarta (UNS), jurusan Ilmu Komunikas tahun 1987. Penulis kemudian melanjutkan studi sarjana S2 di UNS dan selesai tahun 2004. Saat ini penulis sedang menyelesaikan program doktor Kajian Budaya di UNS

Dian Arymami, lahir di Surabaya, 10 Juni 1981. Perempuan yang lebih dikenal dengan panggilan Monic, menyelesaikan pendidikan dasar hingga sekolah menengah di Breaburn School, Afrika Timur. Pendidikan sarjananya dimulai pada tahun 1998 di Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada dan melanjutkan pendidikan pada program pascasarjana Kajian Budaya dan Media pada tahun 2005. Doktor lulusan Program Kajian Budaya dan Media UGM ini aktif sebagai staff pengajar di Departemen

Ilmu Komunikasi FISIPOL UGM sejak tahun 2009. Beberapa tulisannya dapat ditemukan dalam buku "Perempuan Bicara Kretek" (2012), "CSR Indonesia" (2013), "Satu Dekade Sinema Indonesia: Film Indonesia Mencari Wajah" (2014), "Tubuh, Media, dan Ruang Publik", Jalasutra (2015). Dian Arymami dapat dihubungi melalui emailnya di d.arymami@gmail.com atau via situs www.arymami.com

Fajar Junaedi, adalah dosen di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Selain mengajar juga aktif melakukan penelitian, dengan peta jalan penelitian tentang sepak bola dalam perspektif Ilmu Komunikasi. Hasil – hasil penelitiannya tentang fans sepak bola dan media di Indonesia telah dipresentasikan dalam berbagai forum akademik dalam skala nasional dan internasional. Juga menulis artikel tentang fans sepak bola di berbagai media, di antaranya Fandom.id. Bukunya tentang fans sepakbola berjudul *Merayakan Sepakbola : Fans, Identitas dan Media* (2015) dan *Merayakan Sepakbola : Fans, Identitas dan Media Edisi 2* (2017). Juga terlibat dalam beberapa penulisan buku tentang sepakbola yang ditulis secara kolektif seperti *Sepakbola 2.0* (2016). Memberi kata pengantar untuk buku *Imagined Persebaya* (2015) dan *The Struggle for Soccer in Indonesia : Fandom, Archives and Urban Identity* (2015) serta epilog buku *Pasoepati, Klub dan Kota* (2016). Saat ini mengemban amanah sebagai koordinator publikasi pada Divisi Penelitian dan Pengembangan Pengurus Pusat Aspikom, serta menjadi inisiator pendirian Asosiasi Pendidikan Ilmu Komunikasi – Perguruan Tinggi Muhammadiyah (APIK – PTM). Alamat e-mail fajarjun@gmail.com dan twitter @fajarjun

Filosa Gita Sukmono, adalah dosen Ilmu Komunikasi UMY dan Redaktur Jurnal Komunikator UMY. Menyelesaikan jenjang Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Malang kemudian mendapatkan gelar "Master of Art" di Prodi Kajian Budaya dan Media, Sekolah Pascasarjana UGM. Saat ini sedang menyelesaikan pendidikan Doktoral Ilmu Komunikasi di Universitas Padjadjaran Bandung. Aktif dalam sejumlah penelitian terkait kajian media, iklan dan isu-isu multikultur. Selain itu sempat menulis dibeberapa buku bersama koleganya dalam *Ekonomi Politik Media: Sebuah kajian Kritis* (2013), *Sport, Komunikasi dan Audiens*

(2014), Di tahun yang sama juga menulis buku *Komunikasi Multikultur: Melihat Multikulturalisme dalam Genggaman Media* (2014), *Cyberspace and Culture: Melihat Dinamika Budaya Konsumerisme, Gaya Hidup dan Identitas dalam Dunia Cyber* (2015). Buku terbaru yang ditulis adalah *Jurnalisme Sensistif Bencana: Panduan Peliputan Bencana* (2017). Beberapa tulisan ilmiah telah dipublikasikan di beberapa jurnal nasional. Saat ini sedang fokus dalam penelitian tentang film Indonesia dan isu-isu multikultur di media, bisa dihubungi melalui email: filosa@umy.ac.id

Irham Nur Anshari, merupakan staf pengajar Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Gadjah Mada (UGM). Irham menyelesaikan pendidikan sarjana pada Jurusan Ilmu Komunikasi UGM di tahun 2010, kemudian menyelesaikan studi master di Program Studi Kajian Budaya dan Media, Sekolah Pasca Sarjana, UGM, pada tahun 2014. Di luar kesibukannya di UGM, Irham tergabung dalam lembaga riset *Study on Art Practices* dan aktif berpartisipasi dalam berbagai kegiatan, seperti Biennale Jogja dan Festival Film Surabaya. Minat kajiannya seputar film, program televisi, dan media sosial. Tulisannya telah dimuat di beberapa jurnal, buku, dan media massa.

Lisa Mardiana, lahir di Karanganyar, 25 April 1982. Memulai pendidikan tinggi di program studi diploma 3 Broadcasting Universitas Sebelas Maret Surakarta pada tahun 2000 - 2003. Melanjutkan pendidikan S1 Ilmu Komunikasi di Universitas Diponegoro, dan lulus pada tahun 2005. Pernah bekerja di stasiun televisi lokal di Jawa Tengah, dan kemudian bekerja sebagai dosen di Universitas Dian Nuswantoro (Udinus). Pendidikan S2 di Magister Ilmu Komunikasi diselesaikan pada tahun 2011, dan kini tengah menempuh program Doktor Ilmu Komunikasi di UNS. Lisa memiliki ketertarikan dalam pengembangan industri kreatif, tergabung dalam komunitas Semarang Digital Kreatif (SDK), dan mengelola berbagai event kreatif, seperti: Galaxy Technoarts, Bintang Creativepreneur, D'AnimatiC, dll. Dalam upaya memajukan industri kreatif seni budaya, Lisa juga mendirikan InaKriya (Inkubator Kreasi Seni & Budaya). Selain Technoculture, Komunikasi Pariwisata merupakan objek penelitian yang diminati dan dikembangkan oleh Lisa. Tulisan dalam buku ini adalah salah satu hasil kajian awal penelitian tentang pariwisata yang melibatkan

2 orang laboran prodi S1 Ilmu Komunikasi Udinus, yaitu **Wulan Herdiningsih** (laboran Creative Incubator), **Wildan Namora I. S.** (laboran Digital Transmedia).

Mite Setiansah, lahir di Tasikmalaya, 27 Januari 1977. Mite menyelesaikan pendidikan sarjananya di Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada Yogyakarta dan diterima menjadi dosen tetap di Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto awal tahun 2000. Tahun 2003-2005 Mite menempuh jenjang pendidikan S2 Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret Solo. Gelar Doktor diraih Mite setelah menyelesaikan pendidikan jenjang S3 di Program Studi Kajian Budaya dan Media yang ditempuh tahun 2012-2015. Dalam rentang waktu 17 tahun masa kerja, Mite aktif sebagai sekretaris senat FISIP, Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi dan kini kembali mendapat amanah sebagai Koordinator Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Unsoed Purwokerto. Mite juga aktif melakukan penelitian dan publikasi dalam berbagai jurnal maupun forum ilmiah nasiona khususnya dalam bidang kajian media, *cyberculture*, gender dan anak.

Muhamad Sulhan, adalah staf pengajar dan peneliti di Program Studi Ilmu Komunikasi, Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Gadjah Mada (UGM), Yogjakarta. Dia menulis buku "Dayak Menang, Indonesia yang Malang"(2010), menjadi editor buku 'Media Baru di Indonesia (2012), 'Film Indonesia Mencari Wajah Baru' (2014), 'Corporate Social Responsibility & Pengembangan Ekonomi Kreatif' (2016). Juga menulis beragam chapter dalam kumpulan tulisan tentang metode riset kualitatif, kajian televisi, Corporate Social Responsibility (CSR), serta beragam studi media, dan fenomena komunikasi. Sulhan tergabung dalam tim peneliti pada Pusat Studi Sosial Asia Tenggara Universitas Gadjah Mada (PSSAT UGM). Saat ini mengikuti program World Class Professorship (WCP) kerjasama PSSAT UGM dan Aucland University of Technology (AUT), New Zealand. Sulhan menyelesaikan studi Doktoral pada Departemen Sosiologi UGM dengan disertasi "Homo Ludens sebagai Komunikasi Politik di Talk Show Televisi". Sulhan bisa dikontak via email: hansul@ugm.ac.id, atau h4nharsa@gmail.com

Muria Endah Sokowati, adalah staf pengajar di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhamadiyah Yogyakarta. Ia menyelesaikan program doktor di Kajian Budaya dan Media Universitas Gadjah Mada Yogyakarta pada tahun 2016. Program master diperoleh dari Studi Media dan Komunikasi Universitas Airlangga pada tahun 2007. Ia memiliki minat pada kajian-kajian media, gender dan seksualitas serta *youth culture*.

Raditia Yudistira Sujanto, Lahir di Balikpapan pada tanggal 12 Desember. Bekerja sebagai dosen di program studi Komunikasi, FEISHum, Universitas 'Aisyiyah (UNISA) Yogyakarta. Menempuh pendidikan terakhir magister di Universitas Gadjah Mada dengan konsentrasi Manajemen Komunikasi, dan meraih gelar Master of Arts (M.A.). Menggeluti bidang kajian kehumasan, tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan, komunikasi korporat, dan komunikasi bisnis. Tergabung sebagai salah satu pengurus ASPIKOM DIY-Jateng 2016-2020 di bidang Organisasi.

Rouli Manalu, adalah staf pengajar di Departemen Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Diponegoro, Semarang, sejak tahun 2005. Penulis menempuh pendidikan formalnya di North Carolina State University (AS) untuk jenjang S3; di The University of Western Australia untuk jenjang S2; dan di Universitas Diponegoro untuk jenjang S1. Ketertarikan penelitian penulis adalah kajian tentang Internet dan media digital, yang meliputi beberapa topik, diantaranya budaya penggunaan media digital (*digital media culture*), penggunaan media sosial untuk partisipasi politk dan aktivisme (*sosial media, politic, and activisms*) dan kajian pengembangan infrastuktur Internet. Beberapa penelitian penulis pernah dipresentasikan pada forum-forum internasional, seperti Annual Conference of Ascociation of Internet Researchers (AoIR), Biennial Conference of of Asian StudiesAscociation of Australian (ASAA), dan International Indonesian Forum for Asian Studies (IIFAS).

Setio Budi H. Hutomo, adalah staf dosen Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Alumni Program Studi Ilmu Komunikasi UNDIP dan UI, saat ini sedang menempuh studi Doktoral di USM-Penang, Malaysia. Aktif di ASPIKOM sebagai Wk. Ketua Umum, Konsultan dan Trainer di PT Amerta Pijar Indone-

sia, INDOTAMA, dan JTTC UGM untuk bidang: Komunikasi, dan Public Relations. Aktif menulis dan menjadi editor untuk beberapa buku, diantaranya: Komunikasi Bencana, PR & CSR, Media dan Demokrasi, 'Communication Review"; Komunikasi dan Konflik, Media dan Komunikasi Lingkungan; Literasi Media; Mix Methodologi; Politik, Demokrasi, dan Manajemen Komunikasi, Menikmati Budaya Layar-Membaca Film, Perang Semesta dalam Kajian Budaya dan Media; Sport- Komunikasi dan Audiens. Setio Budi bisa dihubungi melalui email setioobudi@gmail.com

Triyono Lukmantoro, lahir di Kudus pada 11 Desember 1970. Menempuh pendidikan di Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Diponegoro Semarang (1997) dan Sosiologi Sekolah Pascasarjana UGM Yogyakarta (2006). Sejak 1998 mengajar di Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Undip dan mengampu beberapa mata kuliah, antara lain Sosiologi Komunikasi, Etika Profesi Komunikasi, Media dan Kajian Budaya, dan Komunikasi Pembangunan. Mulai Agustus 2016 melanjutkan studi pada Program Studi S3 Kajian Budaya dan Media Universitas Gadjah Mada. Saat ini, tinggal di Perumahan Pudak Payung Sejati Blok B No. 21 Semarang.

Turnomo Rahardjo, dilahirkan di Semarang tanggal 30 Oktober 1960. Menyelesaikan pendidikan S1 sampai S3 di bidang ilmu komunikasi. Menjadi dosen di Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Diponegoro (Undip) sejak 1987. Memiliki ketertarikan dalam kajian komunikasi antarbudaya. Penelitian yang sudah dilakukan antara lain Konstruksi Pemikiran Harmoni Sosial Berbasis Kearifan Lokal; Eksistensi Buruh Dalam Perspektif Standpoint; Konflik Antarsupporter dalam Perspektif Face-Negotiation; Penyesuaian Diri Kembali Pekerja Migran Perempuan Indonesia; dan penelitian yang sedang dilaksanakan Ethnopeadagogy Masyarakat Sedulur Sikep.

Yani Tri Wijayanti, lahir 26 Maret 1980 di Karanganyar. Menyelesaikan jenjang D3 *Public Relations* di Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Diponegoro (UNDIP) Semarang pada tahun 2001. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sebelas Maret (UNS) Surakarta pada tahun 2003, dan pada tahun 2005 menyelesaikan jenjang S2 pada

Magister Ilmu Komunikasi pada universitas yang sama. Tahun 2016, telah menyelesaikan S3 pada Program Doktor Ilmu Komunikasi FIKOM Universitas Padjadjaran (UNPAD) Bandung. Menjadi dosen tetap pada Prodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sejak tahun 2008. Selain menjadi dosen juga aktif dalam organisasi, menjadi Pengurus Perhumas BPC Yogyakarta periode 2015-2018, menjadi Asesor Kompetensi pada LSP Public Relations Indonesia sejak tahun 2016 dan menjadi Ketua Aspikom Korwil DI. Yogyakarta dan Jawa Tengah periode 2016-2019.

Yohanes Widodo, lahir di Musi Rawas, Sumatera Selatan, 15 Juli 1974, menikah dan dikaruniai dua orang putri. Lama berprofesi sebagai penyiar, Yohanes Widodo dikenal dengan 'nama udara' Masboi. Gelar Sarjana Ilmu Sosial didapat dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta pada 1999. Pernah nyantrik di Wageningen University, The Netherlands program MSc in Applied Communication Science, 2007-2009. Berkarir sebagai dosen Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta sejak 2010 hingga sekarang. Sebelum menjadi dosen, ia menjadi Kepala Studio Radio Sonora Palembang, 1999-2009. Di sela-sela aktivitas sebagai dosen, sesekali ia menulis dan mengamen. Pemuda desa ini bisa dihubungi via YM!: masboi@yahoo.com Handphone: +628163284769

Yoto Widodo, adalah Dekan Komunikasi di Universitas Veteran Bangun Nusantara Sukoharjo. Menyelesaikan studi sarjana (S1) di Jurusan Filsafat UGM tahun 1981. Selanjutnya menyelesaikan studi sarjana (S2) di Jurusan Sosiologi UGM tahun 1996. Pada jenjang sarjana (S3) mengambil konsentrasi yang berbeda pada S1 dan S2 yaitu Kajian Pariwisata dan lulus tahun 2015. Sebelum bekerja di Universitas Veteran Bangun Nusantara penulis pernah bekerja di Universitas Muhammadiyah Kupang dan pernah menjabat sebagai Ketua LPPM.