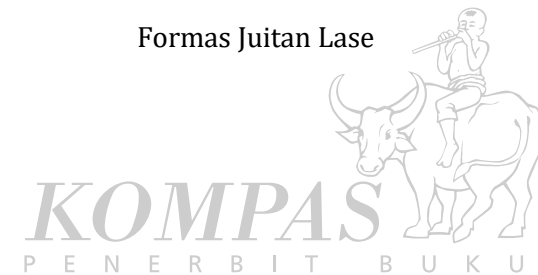


**KEBERPIHAKAN MEDIA PENYIARAN
PADA PEMILU 2014**



"TELEVISI PRABOWO" DAN "TELEVISI JOKOWI" KEBERPIHAKAN MEDIA PENYIARAN PADA PEMILU 2014

Formas Juitan Lase



Sanksi Pelanggaran Pasal 113

Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta

- (1) Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 100.000.000 (seratus juta rupiah).
- (2) Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
- (3) Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
- (4) Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).



"TELEVISI PRABOWO" DAN "TELEVISI JOKOWI"

Keberpihakan Media Penyiaran pada Pemilu 2014

Copyright© 2020, Formas Juitan Lase

Pertama kali diterbitkan dalam bahasa Indonesia
oleh Penerbit Buku Kompas, 2020

PT Kompas Media Nusantara

Jl Palmerah Selatan 26-28

Jakarta 10270

E-mail: buku@kompas.com

Editor:

Perancang sampul:



Hak cipta dilindungi oleh Undang Undang

Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian

atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit

..... hlm.; 15 cm x 23 cm

ISBN 978-602-

ISBN 978-60..... (PDF)

KMN 5819....

Isi di luar tanggung jawab Percetakan PT Gramedia, Jakarta

Daftar Isi

Kata Pengantar Rektor Universitas Andalas, Prof. Tafdhil Husni, S.E., M.B.A.	viii
Kata Pengantar Dekan FISIP Universitas Andalas, Dr. Alfian Miko, M.Si.....	x
Kata Pengantar Ketua Panitia, Dr. Elva Ronaning Roem, M.Si...	xii
Kata Pengantar H. Djoko Santoso	xiv
• "Televisi Prabowo" dan "Televisi Jokowi": R. U. K. U.	1
• Keberpihakan Media Penyiaran pada Pemilu 2014	1
• Anak Wakaf E-Nou dalam Tradisi Jemaat Ahmadiyah (Studi Fenomenologi Anak Wakaf E-Nou Jemaat Ahmadiyah)	13
• Objektivitas Berita Kiriman Warga Pada Program Citizen Journalistdi NETCJ.....	31
• Strategi Inovatif Humas TVRI sebagai Lembaga Penyiaran Milik Pemerintah Menghadapi Perkembangan Zaman	50
• Kepanikan Moral dalam Pemberitaan Pelecehan Seksual Perawat National Hospital di Media Online	69
• Penggunaan Media Sosial dalam Partisipasi Politik Generasi Muda Di Kota Padang	86
• Konten Lokal Beranda Budaya Lpp Tvri Jambi sebagai Sumber Pembelajaran Sejarah Lokal	105

• Peran Radio Genre Dalam Penyampaian Pesan Program KKBPK.....	119
• Konstruksi Media Online tentang Kontestasi Politik dalam Pemberitaan Ekspresi Cawapres dan Capres Pascapemilu (Analisis Framing Pada Artikel Berita Wajah Sandiaga Uno Saat Deklarasi Kemenangan)	131
• Budaya Literasi Media Digital pada Ibu-Ibu Rumah Tangga	147
• Representasi Orang Tua Tunggal pada Iklan Situs Web Perdagangan Elektronik (Analisis Semiotika Iklan Blibli.Com Versi "Bahagia Itu Kita Yang Buat")	164
• Milenial, Internet, dan Perilaku Memilih	183
• Perbandingan Teknik Product Placement dalam Sinetron Indonesia dan Drama Korea	197
• Dinamika Relasi Kuasa Negara dalam Membangun Bingkai Ekonomi di Media Siber Menjelang Pemilihan Umum Presiden 2019.....	216
• Pemanfaatan Media Radio di Era Digital	242
• Membangun Eksistensi Diri "Atta Halilintar" Melalui Vlogging	252
• Penanaman Nilai-Nilai Berkarakter dalam Mencegah Ekstremisme dan Radikalisasi Melalui Media Literasi di Kalangan Guru Sekolah Menengah.....	269
• Tren Pilihan Program Berita Televisi Masyarakat Denpasar 2016-2018	280
• Komodifikasi Wisata Budaya Dalam Acara Jalan-Jalan dan Funventure Kompas TV	297
• Penerapan Asas Praduga Tak Bersalah dalam Pemberitaan Kasus Prostitusi Online di Televisi Indonesia.	313
• Teknik Propaganda Pada Pemberitaan Calon Wali Kota Padang Jelang Pemilukada 2018 di Harian Padang Ekspres.....	333
• Peran Kpi Dalam Menjalankan Amanat	352
• Pasal 5 Ayat (1) Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 Tentang Pers Terhadap Tayangan Berita Pada Program Net 5 Di Net TV	352
• Pesan-Pesan Moral Dalam Epos Ramayana dan Mahabharata	369
• Literasi Digital Pada Media Instagram @Infinitygenre.....	391

• Analisis Hambatan Perkembangan Konten Audio Digital (Podcast) Di Indonesia.....	409
• Emotional Branding Lokalitas Daerah Indonesia	428
• Melalui Program Wisata dan Budaya di Layar Televisi.....	428
• Eksploitasi Tubuh Perempuan Pada Acara Talkshow	441
• (Studi Analisis Wacana Kritis Tayangan Hotman Paris Show Edisi Duo Dangdut Sensasional)	441
• Era Politainment Televisi Indonesia	457
• Komunikasi Pemilih Terhadap Hasil Quick Count pada Pemilihan Presiden Periode 2019	477
• (Studi Kasus Pada Wilayah Pegambiran Ampalu, Padang)..	477
• Diskursus Pilkada Jawa Timur 2018 Di Media Televisi Lokal TV9.....	492
• Political Participation Of Young Voters In Indonesia: Media Access And Good Governance.....	512
• Peran Literasi Media Dalam Melihat Sisi Lain	537
• Informasi Surat Kabar Cetak Pada Masyarakat Milenial Desa Segarajaya, Bekasi, Jawa Barat.....	537
• Mencermati Rating Televisi: Sebuah Kajian dari Perspektif Akademik	551
• Komodifikasi Stasiun Televisi Berita Metro Tv untuk Kepentingan Politik Partai Nasdem Oleh Surya Paloh.....	575
• Siaran Ceria Ramadhan Padang Tv Dalam Meningkatkan Budaya Anak Minang Penghafal Quran	592
• Strategi Komunikasi Lembaga Pendidikan Islam Terpadu: Optimalisasi Penggunaan Media Komunikasi	602
• Potret Budaya Politik Pada Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden Ri 2019.....	615
• Analisis Gaya Personal Branding Presenter Liputan 6 SCTV di Instagram.....	631
Indeks.....	653

KATA PENGANTAR REKTOR UNIVERSITAS ANDALAS

Salam Takzim

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Segala puji bagi Allah Subhanahu Wataala, Tuhan semesta alam. Salam dan shalawat teruntuk Nabi Agung, Muhammad Sallallahu Alaihi Wasallam, Rasulullah, pembawa rahmat bagi sekalian alam, junjungan dan teladan kita semua. Salam dan shalawat semoga juga terlimpahkan kepada keluarga, para sahabat Beliau, dan tak luput para pengikutnya sampai hari akhir nanti.

Rasa syukur yang tak terhitung kami panjatkan ke hadapan Allah, Rabb alam semesta yang telah menganugerahkan keberanian dan rida-Nya bagi semua penulis dalam buku bunga rampai ini, yang ingin mempersembahkan tulisan sebagai karya ilmiah intelektual kepada semua pembaca, baik peneliti maupun profesional dari perguruan tinggi, lembaga penelitian, dunia usaha, institusi pemerintahan, komunitas, maupun lembaga swadaya masyarakat, di Indonesia untuk hal-hal yang berhubungan dengan media dan penyiaran.

Buku ini merupakan wujud dari hasil presentasi yang telah dilakukan dalam Seminar Nasional Kamera (Komunikasi dan Media Penyiaran) 2019 yang diselenggarakan pada 24-25 Juni

2019 di Hotel Pangeran Beach, Kota Padang. Dengan bekerja sama dengan PT Gramedia dan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), tulisan khusus dengan tema "Komunikasi Media dan Penyiaran" yang dirangkum dalam buku bunga rampai ini dapat segera diterbitkan.

Terima kasih saya ucapkan kepada Komisi Penyiaran Indonesia dan berbagai pihak lainnya sebagai sponsor kegiatan yang telah membantu sehingga terwujudnya buku bunga rampai ini.

Akhirul kata, saya mengharapkan buku ini dapat memberikan kemaslahatan yang lebih banyak bagi para pembaca. Semoga Allah SWT menjadikan buku ini sebagai catatan amal dan ilmu yang bermanfaat bagi semua penulisnya dan pula dapat menambah sebagai amal menuju rumah Allah SWT. ❖

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Padang, Juni 2019

Rektor Universitas Andalas

KOMPAS
P E N E R B I T B U K U

Prof. Tafdhil Husni, S.E., M.B.A.

KATA PENGANTAR DEKAN FISIP

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Segala puji bagi Allah Subhanahu Wataala yang telah memberikan nikmat dan karunia-Nya sehingga buku prosiding Seminar Nasional Kamera (Komunikasi dan Media Penyiaran) 2019 dapat terwujud. Buku ini memuat sejumlah artikel hasil penelitian mengenai pengalaman-pengalaman praktis yang terkait dengan penyiaran yang oleh peneliti dan profesional dari perguruan tinggi, lembaga penelitian, dunia usaha, institusi pemerintahan, komunitas, dan lembaga swadaya masyarakat telah dipresentasikan pada seminar nasional yang dilaksanakan oleh Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Andalas bekerja sama dengan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI).

Seminar ini dilaksanakan sebagai rangkaian dari kegiatan survei KPI yang berlangsung dari 2016 hingga 2018, dalam melihat bagaimana program yang ditawarkan oleh media penyiaran memenuhi Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3S-PS). Kegiatan seminar yang pertama dilakukan di Indonesia ini nantinya akan diteruskan setiap tahun

bergilir ke universitas negeri lainnya yang ada di Indonesia sebagai mitra KPI. Rangkaian kegiatan telah dilaksanakan selama dua hari, yaitu pada 24 dan 25 Juni 2019 di Hotel Pangeran Beach, Padang.

Atas terselenggaranya acara seminar ini, kami mengucapkan terima kasih atas dukungan Bapak/Ibu semua, terutama kepada Rektor Universitas Andalas, Komisi Penyiaran Indonesia, dan semua sponsor yang mendukung kegiatan ini dan para peserta seminar.

Akhir kata, jika ada yang kurang berkenan selama penyelenggaraan kegiatan seminar ataupun dalam penerbitan buku prosiding ini, kami mohon maaf. Semoga apa yang telah kita lakukan ini bermanfaat bagi kemajuan kita di masa depan. Amin ya rabbal alamin. ❖

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Padang, Juni 2019
Dekan FISIP Universitas Andalas
Dr. Alfian Miko, M.Si.



KATA PENGANTAR KETUA PANITIA

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil alamin, puji syukur kepada Allah SWT, berkat rahmat dan hidayah-Nya, Seminar Nasional Kamera (Komunikasi dan Media Penyiaran) 2019 terlaksana dengan baik dan lancar. Seminar ini bertema "Membangun Media Komunikasi Industri Kreatif Menuju Penyiaran Sehat", dengan 12 subtema, antara lain Regulasi Penyiaran, Rating dan Kualitas Siaran, Media Penyiaran, Periklanan, Literasi Media, Branding dan PR, Media Baru, Media dan Konten Lokal, Komunikasi Budaya, Komunikasi Inovatif, Komunikasi dan Industri Kreatif, serta Komunikasi Publik dan Sosial. Inisiatif kegiatan ini juga muncul berdasarkan hasil survei Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) yang berlangsung dari 2016 hingga 2018, belum semua program yang ditawarkan oleh media penyiaran memenuhi Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS).

Secara umum, realitas penyiaran membutuhkan sinergi semua pemangku kepentingan yang terlibat dalam dunia penyiaran. Hasil penelitian dan pengalaman-pengalaman praktis yang terkait dengan penyiaran telah dihasilkan oleh para peneliti dan profesional dari perguruan tinggi, lembaga penelitian, dunia usaha, institusi pemerintahan, komunitas, dan lembaga swadaya masyarakat. Temuan penting berkaitan dengan hasil penelitian

penting untuk didiskusikan dan dipublikasikan kepada berbagai pihak agar dapat diketahui, dimanfaatkan, dan diimplementasikan bagi penguatan SDM, pengembangan kemandirian dan daya saing bangsa secara global.

Jurusan Ilmu Komunikasi memiliki kepedulian dalam mendukung terlaksananya penyiaran sehat. Oleh karena itu, sebagai wadah para profesional bidang komunikasi, Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Andalas bekerja sama dengan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) dan Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia (ISKI) menyelenggarakan kegiatan ini dan pada seminar dipresentasikan hasil penelitian, review, dan hasil pengabdian yang dilakukan oleh peneliti yang berasal dari berbagai instansi yang beragam. Hasil seminar tersebut kemudian didokumentasikan dalam buku ini.

Seminar nasional ini terlaksana dengan sukses atas bantuan KPI serta dari banyak pihak. Oleh karena itu, kami ucapkan terima kasih kepada KPI, PT Semen Padang, PLN, Seskoad, Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB), The Power of Silaturahmi Foundation, Bank Nagari dan BRI serta banyak pihak yang telah membantu terselenggaranya seminar ini.

Kami menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan prosiding seminar nasional ini sehingga saran dan kritik yang membangun sangat diperlukan. Semoga buku yang berisi hasil penelitian penting tentang media penyiaran ini bermanfaat bagi para pembaca dan pihak yang memerlukan.

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Padang, Juni 2019

Ketua Panitia

Dr. Elva Ronaning Roem, M.Si.

KATA PENGANTAR

Fakta tentang tren perkembangan situasi global dan nasional memperlihatkan kuatnya pengaruh yang didominasi oleh *multipolar, energy and food security, climate changing, assymetric, cyber warfare*, radikalisme global, ekonomi pasar atau neoliberal/neokapitalisme, meningkatnya gejala transwilayah, bangsa, etnik, dan agama, telah membayang-bayangi kehidupan kita dalam berbangsa dan bernegara. Kecepatan konektivitas era digital menyebabkan derasnya arus informasi yang tidak dapat dibendung lagi dan meresap dengan percepatan yang luar biasa, telah mengancam semakin berkurangnya peran dan nilai yang dianut sebuah bangsa, agama, serta nilai-nilai sosial lainnya.

Terciptanya sebuah masyarakat global melalui proses terbentuknya sistem politik, ekonomi, dan etika yang satu, menjadikan implikasi globalisasi, tidak terhindarkan lagi, yakni terbentuknya masyarakat dunia dengan nilai-nilai universal yang dianut bersama. Ciri-ciri yang ada kini, yang membedakan sifat, ideologi ataupun pandangan hidup sebuah bangsa, mungkin hanya tinggal bentuk luarnya saja. Semuanya tinggal 'label' yang mungkin akan ditinggalkan sebagian besar penganutnya. Perubahan terhadap kelakuan dan orientasi tindakan warga masyarakat (bangsa) dengan terbukanya komunikasi

antarmasyarakat dan kebudayaan di dunia mempercepat terjadinya difusi dan akulturasi di seluruh dunia, termasuk bangsa Indonesia yang berdampak terhadap melemahnya pewarisan dan implementasi nilai-nilai luhur budaya bangsa Indonesia atau *crisis nation character (lack of identity)*.

Masalah perkembangan yang bersifat kompleks dan tak terbatas ini tidak dapat dipecahkan dengan suatu alat, kecuali dengan suatu pemikiran untuk perumusan dengan mengumpulkan berbagai metode dan teknik yang diambil dari berbagai disiplin yang berbeda. Indonesia sebagai negara yang multikultural membutuhkan dan harus mempunyai platform budaya yang sama agar masyarakat bangsa dapat saling memahami dalam kedamaian dan bersatu dalam kebangsaan. Kebhinekaan bertalian dengan kelompok-kelompok sosial dalam sistem sosial atau kebudayaan warga bangsa yang mempunyai arti atau kedudukan tertentu karena keturunan, adat, agama, bahasa, dan sebagainya, membutuhkan gerakan pencerahan untuk menciptakan situasi damai 'cara Indonesia'. Dengan menanamkan dan menumbuhkan 'nilai' sebagai pencerahan bagi warga negara bangsa, diharapkan kita dapat mencapai tujuan membangun budaya bangsa Indonesia yang kita inginkan.

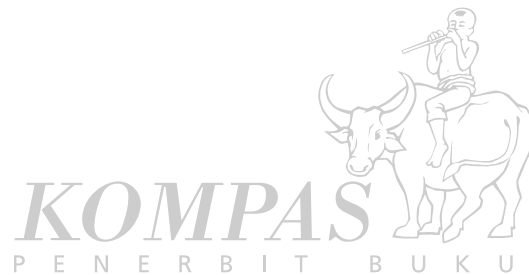
Pada dasarnya Indonesia telah memiliki modal, tidak hanya untuk membangun ketahanan agar tidak hanyut dan tenggelam diterjang arus globalisasi saja, tetapi untuk menjadi negara maju yang dapat mengungguli raksasa-raksasa Asia, di antaranya berupa peradaban nusantara yang telah hidup sejak awal bangsa Indonesia ada. Dalam rangka kebutuhan strategi tersebut buku yang berjudul: *Revitalisasi Peradaban Nusantara Menuju Indonesia Muthakir*, ditulis untuk memberikan kontribusi gagasan bagi pemecahan masalah dan juga sebagai wacana intelektual dalam memikirkan potensi Indonesia menuju kegemilangannya. Revitalisasi nilai-nilai produk peradaban Nusantara dapat dihidupkan kembali sebagai fundamen ke-Indonesia-an (*Indonesia*

Way) dalam menghadapi tantangan di tengah arus benturan peradaban global dewasa ini. ❖

Jakarta, Maret 2019

Penulis

H. Djoko Santoso
Jenderal TNI (Purn.)



"TELEVISI PRABOWO" DAN "TELEVISI JOKOWI":

KEBERPIHAKAN MEDIA PENYIARAN PADA PEMILU 2014

Formas Juitan Lase

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Indonesia
Jalan Mayjen Sutoyo Nomor 2, Cawang, Jakarta 13630

085218582347

formas.juitan@uki.ac.id



ABSTRAK

Konstelasi politik yang berlangsung pada Pemilu 2014 tidak hanya membelah masyarakat, tetapi juga media massa yang kemudian mengemuka sebagai "TV Prabowo" dan "TV Jokowi". Kondisi ini terjadi karena hubungan partai politik dengan pemilik media semakin erat. Media dikendalikan oleh partai politik lewat pemiliknya yang juga sebagai aktor politik. Konsekuensi keberpihakan media dalam Pemilu 2014 ini salah satunya tampak dalam pemberitaan debat capres dan cawapres yang digelar 9 Juni 2014 di Metro TV dan TV One. Keberpihakan itu ditunjukkan lewat pemilihan narasumber yang tidak seimbang mewakili kedua belah pihak, dan pemilihan agenda tayangan yang menonjolkan kelemahan salah satu kubu. Artikel ini berpendapat, selain perlu memperkuat deontologi jurnalisisme pada aktor di media

penyiaran, pemberian sanksi yang tegas lewat regulasi penyiaran juga perlu didorong.

Kata Kunci: deontologi jurnalisme, keberpihakan media, Pemilu 2014, dan televisi

ABSTRACT

The political constellation that took place in the 2014 election in Indonesia not only divided the community but also the mass media which later emerged as “TV Prabowo” and “TV Jokowi”. This condition occurs because of the increasingly close relationship between political parties and media owners. The media is controlled by political parties through their owners who are also political actors. One of the consequences of the media’s partiality in the 2014 Election is one of them seen in the news of the presidential and vice presidential debate held on June 9, 2014 on Metro TV and TV One. This alignment was demonstrated through the selection of unbalanced sources representing both parties, and the selection of the display agenda that highlighted the weaknesses of one of the presidential candidates. This article argues that in addition to the need to strengthen the deontology of journalism to actors in broadcast media, giving strict sanctions through broadcasting regulations also needs to be encouraged.

Keywords: deontology of journalism, media alignment, 2014 elections, and television

1. PENDAHULUAN

Televisi adalah ruang kontestasi yang paling sengit mempertontonkan pertarungan kepentingan ekonomi politik. Tujuannya jelas membela kepentingan pemilik dalam berbagai kondisi apa pun, entah sebagai orang yang langsung bertarung sebagai aktor politik, ikut melanggengkan posisi aktor lain, atau sekadar mengamankan bisnis medianya. Menjelang pemilihan

presiden dan wakil presiden pada Pemilu 2014, tampak jelas terpampang dan terang benderang di mana posisi media dan keberpihakannya terhadap kandidat tertentu. Media massa pun terbelah dua: kubu yang satu membela Prabowo Subianto dan kubu lainnya membela Joko Widodo (Jokowi).

Dua televisi yang paling lantang membela calon presiden pada Pemilu 2014 ialah TV One yang dimiliki politisi Partai Golkar, Aburizal Bakrie, dan Metro TV yang dimiliki politisi Partai Nasdem, Surya Paloh. Kedua televisi itu pun didaulat menjadi “Televisi Prabowo” dan “Televisi Jokowi”. Hasil penelitian Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) (bbc.co.uk/Indonesia, 2014), sepanjang periode 19-25 Mei saja, Metro TV menyiarkan 184 kali berita tentang pasangan capres nomor urut dua, Joko Widodo-Jusuf Kalla, dengan durasi total **3.577 detik**. Sementara itu, berita tentang Prabowo Subianto-Hatta Rajasa hanya diputar 110 kali dengan durasi **14.561 detik**. Sebaliknya, pada periode yang sama TV One menyiarkan 153 kali pemberitaan tentang Prabowo-Hatta dengan durasi 36.561 detik. Pemberitaan tentang Joko Widodo-Jusuf Kalla hanya ada 77 kali dengan durasi 10.731 detik.

Bagaimana dengan televisi lainnya? Tidak jauh berbeda. RCTI milik Hary Tanoesoedibjo juga memiliki keberpihakan penuh terhadap Prabowo. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Remotivi pada 1 hingga 7 Mei 2014, besaran penonjolan Prabowo di RCTI adalah sebanyak 78 persen dan Jokowi hanya sebanyak 4 persen. Selain itu, dari keseluruhan berita tentang Prabowo, RCTI menampilkan 100 persen dalam nada yang positif, sedangkan Jokowi 100 persen berita bernada negatif (Heychael, 2014).

Apa yang terjadi dengan dunia penyiaran di Indonesia saat ini tak lebih dari penistaan bagi hak publik akan informasi yang berimbang dan imparial. Pengebirian terhadap frekuensi milik publik yang notabene dipinjamkan kepada pemilik media justru tidak dipergunakan sebesar-besarnya bagi kepentingan publik, tetapi sebesar-besarnya untuk kepentingan pemilik.

Apa yang telah dilakukan (KPI yang melayangkan teguran kepada Metro TV dan TV One terkait ketidakberimbangan informasi tersebut patut diapresiasi. Namun, langkah ini cukup disayangkan karena bukan merupakan tindakan antisipatif dan evaluatif. KPI hanya sekadar menjadi institusi yang seolah-olah tidak memiliki kuasa untuk melakukan tindakan penghentian sementara mata acara yang bermasalah sebagaimana tercantum dalam Pasal 57 Ayat (1) Undang-Undang Nomor 42 Tahun 2008 tentang Pemilu.

Padahal, jelas-jelas pelanggaran yang dilakukan, yakni mengingkari perlindungan kepentingan publik untuk mendapatkan informasi yang berimbang dan netral, merupakan hak yang paling substantif sebagai fungsi yang harus dipenuhi oleh sebuah media penyiaran. Ada semacam penyederhanaan pelanggaran yang dibuahkan dalam sekadar jumlah durasi, jumlah frekuensi, dan *tone* (kecenderungan) pemberitaan yang disorot oleh KPI (kpi.go.id, 2014), karena tidak satu dua kali saja pelanggaran itu terjadi, tetapi berulang-ulang.

Hak warga akan informasi telah dijamin Undang-Undang Pers Nomor 40 Tahun 2014, yang menyebutkan bahwa pers nasional sebagai wahana komunikasi massa, penyebar informasi, dan pembentuk opini harus dapat melaksanakan asas, fungsi, hak, kewajiban, dan peranannya dengan sebaik-baiknya berdasarkan kemerdekaan pers yang profesional, sehingga harus mendapat jaminan dan perlindungan hukum serta bebas dari campur tangan dan paksaan dari mana pun. Kode Etik Jurnalistik Pasal 1 juga telah mengontrol perilaku aktor komunikasi yang menyebutkan bahwa wartawan Indonesia bersikap independen, menghasilkan berita yang akurat, berimbang, dan tidak beritikad buruk.

Media massa mestinya menjalankan fungsinya sebagai penyedia informasi bagi masyarakat dalam koridor yang seimbang dan imparial. Media tidak boleh berpihak, kecuali berpihak pada kebenaran informasi itu sendiri, berpihak kepada kepentingan publik, bukan kepentingan pemilik media. Namun, fungsi itu tidak dijalankan sepenuhnya oleh media massa. Dua televisi yang telah

ditegur oleh KPI pada 9 Juni 2014, yakni TV One dan Metro TV, telah melakukan pelanggaran, yakni mengebiri hak warga akan informasi yang benar dan berimbang terkait informasi yang mendukung Prabowo dan Joko Widodo.

Pelanggaran ini semakin menjadi ketika dua stasiun televisi ini membingkai debat capres dan cawapres yang diselenggarakan Komisi Pemilihan Umum (KPU) pada 9 Juni 2014 dengan menghadirkan para pengamat dan analis dari kubu masing-masing secara tidak seimbang sehingga menimbulkan bias informasi kepada publik. Berdasarkan uraian tersebut, tulisan ini berusaha menguraikan masalah yang diketengahkan dalam analisis, yaitu acara debat capres dan cawapres yang digelar pada 9 Juni 2014 di Metro TV dan TV One.

2. PEMBAHASAN

Keberpihakan Metro TV dan TV One

Komisi Pemilihan Umum telah menetapkan sejumlah stasiun televisi yang mendapatkan hak siar penyelenggaraan debat capres dan cawapres sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Ada 12 stasiun televisi yang mendapatkan hak siar tersebut berdasarkan jadwal dan tema debat.

Debat capres-cawapres pertama pada 9 Juni disiarkan langsung SCTV, Indosiar, dan Berita Satu. Debat dimoderatori pengamat hukum dari Pukat UGM, Zainal Arifin Mochtar. Debat kedua digelar 15 Juni, khusus untuk capres bertema "Pembangunan Ekonomi dan Kesejahteraan Sosial" dan disiarkan Metro TV dan Bloomberg. Debat berikut digelar 22 Juni, yaitu debat capres, dengan tema "Politik Internal dan Ketahanan Nasional" dan disiarkan TV One dan ANTV. Dan keempat, debat diadakan 29 Juni, khusus cawapres, dengan tema "Pembangunan Sumber Daya Manusia dan Iptek" dan disiarkan RCTI, MNC TV, dan Global TV. Terakhir, debat akan diadakan pada 5 Juli untuk capres dan cawapres dengan tema "Pangan, Energi, Lingkungan" dan disiarkan TVRI dan Kompas TV (tempo.co, 2014).

Kendati penyelenggaraan debat capres dan cawapres pada 9 Juni 2014 disiarkan oleh SCTV, Indosiar, dan Berita Satu, dua stasiun televisi lainnya, yakni Metro TV dan TV One, tetap membuat acara *talkshow* dan dalam bentuk berita yang mengomentari pernyataan-pernyataan kedua calon capres dan cawapres secara menonjol dan berpihak. TV One mulai mengemas hiruk-pikuk debat capres dan cawapres tersebut melalui program *Kabar Terkini*.

Program ini merupakan siaran berita yang lebih luas. Dalam program tersebut, TV One lebih banyak memuat berita yang memberikan dukungan kepada pasangan Prabowo dan Hatta dibandingkan dengan pasangan Jokowi dan Kalla. Perbedaan jumlah yang tidak seimbang ini mengindikasikan posisi TV One yang lebih mengunggulkan Prabowo-Hatta dibandingkan Jokowi-Kalla yang merupakan rival politik pemiliknya, yakni Aburizal Bakrie.

Padahal, sudah berkali-kali diingatkan Hutchin (dalam McQuail, 2011: 188) bahwa fungsi media massa adalah bertanggung jawab terhadap masyarakat melalui pemberitaan yang jujur, utuh, menyeluruh, dan cerdas atas peristiwa yang diangkat. Jujur, utuh, dan menyeluruh di sini absen hadir dalam liputan TV One. Tak berhenti sampai di situ, TV One kembali menampilkan para komentator debat capres dan cawapres yang hanya menghadirkan kubu Prabowo, yakni Idrus Marham (tim pemenang Prabowo-Hatta), Taufik Bahaudin (pengamat perilaku), dan Chudri Sitompul (pengamat hukum pidana).

Meskipun ada tiga narasumber yang dihadirkan oleh TV One, kebenaran yang disampaikan adalah kebenaran sepihak, kebenaran dari sisi Prabowo-Hatta. Hal ini tampak jelas ketika Chudri Sitompul ataupun Taufik Bahaudin lebih banyak memuji Prabowo-Hatta dan mencela habis-habisan Jokowi-Kalla, alih-alih melihat dari sudut pandang yang independen. TV One jelas gagal menghadirkan informasi yang mewakili kepentingan publik karena belum mewakili banyak sudut pandang, termasuk dari pihak Jokowi-Kalla.

Pasal 1 Kode Etik Jurnalistik mengatakan bahwa wartawan Indonesia bersikap independen, menghasilkan berita yang akurat, berimbang, dan tidak beritikad buruk. Dalam penjelasan pasal itu disebutkan pula apa yang dimaksud dengan "independen, akurat, berimbang, dan tidak beritikad buruk", sebagai berikut: (a) Independen berarti memberitakan peristiwa atau fakta sesuai dengan suara hati nurani tanpa campur tangan, paksaan, dan intervensi dari pihak lain, termasuk pemilik perusahaan pers; (b) Akurat berarti dipercaya benar sesuai keadaan objektif ketika peristiwa terjadi; (c) Berimbang berarti semua pihak mendapat kesempatan setara; (d) Tidak beritikad buruk berarti tidak ada niat secara sengaja dan semata-mata untuk menimbulkan kerugian pihak lain.

Asas keberimbangan dalam kasus TV One di atas jelas tidak hadir. Berimbang berdasarkan penjelasan pasalnya menyebutkan bahwa media harus memberikan ruang atau waktu pemberitaan kepada setiap pihak secara proporsional. Namun, TV One tidak melakukan itu. TV One justru menciptakan sebuah agenda untuk mendukung pasangan Prabowo secara habis-habisan dan menghilangkan eksistensi dari pasangan Jokowi-Kalla. Padahal, sebagaimana yang dikatakan oleh Bill Kovach dan Tom Rosenstiel (2011: 38-39), kewajiban utama jurnalisme adalah menyampaikan kebenaran. Kebenaran tidak akan hadir jika hanya dalam satu pihak, tetapi harus dikonfirmasi menurut kebenaran pihak lain. Karena itu, sebuah informasi harus dapat dilihat lebih dari satu sudut pandang, dan bukan hanya lebih dari satu narasumber.

Bagaimana dengan Metro TV? Hal yang sama dilakukan Metro TV dengan model program *talkshow*. Metro TV menghadirkan enam narasumber, yakni Asep Iwan Iriawan (pengamat hukum) dan Gun Gun Heryanto (pengamat politik), serta tim sukses kedua belah kubu: Priyo Budi Santoso dan Mahfudz Sidiq dari kubu nomor urut satu, serta Ganjar Pranowo dan Taufik Basari dari kubu nomor urut dua.

Meski jumlah narasumber yang dihadirkan tampak seimbang, Metro TV tetap melakukan pelanggaran dalam bentuk-bentuk yang hampir tidak disadari oleh publik. Praktik keberpihakan yang dilakukan Metro TV, misalnya, tampak pada akhir sesi pembicaraan *talkshow*. Metro TV memberikan waktu yang lebih banyak kepada kubu Jokowi-Kalla, dan hampir tidak ada ruang yang seimbang bagi kubu Prabowo-Hatta. Benar bahwa semua narasumber yang dihadirkan berada dalam porsi yang berimbang, demikian juga para pengamat yang mengambil posisi yang lebih kritis terhadap setiap kubu.

Namun, dalam pengamatan lebih lanjut, Metro TV memuat pemberitaan yang tidak seimbang dalam program *Metro Malam*. Meski program ini tayang setiap Selasa malam, perlu dicermati kepentingan di balik pemilihan isu yang ditampilkan. Ada banyak isu yang bisa diangkat Metro TV dalam program tersebut, tetapi Metro TV lebih memilih mengangkat isu keterlibatan Prabowo dalam kasus penculikan aktivis tahun 1998.

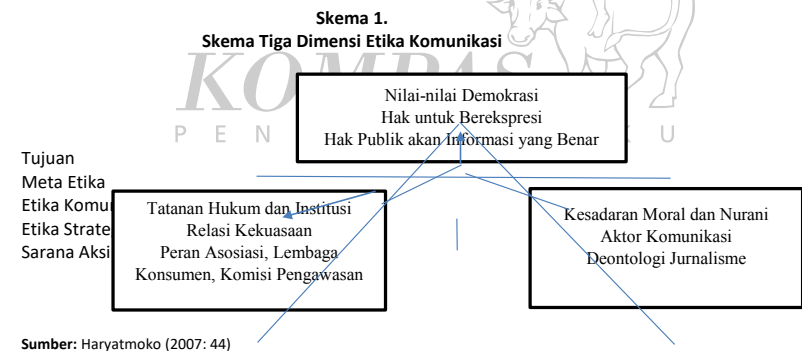
Di sini jelas terlihat agenda yang dimainkan Metro TV, yakni mengagendakan Prabowo dalam isu pelanggaran HAM tersebut. Pengangkatan isu-isu momentum semacam ini bisa ditafsirkan secara politis oleh pendukung Prabowo ataupun Jokowi. Ada usaha membangun dan membentuk opini publik terkait kredibilitas Prabowo yang cacat dalam hal pelanggaran HAM di Tanah Air.

Etika Komunikasi *Vis A Vis* Keberpihakan Politis

Haryatmoko (2007) memberikan kerangka lengkap etika komunikasi dalam menjamin institusi media berjalan dalam koridor yang benar dan memenuhi hak publik akan informasi yang benar dan berimbang. Ada tiga hal utama yang digagasnya, yakni aksi, sarana, dan tujuan. Ketiga hal ini mestinya saling mendukung dan menguatkan. Dimensi aksi memberikan seperangkat aturan main yang mengatur para aktor komunikasi itu sendiri. Para aktor komunikasi yang menjadi subjek deontologi jurnalisme adalah para wartawan itu sendiri.

Tindakan para subjek mestinya harus mematuhi deontologi jurnalisme dalam menjalankan aktivitas jurnalistik: *pertama*, hormat dan perlindungan atas hak warga negara akan komunikasi dan sarana yang perlu untuk mendapatkannya; *kedua*, hormat dan perlindungan atas hak individual lain dari warga negara; dan *ketiga*, menjaga harmoni masyarakat (Haryatmoko, 2007: 45). Namun, hal itu menjadi sia-sia ketika Metro TV dan TV One dengan bebasnya memberitakan sebuah peristiwa atau informasi sesuai dengan kepentingan politik pemiliknya tanpa dibarengi dengan regulasi yang mapan.

Karena itu, menurut Haryatmoko, Kode Etik Jurnalistik tidak bisa menghentikan perilaku para aktor komunikasi jika hanya sebatas sanksi moral dan etis, diperlukan dimensi lain, yakni dimensi sarana yang terdiri dari regulasi, undang-undang, dan aturan main yang lebih tegas dan mengikat.



Haryatmoko (2007: 48) menyebutkan, "Dimensi sarana ini memfokuskan pada sistem media dan prinsip dasar pengorganisasian praktik penyelenggaraan informasi, termasuk yang mendasari hubungan produksi informasi". Adapun yang meliputi dimensi ini, *pertama*, segala bentuk regulasi yang mengikat tindak-tanduk media massa, dan yang *kedua* adalah struktur sosial yang direkayasa secara politik menganut prinsip timbal balik, termasuk determinisme ekonomi dan teknologi.

Terkait sistem media ini, harus diingat bahwa media pada dasarnya menawarkan pandangan mengenai dunia, sebagai sebuah realitas semu yang berpotensi menjadi instrumen manipulatif terhadap masyarakat. Media massa secara signifikan berkontribusi memaksakan agendanya menjadi agenda publik. Demikian juga pandangan Altschull bahwa konten media selalu mencerminkan kepentingan mereka yang membiayainya (McQuail, 2011: 254). Media bisa digunakan sebagai instrumen politik karena media mempunyai kekuatan politik untuk memengaruhi publik.

Pengaruh pemilik media ini memang tidak bisa dielakkan oleh para pekerja di dalam media itu sendiri. Shoemaker dan Reese (1996) mengatakan bahwa pengaruh pemilik media atas sebuah tayangan menjadi tidak terhindarkan. Kepemilikan media berakibat dengan berubahnya kebijakan dan tujuan media itu sendiri, yang pada akhirnya pemilik media yang menentukan isi dari media, dan melangkahi kekuasaan otonom ruang pemberitaan (McQuail, 2011: 194).

Karena itu, besarnya kekuasaan pemilik dalam hal pengendalian media komunikasi tidak boleh dibiarkan. Negara harus berperan aktif melalui regulasi yang ketat untuk membatasi kepentingan pemilik ini. Dalam kasus TV One dan Metro TV ini, Komisi Penyiaran Indonesia perlu diingatkan untuk memberlakukan regulasi penyiaran yang tidak sekadar memberikan teguran, tetapi juga sanksi tegas berupa penghentian sementara mata acara yang bermasalah.

Sementara itu, dimensi terakhir ialah "dimensi tujuan menyangkut nilai demokrasi, terutama kebebasan untuk berekspresi, kebebasan pers, dan juga hak akan informasi yang benar". Dimensi ini menjadi ujung tombak dari serangkaian kegiatan jurnalistik yang dijalankan para aktor komunikasi, yaitu memberikan informasi yang benar bagi publik. Karena itu, negara diharapkan hadir untuk mewujudkan tugas tersebut, sekaligus menjamin hak publik atas praktik-praktik media yang selama ini lebih membela kepentingan pemilik media.

3. PENUTUP

Hasil pembahasan menunjukkan bahwa Metro TV dan TV One melanggar etika komunikasi melalui deontologi jurnalisisme dalam tayangan program mereka terkait debat capres dan cawapres. Pelanggaran etika komunikasi ini tidak hadir dalam ruang hampa, tetapi lahir dari sebuah kepentingan dari media yang mengemas realitas tersebut menjadi realitas semu yang diarahkan sedemikian rupa untuk membentuk citra dan opini publik. Media dalam hal ini memiliki pengaruh yang sangat menentukan dan memiliki kekuasaan yang sangat besar untuk menyiratkan keberpihakannya terhadap kepentingan aktor politik tertentu. Karena itu, konstruksi yang dibangun di media massa tak ubahnya adalah realitas semu yang sarat akan kepentingan politik. Kepentingan politik media ini yang kemudian mengarahkan dan menentukan bagaimana realitas dikonstruksi melalui kaidah-kaidah tertentu. Hal ini pulalah yang membuat media menempatkan pandangan yang satu menjadi lebih penting dibandingkan dengan pandangan kelompok lainnya.

Etika komunikasi kemudian dinegosiasikan sejalan dengan lebatnya arus kepentingan politik pemilik media dalam membela calon presiden pilihannya yang terbagi menjadi kubu Prabowo dan kubu Jokowi. Pengamatan cermat terhadap setiap program acara yang disuguhkan kepada publik juga tidak mudah mengidentifikasi batas-batas pelanggaran tersebut.

Metro TV, misalnya, memberikan banyak ruang kepada Jokowi dibandingkan kepada Prabowo di setiap sesi pembicaraan *talkshow* atau pada program isu pilihan yang menyudutkan Prabowo. Secara konten hal itu bisa diverifikasi, tetapi tetap kental unsur keberpihakannya. Demikian juga dengan TV One yang memberikan ruang bagi para pengamat untuk mencaci Jokowi dalam representasi yang tidak proporsional.

Karena itu, penting sekali untuk tidak membatasi diri pada Kode Etik Jurnalistik semata ketika berhadapan dengan keberpihakan yang nyata-nyata ini. Diperlukan sanksi yang lebih

tegas, terutama regulasi penyiaran, terhadap media-media yang tidak taat pada aturan yang telah ditetapkan. ❖

DAFTAR PUSTAKA

- BBC Indonesia (2014, diakses 1 November 2014). *Pilpres 2014: Ketika Media Jadi Corong Propaganda*. [<http://www.bbc.co.uk/indonesia/>]
- Haryatmoko. 2007. *Etika Komunikasi*. Yogyakarta: Kanisius.
- Heychael, Muhamad. 2014. *Independensi Televisi Menjelang Pemilu Presiden 2014*. Yogyakarta: Remotivi.
- Kovach, Bill dan Tom Rosenstiel. 2001. *Elemen-elemen Jurnalisme: Apa yang Seharusnya Diketahui Wartawan dan yang Diharapkan Publik*. (Penerjemah: Yusi A. Pareanom). Jakarta: ISAI.
- Komisi Penyiaran Indonesia (2014, diakses 1 November 2014). *Pemberitaan Tidak Netral KPI Pusat Tegur Metro TV dan TV One*. [<http://www.kpi.go.id/>]
- McQuail, Denis. 2011. *Mass Communication Theory*. 6th Edition. (Penerjemah Putri Iva Izzati). Jakarta: Salemba Humanika.
- Shoemaker, Pamela J. dan Stephen D. Reese. 1996. *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*. New York: Longman.
- Tempo.co (2014, diakses 1 November 2014). *Debat Capres-Cawapres Mulai 9 Juni*. [<http://pemilu.tempo.co/>]



ANAK WAKAF *E-NOU* DALAM TRADISI JEMAAT AHMADIYAH (STUDI FENOMENOLOGI ANAK WAKAF *E-NOU* JEMAAT AHMADIYAH)

Nurbayti

Universitas Amikom, Yogyakarta

+6282-338-134-104

nurbayti2015@gmail.com



ABSTRAK

Pada setiap komunitas agama terdapat budaya identitas yang membedakan antara satu kelompok agama dan kelompok agama lainnya. Hal ini menjadi menarik dikarenakan dalam satu agama bisa terdapat banyak kelompok dan dalam satu kelompok bisa menghasilkan banyak tradisi atau budaya. Sering kali perbedaan budaya-budaya yang ada pada setiap kelompok agama menjadi hal yang unik dan menarik untuk diteliti. Salah satunya adalah budaya mewakafkan anak sejak dalam kandungan yang dilakukan oleh Jemaat Ahmadiyah yang mereka sebut wakaf *e-nou*. Tugas anak wakaf *e-nou* adalah untuk berkhidmat pada kepentingan Jemaat. Mereka tidak lagi memiliki hak atas dirinya sendiri, melainkan dirinya sudah menjadi milik Jemaat Ahmadiyah. Fungsi dari anak wakaf *e-nou* adalah untuk menjawab atau memenuhi kekurangan SDM yang produktif pada Jemaat Ahmadiyah. Anak-

anak wakaf *e-nou* akan dibimbing untuk menjadi mubalig, dokter, penyiar, guru, ahli TI, arsitektur, dan masih banyak lagi untuk melayani Jemaat Ahmadiyah tanpa mengharap imbalan materi dunia. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis fenomenologi untuk mendapatkan data di lapangan, dengan menggunakan teori strukturasi Anthony Giddens, serta teori aktor Niklas Luhmann, untuk membantu peneliti menganalisis data yang didapatkan di lapangan.

Kata Kunci: anak wakaf *e-nou*, tradisi, Ahmadiyah

1. PENDAHULUAN

Berbicara mengenai Jemaat Ahmadiyah, tentu kita berbicara kebiasaan-kebiasaan yang ditekuni Jemaat Ahmadiyah yang untuk beberapa hal tidak kita temui pada Islam umumnya atau di kelompok Islam lainnya. Ada beberapa tradisi yang menjadi menarik untuk kita tiliki pada komunitas mereka, salah satunya adalah tradisi mewakafkan anak yang belum dilahirkan oleh para orang tua Jemaat, yang mereka sebut dengan nama anak wakaf *e-nou*. Jika selama ini kata wakaf kita ketahui makna dan fungsinya sebagai 'mengorbankan harta benda kita yang berbentuk barang dan jasa', berbeda dengan Jemaat Ahmadiyah, mereka sebaliknya mengorbankan anak yang belum mereka tahu jenis kelamin, dan belum mereka lahirkan, untuk dipersembahkan kepada Jemaat untuk kepentingan Jemaat.

Secara harfiah kata *wakaf* berasal dari bahasa Arab, *waqaf* atau *waqfu*. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, *wakaf* bermakna 'sebuah persembahan berupa benda bergerak atau tidak bergerak untuk kepentingan umum (Islam) yang diberikan secara sukarela (ikhlas) yang bersifat suci'. Adapun kata *e-nou* merupakan kata yang berasal dari bahasa Urdu Pakistan (yang dulunya merupakan bagian dari India). *E-nou* artinya adalah 'baru'. Jika digabungkan, kedua kata ini memiliki arti 'wakaf baru'. Yang menarik adalah wakaf *e-nou* hanya diperuntukkan bagi janin yang belum lahir dari kandungan ibunya, yang kelak ketika lahir

dan di usia dewasa akan menyerahkan dirinya sepenuhnya untuk kepentingan Jemaat Ahmadiyah.

Dengan demikian, kata *wakaf* dalam tradisi Ahmadi (sebutan bagi para pengikut Ahmadiyah Qadian) tidak melulu sebatas mewakafkan harta benda seperti pengertian dan pelaksanaan dalam tradisi beragama Islam pada umumnya. Bagi Ahmadi, pengorbanan harta benda berupa jiwa raga dan waktu Jemaat merupakan bentuk dari wakaf.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Untuk menjawab rumusan masalah dan latar belakang di atas, peneliti menggunakan teori Anthony Giddens, yakni tentang strukturasi. Teori strukturasi adalah proses akibat yang tidak diharapkan dari tindakan menciptakan norma, aturan, dan susunan sosial lain yang membatasi atau memengaruhi tindakan di masa depan.

Susunan kelompok diciptakan ketika individu-individu saling berkomunikasi dalam tiga metafora "tempat" atau pusat strukturasi (*centers of structuration*): (1) pertama, mencakup semua episode kehidupan organisasi di mana manusia mengambil keputusan dan pilihan yang membatasi apa yang dapat terjadi dalam kelompok; (2) tempat kedua dari strukturasi organisasi adalah kondifikasi formal dan pemberitahuan keputusan dan pilihan tempat implementasi (*implementation*); (3) strukturasi terjadi ketika anggota organisasi bertindak sesuai dengan keputusan organisasi yang merupakan tempat penerimaan (*reception*).¹

Walaupun setiap orang dalam organisasi dapat selalu ikut serta dalam komunikasi pada salah satu atau semua tempat ini, struktur cenderung bersifat khusus. Orang-orang yang memiliki posisi penting dalam organisasi biasanya terlibat dalam komunikasi konseptual. Hasil dari setiap keputusan baru dalam

¹ Robert D. McPhee, "Organization Communication : A Structural Exemplar", dalam *Rethinking Communication : Paradigm Exempars*, ed., Brenda Dervin, et. al., (Bevely Hills CA: Sage, 1989), hm. 199-212.

sebuah kelompok sangat dipengaruhi oleh pola-pola komunikasi dan kemampuan komunikasi dari orang-orang yang terlibat.

Di sinilah teori kedua digunakan, yakni teori aktor. Di satu sisi aktor dikendalikan oleh sistem yang berlaku dalam sebuah kelompok yang tercipta dari adanya struktur, di sisi lain aktor merupakan pelaku yang menjalankan sistem tersebut. Karena itu, sistem dan aktor dalam hal ini tak dapat dipisahkan, dan saling memengaruhi satu dan lainnya. Hal ini diperkuat pemikiran Poole dan McPhee yang mendefinisikan iklim kelompok secara strukturasi sebagai "sebuah sikap kolektif yang terus dihasilkan dan dihasilkan kembali oleh interaksi anggota."²

Poole memandang iklim kelompok sebagai sebuah hierarki dari tiga lapisan sosial. Pertama adalah istilah-istilah yang digunakan anggota untuk mendefinisikan dan menjelaskan kelompoknya. Kedua adalah konsep dasar bersama yang sangat abstrak tentang atmosfer kelompok. Ketiga adalah penerjemahan kelompok tentang iklim yang menjadi istilah yang lebih konkret memengaruhi anggota kelompok.

Hal ini kemudian dihubungkan menjadi sebuah cara linier: (1) konsep menciptakan sebuah pemahaman mengenai apa yang terjadi dalam kelompok; (2) dari pemahaman dasar ini, iklim kernel muncul; dan selanjutnya (3) subkelompok, menerjemahkan prinsip-prinsip umum ini ke dalam elemen-elemen iklim khusus yang selanjutnya memengaruhi perasaan, pikiran, dan perilaku individu.³

3. METODOLOGI PENELITIAN

Peneliti menggunakan metodologi penelitian kualitatif. Metode ini mengedepankan wawancara dan observasi pada saat mencari data di lapangan. Metode kualitatif sama sekali tidak memerlukan hipotesis untuk membuat daftar pertanyaan. Sering kali pertanyaan-pertanyaan metode kualitatif akan dengan sendirinya

² Pool dan McPhee. "Struktural Analysis" 21.3.

³ Little Jhone dan Karen A. Foss, *Teori Komunikasi (Theories of Human Communication)*, 2009: 375-376.

berkembang sejalan dengan hasil wawancara yang mengarahkan peneliti untuk mencari data yang lebih masif dan meluas sesuai dengan rumusan masalah penelitian.

Untuk pendekatan penelitian, peneliti menggunakan jenis pendekatan fenomenologi, yang bertujuan mencari tahu fenomena yang berbeda dengan kehidupan peneliti dan kelompok di luar Jemaat Ahmadiyah pada umumnya. Fenomenologi mencoba memaparkan dan mengungkapkan makna konsep yang terjadi pada kelompoknya. Studi fenomenologi dilakukan pada kondisi yang sebenarnya.

Menurut Creswell (1998), menggunakan pendekatan fenomenologi dalam sebuah penelitian sama dengan menunda semua penilaian tentang bagaimana sikap alami sampai ditemukannya dasar alasan tertentu di balik fenomena tersebut. Menurut (Creswell, 1998), fenomenologi menggambarkan arti sebuah pengalaman hidup untuk beberapa orang tentang sebuah konsep atau fenomena.

4. HASIL PENELITIAN

Anak Wakaf *E-nou* Representasi Pengorbanan Jemaat Ahmadiyah

Secara harfiah kata *wakaf* berasal dari bahasa Arab, *waqaf* atau *waqfu*. Dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, *wakaf* bermakna 'sebuah persembahan berupa benda bergerak atau tidak bergerak untuk kepentingan umum (Islam) yang diberikan secara sukarela (ikhlas) yang bersifat suci'. Adapun kata *e-nou* merupakan kata yang berasal dari bahasa Urdu Pakistan (yang dulunya merupakan bagian dari India). *E-nou* artinya adalah 'baru'. Jika digabungkan, kedua kata ini memiliki arti 'wakaf baru'. Yang menarik adalah wakaf *e-nou* hanya diperuntukkan bagi janin yang belum lahir dari kandungan ibunya, yang kelak ketika lahir dan di usia dewasa akan menyerahkan dirinya sepenuhnya untuk kepentingan Jemaat Ahmadiyah.

Dengan demikian, kata wakaf dalam tradisi Ahmadi (sebutan bagi para pengikut Ahmadiyah Qadian) tidak melulu sebatas mewakafkan harta benda seperti pengertian dan pelaksanaan dalam tradisi beragama Islam pada umumnya. Bagi Ahmadi, pengorbanan harta benda berupa jiwa raga dan waktu Jemaat merupakan bentuk dari wakaf.

Perbedaan Anak Wakaf *E-nou* dengan Wakaf *Zindagi* dan Wakaf *Arzi* dalam Tradisi Jemaat Ahmadiyah

Sebelum kemunculan wakaf *e-nou*, sebelumnya Ahmadi mengenal dua tradisi wakaf, yakni wakaf *zindagi* dan wakaf *arzi*. Wakaf *zindagi* berasal dari bahasa Urdu yang berarti 'kehidupan'. Artinya, Ahmadi yang mewakafkan dirinya seumur hidupnya untuk kepentingan Jemaat disebut wakaf *zindagi*. Sekilas wakaf *e-nou* dan wakaf *zindagi* memiliki maksud yang sama, yakni mewakafkan seumur hidupnya untuk Jemaat Ahmadiyah. Namun, yang membedakan kedua wakaf ini adalah, bagi Ahmadi, yang ingin melakukan wakaf *zindagi* boleh siapa pun dan umur berapa pun. Sebagai contoh, bagi Ahmadi yang baru saja baiat (melakukan ikrar/janji bergabung dengan Jemaat Ahmadiyah), apabila ingin mewakafkan dirinya untuk kepentingan Ahmadi, dia bisa melakukannya lewat wakaf *zindagi*.

"Ada beberapa mubalig yang tadinya bukanlah dari kelompok Ahmadi, setelah bergabung menjadi Ahmadi dan dia ingin mewakafkan hidupnya untuk kepentingan Jemaat dengan cara menjadi mubalig, maka dia dikategorikan ke dalam wakaf *zindagi*." (Parung Bogor, 28 Juli 2018, pukul 16.30)

Adapun wakaf *arzi* memiliki pengertian wakaf separuh waktu. Artinya, Ahmadi tidak mewakafkan dirinya sepenuhnya, tetapi hanya separuh waktu. Ahmadi yang ingin menjadi tenaga pengajar di sekolah Ahmadi, tetapi hanya satu bulan, misalnya, hal tersebut dikategorikan sebagai wakaf *arzi*, mengorbankan waktunya sesaat untuk kepentingan Jemaat.

Gerakan Anak Wakaf *E-nou*

Wakaf *e-nou*, seperti artinya 'wakaf baru', merupakan gerakan wakaf yang baru diciptakan oleh Khalifatul Masih IV (pemimpin Jemaat Ahmadiyah ke-4) Hadhrat Mirza Tahir Ahmad rha pada 3 April 1987. Awal gerakan wakaf ini diciptakan ialah untuk menjawab kegelisahan Khalifah IV yang kala itu ingin mensyiarkan ajaran Jemaat Ahmadiyah ke seluruh pelosok dunia melalui mubalig. Kekurangan jumlah mubalig inilah yang mendorong dirinya untuk menyerukan kepada Jemaat agar mewakafkan anaknya di jalan Allah sejak anak tersebut masih berada di dalam kandungan. Berikut kutipan khotbah Khalifah IV yang menyerukan kepada semua orang tua Ahmadi di seluruh dunia untuk mewakafkan anaknya:

"Hal ini harus menjadi doa oleh para ibu dan ayah, harus berdoa sesuai perkataan Hadhrat Ibrahim AS, 'wahai Allah, jadikanlah keturunan kami menjadi bagian dari hamba yang Engkau pilih sehingga mereka sepenuhnya mendedikasikan diri mereka kepada-Mu. Jadi tentara-tentara agung dari anak-anak wakaf *e-nou*, yang bertekad untuk melepaskan dunia ini, harus masuk ke dalam abad selanjutnya sebagai hamba-hamba Allah dari Hadhrat Rasulullah Muhammad SAW. Kita harus mempersembahkan anak-anak kita sebagai hadiah kepada Allah". (Majalah Triwulan *Waqf-e-Nou*, 6 Mei 2012: 29)

Mulai saat itu, banyak orang tua yang pada akhirnya tergerak hatinya untuk mewakafkan anaknya sedari dalam kandungan. Jika ada pertanyaan, apakah bisa anak yang sudah lahir diikutkan dalam gerakan wakaf *e-nou*, jawabannya tidak bias. Hukum wakaf *e-nou* dalam tradisi Ahmadi benar-benar hanya untuk janin yang belum diketahui jenis kelaminnya dan belum lahir ke dunia. Seorang ibu ketika mengetahui dirinya hamil, kemudian bersama suami berniat mewakafkan anaknya, harus langsung melaporkan hal tersebut kepada *hudhur* agar mendapatkan persetujuan dari

pemimpin tertinggi Jemaat Ahmadiyah atas niat wakaf *e-nou* tersebut.

Catatan dari majalah Triwulan *Waqf-e-Nou* edisi IV & V Tahun 2017, bahwa data yang diperoleh pada tahun 2016, jumlah anggota *waqf-e-nou* sebanyak 60.259 orang dari 111 negara di seluruh dunia. Jumlah anggota *waqf-e-nou* laki-laki adalah 36.437 orang dan jumlah anggota *waqf-e-nou* perempuan 23.822 orang. Di Pakistan, negara asal ajaran Jemaat Ahmadiyah, jumlah anggota *waqf-e-nou* yang tercatat sebanyak 31.401 orang, di Jerman 7.000 orang, di Britania Raya 5.000 orang, dan India sebanyak 4.000 orang.

Berdasarkan wawancara, Pengurus Pusat Sekretariat Waqf-e-Nou, Abdul Rahman, memaparkan, semenjak *hudhur* mengeluarkan sabda *waqf-e-nou* saat ini di Indonesia jumlah anak *waqf-e-nou* 1.700 orang, dengan angka pertumbuhan 100 per tahun selama dua tahun ia menjabat di posisi tersebut. (Parung Bogor, 28 Juli 2018, pukul 16.30)

Sistem Ajaran Jemaat Tidak Mewajibkan Gerakan Wakaf E-nou

"Walaupun orang tuanya sudah mewakafkan anaknya, tetapi anak tidak mau melanjutkan atau menerima, wakaf tadi secara otomatis akan gugur," ujar Basirudin, yang merupakan salah seorang anak wakaf yang saat ini telah berkhidmat kepada Jemaat di stasiun televisi Ahmadiyah, MTA (Muslim Television Ahmadiyyah). (Parung Bogor, 27 Juli 2018, pukul 14.00)

Abdul Rahman menambahkan bahwa orang tua Jemaat yang hendak mewakafkan anaknya haruslah terlebih dahulu mengerti bahwa mewakafkan anak bukanlah tugas yang mudah. "Walaupun wakaf *e-nou* merupakan suatu hal yang mulia dan dikerjakan dengan keikhlasan, tugas kami adalah memberikan pemahaman yang betul kepada orang tua. Mewakafkan anak merupakan suatu hal yang berat. Jangan asal mewakafkan saja," paparnya.

Dari pemaparan dua narasumber tersebut, bisa kita lihat bahwa mewakafkan anak harus datang dari dua kesanggupan,

yakni kesanggupan orang tua dan kesanggupan dari anak yang telah diwakafkan. Abdul Rahman menegaskan:

"Sebelum orang tua nanti akan mewakafkan anaknya, orang tua harus punya visi dulu, tujuan mewakafkan anaknya untuk apa? Ketika cita-cita orang tuanya ini ingin menjadikan anaknya mubalig, akan kami arahkan. Terlepas dari keinginan anak itu setelah dewasa tidak mau melanjutkan niat orang tuanya, ya, tidak apa-apa. Namun, ketika dia belum bisa memutuskan sendiri ketika kecil, tetap akan kami arahkan sesuai visi misi orang tuanya." (Parung Bogor, 28 Juli 2018, pukul 16.30)

Abdul Rahman menceritakan, dalam satu kasus, ketika anak sudah dewasa dan siap dipanggil untuk mengabdikan kepada Jemaat, tetapi dia menyatakan diri belum siap, Pengurus Pusat akan memberikan kesempatan atau tenggang waktu sampai anak tersebut merasa diri siap untuk berkhidmat kepada Jemaat. "Contoh, ada lulusan teknik sipil, bisa merancang bangunan masjid, dan kami di tingkat pusat siap menggunakannya untuk membangun masjid-masjid di Indonesia. Namun, anak ini menyatakan diri belum siap, maka kami akan memberikan kesempatan sampai dia siap, Tetapi harus jelas alasannya," ujarnya.

Tatkala tenggang waktu telah habis dan anak tersebut dipanggil, tetapi belum juga merasa diri siap, Pengurus Pusat yang ada di Indonesia bisa melaporkan hal tersebut kepada *hudhur*, dan nama anak tersebut bisa dicoret dari daftar anak wakaf *e-nou*.

Pola Asuh Orang Tua dan Organisasi Jemaat pada Anak Wakaf E-nou

Walau gerakan anak wakaf *e-nou* bukanlah suatu hal yang wajib dan harus dilakukan oleh Jemaat, semangat pengorbanan di jalan agama melalui wakaf *e-nou* tetap dipersuasikan oleh mubalig dalam hal kerohanian serta pengurus cabang dan wilayah JAI dalam tingkat keorganisasian.

Sebagai seorang anak wakaf yang telah tumbuh dewasa, awal mula Basirudin mengetahui dirinya telah diwakafkan orang

tuanya untuk Jemaat ialah ketika umur lima tahun. Di usia tersebut, dia hanya mengikuti pola asuh yang diberikan orang tua dan organisasi Jemaat. Dalam area domestik Basirudin tidak memungkirinya bahwa sosok ibu lebih banyak sumbangsinya untuk membimbingnya menjadi anak wakaf. "Ibu merupakan salah satu agen yang paling kuat menyemangati untuk menguatkan saya menjadi anak wakaf *e-nou*. Apa kata ibu, ya, saya ikuti," ujarnya.

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, gerakan anak wakaf sudah dimulai sedari anak tersebut berada di dalam kandungan ibunya. Setelah lahir, anak wakaf ini mendapatkan perlakuan khusus, baik dari kedua orang tuanya maupun dari organisasi Jemaat. Tarbiah (pendidikan) yang diberikan oleh organisasi Jemaat bisa dalam tataran cabang (yang paling rendah) sampai pendidikan di tingkat wilayah. Pendidikan anak wakaf *e-nou* ini bertujuan memupuk semangat wakaf itu sendiri. Artinya, Basirudin tidak lepas dari pemantauan dan pengayoman dari organisasi Jemaat.

Dukungan dari Kedua Orang Tua

Pertanyaan pun mengarah pada hal yang paling mendasar, yakni mengapa sampai Pak Slamet mau mewakafkan anaknya, Basirudin, padahal anak wakaf berat tanggungannya dan masa depannya sepenuhnya diserahkan kepada Jemaat.

Pak Slamet pun menjawab dengan santainya. "Hidup itu untuk apa sih? Ya, untuk mencari rida Allah. Kalau kerja di Jemaat, kan, insya Allah dapat. Kalau di dunia, berapa pun yang kita dapat, tetap akan kurang," ujarnya.

Setelah berbicara dengan Pak Slamet, saya menemui istri Pak Slamet, Ibu Reni. Ia adalah ibu dari Basirudin. Perberbincang dengan Ibu Reni seputar pertanyaan yang sama, tetapi dilihat dari sudut pandang seorang ibu.

Pada akhir perbincangan, pertanyaan pun diarahkan ke pertanyaan yang sama dengan yang diajukan kepada Pak Slamet. Ketika ditanya mengapa Ibu Reni mau mengikuti anjuran suami, ia menjawab bahwa mereka adalah sama-sama orang Ahmadi,

jadi bukanlah sebuah masalah. Ketika berlanjut ke pertanyaan bagaimana masa depan Basirudin kelak, ia hanya menjawab, "Kan hidup ini sudah pasrah sama Allah Ta'ala. Hidup saya, mati saya, ya, untuk Jemaat. Saya sudah siapkan rumah untuk Basir, tapi Basir sampai saat ini belum mau. Masih mau tidur dan tinggal di kantor Jemaat," ujarnya.

Dari pemaparan tersebut terbaca dengan jelas bagaimana orang tua adalah agen utama pemupuk semangat anak untuk meneruskan semangat gerakan wakaf. Orang tua menjadi agen yang primer, di samping anjuran dan pengarahan yang terus diberikan oleh pihak sekretariat wakaf *e-nou*.

Tarbiat dari Sekretariat Wakaf *E-nou* untuk Anak Wakaf dan Orang Tua Mereka

Abdul Rahman selaku sekretaris pusat wakaf *e-nou* mengatakan, pemberian arahan, anjuran, dan pendekatan persuasif terhadap pasangan suami istri Ahmadi lebih banyak dilakukan oleh mubalig. Hal itu terjadi karena para mubalig lebih banyak berinteraksi dengan Jemaat dalam urusan kerohanian, seperti dalam pengajian atau pertemuan keagamaan lainnya. Itulah sebabnya, tidak jarang pasangan suami istri mubaliglah yang paling banyak melakukan wakaf *e-nou* terhadap anak-anaknya. Setidaknya dalam satu keluarga mubalig, minimal satu anak yang diwakafkan.

Oleh karena itu, menurut Abdul Rahman, dalam memberikan pemahaman terhadap anak wakaf, mubaliglah yang paling banyak melakukan tarbiah kepada jemaat di cabang-cabang, apa itu wakaf *e-nou*, definisi wakaf, dengan pendekatan secara rohani. Akan tetapi, bahan-bahan ajaran tersebut tetap bersumber atau didistribusikan dari sekretariat wakaf *e-nou* secara organisasi melalui ketua Jemaat di tiap cabang. Ketua Jemaat yang berada di tingkat cabang akan mengadakan kelas-kelas wakaf *e-nou* (kelas tarbiah) dengan dibekali silabus atau kurikulum dari usia 0 sampai 21 tahun dari Rabwah.

Untuk melaksanakan petunjuk *hudhur*, Anda dimohonkan untuk bertemu dengan para *waqafin e-nou* dan orang tua mereka,

lalu mengingatkan mereka terkait hal ini. Secara khusus, para *waqafin e-nou* yang berusia lebih dari 15 tahun dan orang tua mereka hendaklah terus mendorong berulang kali agar para *waqafin e-nou* mempersembahkan dirinya untuk wakaf setelah menyelesaikan pendidikan mereka. (Khaksar wakil wakaf *e-nou* dalam majalah triwulan edisi IV-V 2017: 36)

Salah satu acara pertemuan yang ditujukan bagi anak wakaf *e-nou* adalah *ijtima*.⁴ "Penyelenggaraan *ijtima* lebih kurang tiga hari. Selain mendengarkan ceramah, ada juga tes tertulis untuk mengetahui materi silabus yang dibekali dipelajari atau tidak. Ada juga main dan masih banyak lagi," ujar Basirudin.

Basirudin menambahkan manfaat positif yang didapat dari *istimah*, yakni bisa bertemu dengan teman-teman sesama anak wakaf *e-nou*. "*Istimah* sendiri dari umur lima tahun sudah bisa ikut. Zaman saya dulu semua dicampur karena termasuk generasi pertama. Saat sekarang, seiring perkembangan dan banyak anggota, akhirnya dibagi berdasarkan golongan usia, yakni usia 15 tahun ke bawah dan 15 tahun ke atas," ujarnya mengakhiri pembicaraan.

Nomor Registrasi merupakan Identitas Anak Wakaf *E-nou*

Seperti akta kelahiran yang diperuntukkan bagi bayi yang baru lahir di Indonesia, sistem pengaturan anak wakaf *e-nou* di Jemaat Ahmadiyah juga menerapkan hal yang sama. Anak wakaf *e-nou* baru bisa dikatakan anak wakaf setelah mendapatkan nomor registrasi dari kantor pengurus pusat Jemaat Ahmadiyah yang berada di Rabwah, Pakistan. Tanpa nomor registrasi tersebut, anak Ahmadi tidak bisa dikatakan anak wakaf, walaupun orang tuanya mewakafkan anak tersebut.

"Sistematika pendaftaran anak wakaf *e-nou* adalah orang tua mengirim surat ke pengurus pusat, lantas dapat balasan dari Rabwah berupa formulir dengan nomor registrasi sementara

⁴ *Ijtima* dalam bahasa Arab berarti 'pertemuan atau perkumpulan', di mana semua anak wakaf *e-nou* dikumpulkan dalam satu waktu dan diberikan pendidikan, permainan edukatif, ceramah, dan lain-lain, layaknya pelaksanaan jambore.

(hanya khusus untuk anak tersebut tidak boleh untuk anak lain). Nanti formulir itu akan diisi ketika anak itu sudah lahir, dengan menyertakan jenis kelamin dan nama anak. Formulir itu akan dikirimkan lagi ke Rabwah, nanti kita akan dapat balasan kembali bahwa anak ini diterima sebagai anak wakaf, nomor anggotanya sekian, dan lain-lain," ujar Abdul Rahman.

"Ada satu kasus, yakni ketika orang tua telah mewakafkan anaknya, tetapi tidak mendapatkan nomor registrasi, ini dikarenakan ketika dulu sebelum ada internet segala urusan administrasi wakaf menggunakan surat-menyurat via pos. Ada yang tidak dapat surat balasan, mungkin karena suratnya tidak sampai, dan mungkin dulu ada yang menerima formulir balasan, tapi kececer." (Parung Bogor, 28 Juli 2018, pukul 16.30)

Menurut Abdul Rahman, kasus semacam ini banyak. Ada sekitar 100 anak yang tidak memiliki nomor registrasi anak wakaf. Hal ini menimbulkan keresahan pada anak-anak wakaf yang tadinya merasa diri anak wakaf *e-nou*, tetapi ketika diminta nomor anggota wakaf *e-nou*, anak ataupun orang tua tidak bisa menunjukkannya. Akibatnya, anak-anak ini, walau dari kecil sudah mengikuti tarbiah kelas-kelas wakaf *e-nou* dan kegiatan wakaf *e-nou* lainnya, tidak bisa dikategorikan sebagai anak wakaf *e-nou* karena secara administrasi mereka telah gugur.

Sistem Pendaftaran dan Pendataan Anak Wakaf *E-nou*

Menyikapi masalah di atas, pada dasarnya mekanisme pendaftaran anak untuk mengikuti gerakan wakaf *e-nou* itu sangat mudah, tetapi memang proses administrasinya cukup panjang. Dari rangkuman hasil wawancara dengan Abdul Rahman, hal pertama yang perlu dipersiapkan, orang tua cukup mewakafkan anaknya semenjak dalam kandungan. Caranya, orang tua cukup mendatangi pengurus Jemaat yang ada di tiap cabang, lalu cabang akan mengirimkan permohonan tersebut ke Pengurus Besar Sekretariat Wakaf E-nou di Parung, Bogor, kemudian sekretaris wakaf akan mengirimkan surat pengajuan permohonan ke kantor

Jemaat yang ada di Rabwah, Pakistan (saat ini semua surat permohonan dikirim melalui surat elektronik).

Pihak dari Rabwah akan meminta persetujuan *hudhur* yang berada di London. Setelah *hudhur* menyetujui hal tersebut, barulah pengurus di Rabwah akan mengirimkan nomor registrasi sementara kepada orang tua anak tersebut (nomor registrasi tersebut hanya boleh diisi dengan identitas anak yang akan lahir sehingga tidak bisa diberikan kepada anak lain). Setelah bayi tersebut lahir dan diketahui jenis kelaminnya, surat dengan nomor registrasi sementara tadi dikirim kembali ke Rabwah. Setelah dari Rabwah diproses, barulah keluar nomor registrasi yang sebenarnya untuk anak tersebut. Sungguh proses yang cukup panjang dengan metode administrasi yang jelas.

Ketaatan kepada Tuhan, Kepatuhan kepada *Hudhur*, dan Pengorbanan untuk Jemaat

Dapat disimpulkan bahwa menjadi orang tua dari anak wakaf *e-nou* itu tidaklah mudah, terlebih anak yang akan menjadi anak wakaf *e-nou*. Dengan kata lain, seorang anak wakaf *e-nou* harus siap kehilangan kemerdekaan atas dirinya sendiri, dan orang tua harus dengan ikhlas melepaskan anaknya untuk kepentingan Jemaat. Seorang anak wakaf harus mampu menyeimbangkan antara kehidupannya di dunia dan ibadahnya kepada Tuhan.

“Sangat penting bagi kalian (wakaf *e-nou*) untuk memahami tanggung jawab kalian, yaitu kalian harus menyesuaikan setiap akhlak dan tingkah laku kalian dengan ajaran Islam yang sejati. Ketika kalian duduk, berdiri, atau bertemu dengan seseorang, setiap tingkah laku kalian dan juga ucapan kalian harus dilakukan dengan cara yang lebih baik dibandingkan dengan orang lain. Kalau tidak, orang-orang akan mendapatkan peluang untuk menuduh bahwa karakter dari anak wakaf *e-nou* ini tidak menampilkan standar yang tinggi.” (Inti Pidato Hadhrat Khalifatul Masih V yang disampaikan pada acara **Ijtimah** Nasional Wakaf *E-nou*, 26 Februari 2011, di Masjid Baitul Futuh, London)

Tampak jelas pidato Hadhrat atau Khalifah Jemaat Ahmadiyah menegaskan bahwa selain pengorbanan dunia yang harus diemban oleh para waqafin, ketaatan mereka kepada Tuhan-lah yang menjadi tolok ukur perilaku mereka setiap harinya. Apabila hal ini tidak diindahkan oleh mereka, hal buruk akan menimpa gerakan wakaf itu sendiri. Selain itu, pada pidato yang sama, pesan dari Khalifah V juga mencakup tanggung jawab yang tidak sepele yang harus diemban *waqafin*.

Bidang-bidang Profesi Anak Wakaf *E-nou*

Awalnya anak wakaf ditujukan atau diprioritaskan untuk menjadi mubalig. Namun, seiring perkembangan zaman, dan kebutuhan Jemaat yang semakin meningkat, profesi anak wakaf tidak lagi seputar mubalig, tetapi berkembang di beberapa bidang.

Sedikitnya 30 bidang atau profesi yang bisa dicanangkan untuk anak wakaf, antara lain mualimin, guru jamiyah, penerjemah, dokter (dokter wanita), dokter gigi, ahli farmasi, ahli fisioterapi, staf paramedis, insinyur sipil/subinsinyur, insinyur kelistrikan, insinyur elektronik, insinyur kesehatan umum, spesialis dalam perbandingan agama, komunikasi massa, spesialis komputer, master di bidang pertanian, akuntansi, administrator, arkeolog, *egyptologist*, pengacara, jurnalis, insinyur jaringan komputer, arsitek, master pembuatan dan produksi film, master dalam bidang manajemen sumber daya manusia, sarjana atau master dalam bidang pendidikan.

Dikisahkan bahwa khalifah atau pemimpin Jemaat Ahmadiyah saat ini dulunya merupakan seorang wakaf *zindagi*. Ia merupakan sarjana pertanian. Selain menyiarkan ajaran Ahmadiyah di benua Afrika, ia juga berhasil menjadi contoh keberhasilan pertanian selama kurun waktu ia ditugaskan di sana. Memang profesi anak wakaf *e-nou* ini terbilang cukup banyak, tetapi untuk memilih anak wakaf tersebut akan menjadi apa tergantung dari kesiapan anak itu sendiri.

Mengabdikan kepada Jemaat Tidak Mengharapkan Imbalan

Ketika pertanyaan sederhana dilontarkan kepada Basirudin, berapa gaji yang diperoleh bekerja di Muslim Television Ahmadiyah, dia mengatakan bahwa gaji tidak ada. Hanya dapat honor. Malah Basirudin lebih banyak mengeluarkan uang daripada mendapatkan uang.

Hal ini dikuatkan kembali oleh pernyataan Abdul Rahman, bahwa anak wakaf *e-nou* tidak memiliki gaji pokok. Di Kantor Pusat Jemaat Ahmadiyah terdapat sedikitnya 22 anak wakaf yang direkrut. Pihak Jemaat tidak memberikan gaji, tetapi hanya berupa tunjangan, dan anak wakaf *e-nou* tidak boleh bekerja baik paruh waktu maupun penuh waktu di luar Jemaat.

5. PENUTUP

Dalam mempertahankan suatu sistem dalam sebuah kelompok, tidak hanya perlu dibangun sebuah struktur yang kokoh serta aktor yang disegani, ditaati, dan ditakuti. Dalam kelompok Ahmadiyah, sosok khalifah atau pemimpin tertinggi Jemaat Ahmadiyah adalah sosok yang paling berpengaruh untuk mempertahankan sistem dan struktur kekuasaan. Melalui kekuasaan khalifah, gerakan anak wakaf *e-nou* ini tercipta dan terbaca, bahwa Jemaat Ahmadiyah tidak semata menyebarkan ajaran melalui jaringan struktur organisasi yang kuat dan rapi, tetapi memupuk aktor sedari sebelum dia lahir ke bumi, merupakan salah satu jalan untuk mempertahankan dan memperluas jaringan kelompok Jemaat Ahmadiyah. Karena secara psikologi, aktor yang paling kuat ideologinya adalah mereka yang sudah dibiasakan sejak dari kecil menerima nilai-nilai yang ditanamkan. Selain itu, Jemaat Ahmadiyah memiliki alasan tersendiri, yakni untuk menjawab kebutuhan sumber daya manusia yang semakin lama semakin kompleks, seiring bertambahnya kelompok Ahmadiyah, baik yang dihasilkan dari keturunan-keturunan hasil perkawinan maupun orang per orang yang masuk ke Jemaat Ahmadiyah dengan jalan baiat.

Peran aktor, yakni orang tua, sangat berpengaruh terhadap anak wakaf. Orang tua merupakan agen pertama yang dikenali oleh anak wakaf, sedangkan orang tua sendiri mendapatkan didikan serta arahan dari pemuka agama mereka yang disebut mubalig. Mubalig merupakan agen yang berasal dari struktur organisasi Jemaat Ahmadiyah. Mubalig sangat berperan aktif dalam memberikan persuasi dan edukasi kepada setiap pengikut Jemaat Ahmadiyah sehingga, tak ayal, anjuran mewakafkan anak terbilang tidak sulit karena menggunakan pendekatan kerohanian.

Di atas mubalig terdapat Sekretariat Wakaf E-nou, yang mengurus semua kebutuhan tarbiat anak wakaf, mulai dari tarbiat untuk orang tua sampai pada anak yang akan diwakafkan. Semua materi ini salah satunya disalurkan kepada mubalig yang akan melakukan pendekatan psikologi agama dengan para pengikut Jemaat Ahmadiyah yang telah menikah.

Di posisi teratas struktur aktor yang paling disegani oleh semua pengikut Jemaat Ahmadiyah adalah yang kita kenal dengan sebutan khalifah atau *hudhur*. Pemimpin Jemaat Ahmadiyah ini paling besar pengaruhnya. Ia juga sangat peduli pada keberlangsungan perkembangan anak wakaf *e-nou* di seluruh dunia. Sebagian besar, bahkan dapat dikatakan semua, pengikut Jemaat Ahmadiyah sangat tunduk dan patuh kepada pemimpin mereka. Karena itu, pertumbuhan anak wakaf *e-nou* di dunia mengalami peningkatan jumlah dari tahun ke tahun.

Walau untuk sebagian kelompok gerakan wakaf *e-nou* adalah sebuah fenomena yang mungkin sulit untuk diterima dan dijalankan, dalam sebuah sistem kekuasaan hal ini sudah sangat lumrah. Untuk mempertahankan dan membangun kekuasaan yang lebih luas dan kuat, kelompok akan menciptakan sebuah regulasi yang ketat dan menjalankan fungsinya dengan kekuasaan struktural (secara struktural dari orang tua, pengurus cabang, wilayah, sampai tingkat kekhalifahan) dan kekuasaan aktor (orang tua anak wakaf, pengurus, sampai aktor yang paling ditakuti dan dipatuhim yakni khalifah). Semua sistem tersebut mampu

mengontrol fungsi keberhasilan, dan keberlangsungan tidak hanya anak wakaf *e-nou* dalam kelompok Jemaat Ahmadiyah, tetapi hal ini juga akan kita temui pada kasus lainnya dengan fenomena yang sama. ❖

DAFTAR PUSTAKA

- Majalah Triwulan *Waqf-e-Nou* (Taklim dan Tarbiyah untuk *Waqf-e-Nou*) edisi IV-V, April-September 2017.
- Lembaga Penelitian UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta. Editor Dudung Abdurahman, "Metodologi Penelitian Agama: Pendekatan Multidisipliner", Yogyakarta: Lembaga Penelitian UIN Sunan Kalijaga.
- Wakalat *Waqf-e-Nou*, Silabus for *Waqf-e-Nou* untuk Usia 01-21 Tahun. Britania Raya: Islam International Publication Limited. 2017.
- Littlejohn Stephen W. dan A. Foss Karen. 2008. *Teori Komunikasi (Theories of Human Communication)* Edisi 9. Jakarta: Salemba Humanika.

Wawancara

1. Abdul Rahman, Pengurus Besar Sekretariat Wakaf E-nou, 28 Juli 2018, pukul 16.30, di Wisma Jemaat Ahmadiyah, Parung, Bogor.
2. Basirudin, anak wakaf e-nou yang saat ini sudah berkhidmat di Jemaat Ahmadiyah sebagai penyiar di Stasiun Televisi Jemaat Ahmadiyah, MTA (Muslim Television Ahmadiyyah) di Parung, Bogor, 27 Juli 2018, pukul 14.00, di kantor Stasiun Televisi MTA, Parung, Bogor.
3. Slamet, bapak dari Basirudin, 27 Juli 2018, pukul 15.00, di Wisma Jemaat Ahmadiyah, Parung, Bogor.
4. Reni, ibu dari Basirudin, 27 Juli 2018, pukul 16.00, di Masjid Agung Jemaat Ahmadiyah, Parung, Bogor.
5. Rizki Baihaqi, suami dari dr. Anne (anak wakaf), 27 Juli 2018, pukul 19.00, di Wisma Jemaat Ahmadiyah, Parung, Bogor.
6. Murtiono, mubalig yang saat ini ditempatkan di Daerah Istimewa Yogyakarta, 20 Juli 2018, pukul 14.30, di kantor Arif Rahman Hakim, Kantor Jemaat Ahmadiyah Kota Yogyakarta.

OBJEKTIVITAS BERITA KIRIMAN WARGA PADA PROGRAM CITIZEN JOURNALIST DI NETCJ

Erwin Kartinawati¹, Rahmat Wisudawanto²,
Sofia Ningsih Putri Rahayu³,

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sahid, Surakarta
Jalan Adi Sucipto 154 Kota Surakarta, Jawa Tengah 57144

¹0856-2815-475, ²0817-2857-573, ³0857-3339-2976

¹erwinpurwasito@gmail.com, ²wisudawanto@gmail.com,
³sofiaunb@gmail.com

ABSTRAK

Tulisan ini dibuat untuk mengetahui objektivitas berita kiriman warga pada program jurnalisme warga atau *citizen journalism*. Subjek yang dipilih adalah berita-berita kiriman warga yang dipublikasikan di www.netcj.co.id. NETCJ merupakan laman video yang khusus untuk menampung karya jurnalistik warga, di bawah pengelolaan NET TV. Kajian didasari oleh tingginya antusiasme warga terhadap program ini, baik sebagai pengirim maupun pemirsa. Meski bukan jurnalisme profesional, produk media massa bukanlah tanpa dampak. Karena itu, penerapan prinsip dasar jurnalistik, khususnya yang berkenaan dengan objektivitas, tetap harus terpenuhi. Untuk melihat apakah berita kiriman warga yang dipublikasikan di laman video ini telah

memenuhi unsur objektif atau belum, kami mengambil 29 berita sebagai sampel dari tayangan bulan Januari dan Februari 2019. Hasilnya, sebagian besar berita kiriman warga disajikan secara objektif (68,96 persen) atau sebanyak 20 berita, dan belum objektif sebanyak 9 berita (31,04 persen). Kajian dilakukan dengan menggunakan metode analisis isi kuantitatif. Penilaian objektivitas didapat melalui uji reliabilitas rumus R. Holsti terhadap kategori yang dibuat dengan tingkat persetujuan dua koder minimal 70 persen.

Kata Kunci: jurnalisme warga, *NETCJ*, objektivitas, prinsip jurnalistik

ABSTRACT

*This paper aims to find out the objectivity of news of citizen journalist on citizen journalism program. The subject chosen is news of citizen journalist that published on www.netcj.co.id. *NETCJ* is a video website specifically intended to accommodate citizen journalistic work, under the management of NET TV. The study is based on the big enthusiasm of citizens towards this program both as senders and or as viewers. Although not a product of professional journalist, mass media product has big impact to public, especially in shaping of public opinion and behaviour. Therefore, the application of basic journalistic principles especially with regard to objectivity must be fulfilled. To see whether news of citizen journalist that published on this web video has fulfilled an objective element or not, 29 news were taken as samples from the show in January to February 2019. As a result, most news of citizen journalists were presented objectively (68.96%) or as many as 20 news, and not objective as many as 9 news (31.04%). The study was using quantitative content analysis method. Objective assessment was obtained by testing the reliability of R. Holsti's formula for the category made by agreement of two coders, minimum 70%.*

Keywords: *citizen journalism, NET CJ, objectivity, journalistic principles.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi membawa dampak luar biasa bagi hidup manusia, tak terkecuali di bidang media massa. Kehadiran teknologi memungkinkan terjadinya transformasi yang mengakomodasi kebutuhan masyarakat akan informasi. Penyebaran informasi yang awalnya dimulai dari tulisan di bebatuan, dinding-dinding goa, kayu, dan sebagainya, serta tradisi lisan, yang keduanya memiliki kelemahan mudah hilang dan terlupakan, terbantu dengan kehadiran mesin cetak sehingga kemudian hadir koran, majalah, tabloid, dan sejenisnya.

Selepas media cetak, hadir media yang lebih memanjakan masyarakat. Untuk dapat menikmati informasi atau mengetahui kejadian terbaru di belahan dunia, tak perlu harus mampu membaca, tetapi cukup mendengar, berkat kehadiran radio. Selepasnya, media massa terus mengalami transformasi, yakni dikuatkan dengan gambar bergerak sehingga apa yang dihadirkan media massa bisa dinikmati secara riil sebagaimana kejadian sesungguhnya, dengan televisi (Wood, 2011: 329-332). Kini, internet hadir, mengakomodasi semua kemampuan yang dimiliki media cetak dan juga media elektronik.

Kehadiran internet memberikan ruang sangat leluasa bagi masyarakat untuk menciptakan konten tersendiri dan menyebarkan tanpa tergantung lagi kepada media arus utama. Beragam informasi disajikan media dengan menggunakan bahan dasar apa yang tengah ramai diperbincangkan oleh warganet atau *netizen* (sebutan masyarakat pengguna internet). Berkat internet, masyarakat dapat mem-*posting* atau mengunggah informasi yang mereka punyai melalui beragam media yang kemudian penyebarannya menjadi tidak terbendung berkat informasi dapat digandakan dengan sangat mudah dan disebarkan kembali dengan sangat cepat (*click and share*).

Melihat kemampuan masyarakat dalam memproduksi informasi tanpa harus menggantungkan pada media massa seperti era sebelumnya, muncullah berbagai program yang mengakomodasi hal itu, yang disebut dengan jurnalisme warga (*citizen journalism*). Jurnalisme warga adalah program atau rubrik khusus yang disediakan oleh media untuk menampung konten berita dari masyarakat atau warga. Hal ini berkebalikan dengan era sebelumnya, dengan hampir semua konten berita di media bersumber dari media itu sendiri, ditulis oleh wartawannya.

Beberapa media di Indonesia yang memiliki rubrik jurnalisme warga antara lain Metro TV dengan *Program Wide Shot*, NET TV (*Citizen Journalist*), Trans 7 (*Cam-On*), i-News TV, TVRI (*Jurnalisme Khalayak*), Kompas TV, SCTV (*Citizen6*), dan Detik (*Pasang Mata*).

Khusus untuk NET TV, melihat antusiasme yang begitu besar dari masyarakat dalam mengirimkan berita, mulai Mei 2013 dimunculkan laman video yang sekaligus merupakan aplikasi berlanman www.netcj.co.id (selanjutnya disebut NETCJ). *Video web* ini untuk mengakomodasi besarnya minat warga dalam mengirimkan berita yang tidak semuanya dapat ditayangkan pada program-program NET TV, menilik keterbatasan durasi dan jumlah program tayang.

Hingga pertengahan 2017, jumlah warga yang terdaftar sebagai jurnalis warga atau *citizen journalist* (CJ) di NET ada 500.000-an, tersebar di 75 negara, termasuk Indonesia. Setiap CJ yang ingin mengirimkan berita harus *upload* melalui aplikasi NETCJ yang merupakan *website* yang menampung semua video berita kiriman CJ sekaligus menginformasikan apakah video berita dikirim memenuhi syarat untuk dipublikasikan atau tidak. Video yang dinyatakan lolos atau layak publikasi akan ditayangkan di laman tersebut, di samping memiliki kans besar untuk ditayangkan di versi televisi (NET TV).

Program berita *NET 10*, misalnya, adalah salah satu program berita yang mengakomodasi berita-berita kiriman warga yang diberi *template NET Citizen Journalist*. Beberapa program berita

lainnya tidak jarang juga mengambil berita kiriman warga yang telah dinilai layak untuk *publish* di www.netcj.co.id, seperti *NET 12*, *NET 24*. Laman video di bawah pengelolaan NET Mediatama ini juga pernah meraih gelar kategori situs web terbaik dalam hal penyediaan konten kreatif versi Indosat Ooredoo pada tahun 2017 (Instagram *net_cj*).

Yang menjadi persoalan kemudian adalah tentang kualitas, terutama dalam hal penerapan prinsip dasar jurnalistik, mengingat beragamnya latar belakang yang dimiliki para jurnalis warga, dalam arti tidak semua memiliki latar belakang dalam bidang jurnalistik. Mereka bukanlah jurnalis resmi, tetapi "sukarelawan" yang mengirimkan berita mereka ke suatu media, termasuk NETCJ.

Jurnalis warga tidaklah seperti jurnalis profesional meski sama-sama melakukan kegiatan jurnalistik. Jurnalis profesional mendapatkan pembekalan khusus/pelatihan dan sejenisnya sebelum terjun menjadi seorang jurnalis yang berbeda dengan jurnalis warga, yang bergerak berdasarkan inisiatif dan kreativitas. Hal ini menarik untuk diteliti mengingat produk media massa bukanlah tanpa dampak.

Media massa tidak diragukan lagi pengaruhnya dalam membangun persepsi publik. Kemampuannya dalam menyebarkan informasi secara luas, cepat, dan berlipat membuat media harus benar-benar selektif dalam menyajikan konten kepada publik. Selain konten yang disajikan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya, agar pula tidak membawa dampak negatif bagi masyarakat. Hal ini berkenaan dengan fungsi media yang harus mampu bertindak sebagai sumber informasi, hiburan, pendidikan, dan kontrol sosial. Sementara dalam Undang-Undang Penyiaran ditambahkan bahwa media penyiaran harus mampu menciptakan kohesi sosial (UU Nomor 40/1999 tentang Pers, UU Nomor 32/2002 tentang Penyiaran).

Dalam membuat berita, wartawan umumnya dibekali pengetahuan mengenai dasar-dasar jurnalistik berikut etika yang mengikatnya. Hal itu berbeda dengan program jurnalisme warga

karena pembuat konten bukanlah wartawan profesional yang mendapatkan pendidikan formal dan melewati proses seleksi sebagaimana dapat direkrut untuk menjadi seorang wartawan. Jurnalis warga adalah warga atau anggota masyarakat, siapa saja bisa menjadi jurnalis warga tanpa memandang latar belakang yang dimiliki.

Karena perbedaan besar dalam latar belakang inilah konten berita kiriman warga perlu mendapat perhatian, terutama berkenaan dengan penerapan prinsip dasar jurnalistik: sudahkah berita kiriman warga dalam program jurnalis warga menerapkan prinsip dasar jurnalistik sebagaimana seharusnya? Hal ini perlu untuk diteliti karena begitu konten telah dipublikasikan, publik tidak lagi peduli atau akan memaklumi apakah berita yang ditayangkan merupakan kiriman warga yang memiliki pengetahuan memadai tentang jurnalistik atau tidak.

Prinsip dasar jurnalistik yang diteliti dalam kajian ini adalah yang berkenaan dengan objektivitas atau bagaimana cara suatu fakta disampaikan kepada masyarakat apa adanya, tanpa tendensi tertentu. Penelitian ini penting sebagai bahan evaluasi mengenai implementasi atau penerapan prinsip dasar jurnalistik pada berita yang ditayangkan oleh media massa, khususnya berkenaan dengan masalah objektivitas. Objektivitas media dalam menyampaikan suatu informasi menjadi hal penting untuk mendapat kepercayaan publik. Kepercayaan publik merupakan satu-satunya cara bagi media untuk tetap hidup.

Program jurnalisme warga sendiri digadag-gadag mampu menjadi katarsis baru di tengah apatisisme publik terhadap media arus utama akibat campur tangan pemilik ataupun pengaruh konglomerasi media (Gilmor, 2006: xxiii). Berdasarkan paparan tersebut, rumusan dari kajian ini adalah "sudah objektifkah berita kiriman warga yang dipublikasikan dalam program *Citizen Journalist NETCJ*?"

2. LANDASAN KONSEP/TEORI

Jurnalisme Warga

Citizen journalism atau praktik jurnalisme warga sebenarnya bukan hal yang sangat baru karena bibit itu telah ada. Tsunami di Aceh pada Desember 2004 yang meluluhlantakkan bumi "Serambi Mekah", yang sebagian momennya direkam oleh Cut Putri, salah seorang warga—yang kemudian digunakan oleh semua media arus utama, tak hanya media di Indonesia, tetapi juga media di luar negeri, untuk menggambarkan kedahsyatan tsunami Aceh—sebenarnya adalah bentuk dari jurnalisme warga, yang secara kebetulan pada waktu itu dukungan dari kecanggihan teknologi belum seperti saat ini.

CNN melalui iReport.com (2006) juga telah memulai menggunakan kontribusi warga pada program pemberitaan mereka yang bahkan pernah memicu kontroversi karena menggunakan slogan "Unedited, Unfiltered". Kontroversi berkenaan dengan jaminan akurasi dan konten yang dapat dipertanggungjawabkan terhadap masyarakat, apalagi dampak dari publikasi jurnalisme warga tidak menjadi tanggung jawab redaksi (Allan, 2009: 18). Meski begitu, situs web ini mendapat sambutan luar biasa dari publik karena memberikan warna lain dalam hal penyediaan konten media. Per bulan, situs tersebut rata-rata mampu memublikasikan 20.000 berita karya warga.

Pada 2005, BBC menurunkan *accidental journalism* yang merupakan hasil rekaman warga mengenai serangan bom di London pada bulan Juli. Sejak saat itu BBC proaktif mengakomodasi konten kiriman warga. Jurnalisme warga merupakan bentuk keaktifan warga dalam mengirimkan karya jurnalistik kepada media arus utama (Allan, 2009: 18).

Banyak istilah lain yang digunakan untuk menyebut jurnalisme warga, seperti jurnalisme akar rumput (*grassroot journalism*), *open source journalism*, *participatory journalism*, *hyperlocal journalism*, *distributed journalism*, dan *networked journalism*. Jurnalisme warga adalah kegiatan jurnalistik yang dilakukan

warga biasa, bukan berstatus/profesi sebagai wartawan. Kegiatan jurnalistik meliputi kegiatan dari mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah, dan menyampaikan informasi, baik dalam bentuk tulisan, suara, gambar, suara dan gambar, serta data dan grafik, maupun dalam bentuk lainnya dengan menggunakan media cetak, media elektronik, dan segala jenis saluran yang tersedia (UU No 40/1999 tentang Pers, Pasal 1 Ayat 1).

Perkembangan jurnalisme warga seolah tidak terbelenggu seiring tingginya penggunaan internet di kalangan masyarakat. Hanya melalui telepon genggam, mereka dapat memublikasikan konten yang dianggap memiliki nilai berita (*news value*) ke media massa. Tidak perlu sebuah kamera mahal atau bagus untuk bisa mendapatkan foto bernilai, ataupun perlu kamera video profesional yang harganya puluhan bahkan ratusan juta rupiah, untuk menghasilkan video yang mengandung unsur jurnalistik.

Berkat dukungan teknologi, sekarang, setiap orang bisa menjadi jurnalis. Mereka dapat melaporkan apa pun kejadian di sekitar mereka, termasuk komentar dalam benak, melalui sarana media lain, seperti blog, Facebook, Twitter, dan Youtube. Mereka yang aktif menyuplai informasi untuk jurnalisme warga yang disebut dengan jurnalis warga atau *citizen journalist* (CJ) (Kusumaningati, 2013: 4).

Objektivitas Media

Objektivitas merupakan salah satu dari prinsip dasar jurnalistik. Dalam menyajikan berita, media tidak boleh asal atau berdasarkan keinginan pribadi atau kepentingan tertentu karena jurnalisme harus dilakukan secara profesional dan bertanggung jawab. Bentuk pertanggungjawaban itu, sebagaimana disampaikan Kiith Windschuttle bahwa, adalah pertama, jurnalisme harus komit untuk melaporkan kebenaran tentang apa yang terjadi.

Kedua, kewajiban dan tanggung jawab utama seorang jurnalis adalah kepada pembaca, pendengar, atau pemirsa. Reportase seorang jurnalis bukan untuk menyenangkan pemasang iklan

atau melayani negara, tetapi memberikan informasi secara layak kepada audiensnya.

Ketiga, jurnalis harus menulis dengan baik. Artinya, penulisan harus jelas serta dengan tata bahasa yang tepat. Dengan demikian, media dalam menyajikan berita harus tunduk pada aturan-aturan yang sudah ada atau sudah disepakati bersama (Mursito, 2006: 151).

Bagaimana media seharusnya berperilaku dalam menghasilkan produknya, termasuk berita, telah diatur dalam undang-undang dan kode etik, seperti UU Nomor 40/1999 tentang Pers yang diturunkan dalam Kode Etik Jurnalistik yang disahkan Dewan Pers tahun 2006, kemudian UU Nomor 32/2002 tentang Penyiaran, dan Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS) sebagai bentuk implementasi dalam berperilaku.

Kode Etik Jurnalistik dan P3SPS dapat pula menjadi tolok ukur atas kualitas sebuah pemberitaan media massa sebagaimana tersurat dalam Pasal 42 UU tentang Penyiaran tahun 2002. Wartawan penyiaran dalam melaksanakan kegiatan jurnalistik media elektronik tunduk kepada Kode Etik Jurnalistik dan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Kode Etik Jurnalistik yang menjadi acuan adalah yang berlaku secara nasional, yang menjadi dasar atau landasan moral atau etika profesi dan menjadi pedoman operasional wartawan, dalam hal ini ditetapkan oleh Dewan Pers pada tahun 2006 dan disepakati oleh 26 organisasi wartawan.

Dewan Pers bertindak sebagai pihak yang ditunjuk undang-undang yang salah satu tugasnya menetapkan Kode Etik Jurnalistik. Sementara Pedoman Perilaku Penyiaran adalah ketentuan-ketentuan bagi lembaga penyiaran yang ditetapkan KPI sebagai panduan batasan perilaku penyelenggaraan penyiaran dan pengawasan penyiaran nasional. Standar program siaran adalah standar isi siaran yang berisi tentang batasan-batasan, pelarangan, kewajiban, dan pengaturan penyiaran, serta sanksi berdasarkan Pedoman Perilaku Penyiaran yang ditetapkan KPI. Di

dalamnya termasuk mengatur program siaran jurnalistik. Untuk media *online* juga telah ditetapkan Pedoman Pemberitaan Media Siber.

Secara garis besar, ketiganya mengatur hal yang sama, yakni tentang bagaimana wartawan berperilaku dalam menjalankan tugasnya yang diatur karena berdampak terhadap berita yang dibuat. Kode Etik Jurnalistik memuat 11 pasal, di antaranya tentang berita harus akurat, berimbang, tidak beritikad buruk, serta tidak mencampuradukkan fakta dan opini. Westerstahl menyebutkan bahwa tidak mencampuradukkan fakta dan opini inilah yang disebut sebagai konsep objektif. Fakta disampaikan apa adanya (McQuail, 2011a: 223).

NETCJ

NETCJ dirilis pada Mei 2013 yang memungkinkan anggota masyarakat untuk mencari, menonton, dan berbagi informasi melalui video berita hasil kiriman mereka sendiri. Situs ini juga memungkinkan adanya interaksi antara satu dengan yang lainnya melalui pemberian "like" dan juga komentar. Pihak redaksi NETCJ juga menyediakan forum yang memungkinkan terjadinya interaksi secara langsung, baik di antara sesama CJ maupun dengan redaksi. Berita CJ yang ditayangkan di NET TV mendapatkan imbalan dalam bentuk rupiah berdasarkan klasifikasi tertentu. Sementara video yang belum layak tayang di NET TV, tetapi memiliki nilai berita, diakomodasi melalui situs NETCJ.

NETCJ dikembangkan oleh PT Net Mediatama Indonesia yang beralamat di The East Tower Mega Kuningan, Jakarta Selatan. Konten yang diterima redaksi dikategorikan dalam beberapa bidang, yakni berkenaan dengan momen, peristiwa atau kejadian, bisnis, perjalanan/wisata, unik, inspirasi, pelayanan publik, tutorial, *drone*, dan jenis lainnya (*other*) (www.netcj.co.id).

3. METODE PENELITIAN

Untuk mengetahui objektivitas berita kiriman warga pada program jurnalisme warga di www.netcj.co.id digunakan analisis isi kuantitatif. Analisis isi kuantitatif dapat digunakan untuk mengetahui karakteristik isi media secara objektif dan sistematis (Neuendorf, 2002: 1). Karakteristik yang dapat dilihat adalah seperti apa isi media, bagaimana disajikan, dan kepada siapa pesan ditujukan, sekaligus dapat pula untuk menganalisis dampak isi komunikasi (Holsti dalam Krippendorff, 2004: 46).

NETCJ dipilih, dan bukan situs atau media lainnya, dikarenakan memiliki anggota yang cukup banyak, yang tersebar di 75 negara. Beberapa televisi dan media lain mencoba mengintip kesuksesan pengelolaan NETCJ dalam mengelola media sosialnya ini. Sampel berita yang diambil merupakan berita yang ditayangkan dalam kategori "moment", dengan pertimbangan kecenderungan nilai aktualitas dalam berita.

Penelitian ini tidak untuk menganalisis berita berdasarkan tema spesifik sehingga penayangan berita pada satu periode dengan periode lainnya dianggap sama. Untuk itu, peneliti menggunakan teknik acak untuk pengambilan sampel. Sampel berita dipilih sebanyak 50 persen dari berita yang ditayangkan selama bulan Januari dan Februari 2019, atau sebanyak 29 berita.

Teknik pengumpulan data menggunakan teknik dokumentasi, yakni merekam berita yang dipublikasikan NETCJ. Tahap selanjutnya dilakukan pencermatan dan pencatatan, termasuk dari sisi visual, untuk dituangkan dalam bentuk lembar kode. Untuk memenuhi syarat objektivitas atau tidak bias akibat subjektivitas peneliti, dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan rumus Holsti. (Eriyanto, 2011: 290)

$$R = \frac{2M}{N1+N2}$$

Keterangan:

R : Reliabilitas Antar-Coder

M : Jumlah *coding* yang disetujui masing-masing *coder*

N1 : Jumlah *coding* yang dibuat *coder* 1

N2 : Jumlah *coding* yang dibuat *coder* 2.

Analisis data menggunakan peng-kode-an *binary* sederhana untuk menunjukkan di dalam dokumen apakah ada atau tidak kategori yang telah dibuat. Temuan data juga dideskripsikan dalam bentuk tabel frekuensi. Temuan data disajikan dalam bentuk tabulasi tunggal dan tabulasi silang.

Definisi Konsep Objektivitas

Berita objektif berkaitan dengan sejauh mana berita disajikan secara apa adanya, tidak memasukkan subjektivitas wartawan, yakni ada pemisahan berita/fakta dari komentar, opini, interpretasi. Berita didasarkan atas wawancara (fakta), bukan berdasarkan penilaian subjektivitas wartawan, tidak memberikan penilaian/*judgment*/penghakiman benar/salah. Berita disusun tanpa memasukkan prasangka-prasangka pribadi atau pesan dari pihak lain (McQuail, 2011a: 223-225; 2011b: 96-97). Dalam buku ini McQuail membagi pengukuran objektif berdasarkan dua hal, yakni faktualitas dan relevansi. Pada kajian ini penulis membuat penyederhanaan dengan operasionalisasi di bawah ini.

Definisi Operasional Objektif

Konsep objektif di atas dioperasionalkan dengan tidak ada unsur subjektif dari komunikator, dinilai dari:

- berita disajikan langsung tanpa menambahkan opini ataupun interpretasi;
- tidak adanya bentuk penilaian terhadap fakta dalam berita;
- tidak adanya komentar mengenai fakta dalam berita;
- sajian narasi tidak mengindikasikan ada upaya menggiring opini masyarakat terhadap suatu persoalan atau memaksakan pemirsa untuk berpikir sebagaimana diharapkan CJ/media.

4. PEMBAHASAN

Objektivitas berita kiriman warga di NETCJ diukur melalui uji reliabilitas rumus R. Holsti, yakni hasil persetujuan antar-*coder* dikalikan dua, kemudian dibagi dengan jumlah *coding* yang dilakukan *coder* 1 dan *coder* 2. Uji reliabilitas dilakukan karena penelitian ini menggunakan metode analisis isi sehingga harus bersifat objektif.

Uji reliabilitas dilakukan agar tidak ada penafsiran yang berbeda antara *coder* satu dengan *coder* lainnya. Dengan begitu, hasil didapat bukan merupakan penafsiran subjektif *coder*. Melalui uji reliabilitas didapat kesimpulan yang sama antar-*coder*.

Reliabilitas merujuk pada sejauh mana alat ukur yang dipakai akan menghasilkan temuan yang sama, berapa kali pun dipakai, dan oleh siapa pun. Desain reliabilitas yang digunakan adalah jenis reproduksibilitas atau *intercoder reliability* (reliabilitas antarpengode) (Eriyanto, 2011: 282-285).

Untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan reliabel, hasil penghitungan harus menunjukkan angka minimum 0,7 atau 70 persen. Jika hasil yang didapat di bawah angka itu, maka alat ukur yang digunakan berarti tidak reliabel (Eriyanto, 2011: 290).

Dalam melakukan uji reliabilitas, *coder* 1 adalah Erwin Kartinawati dan *coder* 2 adalah Rahmat Wisudawanto. Uji reliabilitas dilakukan terhadap sampel terpilih dengan hasil sebagai berikut:

$$R = (2M) : (N1 + N2) = (2 \times 27) : (29 + 29) = 0,931$$

Berdasarkan angka di atas, disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan untuk menilai keobjektifan berita kiriman warga, reliabel. Berikutnya adalah diketahui jumlah berita yang objektif dan tidak berdasarkan alat ukur dibuat, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1
Tabel Penilaian Objektivitas Berita (n = 29)

Coder	Objektif	Tidak Objektif
1	20 (68,96%)	9 (31,04%)
2	21 (72,41%)	8 (27,59%)

Dari tayangan selama dua bulan, yakni Januari dan Februari 2019, berita yang masuk penilaian kategori tidak objektif dapat dilihat pada berita nomor 1 ("Japanese Festival Bukti Nyata Warga Australia Suka Budaya Jepang"), 2 ("Ternyata Banyak Warga Denmark Tertarik Sama Indonesia Lho"), 3 ("Reog Ponorogo Tampil Memikat di National Multicultural Australia"), 7 ("Kalau Ada Sarang Tawon di Sekitar Rumah, Panggil Mereka Aja"), 9 ("Mahasiswa Indonesia Semangat Rayakan Hari Siswa Rusia"), 11 ("Keren, Pencak Silat Mulai Populer di Eropa"), 23 ("Seru! Turnamen *Game Online* Berhadiah Jutaan Rupiah"), dan berita nomor 25 ("Romantisnya Festival of Light Kaliurang 2019"). Pada bagian ini, bagian yang dibahas hanya berita yang mendapatkan penilaian tidak objektif.

Berita nomor 1 ("Japanese Festival Bukti Nyata Warga Australia Suka Budaya Jepang") kami nilai tidak objektif karena hanya berisi paparan yang sifatnya menyimpulkan tanpa didukung dengan fakta bahwa apakah betul warga Australia suka budaya Jepang.

Scene yang menunjukkan sebagian pengunjung menirukan gerakan tarian seperti ditampilkan kelompok penampil tidak dapat dijadikan bahan kesimpulan bahwa warga Australia suka budaya Jepang. Tertarik mungkin iya karena apa yang mereka lihat adalah sesuatu yang berbeda, atau hal baru yang mereka temui, sehingga muncul kekaguman dan penasaran. Namun, menurut hemat penulis, hal itu tidak dapat menjadi bukti kuat bahwa mereka memang menyukai budaya Jepang.

Tidak adanya informasi yang lengkap tentang siapa yang menggelar kegiatan dan siapa saja yang terlibat membuat berita ini (apakah oleh warga Australia ataukah kolaborasi) membuat berita ini masih perlu disempurnakan dalam hal kelengkapan data untuk dapat disebut objektif, akurat, dan juga berimbang. Berita ini kami nilai tidak objektif karena memasukkan penilaian/interpretasi terhadap fakta, yakni "suka" tanpa disertai fakta lain yang terkait, seperti *insert statement* atau petikan wawancara dari pengunjung yang menyatakan bahwa mereka memang menyukai budaya Jepang.

Tidak adanya *insert* dari narasumber yang berisi pengakuan bahwa warga Australia menyukai budaya Jepang bisa terjadi karena tiga hal. Pertama, karena memang dari kiriman CJ tidak disertai dengan petikan wawancara pendukung. Kedua, ada *statement*, tetapi tidak mendukung *angel* yang dipilih. Ketiga, ada *statement* yang mendukung, tetapi dipotong atau tidak digunakan redaksi dalam badan berita. Dari sini kita dapat melihat pentingnya menyertakan *statement* atau kutipan wawancara pada tubuh berita, yakni sebagai bukti bahwa apa yang kita sampaikan kepada publik adalah benar. Dari sinilah cara media membangun atau mendapatkan kepercayaan publik. Berita tentang festival budaya negeri sakura ini mungkin bukan berita besar atau memiliki potensi hukum atas "kesalahan" atau kelalaian dalam pemberitaan berkenaan dengan tidak dicantumkannya narasumber dalam berita. Dewabrata (2010: 5-6) menyoroti hal ini sebagai bentuk kecermatan yang sering dilalaikan para pengasuh media karena berawal dari kehati-hatian dalam mencantumkan kutipan atau menempatkan narasumber dalam berita, bisa membebaskan media dari jeratan hukum. Mencantumkan narasumber merupakan bentuk pengungkapan dari mana dan bagaimana informasi diperoleh. Semua itu dapat digunakan sebagai bahan bukti apabila nantinya terpaut persoalan hukum berkenaan dengan berita yang dibuat, di samping sejalan dengan amanat etika dasar jurnalistik, bahwa khalayak berhak tahu dengan cara apa bahan berita diperoleh (Dewabrata, 2010: 124-126).

Berita nomor 2 (“Ternyata Banyak Warga Denmark Tertarik Sama Indonesia Lho”) juga tidak objektif karena sifatnya menggeneralisasi atau menyimpulkan sesuatu bahwa banyak warga Denmark suka Indonesia. Kesimpulan ini dalam berita diambil dari satu pernyataan seorang pengunjung pameran yang secara kebetulan seorang *traveller*. Indonesia adalah salah satu negara yang, menurut dia, paling dia suka kunjungi, terutama Papua dan Kalimantan. Tapi bagaimana dengan pengunjung lainnya? Akankah memberikan keterangan senada jika dimintai pendapat? Guna mendapatkan pernyataan yang objektif, komentar justru penting dari pengunjung yang sama sekali belum pernah berkunjung di Indonesia mengingat konteks yang dipakai adalah peristiwa pameran budaya di Denmark. Nah, akankah mereka juga menyatakan hal serupa?

Selain tidak objektif, berita ini juga cenderung tidak akurat karena menggunakan dasar penyimpulan yang masih perlu dipertanyakan. Tidak mengandalkan informasi hanya dari satu sumber, kemudian menyampaikan berita dari sumber berkompeten serta melakukan cek ulang terhadap fakta merupakan kiat yang dapat dilakukan guna menghindari kesalahan (Ishak, 2014: 242). Dalam berita ini, penyimpulan warga Denmark hanya berasal dari satu sumber, tidak dicek silang dengan sumber lain, dan akankah hanya seorang *traveler* dapat digunakan pernyataannya untuk mewakili keseluruhan warga Denmark menyukai budaya Indonesia?

Ini bukan persoalan bangga atau tidak bangga kepada budaya sendiri, atau masalah tidak senang karena bangsa lain mengenal dan mengakui budaya Indonesia, tetapi lebih karena persoalan bagaimana cara menyimpulkan sesuatu secara objektif, berimbang, dan juga akurat.

Berita nomor 7 (“Kalau Ada Sarang Tawon di Sekitar Rumah, Panggil Mereka Aja”) tidak objektif karena menyimpulkan dan membuat opini bahwa Taruna Siaga Bencana (Tagana) Banyumas sigap dan ahli dalam menangani kasus-kasus yang berkenaan dengan bencana. Tagana Banyumas faktanya bisa

jadi seperti itu, tetapi berita tidak boleh menggiring opini publik. Biarkan fakta yang berbicara dengan membeberkan data sehingga publik yang mengambil kesimpulan tersendiri mengenai fakta yang ada.

Media hanyalah media atau perantara penyampai fakta kepada masyarakat. Media tidak boleh beropini dalam menyampaikan berita. Berbeda dengan kolom tajuk atau sejenis yang diperbolehkan karena terdapat perbedaan mendasar antara produk jurnalistik dan penulisan opini. Sebenarnya tidak sulit untuk mengupayakan berita menjadi objektif, misalnya dengan menggunakan kata “dinilai, dianggap, disebut, dan seterusnya”.

Berita nomor 23 (“Seru! Turnamen *Game Online* Berhadiah Jutaan Rupiah”) tidak objektif karena memberikan kesimpulan terhadap berlangsungnya acara yang “seru”. Seru menurut CJ, menurut redaksi, menurut satu orang, akan berbeda dengan penilaian orang lain. Jadi, ini adalah penilaian yang bersifat subjektif atau relatif.

Menurut peneliti, buatlah judul sebagaimana adanya dan biarkan pemirsa/pembaca yang menyimpulkan apakah pelaksanaan *game online* tersebut berlangsung seru atau tidak. Toh, dari video yang ditampilkan dan diperkuat dengan pernyataan narasumber, audiens akan dapat menyimpulkan.

Berita nomor 25 (“Romantisnya Festival of Light Kaliurang 2019”) sama dengan berita-berita sebelumnya. Penulis menilai terdapat penyimpulan atau penggeneralisasian suatu fakta berdasarkan penilaian subjektif CJ, atau mungkin pihak redaksi. Hanya berdasarkan banyaknya lampu dan ikon “love”, cukupkah hal demikian dijadikan satu kesimpulan bahwa suatu situasi itu disebut romantis?

Romantis adalah kata sifat yang sifatnya sangat subjektif atau relatif. Karena itu, cara menghindari penilaian yang bersifat relatif adalah dengan memperkaya deskripsi tentang suatu fakta. Terlalu banyak deskripsi, bukankah akan menghabiskan durasi? Gantikan dengan pengayaan *angle* gambar dalam video. Ambil *shot-shot* yang memperkuat penilaian tentang romantisnya acara

itu. Sesuatu yang sudah terdeskripsikan dalam video tidak perlu diulang dalam naskah. Berikan perspektif lain sehingga berita menjadi lebih dalam dan juga lengkap. Bukankah kekuatan berita gambar bergerak adalah pada gambar itu sendiri?

5. PENUTUP

Berdasarkan uji reliabilitas terhadap berita-berita kiriman warga pada program jurnalisme warga di NETCJ, disimpulkan bahwa video web ini termasuk dalam kategori objektif dalam menyampaikan berita-berita kiriman warga kepada publik. Hal itu dilihat dari perbandingan jumlah berita yang masuk kategori objektif dan tidak yang terpaut cukup banyak, yakni 68,96 persen (20 dari 29 berita) berdasarkan penilaian koder 1, sementara koder 2 menilai lebih tinggi lagi, yakni 72,41 persen (21 berita). Untuk penilaian berita tidak objektif berdasar koder 1 ada sebanyak 31,04 persen (9 berita), dan 27,59 persen (8 berita) menurut koder 2.

Beberapa hal yang menyebabkan berita karya warga tidak objektif karena CJ/redaksi memasukkan penilaian yang sifatnya subjektif terhadap fakta yang diangkat, tanpa disertai dengan fakta pendukung lainnya, baik dalam bentuk kekuatan gambar maupun petikan wawancara dari narasumber, sebagai dasar bahwa penilaian yang dilakukan bersifat objektif. Naskah berita menampilkan kata yang sifatnya interpretasi, berdasarkan generalisasi atas sesuatu, tetapi tidak pula disertai dengan fakta-fakta pendukung.

Berdasarkan pengalaman penulis bekerja sebagai praktisi media dan juga seorang CJ, persoalan ini bisa terjadi pada lapis pertama, yakni pada tulisan CJ yang memang sedari awal telah subjektif, tetapi bisa jadi juga pada lapis kedua, yakni di tingkat redaksi, di mana berita yang tayang memang telah melalui proses *editing*. Pada lapis pertama bisa disebabkan kurang pahamiannya CJ perihal prinsip dasar jurnalistik, tetapi bisa juga telah paham, tapi mengikuti arus/model pemberitaan redaksi. Persoalan inilah

yang membutuhkan penggalan lebih lanjut bagi penulis untuk memperdalam kajian ini. ❖

DAFTAR PUSTAKA

- Allan, S. dan E. Thorsen. 2009. *Citizen Journalism in Global Perspective*. NewYork: Peter Lang Publishing.
- Dewabrata, A.M. 2010. *Kalimat Jurnalistik: Panduan Mencermati Penulisan Berita*. Jakarta: Penerbit Buku Kompas.
- Eriyanto. 2011. *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Prenada Kencana Media Group.
- Gilmor, D. 2006. *We the Media: Grassroots Journalism by the People for the People*. USA: O'Reilly.
- Krippendorff, K. 2004. *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Sage Publications.
- Kusumaningati, I. 2013. *Menjadi Jurnalis Itu Gampang*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Mursito. 2006. *Memahami Institusi Media Sebuah Pengantar*. Surakarta: Lindu Pustaka dan SPIKOM.
- Neuendorf, K.A. 2002. *The Content Analysis Guidebook*. Sage Publications.
- Peraturan KPI No. 01/P/KPI/03/2012 tentang Pedoman Perilaku Penyiaran dan Peraturan KPI No.02/P/KPI/03/2012 tentang Standar Program Siaran.
- SK Dewan Pers No.03/SK-DP/2006 tentang Kode Etik Jurnalistik.
- Wood, J.T. 2011. *Communication Mosaics: An Introduction to The Field of Communication*. Wadsworth.
- UU Pers No. 40 Tahun 1999.
- UU Penyiaran No. 32 Tahun 2002.

STRATEGI INOVATIF HUMAS TVRI SEBAGAI LEMBAGA PENYIARAN MILIK PEMERINTAH MENGHADAPI PERKEMBANGAN ZAMAN

Henny Suryani Susanta¹, Dr. Ernita Arif, M.Si.,²
Dr. Sarmiati, M.Si.³

¹Mahasiswa Pasca Ilmu Komunikasi Unand,

^{2,3}Dosen Pasca Ilmu Komunikasi Unand

Jalan Situjuh Padang, Jati Baru, Padang Timur, Kota Padang,
Sumatera Barat 25129

¹08116641987, ²0816356778, ³085260365903

¹hennybihen@yahoo.com, ²arifernita@yahoo.co.id,

³mia_cc4@yahoo.com³

ABSTRAK

Televisi Republik Indonesia (TVRI) adalah stasiun televisi pertama di dunia pertelevisian Indonesia. Namun, di tengah maraknya stasiun TV swasta dan lokal, keberadaan TVRI sebagai televisi milik negara semakin ditinggalkan pemirsanya. Kondisi terjadi hampir di setiap daerah yang dikelola TVRI. Berbagai paket siaran andalan akan keberagaman budaya daerah tampaknya

belum banyak dilirik oleh pemirsa daerah. Hasil penelitian ini mengungkapkan dua alasan besar mengapa masyarakat beralih dari TVRI, yaitu menyangkut kemasan program tayangan dianggap ketinggalan zaman, kurang menarik selera untuk menontonnya, dan yang kedua menyangkut masalah *rating* sehingga memengaruhi genre program. Situasi seperti ini mengakibatkan TVRI, kalau tidak terpaksa, jarang dinikmati pemirsanya. Hal ini merupakan tugas dari Humas TVRI.

Kata Kunci: strategi inovatif humas, TVRI penyiaran milik pemerintah, perkembangan zaman

ABSTRACT

Televisi Republik Indonesia (TVRI) as the first television station in the Indonesian television world. But amidst the rise of private and local TV stations, the presence of TVRI as a state-owned television has increasingly been abandoned by viewers. Conditions almost occurred in each area managed by TVRI, various broadcast packages relying on regional cultural diversity did not seem to have been seen by many regional audiences. The results of this study reveal two big reasons why people switch from TVRI namely; Concerning the packaging of programs considered to be out of date is less attractive to watching and the second concerns rating issues that affect the genre of the program. Situations like this, resulting in TVRI if not forced to be rarely enjoyed by viewers, this is the task of public relations TVRI.

Keywords: public relations innovative strategy, government-owned broadcasting TVRI, current development

1. PENGANTAR

Direktur Penyiaran Ditjen Penyelenggaraan Pos dan Informatika Kemkominfo, Geriyantika Kurnia, pada Seminar Nasional "Menjawab Tantangan Industri Penyiaran oleh Dunia Kampus" di FISIP Universitas Muhammadiyah Jakarta (UMJ) Ciputat,

Tangerang Selatan, Rabu (11/10/2017), mengatakan bahwa pengembangan strategi bidang penyiaran "di antaranya memberikan konten terbaik, informasi, maupun berbagai program siaran inovatif".

Perkembangan industri penyiaran dapat dilihat dari skala usaha, luas jangkauan penyiaran, jumlah lembaga penyiaran, sampai pada sisi kreativitas. Industri penyiaran menjadi bisnis yang kompetitif yang berfokus pada industri konten sehingga menjadi peluang karier bagi anak muda di era digital. Hal itu, misalnya, terjadi pada *youtubers* Indonesia, Raditya Dika dan Lilia Niala, yang menangkap peluang dengan memanfaatkan media sosial untuk memperoleh penghasilan dengan mengunggah (*upload*) video keseharian mereka melalui saluran Youtube.

Saat ini terdapat 1.168 stasiun TV di seluruh Indonesia, ratusan *start-up*, baik lokal maupun nasional, dan kurang lebih 8.760 jam penayangan materi setiap tahunnya. Oleh sebab itu, diperlukan dukungan mulai dari regulasi hingga penyiapan sumber daya manusia guna mendukung terciptanya industri penyiaran yang kuat.

Pemerintah terus mendorong implementasi TV digital dengan bermigrasi dari analog ke digital. Indonesia bersama negara ASEAN berkomitmen untuk *full analog switch off* (ASO) pada tahun 2020. Beberapa tujuan digitalisasi TV adalah untuk efisiensi penggunaan spektrum frekuensi, efisiensi infrastruktur industri penyiaran, peningkatan kualitas siaran, mempertahankan *diversity of ownership*, menumbuhkan industri konten, dan *digital dividend*. "Kelebihan spektrum frekuensi radio akibat migrasi pengoperasian penyiaran televisi analog ke digital (*digital dividend*) sebesar 112 Mhz digunakan untuk keperluan berdasarkan prinsip di antaranya kebencanaan, pendidikan, dan pemanfaatan pita lebar (*broadband*)," ujar Geriyantika Kurnia.

Media merupakan lembaga penting bangsa. Media tidak terlepas dari kepentingan pihak yang terkait dengan sistem media. Pers adalah seluruh industri media yang ada, baik cetak maupun elektronik. Undang-Undang Pers berlaku secara general

untuk seluruh industri media, yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 dan dalam pelaksanaannya didukung Kode Etik Jurnalistik (KEJ), sedangkan media penyiaran tercantum dalam Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002.

Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) menetapkan Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) sebagai batas pembuatan program siaran dan Penyiaran Standar Program (SPS) sebagai batas program siaran dalam pengiriman dan besarnya harapan publik terhadap peran media untuk ikut serta mengatasi masalah bangsa. Fungsi normatif media sangat ditentukan oleh profesionalisme media, sedangkan profesionalismenya dapat diketahui dari sejauh mana perilaku media menjunjung tinggi peraturan ataupun kode etik media yang diterapkan di Indonesia.

Di era globalisasi ini kebutuhan masyarakat akan media semakin meningkat, termasuk media elektronik, yaitu TV. Banyaknya isu yang diangkat ke dalam acara-acara TV tentu saja membuat masyarakat harus lebih cermat dalam memilih program acara TV yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Berdasarkan kebutuhan pemirsa inilah, saat ini banyak stasiun TV yang berlomba-lomba membuat program acara yang semenarik mungkin agar lebih diminati oleh pemirsa atau masyarakat.

Televisi Republik Indonesia (TVRI) adalah salah satu media penyiaran audio visual yang pertama kali ada di Indonesia yang berdiri pada 26 Agustus 1962 sehingga memiliki usia 56 tahun. Kemunculan TVRI saat itu sangat direspons positif oleh masyarakat karena TVRI sebagai lembaga penyiaran publik mampu memberikan informasi dan hiburan melalui program-program acaranya. Namun, seiring dengan perkembangan zaman, popularitas TVRI yang berkonsepkan TV publik semakin menurun. Hal ini disebabkan banyaknya TV swasta yang bermunculan dengan konsep dan segmen acara yang berbeda dengan TVRI sehingga pemirsa yang dulu setia menonton TVRI kini berpindah saluran ke TV swasta.

Komisi Penyiaran Indonesia Pusat periode 2016-2019, di bawah pimpinan Yuliandre Darwis, Ph.D, kelahiran 21 Juli 1980,

dan merupakan salah satu dosen Ilmu Komunikasi Unand, telah melaksanakan survei indeks kualitas siaran televisi periode II (April-Juni) 2018. Ada delapan program siaran yang menjadi objek dalam survei penelitian kali ini, yaitu program berita, *infotainment*, anak, religi, wisata budaya, *variety show*, sinetron, dan *talkshow*.

Hasil survei menunjukkan secara umum kualitas siaran televisi hanya 2,87, masih di bawah standar yang ditetapkan KPI, yaitu 3,00, tetapi ada kenaikan 0,03 dari 2,84 dari periode I-2018. Ada empat program siaran yang memiliki nilai di atas standar, di antaranya program wisata budaya memperoleh nilai (3,33), program *talkshow* (3,22), program religi (3,15), dan program berita (3,04). Program berita mengalami kenaikan sebesar 0,6 dari 2,98 dari periode I-2018.

Empat siaran lain yang menjadi objek survei, yakni anak, sinetron, *variety show*, dan *infotainment*, nilainya di bawah 3. Program anak mengalami penurunan dari 3,09 menjadi 2,95 pada periode kedua, sementara program lainnya hanya mampu mencatatkan nilai di kisaran 2,25-2,68.

Yuliandre Darwis mengatakan, meskipun program berita mengalami kenaikan dari segi nilai, ada beberapa catatan kritis, seperti jarang ditemukan berita positif yang membangun optimisme sehingga perlu adanya penambahan proporsi berita positif, seperti prestasi kepala daerah, dan inovasi pelayanan publik yang belum diinformasikan secara seimbang dalam sambutan ekspose hasil survei indeks kualitas program siaran televisi periode II-2018 di Hotel Bidakara, Jakarta Selatan, Senin (22/10/2018).

Yuliandre mengkritisi tiga program siaran, yaitu *infotainment*, *variety show*, dan sinetron, yang nilainya tak kunjung beranjak dari survei ke survei yang dilakukan KPI. Harus ada langkah besar dan komitmen lembaga penyiaran untuk memperbaiki isi ketiga program siaran itu. Sebagian besar informasi seputar selebritas yang dinilai kurang inspiratif sebaiknya mengangkat sisi positif selebritas, mengingat mereka merupakan *trend setter* publik.

Selain menyampaikan hasil survei periode kedua, KPI akan membuat nota kesepahaman (MoU), memperkuat kerja sama dengan Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (P3I). Hal itu ditujukan untuk mendorong peningkatan kualitas program siaran televisi, sekaligus mendorong pengiklan menempatkan iklannya pada tayangan berkualitas, tidak berdasarkan rating dalam menentukan kelangsungan hidup sebuah program, tetapi berdasarkan kualitas program siaran TV yang ditentukan KPI sesuai kriteria survei.

Rating di Indonesia dilakukan oleh Nilsen Media Research (NMR). Hasil *rating* menjadi acuan bagi perusahaan yang ingin mengiklankan produknya. Akibatnya, program acara di lembaga penyiaran televisi menjadi sama karena mereka beramai-ramai membuat acara serupa demi mendapatkan *rating* tinggi. Padahal, *rating* hanya mengukur aspek kuantitas, yang diukur dari banyaknya jumlah penonton untuk acara tertentu tanpa menilai apakah program itu penting atau tidak bagi publik.

Selain itu, kata Yuliandre, hasil survei menjadi ukuran agar masyarakat lebih selektif dalam mengosumsi informasi ataupun konten siaran di televisi dan menjadi panduan bagi publik tentang tayangan yang mendidik serta informasi bermutu yang dapat menuntun mereka ke arah yang lebih baik.

Berdasarkan uraian di atas, yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi inovatif Humas TVRI sebagai lembaga penyiaran milik pemerintah menghadapi perkembangan zaman.

2. PENDEKATAN TEORI

Penelitian akan pentingnya peran hubungan masyarakat atau humas (*public relations*) bagi publik dan organisasi/instansi telah banyak dilakukan peneliti. Berikut beberapa penelitian yang relevan yang ditemukan.

Pertama, penelitian yang dilakukan Dahlan Malvinas (2009). Penelitian ini berjudul "Peran Humas LPP TVRI pada Kegiatan

Marketing Gathering di Tahun Produksi 2009". Penelitian ini bertujuan untuk memberikan masukan yang positif bagi LPP TVRI Pusat dalam upaya menyosialisasikan program-program acara di tahun produksi 2009, agar dapat bersaing dengan stasiun TV swasta yang saat ini ada di Indonesia. Hal itu diharapkan dapat mengembalikan minat masyarakat untuk menonton acara-acara yang ditawarkan karena publik masih berpandangan bahwa TVRI hanyalah stasiun TV yang menyiarkan program acara tentang segi pemerintahan dan hanya sedikit dari pemirsa yang menyadari perubahan acara di TVRI.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data deskriptif, yaitu metode analisis data. Hasil penelitian ini untuk mengetahui keberhasilan suatu perusahaan, lembaga, atau organisasi dalam meraih pengakuan atau popularitas. Apalagi, di era sekarang, banyak faktor pendukung yang dapat dimanfaatkan untuk menunjang keberhasilan perusahaan tersebut, salah satunya bagian humas perusahaan, dalam mengembangkan atau menciptakan *image* perusahaan, lembaga, atau organisasi.

Kedua, penelitian yang dilakukan Wina Puspita Sari dan Indah Nursyamsiah (2013). Penelitian ini berjudul "Strategi Humas TVRI dalam Memperbaiki Citra TVRI di Mata Publik". Penelitian ini bertujuan (1) untuk mengetahui strategi humas dalam memperbaiki citra TVRI di mata publik dan (2) untuk mengetahui *stakeholders* terhadap strategi humas dalam memperbaiki citra TVRI di mata publik.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian, fungsi humas adalah untuk menciptakan iklim organisasi yang kondusif dalam mengembangkan tanggung jawab serta partisipasi pejabat humas atau pro dan publik sebagai objek sasaran dengan citra sebagai tujuan utama yang sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia humas.

Hubungan Masyarakat

Komunikasi, menurut Benard Berason dan Gary A. Strainer dalam bukunya, *Human Behavior*, adalah penyampaian pesan informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya dengan menggunakan lambang-lambang atau kata-kata, gambar, grafik, dan lain-lain, kegiatan atau proses penyampaiannya diutamakan komunikasi (Rosady Ruslan, 2000:17). Komunikasi dan humas adalah dua faktor yang tidak dapat dipisahkan. Kegiatan humas merupakan bagian dari kegiatan komunikasi. Oleh karena itu, tanpa adanya komunikasi, kegiatan humas tidak akan berjalan efektif.

Di dalam suatu perusahaan atau organisasi, humas sudah memainkan peran yang sangat penting bagi organisasi tersebut. Kesadaran akan pentingnya sebuah divisi humas bagi sebuah organisasi sudah semakin banyak disadari. Humas membantu perusahaan dalam menciptakan, membangun, dan menjaga citra dan reputasi di mata publik. Definisi humas itu sendiri, menurut P. Seitel, adalah sebuah proses terencana yang memengaruhi pendapat publik melalui karakter dan kinerja yang baik, berdasarkan komunikasi dua arah yang memuaskan (Seitel, 2004 : 2).

Dari pengertian ini terlihat jelas bahwa humas memainkan peran dan tugas penting dalam membentuk opini publik dari suatu organisasi agar publik bisa melihat keberadaan organisasi sebagai hal yang positif. Frank Jefkins (1992) mengartikan humas merupakan aktivitas terencana dan terus-menerus untuk membangun dan menjaga iktikad baik dan pengertian bersama antara organisasi dan publik. Dari definisi ini terlihat jelas bahwa humas adalah bagian dari organisasi yang menjalankan tugas untuk membina komunikasi yang baik dengan publik internal maupun publik eksternal untuk mewujudkan tujuan organisasi.

Shel Holtz (2002) mendefinisikan humas sebagai manajemen strategis dalam menjaga relasi antara organisasi atau institusi dengan berbagai konstituennya untuk memengaruhi hasil akhir bisnis.

Humas memiliki fungsi tersendiri dalam sebuah organisasi. Adapun fungsi humas dalam sebuah organisasi adalah (Seitel, 2004: 10)

1. *Writing*. Menulis merupakan keahlian dasar dari seorang pegawai humas. Bentuk tulisannya mulai dari *newsrelease* hingga naskah pidato dan dari brosur hingga iklan. Ini merupakan ruang lingkup humas.
2. *Media Relations*. Humas menjaga hubungan baik dengan media dan bekerja sama dalam melakukan publikasi.
3. *Planning*. Merencanakan berbagai macam *special event, media event*, fungsi manajemen, dan sejenisnya.
4. *Counseling*. Menyediakan sarana untuk manajemen yang berhubungan dengan kebijakan dan interaksinya dengan publik kunci.
5. *Researching*. Humas meneliti sikap dan opini yang memengaruhi perilaku dan kepercayaan publik dan melihat tindakan dan perilaku publik dalam rangka merencanakan strategi humas. *Research* digunakan untuk membangun saling pengertian atau memengaruhi dan meyakinkan publik.
6. *Publicity*. Berkaitan dengan fungsi *marketing* yang memublikasikan hal-hal positif mengenai klien atau karyawan dan menampilkan pesan terencana melalui media tertentu untuk menghasilkan ketertarikan yang lebih jauh lagi.
7. *Marketing Communications*. Berkaitan dengan fungsi *marketing*, seperti membuat brosur, daftar penjualan, dan promosi. Memadukan aktivitas pemasaran dengan mengadakan kegiatan khusus sekaligus membangun citra baik perusahaan.
8. *Community Relations*. Secara positif menempatkan kemajuan-kemajuan perusahaan melalui pesan dan citra perusahaan di antara komunitas dengan menjaga hubungan baik dengan berbagai komunitas yang ada.
9. *Consumer Relations*. Sebagai penghubung antara perusahaan dan konsumen melalui komunikasi secara verbal dan tertulis.

10. *Employee Relations*. Berkomunikasi dengan semua publik internal di dalam organisasi, mulai dari manajer hingga karyawan yang bekerja di perusahaan.
11. *Government Affairs*. Terhubung dengan para legislator, regulator, dan negara. Mereka adalah pihak-pihak yang memiliki pengaruh bagi organisasi.
12. *Investor Relations*. Untuk perusahaan publik, humas berkomunikasi dengan para pemegang saham dan memberikan masukan serta nasihat kepada mereka.
13. *Special Public Relations*. Berhubungan dengan publik-publik unik dan kritis kepada organisasi.
14. *Public Affairs and Issue Management*. Berhubungan dengan kebijakan publik dan dampaknya pada organisasi dan mengidentifikasi isu yang berdampak pada perusahaan.
15. *Website Development and Web Interface*. Menjadi jembatan antara organisasi dan publik *website*. Humas juga memonitor *website* dan mengubahnya jika ada perubahan dalam organisasi.
 - a. Humas instansi/lembaga pemerintah bertugas (Ruslan, 2010: 341)
 - b. Mengamati dan mempelajari tentang hasrat, keinginan-keinginan, dan aspirasi yang terdapat dalam masyarakat.
 - c. Memberikan nasihat atau sumbang saran mengenai apa yang sebaiknya dilakukan oleh lembaga/instansi pemerintah, seperti yang dikehendaki oleh pihak publiknya.
 - d. Kemampuan untuk mengusahakan terjadinya hubungan memuaskan antara aparat pemerintah dan publik.
 - e. Memberikan penerangan dan informasi tentang apa yang telah diupayakan oleh suatu lembaga/instansi pemerintah yang bersangkutan.

Strategi Humas

Menurut David Hunger dan Thomas L. Wheelen, strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang.

a. Strategi Operasional

Melalui pelaksanaan program humas yang dilakukan dengan pendekatan kemasyarakatan (*sociology approach*), melalui mekanisme sosial kultural dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat, opini atau kehendak masyarakat terekam pada setiap berita atau surat pembaca dan lain-lain yang dianut berbagai media massa. Artinya, pihak humas mutlak memiliki sikap atau kemampuan untuk mendengarkan (*listening*), dan bukan sekadar mendengar (*hear*), aspirasi yang ada di dalam masyarakat, baik mengenai etika, moral, maupun nilai-nilai kemasyarakatan yang dianut.

b. Pendekatan Persuasif dan Edukasif

Fungsi humas adalah menciptakan komunikasi dua arah (timbal balik) dengan menyebarkan informasi dan organisasi kepada publiknya yang bersifat mendidik dan memberikan penerangan, ataupun dengan melakukan pendekatan persuasif agar tercipta sikap saling mengerti, menghargai, memahami, menoleransi, dan sebagainya.

c. Pendekatan Tanggung Jawab Sosial Humas

Menumbuhkan sikap tanggung jawab sosial, bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai itu tidak ditujukan untuk mengambil keuntungan sepihak dari publik sasaran (masyarakat), tetapi untuk memperoleh keuntungan bersama.

d. Pendekatan Kerja Sama

Hubungan yang harmonis antara organisasi dan berbagai kalangan, baik hubungan ke dalam (*internal relations*) maupun hubungan ke luar (*external relations*), untuk meningkatkan kerja sama perlu dibina. Humas berkewajiban memasyarakatkan misi

instansi yang diwakilinya agar diterima oleh atau mendapatkan dukungan masyarakat (publik sasarannya). Hal ini dilakukan dalam rangka menyelenggarakan hubungan baik dengan publiknya (*community relations*), dan untuk memperoleh opini publik serta perubahan sikap yang positif bagi kedua belah pihak (*mutual understanding*).

e. Pendekatan Koordinatif dan Integratif

Untuk memperluas peranan humas di masyarakat, fungsi humas dalam arti sempit hanya mewakili lembaga atau institusinya. Namun, peranannya yang lebih luas adalah berpartisipasi dalam menunjang program pembangunan nasional dan mewujudkan ketahanan nasional di bidang politik, ekonomi, sosial, budaya, serta pertahanan dan keamanan nasional. (Ruslan, 1998: 142-144)

Dalam membuat strategi, humas melakukan langkah atau tahapan strategi komunikasi. Untuk menyusun strategi komunikasi diperlukan langkah-langkah yang baik, yakni, pertama mengenal sasaran. Mengetahui sasaran merupakan langkah pertama bagi komunikator dalam usaha komunikasi yang efektif. Dalam proses komunikasi, sasaran itu tidak pasif, tetapi aktif. Dengan demikian, selain terjadi hubungan, di antara komunikator dan komunikan juga terjadi saling pengaruh. Artinya, sasaran dapat dipengaruhi oleh komunikator atau sasaran. (Arifin, 2003: 59-78).

Kedua, menyusun pesan. Setelah mengetahui sasaran, langkah selanjutnya adalah merumuskan strategi untuk menyusun pesan, yaitu menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam memengaruhi sasaran dari pesan tersebut adalah mampu membangkitkan perhatian. (Arifin, 2003: 59-78)

Harwood Childs yang dikutip oleh Rosady Ruslan dalam bukunya, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, mengatakan, ada beberapa strategi dalam kegiatan *public relations* untuk merancang suatu pesan dalam bentuk informasi atau berita, yaitu sebagai berikut:

1. *Strategy of Publicity*. Melakukan kampanye untuk penyebaran pesan melalui proses publikasi suatu berita melalui kerja

sama dengan berbagai media massa. Selain itu, dengan menggunakan taktik merekayasa suatu berita, hal ini akan menarik perhatian audiens sehingga akan menciptakan publisitas yang menguntungkan.

2. Strategy of Persuasions. Berkampanye untuk membujuk atau menggagah khalayak melalui teknik sugesti atau persuasi untuk mengubah opini publik dengan mengangkat segi emosional dari suatu cerita, artikel, berlandaskan *humanity interest*.
3. Strategy of Argumentation. Strategi ini biasanya dipakai untuk mengantisipasi berita negatif yang jarang menguntungkan atau *negative news*, kemudian membentuk berita tandingan yang mengemukakan argumentasi yang rasional agar opini publik tetap dalam posisi yang menguntungkan. Dalam hal ini kemampuan *public relations* sebagai komunikator yang andal diperlukan untuk mengemukakan suatu fakta yang jelas dan rasional dalam mengubah opini publik melalui berita atau pernyataan yang dipublikasikan.
4. Strategy of Image. Strategi pembentukan berita yang positif dalam publikasi untuk menjaga citra atau organisasi termasuk produknya. Misalnya, tidak hanya menampilkan segi promosi, tetapi bagaimana menciptakan publikasi nonkomersial dan menampilkan kepedulian terhadap lingkungan dan sosial (*humanity relations and social marketing*) yang menguntungkan citra lembaga atau organisasi secara keseluruhan (*corporate image*). (Ruslan, 2000: 48-49)

3. PEMBAHASAN

Strategi Humas TVRI sebagai Lembaga Penyiaran

1. Strategi Komunikasi Langsung

Dalam strategi ini, humas melakukannya melalui *media relations*, yaitu (a) konferensi pers. Konferensi pers atau jumpa pers dilakukan untuk menyampaikan informasi kepada publik lewat

media elektronik ataupun media cetak tentang hal-hal yang terjadi di dalam TVRI agar publik mengetahui kegiatan apa saja yang dilakukan TVRI dalam memanjakan pemirsanya; (b) rilis pers. Humas TVRI membuat rilis pers (*press release*) yang disebarakan melalui faks, surel, dan mengundang wartawan-wartawan media massa, yaitu media elektronik dan media cetak yang sudah lama menjadi mitra TVRI.

2. Strategi Tindakan

- a. Mengusulkan pembaruan program-program acara yang ada di TVRI dengan menampilkan acara-acara yang menarik, unik, dan bagus.
- b. Perubahan logo.
- c. Menganjurkan perbaikan teknis. Mengganti peralatan yang sudah termakan usia dengan yang baru. Hal ini membutuhkan dana yang tidak sedikit. Untuk itu, perbaikan teknis dilakukan perlahan-lahan. Bukan hanya perbaikan teknis dalam hal peralatan, melainkan juga *setting-an* studio agar menjadi lebih menarik lagi.

Dalam membuat strategi, Humas TVRI melakukan langkah atau tahapan strategi komunikasi, yaitu

1. Humas TVRI menetapkan terlebih dahulu siapa sasaran programnya, sasaran program acara atau siaran, ataupun kegiatan humas lainnya. Memastikan komunikasi yang terjadi dapat berjalan dengan baik sehingga TVRI dapat mengetahui apa yang dibutuhkan publik.
2. Humas TVRI menyusun pesan. Strategi yang dipakai adalah *strategy of publicity* dan *strategy of image*. Adapun metode yang digunakan oleh Humas TVRI saat ini adalah metode informatif. Sebab, TVRI memberikan informasi kepada publik tentang yang terjadi di dalam negara ini dan memberikan pelajaran-pelajaran yang sangat berguna bagi pemirsanya karena TVRI sudah menjadi televisi pendidikan.

- Media yang digunakan TVRI adalah media antarpribadi, seperti telepon dan surat, untuk melakukan komunikasi antara karyawan dan media massa, seperti surat kabar, majalah, televisi, dan film, untuk melakukan dan menyampaikan informasi kepada publik atau pemirsa TVRI.

Humas TVRI mempunyai beberapa strategi dalam melakukan pendekatan kepada publik, yaitu

- Pendekatan strategi operasional. Pihak humas dalam membuat program memiliki sikap atau kemampuan untuk mendengarkan (*listening*), dan bukan sekadar mendengar (*hear*), mengenai aspirasi yang ada di dalam masyarakat, baik mengenai etika, moral, maupun nilai-nilai kemasyarakatan yang dianut. Pihak humas membuka kesempatan menerima setiap saran atau kritik yang berkaitan dengan kualitas isi ataupun teknis siaran.
- Pendekatan persuasif dan edukatif. TVRI menampilkan program acara untuk mencerdaskan kehidupan bangsa yang sesuai dengan misi TVRI. Pendekatan persuasif dan edukatif dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik yang bersifat mendidik. Selain itu, TVRI juga menjaga hubungan yang baik dengan pemirsanya, dengan mengadakan acara yang bersifat kekeluargaan. Ketika HUT TVRI yang disiarkan langsung, misalnya, TVRI mengundang pemirsa TVRI untuk datang dan menyaksikan langsung di Stasiun TVRI. TVRI juga menjaga hubungan baik para karyawannya, yang biasanya diwujudkan dengan mengadakan buka puasa bersama pada setiap bulan Ramadhan, atau berbagai kegiatan lain. Inilah yang menjadi pendekatan kerja sama.
- Pendekatan tanggung jawab sosial, yakni dengan ikut berpartisipasi dalam kegiatan bakti sosial dalam berbagai kesempatan.

Strategi Inovasi Humas TVRI Didukung Pimpinan

- Mengubah tampilan logo bertujuan untuk menyemangati mereka yang di kalangan internal dan eksternal perusahaan mengikuti perkembangan zaman.



Gambar 3.1. Perubahan layar tampilan

- Mengemas ulang program TVRI agar terlihat sesuai dengan zaman, yang cocok buat generasi milenial, seperti program "Gue Pancasila" yang berisi bagaimana anak muda memaknai Pancasila. Hasilnya dipercaya untuk menayangkan *opening* dan *closing* Olimpiade Musim Dingin Pyeong Chang dan adanya *boy band* EXO dengan respons TVRI ditonton oleh banyak orang.
- Kombinasi program karena TVRI ditujukan untuk publik dengan semua umur dengan tampilan lebih kekinian, seperti "Ria Jenaka Milenial", yang tayang Maret 2018. Program lainnya adalah dengan memutar kembali acara, tetapi dengan kemasan kekinian, seperti film *Dokter Sartika*. Kombinasi Dewi Yul dengan dokter muda. Begitu juga dengan film *Oshin*, *Keluarga Cemara*, *Siti Nurbaya*, perempuan cantik milenial, dan mau ke desa.

4. Membuat acara yang berbasis digital. Hal ini sangat dibutuhkan perkembangan zaman yang sudah tidak dapat dilepaskan dari dunia digital atau internet, seperti aplikasi TVRI Click serta program TVRI juga bisa dinikmati melalui *live streaming*.
5. Merekrut karyawan muda dari generasi milenial sebagai upaya pendekatan dan bisa masuk ke dalam generasi milenial, bahkan generasi Z, sebagai salah satu tips peningkatan mutu SDM.
6. Mengaktifkan keanggotaan TVRI di organisasi internasional dan menjalin kerja sama dengan TV luar negeri, seperti RAI TV Italia, BBC Inggris, dan VOA Amerika Serikat.
7. Gencar menyosialisasikan pembaruan. TVRI, misalnya, mengundang berbagai perusahaan besar untuk memasang iklan di TVRI. Mereka merespons dengan terkejut. TVRI yang selama ini dipandang sebelah mata ternyata faktanya TVRI memiliki 63 pemancar di seluruh Indonesia, **kantor pusat seluas 6,4 meter**, 29 lokasi plus 28 hektare di Depok. Semua terletak di lokasi titik utama.

P E N E R B I T B U K U



Gambar 3.2. kerjasama TVRI

8. Memperkuat siaran berbasis digital, yang terlihat dari logo baru, terbit 29 Maret 2019, tanpa melupakan identitas bahwa TVRI merupakan lembaga penyiaran pemerintah. Pendirian TVRI tidak untuk mengejar *rating* yang berasaskan untung, tetapi demi kebaikan publik dan negara sebagai media pemersatu bangsa.



Gambar 3.3. logo baru TVRI

3. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi yang digunakan Humas TVRI dalam rangka memperbaiki citra TVRI adalah strategi komunikasi (penyampaian informasi) dan strategi tindakan, serta didukung inovasi pimpinan yang kreatif. Strategi komunikasi yang dilakukan melalui *media relations* dalam bentuk konferensi pers, rilis pers, sedangkan strategi tindakan adalah melakukan perbaikan teknis, perubahan logo, bakti sosial (baksos), dan membuat program acara yang semenarik mungkin.

Metode atau pendekatan yang digunakan bersifat informatif, edukatif, operasional, dan tanggung jawab sosial. *Rating* erat hubungannya dengan keuntungan sehingga tidak bisa menjadi patokan TVRI, karena Peraturan Pemerintah RI Nomor 33 Tahun 2017 tentang Jenis dan Tarif atas Jenis Penerimaan Bukan Pajak (PNBP) yang berlaku pada LPP TVRI menjadi pembatasnya sehingga TVRI tidak boleh berlaku komersial. ❖

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Afrizal. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Dowling, G.R. 1994. *Corporate Reputation*. New York, NY: Longman Publishing.
- Fombrun, C.J. 1996. *Reputation Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard: Harvard Business School Press.
- Holtz, Shel. 2002. *Public Relations on the Net Edisi Ke-2*. New York: AMAKOM.

- Moleong, Lexy J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Miles, Matthew B. dan A. Michael Huberman. 2009. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: UI-Press.
- Nova, Firsan. 2009. *Crisis Public Relations (Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan)*. Jakarta: Grasindo.
- Pawito, P.hd. 2008. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKIS.
- Pujileksono, Sugeng. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Intrans Publishing.
- Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Seitel, Frasier P. 2004. *The Practice of Public Relations*. Edisi Internasional. New Jersey: Pretinee Hall.

<http://www.kpi.go.id/index.php/id/>

<https://www.idntimes.com/news/indonesia/santi-dewi/wawancara-khusus-helmy-yahya-beri-waktu-2-tahun-agar-tvri-kembali-jadi-idola-1/full>



KEPANIKAN MORAL DALAM PEMBERITAAN PELECEHAN SEKSUAL PERAWAT NATIONAL HOSPITAL DI MEDIA ONLINE

¹Altobeli Lobodally, ²Davis Roganda

Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis

Jalan Pulo Mas Selatan Kav. 22, Jakarta Timur, Jakarta 13210

¹08567865304/081290486504, ²0818778980

¹altobeli.lobodally@kalbis.ac.id, ²davis@kalbis.ac.id

ABSTRAK

Berita mengenai dunia medis sering kali tidak hanya menjadi sebuah informasi, tetapi justru menimbulkan kepanikan moral, seperti kasus pelecehan seksual yang dilakukan oleh perawat National Hospital di Surabaya. Berita di media *online* bahkan menimbulkan kepanikan dengan menggunakan kata-kata yang sensual, fenomenal, dan sensasional, sehingga justru menjadi "kendaraan" untuk memuluskan upaya mencari keuntungan. Berita tersebut menjadi perbincangan dan dibaca oleh lebih dari 4.600 *viewers*, sedangkan videonya sendiri ditonton oleh lebih dari 20.000 *viewers*. Penelitian ini bertujuan untuk membongkar

mengenai bagaimana kepanikan moral yang ditebarkan oleh media online, khususnya Kompas.com dan Liputan6.com. Penelitian ini menggunakan teori kepanikan moral dari Stanley Cohen. Untuk membongkar setiap kata dan kalimat yang muncul, peneliti menggunakan semiotika sosial dari Halliday. Peneliti menemukan bahwa kedua media nasional menjadikan pelecehan seksual yang dilakukan oleh perawat National Hospital sebagai sebuah wacana besar dan kepanikan moral akan industri pelayanan kesehatan. Pewarta menyajikan kontradiksi akan standar tinggi yang ditunjukkan rumah sakit dengan pelayanannya. Peneliti juga menemukan kedua media nasional menggunakan pihak berwenang sebagai pihak pengadil dan kata-kata yang tidak berpadanan dengan etika sebagai sebuah nilai jual. Perawat dalam kedua media nasional juga diposisikan sebagai *folk devils* dan media massa memosisikan diri sebagai pengawal moral.

Kata Kunci: kepanikan moral, pelecehan seksual, semiotika sosial, media online

ABSTRACT

Medical information it is not just sending message to the audience. The information often makes people get a moral panic. Including the sexual harassment that nurse of National Hospital doing. The aim of this research is to reveal the moral panic of National Hospital Nurse's Sexual harassment in online media, especially Kompas.com and liputan6.com. This news is has been read by over than 4.6 K viewers and the video has been watch by more than 20.000 viewers in online media. This research is using the moral panic theory from Stanley Cohen. To reveal each word and sentence, this research using the social semiotic from M.A.K Halliday as the element of analysis. The researchers found that the two national media made sexual harassment by Surabaya National Hospital nurses a great discourse and moral panic about the health service industry. Journalist presents a contradiction in the high standards shown by the hospital with the service of its employees. Researchers also

found the two national media to use the authorities as judges and words that did not match ethics as a selling point. Nurses in both national media were also positioned as folk devils and the mass media positioned themselves as moral guards.

Keywords: moral panic, sexual harassment, social semiotics, online media

1. PENDAHULUAN

Informasi yang disajikan media massa tak pernah alfa akan keberpihakan. Informasi yang muncul di media massa sarat akan kepentingan sehingga apa yang muncul di media massa tak dapat diterima begitu saja oleh khalayak sebenarnya.

Publik juga harus "cerdas" dalam membaca setiap informasi yang disajikan oleh media massa dalam bentuk narasi, karena narasi tidak semata-mata hanya menuliskan apa adanya sebuah peristiwa.

Bagi Eriyanto (2013: 3), narasi bukanlah memindahkan peristiwa ke dalam sebuah teks cerita. Dalam narasi selalu terdapat proses pemilahan dan penghilangan bagian tertentu dari peristiwa. Ada bagian yang diangkat ke permukaan dan ada bagian yang juga dibuang dari sebuah informasi hingga menjadi informasi.

Penonjolan bagian-bagian tertentu dari sebuah informasi tentu berkaitan erat dengan siapa pembuat narasinya. Apakah sang pembuat narasi memiliki kepentingan tertentu di balik sebuah peristiwa?

Narasi yang muncul di media massa rentan menjadi "kendaraan" bagi pihak-pihak tertentu untuk memanfaatkannya demi memuluskan kepentingannya. Tidak dapat dimungkiri bahwa media massa memang memiliki fungsi-fungsi klasik, seperti *to inform, to educate, to entertain*, atau *to transform the best value*. Namun, bukan barang baru lagi, ketika fungsi-fungsi tersebut justru hanyalah sebuah "semboyan" di balik fungsi utamanya, yakni keuntungan.

Sebenarnya, selama keuntungan masih sejalan dengan fungsi-fungsi klasik media massa, tentulah tidak muncul sejumlah masalah. Akan tetapi, sering kali sejumlah cara digunakan oleh media massa untuk mendapatkan keuntungan. Tak terkecuali sebuah pemberitaan.

Penggunaan bahasa yang sensual, fenomenal, dan sensasional justru menjadi "kendaraan" untuk memuluskan upaya mencari keuntungan. Hamad mengatakan bahwa bahasa adalah unsur utama. Bahasa merupakan instrumen pokok untuk menceritakan realitas. Bahasa adalah alat konseptualisasi dan alat narasi. Begitu pentingnya bahasa, maka tak ada berita, cerita, ataupun ilmu pengetahuan tanpa ada bahasa (Hamad, Sudiby, Qodar, 2001: 69).

Menurut Ibnu Hamad, bahasa terdiri dari "bahasa verbal (kata-kata tertulis atau lisan) maupun bahasa non verbal (bukan kata-kata dalam bentuk gambar, photo, gerak-gerik, grafik, angka, dan tabel)". Keberadaan bahasa sebagai elemen utama berkomunikasi, diungkapkan Ibnu Hamad tidak lagi sebagai alat semata untuk menggambarkan sebuah realitas, melainkan bisa menentukan gambaran (citra) yang akan muncul di benak khalayak, terutama dalam media massa (Hamad, Sudiby, Qodar, 2001: 69).

Hal ini juga terjadi dalam upaya media massa untuk mengedukasi masyarakat mengenai kesehatan. Runtiko (2009: 11) menyebut fokus kajian komunikasi kesehatan massa ialah penginformasian kesehatan secara seimbang dan benar kepada masyarakat melalui media massa. Namun, pemberitaan isu kesehatan justru dapat menimbulkan kepanikan dalam masyarakat.

Hal itu, misalnya, terjadi pada akhir bulan Januari 2018 dan awal Februari 2018. Perawat National Hospital di Surabaya diduga melakukan pelecehan seksual terhadap pasien. Kasus ini berawal dari video yang viral di media sosial.

Dalam video berdurasi sekitar satu menit itu, seorang pasien wanita mengaku dirinya dilecehkan oleh seorang perawat saat

dirinya sedang tidak sadarkan diri. Video itu akhirnya menjadi bahan berita bagi sejumlah media massa. Pelayanan rumah sakit pun akhirnya kembali menjadi sorotan. Mulai dari standar pelayanan kepada pasien, standar pemilihan karyawan rumah sakit, hingga etika dalam menghadapi pasien. Berita tersebut menjadi perbincangan dan dibaca oleh lebih dari 4.600 *viewers*, sedangkan videonya ditonton oleh lebih dari 20.000 *viewers*.

Selama rentang waktu Januari hingga Februari 2018, sejumlah media massa memunculkan kasus ini sebagai sajian utamanya. Tak terkecuali media massa berbasis *online*, seperti Liputan6.com dan Kompas.com. Untuk mengejar *viewers* yang tinggi, media massa berbasis *online* itu menggunakan sejumlah kata yang mampu "menggiring" kepanikan moral masyarakat akan industri pelayanan di bidang kesehatan. Kata yang muncul dalam ketiga media massa berbasis *online* tersebut di antaranya *meremas payudara*, *perawat cabul*, dan *memeras payudara*.

Kompas.com, 26 Januari 2018, menuliskan kalimat: "*Pasien tersebut menyebut, saat dia tidak sadarkan diri, perawat tersebut meremas payudaranya*".

Adapun Liputan 6.com menggunakan kalimat: "*Di balik kasusnya, perawat yang memeras payudara pasien itu kini kena batunya*".

Penggunaan kata dan kalimat tersebut tentu bukanlah tanpa maksud. *Viewers* yang tinggi kemudian melegalkan segala cara untuk melukiskan sebuah peristiwa di dalam narasi berita. Namun, di balik pemberitaan yang beruntun tersebut akan tercipta sejumlah kondisi dalam masyarakat. Baik kepanikan terhadap kepercayaan layanan rumah sakit maupun kepanikan berbahasa, karena media massa adalah guru, sehingga apa yang digunakannya menjadi cermin bagi masyarakatnya.

Penelitian ini akan berupaya membongkar kuasa di balik kata dan konsekuensi logis di baliknya yang dihadapi masyarakat. Sebagai sebuah produk, berita memang begitu kaya makna sehingga diperlukan upaya khusus untuk "membaca",

”memahami”, ”mencerna”, dan mengetahui kuasa di balik kata dan kalimat tersebut.

Upaya menguraikan makna di balik kata dan kalimat tersebut akan dilakukan dengan menggunakan model semiotika sosial yang digagas Michael Alexander Kirkwood (M.A.K.) Halliday. Hal ini mengingat dominasi teks dalam pemberitaan media massa berbasis *online* tersebut merupakan kata dan kalimat. Namun, semiotika sosial sendiri digunakan hanyalah sebagai alat bantu atau *entry point* untuk melihat bagaimana ”kuasa” di balik kata dan kalimat beroperasi dalam sebuah produk jurnalistik, sehingga akan mengantarkan peneliti kepada pemahaman bahwa memang ada kelas-kelas yang termarginalkan atas nama kepentingan tertentu. Hal ini akan membawa kepada konsekuensi untuk memberikan pencerahan bagi media massa agar mampu melihat dengan kacamata dua sisi dalam pemberitaan, tidak hanya melakukan upaya marginalisasi demi kepentingan kapitalisasi semata.

Sementara itu, istilah semiotika sosial awalnya digagas oleh Halliday. Linguis asal Australia itu dalam bukunya, *Language Social Semiotic*, menyebut bahwa semiotik sosial menelaah sistem tanda yang terdapat dalam bahasa (Sobur, 2009: 101).

Dengan menggunakan semiotika sosial, peneliti berharap akan mampu menyentuh makna di balik kata. Namun, semiotika sosial juga akan mengantarkan peneliti untuk melihat aspek-aspek kritis di balik sebuah teks. Penelitian ini akan berupaya melihat retak teks yang terjadi. Dengan demikian, penelitian ini akan bermuara kepada upaya pencerahan kepada masyarakat dalam mengonsumsi produk teks berita.

1. LANDASAN KONSEP/TEORI

A. Teori Kepanikan Moral

Teori kepanikan moral (*moral panic*) diperkenalkan oleh Stanley Cohen (Eriyanto, 2013: 223). Dalam bahasa Cohen, kepanikan moral adalah ”*Societies appear to be subject... to periods of moral*

panic. A condition, episode, person or group of persons emerges to become defined as a threat to societal values and interests... The moral barricades are manned by editors, bishops, politicians, and other right-thinking people, socially accredited experts pronounce their diagnoses and solutions; ways of coping are evolved or resorted to; the condition then disappears, submerges or deteriorates and more visible.” (Cohen, 1973: 4-5)

Melalui pernyataannya ini, Cohen mencoba menjelaskan bahwa kepanikan moral sebenarnya merupakan reaksi masyarakat yang tidak proporsional terhadap tindakan orang, kelompok, yang dianggap menyimpang dari nilai dan norma sosial serta budaya yang berlaku. Para pengawal moral (editor, agamawan, politisi, dan ahli di bidangnya) bersatu padu dalam mendefinisikan suatu perilaku yang dianggap menyimpang. Dasar kepanikan moral adalah rasa terancam masyarakat yang dibesar-besarkan karena representasi tidak akurat suatu tindakan tertentu atau karena tindakan tersebut dianggap lebih serius daripada hal lain.

Penelitian ini berupaya mendeskripsikan makna di balik kata dan kalimat yang digunakan media berita berbasis *online*. Secara khusus adalah kata dan kalimat yang digunakan untuk menggambarkan upaya pelecehan seksual yang dilakukan seorang perawat National Hospital. Pelecehan seksual yang dilakukan perawat tersebut dilabelkan sebagai sebuah ”aksi cabul” oleh media berita berbasis *online*.

Perilaku yang ditunjukkan perawat itu merupakan penyimpangan dalam pelayanan oleh pelaku medis. Dalam produk jurnalistiknya, media berita berbasis *online* memosisikan dirinya sebagai pengawal moral sehingga menciptakan kepanikan moral akan industri pelayanan kesehatan. Industri pelayanan kesehatan yang seharusnya memberikan pelayanan prima kepada pasien justru menggunakan kesempatan untuk melakukan pelecehan. Dalam hal ini terlihat jelas bahwa media massa memainkan peran yang sangat penting dalam kepanikan moral.

Cohen menyebut para pengacau masyarakat tersebut dengan istilah *folk devils*.

B. Semiotika Sosial

Ketika berkomunikasi, manusia tidak dapat melepaskan kemampuannya dalam menciptakan tanda. Bagi Vera (2014: 1), manusia memiliki kemampuan yang lebih dibandingkan dengan makhluk lain dalam hal berkomunikasi, yaitu kemampuan dalam menciptakan bahasa simbolik.

Tanda dan simbol merupakan alat yang digunakan manusia dalam sebuah interaksi. Ilmu yang secara khusus mempelajari mengenai tanda adalah semiotika. Daniel Chandler mengatakan, "*the shortest definition is that it is the study of signs* (definisi singkat dari semiotika adalah ilmu tentang tanda-tanda)" (Vera, 2014: 2).

Pateda membagi semiotika ke dalam sembilan jenis, dan menjabarkan semiotika sosial sebagai semiotika yang khusus menelaah sistem tanda yang dibuat manusia yang berwujud lambang, baik lambang berwujud kata maupun lambang berwujud kata dalam satuan kalimat. Istilah semiotika sosial awalnya digagas oleh M.A.K. Halliday, seorang linguist asal Australia (Lobodally, 2014: 82).

Halliday menyatakan, tatkala menganalisis sebuah teks, perhatikan tiga unsur utama dalam teks itu:

1. Medan wacana (*field of discourse*): menunjuk pada hal yang terjadi, apa yang dijadikan wacana oleh pelaku (media massa), dan mengenai sesuatu yang sedang terjadi di lapangan peristiwa.
2. Pelibat wacana (*tenor of discourse*): menunjuk pada orang-orang yang dicantumkan dalam teks (berita); sifat orang-orang itu, kedudukan dan peranan mereka.
3. Sarana wacana (*mode of discourse*): menunjuk pada bagian yang diperankan oleh bahasa: bagaimana komunikator (media massa) menggunakan gaya bahasa untuk menggambarkan medan (situasi) dan pelibat (orang-orang yang dikutip);

apakah menggunakan bahasa yang diperhalus atau hiperbolik, eufemistik, atau vulgar. (Sudjiman, Zoest, 1992: 89)

C. Ekonomi Politik Media

Perspektif ekonomi politik memandang media massa menyampaikan nilai-nilai dan asumsi-asumsi dominan yang berasal dari dan melayani berbagai kepentingan kelas penguasa, dan mereproduksi struktur kepentingan kelas yang merata (Strinati, 2007: 165). Penekanan diarahkan pada produksi. Konsumsi budaya populer juga merupakan salah satu faktor ekonomi yang sama pentingnya dalam usaha mencari keuntungan.

Media massa berperan untuk membentuk keberagaman budaya yang dihasilkan sebagai salah satu akibat pengaruh media terhadap sistem nilai, pikir, dan tindakan manusia. Budaya dalam konteks masyarakat massa dengan didukung oleh media massa dilihat dari entitas dan mampu menghegemoni masyarakat. Media mampu membentuk selera masyarakat atau membentuk cara pandang tertentu terhadap sebuah realitas. Media sebagai realitas menentukan kesadaran masyarakat, dan kesadaran yang dihasilkan oleh media massa adalah kesadaran palsu.

D. Model Bisnis Media Online

Model bisnis di media massa sebenarnya bukan barang baru. Jurnalistik sesungguhnya merupakan salah satu komoditas bagi bisnis media massa. Sejak kelahiran surat kabar sebagai industri, iklan menjadi pemasukan utama bagi bisnis media massa, di samping tentunya penjualan surat kabar yang merupakan pemasukan bagi industri ini juga.

Namun, kehadiran televisi sedikit banyak memberikan pergeseran bagi penerimaan keuntungan dalam industri media massa. Berbeda dengan surat kabar, pemirsa atau pendengar hanya perlu satu kali membayar perangkat yang akan digunakan untuk menikmati sajian informasi atau hiburan sehingga tidak

ada sistem pemasukan melalui penjualan langsung. Iklan menjadi satu-satunya pemasukan bagi industri penyiaran.

Untuk meyakinkan para pengiklan, media penyiaran diharuskan memberikan tayangan yang inovatif dan siap jual. Termasuk bagi dunia jurnalistik. Bagian pemasaran media penyiaran meyakinkan pemasang iklan untuk memasang iklannya, melalui *rating*, sehingga seolah di balik *rating* tersimpan kepastian audiens yang merupakan potensi pasar.

Wendratama (2017: 172) mencatat bahwa bisnis surat kabar cetak atau bisnis lama pada dasarnya terdiri atas empat bagian:

1. Produksi konten yang dilakukan jurnalis, desainer, grafik. Mereka membuat konten sesuai dengan misi media dan khalayak target.
2. Manajemen, yang meliputi urusan keuangan, sumber daya manusia, dan percetakan (atau penyiaran).
3. Iklan, yang mengurus segala hal terkait penjualan iklan kepada pemasang iklan.
4. Distribusi atau sirkulasi, yang mengatur penjualan. (Namun, hal ini berbeda dengan industri penyiaran.)

Jika diperhatikan, media konvensional memang telah memiliki pakem pekerjaannya sendiri sehingga tercipta prosedur standar operasional (SOP)-nya sendiri. Namun, bangunan yang sudah terbentuk lama tersebut bagi media konvensional ternyata berbeda dengan media *online*.

Wendratama (2017: 174) mencatat bahwa dua sumber pendapatan yang memiliki potensi besar jika dilakukan secara serius adalah langganan berbayar dan konten yang dipasang iklan. Namun, Wendratama mengakui bahwa bisnis jurnalisme pada era digital saat ini memang sedang sulit, dan inovasi tengah dilakukan secara terus-menerus.

Namun, tentu inovasi yang diciptakan bukanlah dengan eksploitasi penulisan teks tidak yang tidak bermoral sehingga menggadaikan profesionalisme jurnalis. Hal inilah yang juga muncul dalam produk komunikasi massa pemberitaan mengenai

pelecehan seksual yang dilakukan perawat National Hospital di Surabaya.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Penelitian ini menetapkan paradigmanya sebagai paradigma kritis. Paradigma ini pada dasarnya adalah paradigma ilmu pengetahuan yang meletakkan epistemologi kritik marxisme dalam sebuah penelitiannya (Denzin, Lincoln, 2005: 279-280). Pengaruh gagasan marxisme dan teori kritis memengaruhi filsafat pengetahuan paradigma kritis. Paradigma kritis memandang realitas yang ada adalah realitas semu karena dipengaruhi oleh berbagai kekuatan ekonomi, politik, dan sosial. Teori kritis bertujuan mengungkap hakikat dan sifat masyarakat secara lebih aktual (Ritzer, Goodman, 2011: 104).

Sementara itu, Neuman mengatakan bahwa tujuan dari penelitian kritis tidak semata untuk mengkaji dunia sosial, tetapi juga untuk mengubahnya (Neuman, 2006: 95). Penelitian kritis dilakukan untuk menyibak mitos, mengungkap kebenaran yang tersembunyi dan membantu masyarakat untuk mengubah kehidupan mereka sendiri, secara spesifik, kelompok yang tertindas oleh kelompok dominan.

Begitu pula dengan realitas sosial mengenai pelecehan seksual yang dilakukan perawat di National Hospital yang diangkat Liputan6.com dan Kompas.com. Peneliti melihat hal itu sebagai sebuah realitas semu belaka sehingga membangun kepanikan akan layanan kesehatan yang mencemaskan bagi masyarakat dengan penggunaan bahasa vulgar dan melanggar Kode Etik Jurnalistik. Hal ini dilakukan sebagai upaya mencari keuntungan.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi-semiotik. Ibnu Hamad mengatakan, metode analisis isi adalah "metode yang dapat

dijabarkan sebagai suatu metode pendalaman terhadap makna simbol suatu pesan (Hamad, Sudiby, Qodar, 2001: 19).

Menurut Hamad juga, metode dan analisisnya bersifat kualitatif (Hamad, Sudiby, Qodar, 2001: 18). Dedy Mulyana menjelaskan, metode kualitatif tidak mengandalkan bukti berdasarkan logika matematis, prinsip angka, atau metode statistik (Mulyana, 2002: 150).

Dalam penelitian ini, yang dimaksud dengan teks ialah tayangan pemberitaan mengenai pelecehan seksual yang dilakukan perawat National Hospital. Analisisnya (analisis semiotik) bersifat paradigmatis, dalam arti berupaya menemukan makna termasuk dari hal-hal yang tersembunyi di balik sebuah teks (Sudiby, Hamad, Qodar, 2001: 21). Dalam istilah Ibnu Hamad, hal ini merupakan "berita di balik berita" (Sudiby, Hamad, Qodar, 2001: 21).

Di dunia semiotik, teks menggambarkan sebuah peristiwa; kasus; objek tertentu; atau realitas apa pun menggunakan tanda. Sementara manakala seorang komunikator (media massa) memakai sebuah tanda, tentulah ia beranggapan bahwa tanda itulah yang paling mewakili realitas yang ingin digambarkan. Sayangnya, seorang jurnalis tidak pernah lepas dari berbagai kepentingan dalam menyusun sebuah teks (Sudiby, Hamad, Qodar, 2001: 24).

3.3 Bahan Penelitian

Bahan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemberitaan Liputan6.com dan Kompas.com mengenai pelecehan seksual yang dilakukan perawat National Hospital di Surabaya. Khususnya pemberitaan yang berjudul "RS National Hospital Surabaya Pecat Perawat yang Melecehkan Pasien" (Kompas.com, 26/1/2018, pukul 07.36) dan "5 Cerita Nasib Perawat di Surabaya yang Lecehkan Pasien" (Liputan6.com, 26/1/2018, pukul 20.04).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Ibnu Hamad menyatakan bahwa dalam penerapannya, metode ini (analisis isi semiotik) menghendaki pengamatan secara menyeluruh dari semua isi berita (teks), termasuk cara pemberitaan (*frame*) ataupun istilah-istilah yang digunakannya. Peneliti diminta untuk memperhatikan koherensi makna antarbagian dalam teks dengan konteksnya (Sudiby, Hamad, Qodar, 2001: 20).

Dalam upaya menganalisis, peneliti juga mengumpulkan data sekunder berupa buku-buku dan juga artikel dari surat kabar, majalah, tabloid, laman *web* yang berhubungan dengan masalah penelitian. Data ini digunakan untuk menambah informasi mengenai fokus penelitian dan dijadikan sebagai data pendukung.

3.5 Teknik Analisis Data

Untuk memperoleh jawaban mengenai pelecehan seksual yang dilakukan perawat National Hospital, peneliti menggunakan dua tahap penelitian. Tahap pertama adalah melakukan wawancara semi-terstruktur dengan orang-orang yang bekerja di balik teks pelecehan seksual perawat tersebut, baik Liputan6.com maupun Kompas.com. Setiap pekerja akan ditanyakan keterlibatannya dalam proses pembentukan teks tersebut.

Tahap kedua adalah dengan melakukan interpretasi terhadap tanda berupa kata dan kalimat yang muncul dalam teks. Di dalam metode tersebut ada tiga unsur yang menjadi pusat analisis:

- medan wacana (*field of discourse*): menunjuk pada hal yang terjadi, apa yang dijadikan wacana oleh pelaku (media massa), dan mengenai sesuatu yang sedang terjadi di lapangan peristiwa.
1. pelibat wacana (*tenor of discourse*): menunjuk pada orang-orang yang dicantumkan dalam teks (berita), sifat orang-orang itu, kedudukan dan peranan mereka.
 2. sarana wacana (*mode of discourse*): menunjuk pada bagian yang diperankan oleh bahasa, bagaimana komunikator (media massa) menggunakan gaya bahasa untuk menggambarkan medan (situasi) dan pelibat (orang-orang yang dikutip),

apakah menggunakan bahasa yang diperhalus atau hiperbolik, eufemistik, atau vulgar.

4. PEMBAHASAN

Peneliti melakukan analisis terhadap dua buah teks, yaitu "RS National Hospital Surabaya Pecat Perawat yang Melecehkan Pasien" (Kompas.com-26/1/2018, pukul 07.36) dan "5 Cerita Nasib Perawat di Surabaya yang Lecehkan Pasien" (Liputan6.com, 26/1/2018, pukul 20.04). Untuk melakukan analisis, peneliti menggunakan ketiga elemen analisis dari Halliday, yaitu medan wacana, pelibat wacana, dan sarana wacana. Peneliti menemukan bahwa:

Tabel 1
Konklusi Analisis

Elemen Teks	Medan Wacana	Pelibat Wacana	Sarana Wacana
1	National Hospital komitmen akan pelayanan	Rumah sakit, perawat dan pasien oposan	Memecat Pasien lemah
2	Perawat melakukan hal tidak terhormat dan memalukan	Rumah sakit sebagai legislator	Oknum Perawat tidak baik Pelecehan Majas Totum Pro Parte
3	Rumah sakit memulihkan citra Peristiwa besar	Polisi pemberi sanksi hukum Polisi pemberi sanksi moral	Meremas payudara Standar tinggi Majas Paradoks
4	National Hospital rumah sakit besar dan berkolaborasi dengan pihak perusahaan besar	Perawat asusila	Meremas
5	Peristiwa viral Pasien mencari keadilan sendiri Perawat melawan	Pasien sebagai legislator Perawat diadili	Cabul Menangis Khilaf

Sebagai sebuah media nasional, baik Kompas.com maupun Liputan6.com ternyata memberikan sebuah gambaran bahwa peristiwa pelecehan seksual yang dilakukan oleh National Hospital merupakan sebuah peristiwa besar yang telah tersebar secara cepat. Dalam hal ini pewarta juga menunjukkan penggunaan penyebaran peristiwa tersebut menjadi cepat karena penggunaan media sosial.

Bahkan, kedua media massa juga menggunakan istilah yang kini tengah populer, yaitu viral. Peristiwa pelecehan seksual yang dialami oleh pasien National Hospital juga dikategorikan oleh kedua media nasional tersebut sebagai peristiwa yang viral. Hal ini sebagai bentuk eksek dari karakteristik media baru tersebut, yakni merupakan medium yang disebarakan banyak orang sekaligus sehingga penyebaran dilakukan secara cepat.

Peristiwa tersebut menjadi viral karena perawat sebuah rumah sakit besar yang berafiliasi dengan sebuah rumah sakit berskala internasional melakukan tindakan yang tidak terhormat dan memalukan. Akibat berita itu, citra rumah sakit itu mengalami pencemaran sehingga rumah sakit tersebut harus melakukan tindakan-tindakan keras yang menghukum perawatnya tersebut sebagai bentuk komitmen pelayanannya.

Namun, peristiwa itu juga mendapatkan perhatian karena pasien sendiri juga melakukan tindakan mengadili perawat yang melakukan tindakan pelecehan kepada pasiennya. Bahkan, pasien tersebut mengundang keluarganya sebagai bentuk dukungan. Akan tetapi, pada video yang kemudian menjadi perbincangan banyak pihak itu, justru yang tampak bukanlah sebuah komplain yang memang menjadi hak pasien, melainkan muncul sebagai sebuah bentuk pengadilan.

Pada bagian teks tersebut juga tampak perawat yang berupaya melawan. Namun, apa yang dilakukan perawat itu tidak mendapatkan dukungan dari siapa pun. Bahkan, perawat tersebut juga digambarkan kedua media massa melakukan tindakan pelecehan seksual tersebut tidak secara sengaja. Artinya, apa yang dilakukannya bukan karena ada niat.

Pada kedua teks media nasional itu, keduanya juga melibatkan dan memosisikan sejumlah pihak. Misalnya, pihak rumah sakit ditampilkan sebagai legislator, pasien yang mengalami pelecehan maupun legislator, perawat asusila yang diadili, polisi yang memberikan sanksi hukum, juga organisasi profesi perawat yang memberikan sanksi moral.

Kedua media massa nasional ini juga menggunakan kata-kata yang perlu mendapatkan sorotan. Mereka, misalnya, menggunakan kata *meremas payudara* yang seharusnya tidak digunakan, karena *meremas* lebih tepat penggunaannya untuk benda seperti kelapa atau kain. Bahkan, kedua media massa nasional itu juga memberikan label kepada perawat sebagai orang yang melakukan aksi cabul yang berdalih melakukan tindakannya hanya karena kekhilafan semata.

Tindakan yang dilakukan perawat National Hospital menjadi sebuah peristiwa besar dan bahkan viral di kalangan masyarakat. Hal ini kemudian ditangkap sebagai sebuah berita yang memiliki nilai sensasi tinggi. Sensasi tinggi tersebut kemudian "dibungkus" oleh kedua media massa sebagai sebuah kepanikan moral yang dilakukan oleh perawat National Hospital.

5. PENUTUP

Kepanikan moral yang diciptakan oleh kedua media massa nasional itu seolah menunjukkan bahwa pelayanan industri medis di Indonesia telah mencapai titik nadir. Sebuah kondisi yang perlu dihukum sebagai sebuah kesalahan yang memalukan, walaupun hanya dilakukan oleh seorang oknum. Namun, tentu saja, peneliti tidak menganggap hal tersebut sebagai hal yang lumrah dan wajar.

Kepanikan moral yang diciptakan media massa tersebut tentu bukan tanpa maksud. Media massa kini tidak lagi bisa dianggap sebagai sebuah organisasi yang hanya mengusung nilai-nilai kebaikan untuk memberikan edukasi, informasi, atau menanamkan nilai-nilai kebaikan semata.

Media massa selalu berada dalam sebuah jaringan bisnis yang "haus" akan keuntungan. Sebuah berita dan informasi yang disajikan oleh media massa nasional tak terlepas dari kepentingan atau yang lebih tepat adalah tekanan. Tekanan untuk menghasilkan keuntungan serta tekanan untuk memuaskan pihak-pihak tertentu. ❖

DAFTAR PUSTAKA

- Cohen, Stanley. 1973. *Folk Devils and Moral Panics: The Creation of the Mods and Rockers*. London & New York: Routledge.
- Danesi, Marcel. 2012. *Pesan Tanda dan Makna*. 2004. Yogyakarta: Jalasutra.
- Denzin, N.K. dan Yvonna S. Lincoln. 2000. *Handbook of Qualitative Research*. Sage Publication.
- Eriyanto. 2013. *Analisis Naratif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Hamad, Sudibyo, Qodari. 2001. *Kabar-kabar Kebencian: Prasangka Agama di Media Massa*. Jakarta: Institut Studi Arus Informasi.
- Lobodally, Altobeli. 2014. "Transformasi Simbolik Homoseksual di Televisi (Sebuah Studi Analisis Semiotika Barthes dan Semiotika Sosial dalam Program CS: File Kompas TV)". *Semiotika Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 8 No. 1.
- Mulyana, D. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Runtiko, A.G. 2009. *Komunikasi Kesehatan: Memetakan Komunikasi Kesehatan*. Bandung: Simbiosis Rekatama.
- Ritzer, G. dan Douglas J. Goodman. 2011. *Teori Marxis dan Berbagai Ragam Teori Neo-Marxism*. Terjemahan Nurhadi. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Sobur, Alex. 2009. *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Sudjiman, Panuti dan Aart van Zoest. 1992. *Serba-serbi Semiotika*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Strinati, Dominic. 2007. *Popular Culture*. Yogyakarta: JEJAK.
- Vera, Nawiroh. 2014. *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Wendratama, Engelbertus. 2017. *Jurnalisme Online*. Bandung: Mizan Media Utama.

PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM PARTISIPASI POLITIK GENERASI MUDA DI KOTA PADANG

Atika Aisyarahmi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Andalas,
Padang

085364664499

atikaaisyarahmi@yahoo.com



ABSTRACT

The sophistication of electronic media that continues to innovate and supported by the internet, produce many social media can be used by an individual for various purposes. Aside from being a means of communicating in cyberspace, social media belonging to new media can be used as an effort to present one's self-image including politicians. There are so many internet variants (digital technology) that are used for democratic practices, such as websites, blogs, social media, mobile applications, and so on. All of these variants can be used as instruments of democratic practice. For example general elections can be done using digital technology which is finally known as e-voting. Candidates can also use a variant of digital technology as a socialization or campaign tool. Judgments

made by the public on the posts of politicians and political news on social media often have an influence on one's political participation, especially the political participation of the younger generation. This study will explain how social media as a platform to rise up the political participation of the younger generation.

Keywords: *political participation, young generation, social media*

1. PENDAHULUAN

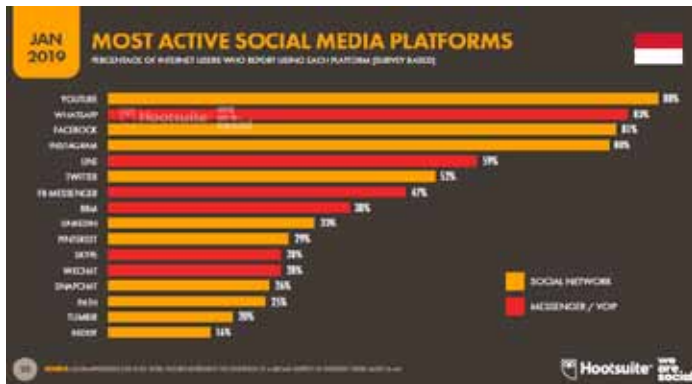
Kecanggihan media elektronik yang terus berinovasi dan didukung dengan adanya internet melahirkan banyak media sosial yang dapat digunakan oleh seorang individu untuk berbagai kepentingan. Selain sebagai sarana berkomunikasi di dunia maya, media sosial yang tergolong ke dalam media baru dapat digunakan sebagai upaya menampilkan citra diri seseorang, termasuk para politisi. Penilaian yang dilakukan khalayak terhadap *postingan* politisi tak jarang menjadi penentu bagaimana kapasitas partisipasi politik seseorang, termasuk partisipasi politik generasi muda yang identik dengan ide-ide kreatif dan kritis. U

Banyak sekali varian internet (teknologi digital) yang dimanfaatkan untuk praktik demokrasi, seperti *website*, blog, media sosial, dan aplikasi *mobile*. Semua varian itu bisa digunakan sebagai alat praktik demokrasi. Misalnya pemilihan umum bisa dilakukan dengan menggunakan teknologi digital yang akhirnya dikenal dengan sebutan *e-voting*. Para kandidat juga bisa memanfaatkan varian teknologi digital sebagai alat sosialisasi atau kampanye. Mereka bisa membuat *website* dan blog yang berisi profil diri dan program kepemimpinannya jika terpilih nanti. Dukungan publik bisa mereka galang melalui media sosial Facebook, Twitter, Google+, dan lain-lain.

Para kandidat juga bisa memanfaatkan media Youtube untuk kampanye audio-visual. Mereka juga tak perlu mencetak brosur atau beriklan di televisi yang mahal biayanya. Teknologi digital

menyediakan alternatif sarana kampanye yang lebih murah dan efektif (Andriadi, 2017).

Sebuah penelitian yang dilakukan We Are Social memberikan data berupa informasi mengenai media sosial yang populer di Indonesia setiap tahun. We Are Social adalah sebuah perusahaan media dari Inggris dan penelitian ini bekerja sama dengan Hootsuite yang merupakan sebuah situs layanan manajemen konten asal Kanada. Berdasarkan hasil penelitian mereka, media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia saat ini adalah Youtube, Whatsapp, Facebook, Instagram, Line, Twitter, dan menyusul beberapa media sosial lainnya yang terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Daftar Penggunaan Media Sosial di Indonesia

Publik sangat terbantu dengan adanya varian-varian teknologi digital karena bisa digunakan sebagai sarana partisipasi yang baru. Ada tiga bentuk partisipasi yang bisa dilakukan dengan menggunakan teknologi digital: partisipasi politik, partisipasi kebijakan, dan partisipasi sosial. Media sosial, misalnya, dapat digunakan sebagai partisipasi politik. Partisipasi politik dalam bentuk aktivitas elektoral (*electoral activity*) bisa dilakukan dengan menggunakan media sosial Facebook atau Twitter. Misalnya, warga negara bisa turut berpartisipasi dalam kampanye

tanpa harus turun ke lapangan. Cukup dengan berkampanye melalui media sosial. Kualitas kampanyenya bahkan bisa lebih efektif dari kampanye manual yang mengharuskan hadir di lokasi kampanye seperti di stadion (Andriadi, 2017).

Fenomena yang menunjukkan strategisnya peran media sosial adalah saat Pemilihan Presiden 2014. Pada momentum ini, media sosial menjadi primadona. Dua kandidat presiden, Jokowi-Jusuf Kalla dan Prabowo Subianto-Hatta Rajasa, sadar ada segmen pemilih khusus, yaitu pemilih pemula dan muda, yang tidak dapat mereka "sentuh" kecuali dengan menggunakan perangkat yang memang mereka minati, yaitu media sosial. Keduanya menyadari pentingnya media sosial sebagai media komunikasi seperti kampanye. Facebook dan Twitter menjadi "kendaraan" komunikasi dan interaksi politik baru para caleg dan parpol dalam menyampaikan visi-misinya.

Pada Pilpres 2014 ini, dari total 190 juta pemilih, 11 persen adalah pemilih pemula, sementara pemilih muda di bawah 30 tahun mencapai 30 persen, dan sebanyak 23 persen pemilih belum menentukan pilihannya. Media sosial menjadi semacam "tiket" masuk bagi para kandidat agar bisa diterima di "dunia" pemilih pemula dan muda.

Jika para kandidat hanya menggunakan "tiket" konvensional (media konvensional seperti televisi, koran, poster), mereka tidak akan dapat menjangkau pemilih pemula dan muda ini. Peran media sosial akan semakin penting dalam politik. Pelaku politik yang tidak membaca indikasi ini akan kehilangan momentum masa depan demokrasi Indonesia di era digital nanti. Namun, jika memanfaatkan teknologi digital, salah satunya media sosial, eksistensi politiknya akan semakin kuat, bisa diterima generasi muda dan pemilih pemula (Andriadi, 2017).

Ternyata upaya maksimal yang telah dilakukan para politisi dengan menggunakan media sosial demi mendapatkan perhatian pemilih pemula tidak akan berjalan sempurna jika generasi muda sudah lebih dulu bersikap apatis dan tidak peduli pada dunia politik. Titi Anggraini selaku Direktur Eksekutif Perkumpulan

untuk Pemilu dan Demokrasi mengatakan bahwa anak muda Indonesia memiliki potensi yang baik dalam dunia politik karena mereka mampu bergerak secara dinamis dan berpikir kritis.

Namun, *influencer* Politik Anak Muda (*Political Jokes*) Herik Kiswanto menjelaskan bahwa isu politik dianggap bahasan yang sangat serius dan berat sehingga sering tidak menjadi pilihan dalam obrolan anak muda (*Kompas*, 2018). Padahal, dalam hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2017), komposisi utama yang mendominasi pengguna internet di Indonesia adalah usia 19-34 tahun dengan jumlah persentase sebanyak 49,52 persen (Gambar 2).

Sementara itu, penggunaan media sosial sebagai gaya hidup menduduki posisi pertama dengan persentase sebanyak 87,13 persen. Adapun pemanfaatan internet dalam berita politik menempati urutan ketiga setelah berita sosial lingkungan dan informasi agama, dengan perolehan survei sebesar 36,94 persen. Hasil survei tersebut juga memperlihatkan bahwa pertumbuhan pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan setiap tahunnya.

Tahun 2017, pengguna internet di Indonesia mencapai angka 143,26 juta jiwa dari total populasi penduduk di Indonesia sebanyak 252 juta orang. Dapat disimpulkan bahwa jumlah generasi muda dalam penggunaan media sosial akan terus meningkat. Hal itu memungkinkan berita politik yang diakses di media sosial dapat memberikan pengaruh pada partisipasi politik generasi muda.



Gambar 2. Jumlah Komposisi Pengguna Internet Berdasarkan Usia

Penggunaan media sosial secara khusus di Indonesia semakin pesat. Di berbagai sektor, internet dan media sosial mulai dimanfaatkan sebagai cara baru berkomunikasi, berinteraksi, dan menyerap informasi. Dalam konteks yang lebih spesifik, media sosial mulai digunakan secara intensif dalam aspek politik. Kelebihan yang diberikan oleh media sosial menjadi daya tarik tersendiri dalam politik. Media sosial memberikan ruang alternatif bagi publik untuk mengekspresikan partisipasi politiknya.

Salah satu yang paling korelatif dengan fakta ini adalah generasi muda yang memang merupakan segmen sosial paling akrab dengan media sosial. Dengan demikian, semakin pesat penggunaan media sosial sebagai cara baru berkomunikasi, berinteraksi, dan menyerap informasi, dapat membuat media sosial semakin berpengaruh dalam mengekspresikan partisipasi politik, khususnya pada generasi muda (Andriadi, 2017).

Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Morissan (2016) terungkap bahwa pemilih pemula merupakan salah satu kelompok penting pada setiap pemilu, apalagi di era digital. Mereka adalah generasi muda yang berusia antara 17 hingga 22 tahun. Hasil penelitiannya menunjukkan sebanyak 73,2

persen responden memberikan suara pada Pemilu Legislatif 2014 dan sebagian besar (80 persen) menunjukkan keinginan besar untuk memberikan suara pada Pemilu Presiden 2014. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat partisipasi politik di kalangan pemilih pemula pengguna media sosial adalah tinggi.

Selain itu, bentuk partisipasi politik sebagian besar responden barulah pada level yang paling ringan konsekuensinya, yaitu sekadar membicarakan isu politik dengan teman atau rekan sejawat sebagai bagian dari kegiatan berbincang atau ngobrol untuk menghabiskan waktu. Bentuk kampanye lain oleh pemilih pemula, seperti mempromosikan kandidat/parpol, membantu kampanye parpol, atau memberikan sumbangan kepada parpol, relatif rendah atau tidak intensif. Menurut Morissan, studi terhadap pengguna media sosial di Indonesia masih sangat terbatas dan studi lebih lanjut masih sangat dibutuhkan untuk mengungkapkan sifat dan karakteristik pengguna media sosial yang jumlahnya sangat besar.

Penelitian lainnya juga dilakukan oleh Perangin-angin dan Zainal (2018). Hasil penelitian mereka menjelaskan bahwa aktivitas partisipasi politik secara *online* masih kurang banyak dilakukan oleh para peserta kelompok tatap muka. Hanya beberapa orang saja yang mengaku pernah memberikan tanda suka (*like*) untuk berita atau informasi politik yang masuk ke dalam akun media sosial mereka. Sementara sebagian besar peserta ternyata belum berpartisipasi secara maksimal untuk partisipasi politik secara *offline*. Sebanyak 30 orang di antara peserta mengaku hanya melakukan kegiatan bertukar informasi tentang politik dengan teman atau keluarga.

Untuk mendapatkan askes berita politik pun, mereka lebih banyak menunggu secara pasif dibandingkan mencari tahu. Dengan demikian, partisipasi politik pemilih pemula dengan rentang usia 18-22 tahun tersebut termasuk dalam kategori sangat rendah. Hal ini disebabkan peserta tidak memahami secara mendalam bahwa definisi politik sebenarnya menyangkut banyak hal dalam bidang kehidupan. Para partisipan hanya mengaitkan

politik dengan partai politik dan aktor politik, baik secara *online* maupun *offline*.

Melihat penggunaan media sosial oleh generasi muda di Indonesia terhadap akses mendapatkan informasi termasuk berita politik, penulis berharap generasi muda mampu ikut berpartisipasi dalam dunia politik. Sebab, seperti yang diungkapkan Budiardjo (2017), tingginya tingkat partisipasi menunjukkan bahwa warga mengikuti dan memahami masalah politik dan ingin melibatkan diri dalam kegiatan-kegiatan itu.

Sebaliknya, tingkat partisipasi yang rendah pada umumnya dianggap sebagai tanda yang kurang baik karena dapat ditafsirkan bahwa banyak warga tidak menaruh perhatian terhadap masalah kenegaraan. Berdasarkan pemaparan di atas, penulis ingin menjelaskan bagaimana media sosial mampu menumbuhkan kesadaran politik generasi muda hingga akhirnya ikut mengambil andil dalam partisipasi politik.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Media Sosial

Menurut Nasrullah (2015), media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Setidaknya ada enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial, yakni media jejaring sosial (*social networking*), jurnal *online* (*blog*), jurnal *online* sederhana atau mikroblog (*micro-blogging*), media berbagi (*media sharing*), penanda sosial (*social bookmarking*), media konten bersama atau Wiki. Pembagian jenis media sosial ke dalam kategori ini merupakan upaya untuk melihat bagaimana jenis media sosial itu.

Media sosial mampu menghadirkan cara berkomunikasi baru dengan teknologi yang sama sekali berbeda dari media tradisional. Berbagai media komunikasi dunia siber ini membentuk jaringan komunikasi yang kaya tanpa batasan ruang dan waktu. Seiring

perkembangan teknologi informasi, strategi pemasaran pun beralih menjadi konten *marketing*. Berbagai media sosial adalah sarana menebarkan konten yang *eye catching*. Berbagai konten artikel, video, *podcast* (konten audio), *e-book*, dan sebagainya disebar pada web blog atau situs resmi dan jejaring sosial. Jika media sosial diarahkan ke situs atau blog, kemudian situs tersebut mempersuasi pengunjung untuk menyebarkannya di berbagai jejaring sosial, maka hal itu dapat meningkatkan visibilitas konten (Sulianta, 2017).

Keberadaan media sosial pada dasarnya merupakan bentuk yang tidak jauh berbeda dengan keberadaan dan cara kerja komputer. Tiga bentuk bersosial, seperti pengenalan, komunikasi, dan kerja sama, bisa dianalogikan dengan cara kerja komputer yang juga membentuk sebuah sistem sebagaimana adanya sistem di antara individu dan masyarakat. Bentuk-bentuk itu merupakan lapisan di mana lapisan pertama menjadi dasar untuk terbentuknya lapisan lain, pengenalan pada dasarnya merupakan dasar untuk berkomunikasi, dan komunikasi merupakan dasar untuk melakukan kerja sama (Nasrullah, 2015).

Sementara itu, menurut Andriadi (2017), media sosial mulai digunakan secara intensif dalam aspek politik dalam konteks yang lebih spesifik. Oleh publik, media sosial dijadikan sebagai medium baru untuk mengekspresikan partisipasi politik, sementara bagi para politisi sendiri, media sosial menjadi sarana baru dalam menjalin komunikasi, membangun interaksi, dan menyebarkan informasi politis kepada publik. Media sosial memberikan keleluasaan penuh kepada setiap warga negara untuk mengaktualisasikan partisipasi politiknya.

Selain itu, media sosial dapat memberikan pengaruh terhadap perubahan pemilih di detik terakhir menjelang pencoblosan surat suara calon politisi. Misalnya, yang dilakukan sukarelawan media sosial pasangan Jokowi-Kalla dengan membentuk tim pemantau hasil pemilu dan mengawal surat suara. Mereka memanfaatkan media sosial secara optimal untuk memantau dan mengawasi proses penghitungan suara sehingga berjalan secara objektif. Ini

membuktikan bahwa media sosial memiliki potensi yang besar untuk dimanfaatkan dalam politik praktis.

Fenomena dan indikasi yang menunjukkan semakin strategisnya peran media sosial dalam demokrasi di Tanah Air semakin kuat. Peran media sosial akan semakin penting dalam politik. Pelaku politik yang tidak membaca indikasi ini akan kehilangan momentum masa depan demokrasi Indonesia di era digital nanti. Mereka akan tenggelam dalam "lumpur" konvensionalitas politik, hilang ditelan zaman. Namun, jika memanfaatkan teknologi digital, salah satunya media sosial, eksistensi politiknya akan semakin kuat, bisa diterima generasi muda dan pemilih pemula (Andriadi, 2017).

2.2 Partisipasi Politik

Partisipasi politik adalah kegiatan seseorang atau kelompok orang untuk ikut serta secara aktif dalam kehidupan politik, antara lain dengan jalan memilih pemimpin negara dan secara langsung atau tidak langsung memengaruhi kebijakan pemerintah (*public policy*). Kegiatan ini mencakup tindakan seperti memberikan suara dalam pemilihan umum, menghadiri rapat umum, mengadakan hubungan (*contacting*) atau *lobbying* dengan pejabat pemerintah atau anggota parlemen, menjadi anggota partai atau salah satu gerakan sosial dengan *direct action*nya, dan sebagainya (Budiardjo, 2017).

Sementara, menurut Surbakti (2015), partisipasi politik ialah keikutsertaan warga negara biasa dalam menentukan segala keputusan yang menyangkut atau memengaruhi hidupnya. Sesuai dengan istilah partisipasi, partisipasi berarti keikutsertaan warga negara biasa (yang tidak mempunyai kewenangan) dalam memengaruhi proses pembuatan dan pelaksanaan keputusan politik. Kegiatan warga negara biasa ini pada dasarnya dibagi dua, yakni memengaruhi isi kebijakan umum dan ikut menentukan pembuat dan pelaksanaan keputusan politik.

Adapun, menurut Budiardjo (2017), partisipasi politik erat sekali kaitannya dengan kesadaran politik karena semakin sadar

bahwa dirinya diperintah, orang kemudian menuntut diberikan hak bersuara dalam penyelenggaraan pemerintah. Perasaan kesadaran seperti ini dimulai dari orang yang berpendidikan, yang kehidupannya lebih baik, dan orang-orang terkemuka.

Di negara-negara demokrasi umumnya dianggap bahwa lebih banyak partisipasi masyarakat lebih baik. Karena tingginya tingkat partisipasi menunjukkan bahwa warga mengikuti dan memahami masalah politik dan ingin melibatkan diri dalam kegiatan-kegiatan itu. Sebaliknya, tingkat partisipasi yang rendah pada umumnya dianggap sebagai tanda yang kurang baik karena dapat ditafsirkan bahwa banyak warga tidak menaruh perhatian terhadap masalah kenegaraan.

Miaz (2012) juga berpendapat bahwa dalam masyarakat negara demokrasi, konsep partisipasi politik ialah kedaulatan berada di tangan masyarakat yang dilakukan secara bersama untuk menetapkan calon pemimpin negara. Pemilih dalam pemilu akan memilih partai yang dianggap mampu mewakili suara dan aspirasi mereka. Partisipasi politik tersebut juga dapat dilihat dari rendah, sedang, atau tinggi.

Salah satu bentuk partisipasi politik seperti yang diungkapkan oleh Budiardjo (2017) adalah memberikan suara pada pemilihan umum. Untuk membatasi usia pemilih, sudah terdapat UU No. 23 Tahun 2003 tentang Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden Pasal 7 yang menyatakan, warga negara Republik Indonesia yang pada hari pemungutan suara sudah berumur 17 (tujuh belas) tahun atau sudah/pernah kawin mempunyai hak memilih. Kemudian, dalam Undang-Undang No. 10 Tahun 2008 tentang Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Pasal 19 Ayat (1) disebutkan, warga negara Indonesia yang pada hari pemungutan suara telah genap berumur 17 (tujuh belas) tahun atau sudah/pernah kawin mempunyai hak memilih.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Andriadi (2017), ada korelasi antara partisipasi politik berbasis media sosial dengan kemenangan pasangan Jokowi-Basuki pada Pemilu

DKI Jakarta 2012. Partisipasi politik konvensional berupa aktivitas elektoral telah dipraktikkan dengan menggunakan sarana media sosial oleh pendukung pasangan Jokowi-Basuki. Partisipasi politik konvensional adalah segala aktivitas oleh warga negara biasa untuk memengaruhi hasil akhir (*outcomes*) dari proses politik yang sesuai dengan prosedur atau aturan baku.

Ada lima bentuk kegiatan partisipasi politik dalam bentuk aktivitas elektoral, yaitu ikut serta dalam kegiatan kampanye, menjadi sukarelawan dalam kegiatan kampanye, mengajak seseorang untuk mendukung dan memilih sebuah partai politik atau kandidat tertentu, ikut serta memberikan sumbangan untuk kampanye sebuah partai, dan mengawasi pelaksanaan pemberian dan penghitungan suara.

Selain itu, sudah ada beberapa fenomena politik nasional yang mengindikasikan semakin pentingnya penggunaan dan peran media sosial. Baik sebagai sarana kampanye maupun sarana partisipasi politik publik. Misalnya, kemenangan Ridwan Kamil pada Pemilihan Wali Kota Bandung 2013. Ridwan memanfaatkan secara optimal media sosial sebagai sarana kampanye dan penggalangan dukungan publik.

Sementara itu, terdapat tujuh bentuk kegiatan partisipasi politik media sosial, yaitu:

1. Turut serta bergabung ke dalam akun resmi media sosial salah satu kandidat.
2. Turut serta bergabung menjadi anggota dalam grup-grup media sosial salah satu kandidat.
3. Turut serta menyosialisasikan kandidat melalui poster digital, pamflet digital, video digital, dan perangkat sosialisasi yang lain melalui media sosial.
4. Bergabung menjadi sukarelawan kampanye media sosial salah satu kandidat.
5. Secara *online* melalui media sosial mengajak pemilih lain untuk memilih kandidat yang sama.
6. Memberikan donasi secara *online* melalui media sosial kepada salah satu kandidat.

7. Melakukan pengawasan pelaksanaan pemilu secara *online* melalui media sosial.

Penelitian lain yang dilakukan Morissan (2016) mengungkapkan bahwa pemilih pemula merupakan salah satu kelompok penting pada setiap pemilu. Mereka adalah generasi muda yang berusia 17-22 tahun. Hasil penelitian menunjukkan sebanyak 73,2 persen responden memberikan suara pada pemilu legislatif 2014 dan sebagian besar (80 persen) menunjukkan keinginan besar untuk memberikan suara pada Pemilu Presiden 2014. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat partisipasi politik di kalangan pemilih pemula adalah tinggi.

Selain itu, bentuk partisipasi politik sebagian besar responden barulah pada level yang paling ringan konsekuensinya, yaitu sekadar membicarakan isu politik dengan teman atau rekan sejawat sebagai bagian dari kegiatan berbincang atau ngobrol untuk menghabiskan waktu. Bentuk kampanye lain oleh pemilih pemula, seperti mempromosikan kandidat/parpol, membantu kampanye parpol, atau memberikan sumbangan kepada parpol, adalah relatif rendah atau tidak intensif. Studi terhadap pengguna media sosial di Indonesia masih sangat terbatas dan studi lebih lanjut masih sangat dibutuhkan untuk mengungkapkan sifat dan karakteristik pengguna media sosial yang jumlah sangat besar dewasa ini.

Penelitian lain juga dilakukan oleh Perangin-angin dan Zainal (2018). Hasil penelitian mereka menjelaskan bahwa aktivitas partisipasi politik secara *online* masih kurang banyak dilakukan oleh para peserta kelompok tatap muka. Hanya beberapa orang saja yang mengaku pernah memberikan tanda suka (*like*) untuk berita atau informasi politik yang masuk ke dalam akun media sosial mereka. Sementara sebagian besar peserta ternyata belum berpartisipasi secara maksimal untuk partisipasi politik secara *offline*.

Sebanyak 30 orang di antara peserta mengaku hanya melakukan kegiatan bertukar informasi tentang politik dengan

teman atau keluarga, sehingga partisipasi politik pemilih pemula dengan rentang usia 18-22 tahun tersebut termasuk dalam kategori sangat rendah. Hal ini disebabkan peserta tidak memahami secara mendalam bahwa definisi politik sebenarnya menyangkut banyak hal dalam bidang kehidupan. Para partisipan hanya mengaitkan politik dengan partai politik dan aktor politik, baik secara *online* maupun *offline*.

2.2 Generasi Muda

Orang muda adalah aktor kunci dalam sebagian besar proses perubahan ekonomi dan sosial. Definisi PBB tentang *pemuda* biasanya mencakupi mereka yang berusia 15-24 tahun. Sementara peraturan perundang-undangan Indonesia memperpanjang batas formal "pemuda" hingga usia yang mengherankan. Menurut UU No. 40 Tahun 2009, Pasal 1.1, pemuda adalah warga negara Indonesia yang memasuki periode penting pertumbuhan dan perkembangan berusia 16 sampai 30 tahun. Undang-Undang tentang Kepemudaan yang sama di dalam UU No. 40 Tahun 2009, Pasal 1.2, juga mendefinisikan kepemudaan (keadaan atau kondisi muda, sama dengan "masa kanak-kanak" atau "kedewasaan") sebagai "berbagai hal yang berkaitan dengan potensi, tanggung jawab, hak, karakter, kapasitas, aktualisasi diri, dan cita-cita pemuda (Naafs dan White, 2012).

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan penelitian kuantitatif. Sumber data diperoleh dari responden yang termasuk dalam kategori generasi muda pengguna media sosial di Kota Padang yang mendapatkan hak memilih dalam Pilpres 2019. Pada penelitian ini responden adalah mahasiswa Universitas Andalas (Unand) dengan rentang usia 17-22 tahun. Penelitian ini menggunakan jenis data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan melalui pengisian kuesioner. Data sekunder diperoleh dari berbagai dokumen instansi terkait,

buku, hasil penelitian terdahulu, jurnal ilmiah, dan tulisan lainnya yang erat kaitannya dengan penelitian.

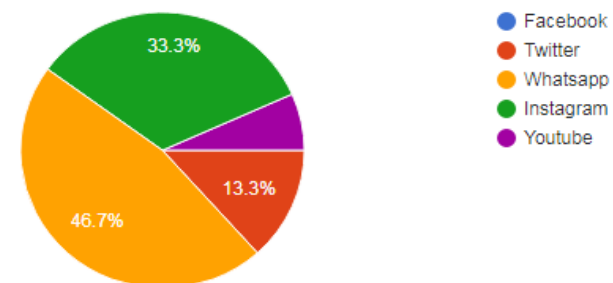
Kemudian peneliti menggunakan rancangan survei (*survey design*). Sementara instrumen untuk pengumpulan data ialah dengan sampel dan kuesioner, dengan memanfaatkan *custom templates* berupa *google forms*, lalu mengirimkannya kepada partisipan untuk diisi lewat media sosial.

Setelah itu, program perangkat lunak akan memberikan hasil dan laporan balik kepada peneliti dalam bentuk statistik deskriptif. Penelitian kuantitatif dipilih karena penulis ingin mendapatkan data yang akurat, berdasarkan masalah sosial yang tampak dan dapat diukur (Creswell, 2016).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dibagikan melalui *google forms*, didapatkan data bahwa media sosial yang paling banyak dimiliki responden adalah Whatsapp dengan jumlah persentase sebanyak 100 persen, yang berarti semua responden memiliki akun tersebut. Menyusul setelah Whatsapp adalah Instagram dengan persentase sebanyak 93,3 persen, Youtube dengan persentase sebanyak 86,7 persen, Facebook dengan persentase sebanyak 66,7 persen, dan Twitter dengan persentase sebanyak 60 persen.

Media sosial yang paling sering digunakan adalah Whatsapp dengan jumlah persentase sebanyak 46,7 persen, Instagram dengan jumlah persentase sebanyak 33,3 persen, Twitter dengan jumlah persentase sebanyak 13,3 persen, dan sisanya adalah Youtube dengan persentase sebanyak 6,7 persen (Gambar 3).



Gambar 3. Jumlah Persentase Media Sosial yang Paling Sering Digunakan Responden

Sementara itu, mayoritas mengatakan sering (setiap hari) menggunakan media sosial dengan persentase sebanyak 46,7 persen, dan sisanya mengaku sangat sering (setiap ada waktu luang) dengan persentase sebanyak 53,3 persen. Adapun aktivitas yang paling sering dilakukan responden adalah memperhatikan aktivitas orang lain dengan persentase sebanyak 66,7 persen, menyusul aktivitas *mem-posting* foto atau tulisan dengan persentase sebanyak 20 persen, dan memberikan komen atau tanda *like* dengan persentase sebanyak 13,3 persen.

Namun ternyata, aktivitas pencarian berita politik di media sosial pada responden adalah jarang dengan persentase sebanyak 73,3 persen, menyusul sering dengan persentase sebanyak 20 persen, dan sangat sering dengan persentase sebanyak 6,7 persen. Kemudian untuk kesadaran politik, hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memberikan pengaruh pada kesadaran politik, yang dapat ditunjukkan pada Gambar 4.



Gambar 4. Tingkat Kesadaran Politik yang Dirasakan Responden

Meskipun kesadaran politik sudah dirasakan responden, sayangnya tingkat partisipasi politik mereka masih rendah. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya pernyataan mengenai tidak setuju pada aktivitas partisipasi politik yang diajukan peneliti. Meskipun begitu, masih ada responden yang berpartisipasi dalam politik dengan mengikuti serangkaian aktivitas *online* sesuai daftar pertanyaan yang telah dibagikan (Gambar5).



Gambar 5. Tingkat Partisipasi Politik pada Responden

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial sebagai media baru dalam aktivitas berkomunikasi sudah menjadi kebutuhan

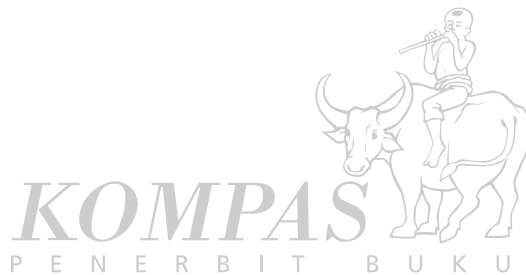
sehari-hari generasi muda. Whatsapp menjadi media sosial yang paling banyak digunakan oleh generasi muda di Kota Padang saat ini. Menyusul setelahnya adalah Instagram, Youtube, dan Twitter. Penggunaan media sosial tak selalu membuat generasi muda mencari dan membaca berita tentang politik. Bahkan mereka cenderung hanya melihat aktivitas *online* orang lain.

Meskipun tak menaruh minat yang banyak pada berita politik di media sosial, responden pada penelitian ini mengaku bahwa mereka memiliki kesadaran politik setelah mengakses media sosial. Walau sadar akan pentingnya politik bagi kehidupan, kebanyakan generasi muda tetap tidak banyak aktif pada partisipasi politik *online*. Hasil penelitian menunjukkan banyak responden tidak setuju pada beragam aktivitas partisipasi politik. Namun, masih ada responden yang, meskipun jumlahnya tak banyak, tetap mengaku terlibat aktif pada partisipasi politik *online*. ❖

DAFTAR PUSTAKA

- Andriadi, Fayakhun. 2017. *Partisipasi Politik Virtual Demokrasi Netizen di Indonesia*. Jakarta: RMBOKS.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2017. *Infografis Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017*. (<https://apjii.or.id/survei>) diakses pada 30 September 2018.
- Budiardjo, Miriam. 2017. *Dasar-dasar Ilmu Politik* Edisi Revisi. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Creswell, John W. 2016. *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kompas. 2018. "Suara Generasi Milenial Sangat Potensial dalam Pemilu". (<https://nasional.kompas.com/read/2018/05/07/15570811/suara-generasi-mileneal-sangat-potensial-dalam-pemilu>) diakses pada 10 Oktober 2018.
- Kompas. 2014. "Hak Pilih Masyarakat yang Belum 17 Tahun Tetap Dipertanyakan". (<https://nasional.kompas.com/read/2014/08/25/15305001/Hak-Pilih.Masyarakat.yang.Belum.17.Tahun.tetapi.Sudah.Menikah.Dipertanyakan>) diakses pada 19 Februari 2019.
- Miaz, Yalvema. 2012. *Partisipasi Politik Pola Perilaku Pemilih Pemilu Masa Orde Baru dan Reformasi*. Padang: UNP Press.
- Morissan. 2016. "Tingkat Partisipasi Politik dan Sosial Generasi Muda Pengguna Media Sosial". *Jurnal Visi Komunikasi*, Vol. 15 No. 1.
- Naafs, Suzanne dan Ben White. 2012. "Generasi Antara: Refleksi tentang Studi Pemuda Indonesia". *Jurnal Studi Pemuda*, Vol. 1 No. 2.

- Nasrullah, Rulli. 2017. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Perangin-angin, Loina Lalolo Krina dan Munawaroh Zainal. 2018. "Partisipasi Politik Pemilih Pemula dalam Bingkai Jejaring Sosial di Media Sosial". *Jurnal Aspikom*, Vol. 3 No. 4.
- Sulianta, Feri. 2015. *Keajaiban Sosial Media*. Jakarta: PT Gramedia.
- Surbakti, Ramlan. 2015. *Memahami Ilmu Politik*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- We Are Social dan Hootsuite. 2019. Digital 2019: Indonesia. (<https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia>) diakses pada 18 Februari 2019.



KONTEN LOKAL BERANDA BUDAYA LPP TVRI JAMBI SEBAGAI SUMBER PEMBELAJARAN SEJARAH LOKAL

Siti Heidi Karmela

Prodi Pendidikan Sejarah FKIP Universitas Batanghari Jambi

082178420168

karmeladinanti@gmail.com



ABSTRAK

Konten Lokal Beranda Budaya LPP TVRI Jambi menjadi salah satu sumber pembelajaran dan pengenalan tentang keberagaman tradisi dan budaya yang ada di Provinsi Jambi sejalan dengan tujuan dari konten ini, yaitu mengajak pemirsa agar selalu menjaga, mencintai, dan melestarikan seni budaya tradisional Jambi. Dengan mengundang narasumber yang berkompeten, konten ini hadir untuk membahas topik masalah budaya yang terjadi di tengah masyarakat Jambi agar dapat menemukan solusinya. Konten lokal ini telah mampu mengulas, memetakan, merevitalisasi, menampilkan, dan membahas seni budaya Jambi, baik yang bersifat tradisional maupun modern, dan kemutakhiran seni budaya yang berkembang di Provinsi Jambi. Memanfaatkan konten lokal Beranda Budaya dimaksudkan agar masyarakat

Jambi dapat melestarikan kekayaan tradisi dan budaya setempat sehingga eksistensinya dapat menjadi identitas Jambi sendiri. Nilai-nilai luhur dan makna filosofi yang terkandung di dalam tradisi dan budaya lokal tersebut dapat memberikan inspirasi kepada semua pihak agar dapat menghargai kearifan lokalnya. Tidak hanya melestarikan tradisi dan budaya lokal Jambi, konten ini juga menjadi ajang promosi tradisi dan budaya Jambi hingga ke tingkat nasional, agar lebih dikenal di daerah lain selain di Jambi.

Kata Kunci: konten lokal, Beranda Budaya, LPP TVRI Jambi

ABSTRACT

The local content of Beranda Budaya LPP TVRI Jambi is one of learning source and recognizing about traditional and cultural varieties in Jambi Province. Having the aim of this content, it invites the viewer to take care, love and preserve Jambi traditional culture and art. Presenting competent source, this content presents to discuss the topic about cultural problems happened in Jambi society in order to find the solution. The local content is able to take up, map, revitalize, present, and discuss Jambi cultural and art both traditionally, modern and update cultural and art that develop in Jambi Province. Exploiting the local content of cultural home means that Jambi society can preserve traditional and cultural richness locally, so that the existence can be Jambi identity itself. Transcendent values and philosophy meaning that is contained in local tradition and culture can give inspiration to all sides in order to appreciate its local wisdom. Not only preserving Jambi local tradition and culture, but also this content is a battle promotion in Jambi tradition and culture until in national level in order to be known in other areas except in Jambi.

Keywords: local content, Beranda Budaya, LPP TVRI Jambi

1. PENDAHULUAN

Mempelajari sejarah tentang tradisi dan kebudayaan lokal di suatu daerah merupakan tanggung jawab moral dari masyarakat

yang bersangkutan. Hal ini karena mereka berperan penting sebagai unsur pendukung untuk tetap menjaga keberadaan dan kelestariannya. Jika tidak dijaga dan dilestarikan, dikhawatirkan tradisi dan kebudayaan mereka tidak akan banyak dikenal di daerah lain, bahkan tidak tertutup kemungkinan akan mengalami stagnasi hingga kepunahan. Salah satu cara untuk mengetahui tradisi dan kebudayaan lokal tersebut adalah dengan memanfaatkan program acara di televisi yang memang menayangkan unsur kebudayaan pada stasiun televisinya.

Stasiun televisi lokal yang berbasis pada budaya daerah dapat dikembangkan untuk memperkuat budaya nasional dan identitas nasional melalui televisi lokal berjaringan yang terhubung dalam satu saluran. Dengan berlandaskan pada kepentingan lokal, tetapi mencerminkan nilai dan kepentingan nasional, akan membuat televisi lokal yang memiliki implikasi nasional atau bahkan implikasi global. Lokalitas sendiri sangat dekat dengan makna kedaerahan, kemudian melahirkan semangat lokal di berbagai bidang. Semangat lokal juga dilatarbelakangi oleh gerakan membentuk budaya global dalam arus globalisasi.

Lokalitas perlu diarahkan pada upaya merevitalisasi dan mereposisi nilai-nilai lokal, *local genius*, kearifan lokal, serta termasuk di dalamnya estetika lokal yang terkandung dalam kebudayaan daerah yang telah luntur. Kearifan lokal tersebut perlu ditangkap oleh televisi lokal melalui berbagai format program acaranya, baik di *news*, *entertainment*, *talkshow*, maupun iklan, sehingga tidak terbatas pada budaya dan seni saja sebagaimana yang dilakukan pengelola televisi lokal saat ini (Sugihartono, 2007: 11).

Hal ini juga yang dilakukan pengelola Stasiun LPP TVRI Jambi, yang menayangkan program (konten) acara Beranda Budaya, yang khusus mengulas atau membahas potensi daerah Jambi yang kaya dengan tradisi dan kebudayaan di daerah-daerah di Provinsi Jambi. Penayangan program acara ini dimaksudkan untuk mengangkat, mempromosikan, dan melestarikan tradisi dan kebudayaan Jambi.

Oleh karena itu, LPP TVRI Jambi telah berhasil menjalankan salah satu fungsinya, yaitu fungsi edukasi (pendidikan), karena program acara ini memberikan manfaat kepada berbagai pihak di Jambi yang belum mengetahui seni tradisi dan budaya di Indonesia. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran, kecintaan, dan kebanggaan, khususnya orang-orang Jambi, akan keberagaman tradisi dan budaya Jambi yang ada.

Dalam penayangannya, Beranda Budaya dapat dikatakan memiliki kredibilitas yang tinggi. Hal itu disebabkan acara dilakukan melalui peliputan langsung oleh jurnalis daerah, di mana tradisi dan kebudayaan tersebut ada, ditambah lagi dengan kehadiran narasumber yang berkompeten di bidang seni budaya, mulai dari budayawan dan sejarawan lokal, seniman, penyair, kurator seni, hingga praktisi seni.

2. LANDASAN KONSEP/TEORI

Sumber belajar merupakan salah satu komponen penting dalam sebuah pembelajaran selain dari adanya tujuan, bahan pelajaran, metode, dan alat atau media yang digunakan hingga melakukan evaluasi. Hal ini disebabkan sumber belajar berperan penting dalam menentukan proses belajar agar pembelajaran menjadi efektif dan efisien dalam mencapai tujuan. Dengan kata lain, sebuah kegiatan belajar-mengajar akan lebih efektif dan efisien dalam usaha pencapaian tujuan instruksional jika melibatkan komponen proses belajar secara terencana, sebab sumber belajar merupakan komponen penting dan sangat besar manfaatnya.

Adapun kriteria yang harus diperhatikan saat akan memilih sumber belajar antara lain adalah kriteria ekonomis (tidak harus berpatokan pada harga yang mahal), praktis (tidak memerlukan pengelolaan yang rumit, sulit, langka), fleksibel (dimanfaatkan untuk berbagai tujuan), dan sesuai dengan tujuan (mendukung proses dan pencapaian tujuan belajar serta dapat membangkitkan motivasi dan minat belajar peserta didik).

Sumber belajar, menurut Dirjen Dikti, adalah segala sesuatu dan dengan mana seseorang mempelajari sesuatu, mencakup semua sumber yang mungkin dapat digunakan oleh peserta didik agar terjadi perilaku belajar. Di dalam proses belajar, komponen sumber belajar itu mungkin dimanfaatkan secara tunggal atau secara kombinasi, baik sumber belajar yang direncanakan (*learning resources by design*) maupun sumber belajar yang dimanfaatkan (*learning resources by utilization*). Sumber belajar bisa berasal dari manusia, perpustakaan, alat pelajaran, media massa, museum, dan lingkungan alam sekitar (Roestiyah, 1991: 53).

Selanjutnya, menurut Winataputra dan Ardiwinata (1991: 165), sekurang-kurangnya terdapat lima macam sumber belajar, yaitu manusia, buku/perpustakaan, media massa, alam lingkungan, dan media pendidikan. Dengan demikian, sumber belajar itu merupakan bahan/materi untuk menambah ilmu pengetahuan yang mengandung hal-hal baru bagi peserta didik karena pada hakikatnya belajar adalah mendapatkan hal-hal baru (Syaiful Bahri Djamarah dan Aswan Zain, 2010: 48).

Berdasarkan klasifikasi sumber-sumber belajar tersebut, untuk mengetahui, mengenal, dan mempelajari sejarah lokal atau sejarah geografis/daerah tertentu, kita dapat memanfaatkan media massa untuk mendapatkan informasi tentang pengetahuan apa yang dibutuhkan. Salah satunya adalah melalui televisi yang menjadi salah satu media siaran yang digunakan untuk mentransmisikan gambar bergerak dalam bentuk hitam putih atau monokrom/berwarna, dan dalam dua atau tiga dimensi serta suara.

Adapun istilah televisi juga merujuk pada perangkat televisi, jenis program (konten) televisi, atau media transmisi televisi yang berfungsi sebagai hiburan, pendidikan, berita, politik, periklanan, hingga gosip. Lebih jelasnya, fungsi televisi sebagai media massa juga meliputi pengawasan, korelasi, dan penyampaian warisan sosial (Severin dan Tankard, 2005: 386-388).

Televisi, menurut KBBI, adalah satu alat penangkap tayangan bergambar, berasal dari kata *tele* (jauh) dan *vision* (terlihat). Jadi, televisi bermakna terlihat atau bisa dilihat dari jauh. Dalam *Oxford Learner's Dictionary* dinyatakan bahwa televisi adalah sistem pengiriman serta penerimaan visual serta audio dalam satu jarak spesifik lewat gelombang radio. Dengan sederhana televisi dideskripsikan sebagai media massa yang menghadirkan tayangan berbentuk gambar serta nada dari jauh. Jadi, media massa televisi merupakan fasilitas komunikasi massa, yaitu pesan yang dikomunikasikan lewat media massa pada beberapa orang. Ini bermakna pada televisi serta komunikasi massa yang menyangkut khalayak banyak begitu terkait keduanya.

Televisi sendiri dapat dikategorikan ke dalam media audio visual, yaitu media kombinasi antara audio dan visual yang diciptakan sendiri, seperti *slide* yang dikombinasikan dengan kaset audio (Wingkel, 2009: 321). Media audio visual memainkan peran penting dalam proses pendidikan, terutama ketika digunakan oleh pengajar dan peserta didik. Media audio visual memberikan banyak stimulus kepada peserta didik karena sifat suara-gambar. Audio visual memperkaya lingkungan belajar, memelihara eksplorasi, eksperimen dan penemuan, serta mendorong peserta didik untuk mengembangkan pembicaraan dan mengungkapkan pikirannya (Semenderiadis, 2009: 68).

Menurut Chaney, media massa, khususnya televisi, merupakan sarana lalu lintas yang menyebarkan hiburan, gaya hidup, dan konsumsi masyarakat industri maju di seluruh dunia. Sementara itu, Danesi menjelaskan bahwa media massa dalam bahasa disiplin ilmu komunikasi adalah sebuah alat untuk menyampaikan pesan atau untuk berkomunikasi. Dalam konteks masyarakat modern, media massa merupakan instrumen yang memungkinkan berbagai bentuk komunikasi dilangsungkan.

Sekurang-kurangnya ada empat kategori utama media massa yang dominan dalam komunikasi masyarakat modern yang dikenal sejak lama, yaitu media cetak (surat kabar, majalah, buku), rekaman (kaset, disket, kaset-video), gambar bergerak

(film), serta penyiaran radio atau televisi (Setiawan, *et. al.*, 2013: 30).

Penggunaan media televisi dalam proses belajar-mengajar telah banyak dirasakan manfaatnya, baik oleh pendidik (dosen/guru) maupun peserta didik. Berbagai fenomena alam yang terjadi di luar ruang belajar bisa direkam melalui pita kaset untuk kemudian ditunjukkan kepada peserta didik melalui pesawat televisi. Kemampuan televisi dalam menghadirkan efek suara dan gambar menjadikan media ini sangat efektif sebagai alat bantu pendidikan. Di samping untuk memainkan kembali hasil rekaman yang sudah dibuat sebelumnya, media televisi sering juga dipakai untuk menyiarkan kegiatan secara langsung, seperti kuliah, seminar, atau konferensi (Surjono, 1996 : 11).

Keuntungan penggunaan televisi sebagai sumber dan media pembelajaran adalah (Azhar, 2013: 53):

1. Televisi dapat memancarkan berbagai jenis bahan audio-visual, termasuk gambar-gambar diam, film, objek, spesimen, dan drama.
2. Televisi bisa menyajikan model dan contoh-contoh yang baik bagi peserta didik.
3. Televisi dapat membawa dunia nyata ke rumah dan ke ruang-ruang belajar, seperti orang, tempat-tempat, dan peristiwa melalui penyiaran langsung atau rekaman.
4. Televisi dapat memberi peserta didik peluang untuk melihat dan mendengarkan sendiri.
5. Televisi dapat menyajikan program-program yang dapat dipahami oleh peserta didik dengan usia dan tingkatan pendidikan yang berbeda-beda.
6. Televisi dapat menyajikan visual dan suara yang amat sulit diperoleh pada dunia nyata.
7. Televisi dapat menghemat waktu, di samping itu televisi merupakan cara yang ekonomis untuk menjangkau sejumlah besar peserta didik pada lokasi yang berbeda-beda untuk penyajian yang bersamaan.

Keberadaan perangkat televisi yang sangat banyak dan mudah ditemukan semakin mempermudah dalam penggunaan televisi untuk media pembelajaran. Dengan adanya televisi di rumah-rumah, peserta didik juga dapat belajar ekstra di rumah. Setelah banyaknya perangkat dan pengguna televisi, selanjutnya adalah memperbanyak produksi siaran televisi yang ditujukan untuk pendidikan dan pembelajaran.

Semakin mudah peserta didik mengakses informasi dan materi pembelajaran, maka tujuan pembelajaran akan juga semakin mudah dicapai. Dengan memanfaatkan perangkat sekitar yang mudah ditemukan sebagai media pembelajaran, penyampaian materi pembelajaran tentunya menjadi semakin mudah. Tentunya pemilihan dan penentuan media pembelajaran harus memperhatikan prinsip-prinsip tertentu dalam menentukan media pembelajaran yang baik dan tepat.

Penerapan televisi sebagai media pembelajaran dapat membantu penyampaian materi pembelajaran. Peserta didik mendapatkan alternatif media pembelajaran baru yang tidak biasa sehingga pembelajaran yang dilakukan tidak monoton. Banyak juga peserta didik yang mampu mengambil informasi atau pengetahuan ekstra dari penggunaan televisi sebagai media pembelajaran.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian historis, merupakan penelaahan atas sumber-sumber lain yang berisi informasi mengenai masa lampau dan dilaksanakan secara sistematis. Dengan kata lain, penelitian akan mendeskripsikan gejala, tetapi bukan yang terjadi pada saat penelitian dilakukan. Penelitian sejarah dalam pendidikan merupakan penelitian yang sangat penting atas dasar beberapa alasan.

Penelitian sejarah bermaksud membuat rekonstruksi masa lampau secara sistematis dan objektif dengan cara mengumpulkan, mengevaluasi, memverifikasi, serta menyintesis dan

mendukung bukti-bukti dan fakta untuk memperoleh kesimpulan yang kuat, di mana terdapat hubungan yang benar-benar utuh antara manusia, peristiwa, waktu, dan tempat secara kronologis dengan tidak memandang objek yang diobservasi secara parsial.

Penelitian sejarah akan menggunakan metode sejarah, yaitu seperangkat prinsip yang sistematis dan aturan-aturan untuk mengumpulkan sumber-sumber sejarah secara efektif, menilainya secara kritis, dan menyajikan secara sistematis dari hasil-hasil yang dicapai dalam bentuk tertulis. Secara singkat, definisi tersebut dapat dijelaskan sebagai suatu sistem berdasarkan prosedur yang benar untuk mencapai kebenaran sejarah.

Keseluruhan prosedur metode sejarah dapat dicapai melalui beberapa tahapan, yaitu heuristik (pengumpulan sumber), kritik dan seleksi sumber, interpretasi, dan historiografi (Kuntowijoyo, 2001: 63).

Pada tahap pertama dilakukan pengumpulan sumber, baik sumber tertulis (arsip/dokumen LPP TVRI Jambi, jurnal, skripsi, buku) maupun sumber wawancara (budayawan, sejarawan, seniman lokal, akademisi [dosen, guru, pelajar, dan mahasiswa], serta masyarakat umum).

Tahap kedua melakukan kritik intern dan ekstern terutama untuk menghasilkan validitas data (tahap ini dinyatakan selesai setelah ditemukan data yang valid untuk penulisan).

Tahap ketiga melakukan interpretasi terhadap sumber-sumber yang sudah dianggap memenuhi validitas sejarah (tahap ini dinyatakan selesai setelah fakta-fakta memenuhi syarat untuk sebuah penulisan sejarah).

Tahap keempat adalah menulis hasil penelitian, salah satunya adalah artikel yang akan dimuat di dalam jurnal ataupun prosiding.

4. PEMBAHASAN

Lembaga Penyiaran Publik Televisi Republik Indonesia Stasiun Jambi (LPP TVRI Jambi) telah berdiri dan beroperasi sejak

tahun 1995 di Kota Jambi dengan slogan "Jambi Punyo Kito". Sebagaimana stasiun TVRI di daerah lainnya, LPP TVRI Jambi merupakan salah satu televisi daerah milik pemerintah pusat yang memiliki program acara secara nasional dan lokal untuk wilayah Provinsi Jambi. TVRI Stasiun Jambi memiliki visi menjadi LPP TVRI Stasiun Daerah yang ideal dan optimal dalam memberikan layanan kepada seluruh lapisan masyarakat di Provinsi Jambi.

Adapun misi LPP TVRI ialah (1) menyiarkan berita dan *current affairs* dengan memberikan materi lokal yang aktual, netral, dan independen dengan memperhatikan hak-hak untuk mengetahui dan hak untuk menyuarakan pendapat (*right to know and right to express*) serta mengembangkan jurnalisme damai (*peace journalism*); (2) menyiarkan program dokumenter, pendidikan, dan hiburan yang bermuatan lokal yang dapat memberikan pencerahan serta memotivasi masyarakat untuk selalu mengapresiasi dan peduli pada masalah sosial, budaya, lingkungan, dan masalah-masalah sosial lokal lainnya; (3) meningkatkan kualitas teknik dan jangkauan pemancar sehingga gambar dan suara dapat diterima dengan baik dan langsung oleh masyarakat di Provinsi Jambi; (4) menciptakan keleluasaan berkreasi, iklim kerja yang sehat, pola perekrutan yang rasional dan impersonal serta kesejahteraan bagi semua karyawan TVRI Stasiun Jambi.

Berbagai program acara di LPP TVRI Jambi bisa dilihat dari hari Senin hingga Sabtu mulai dari Jambi Dalam Berita, Dialog Khusus, Ekspresi Anak Jambi, Balai Kecindan, Rona Ranah Indonesiaku, Nandung Jambi, Pop Daerah, Ruang Kesehatan, Serambi Islam (Jalan-Jalan Islam/Cinta Mesjid), Tile Tilawah, Cerdas Cermat Cepat Santun, Nuansa Iman, Musik Islam, Pojok Humor, Inspirator, Beranda Budaya, Mimbar Agama (non-Muslim), Aksi Karaoke Suaro Kanti, Ranah Jambi, Keranjang Musik, Jambi Sport, hingga Rona-Rona.

Jika dilihat dari tipenya, program acara tersebut ada yang bersifat pendidikan (Ekspresi Anak Jambi, Tile Tilawah, Cerdas Cermat Cepat Santun, Nuansa Iman, Mimbar Agama [non-Muslim]),

hiburan (Balai Kecindan, Nandung Jambi, Pop Daerah, Musik Islami, Pojok Humor, Aksi, Karaoke Suaro Kanti, Ranah Jambi, Keranjang Musik), dan informasi (Rona Ranah Indonesiaku, Ruang Kesehatan, Serambi Islam/ Cinta Mesjid, Inspirator, Beranda Budaya) dengan sasaran target (audiens) anak-anak, umum, wisatawan, dan pelajar.

Sementara itu, jika dilihat format tayangannya, program acara dapat berbentuk *variety show*, *feature documenter*, *talkshow*, *magazine*, telepon interaktif, kuis, dialog interaktif, *profile documenter*, *religious education*, dan *variety show* interaktif. Untuk jenis produksinya, ada yang di luar studio (*recording*), studio (*recording*), studio (*live*), studio (*live/recording*), dan luar/dalam studio (*recording*).

Beranda Budaya sebagai salah satu konten acara di LPP TVRI Jambi merupakan program acara yang mengulas, memetakan, merevitalisasi, menampilkan, dan membicarakan tradisi dan budaya Jambi, baik yang tradisional maupun modern, dan kemutakhiran seni budaya yang berkembang di Provinsi Jambi. Hal ini dikarenakan keberagaman tradisi dan budaya di Jambi dapat menjadi identitas Jambi sendiri. Bahkan, tradisi dan budaya di Jambi mempunyai simbol dan filosofi yang kuat terhadap nilai-nilai budaya yang berkembang di kehidupan masyarakat sehingga dapat menjadi kearifan lokal yang mengawal perubahan-perubahan yang terjadi saat ini (<https://kenali.co/berita>, 2017 : 2).

Tujuan program Beranda Budaya adalah mengajak pemirsa untuk selalu menjaga dan mencintai seni budaya tradisional Jambi, dengan kriteria program (konten) berupa perbincangan yang dipandu oleh seorang pewawancara dengan menampilkan tiga narasumber yang berkompeten sebagai tokoh atau ahli dalam bidang seni dan budaya, baik sebagai kurator, penyair, penulis, musisi, seniman, maupun pemerhati seni yang ada di Provinsi Jambi, untuk membahas topik budaya yang terjadi di tengah masyarakat agar dapat menemukan solusinya. Sejak ditayangkan pertama kali, program Beranda Budaya dibuat dengan jenis produksi *live* (dari studio), format *talkshow*, dan

elemen program terdiri dari *tune, opening, program, bumper in/out, closing, credit title* pada setiap hari Sabtu, pukul 15.30 WIB.

Keberadaan Beranda Budaya di LPP TVRI Jambi secara khusus sangat bermanfaat bagi siapa pun yang ingin mengetahui, memahami, mempelajari, dan meneliti sejarah lokal, khususnya tentang tradisi dan kebudayaan yang ada di Provinsi Jambi, terutama bagi kalangan akademisi (guru/dosen sejarah) dan pelajar/mahasiswa yang sama-sama menjadikan program ini sebagai sumber pembelajaran. Seorang guru/dosen sejarah tentu akan dapat memperkaya khasanah informasi tentang keberagaman tradisi dan kebudayaan Jambi sebagai materi pelajaran muatan lokal ataupun mata kuliah Sejarah Jambi. Sementara itu, pelajar/mahasiswa dapat menindaklanjuti budaya atau tradisi yang telah ditayangkan di program Beranda Budaya menjadi sebuah penelitian sejarah yang bertemakan sejarah kebudayaan untuk diangkat ke dalam penulisan skripsi.

Tidak hanya bermanfaat bagi kalangan akademisi, program Beranda Budaya kiranya dapat membantu pemerintah daerah (Jambi) untuk mempromosikan tradisi dan budaya Jambi yang belum semua dikenal banyak orang, mulai dari tingkat lokal, nasional, hingga internasional. Begitu juga halnya dengan para seniman, budayawan, dan sejarawan di Jambi dapat terus menggali, melestarikan, memperkenalkan, bahkan memanfaatkan tradisi dan budaya Jambi untuk kepentingan lokalitas Jambi.

Semua pihak ini kiranya dapat berperan dan berkontribusi sendiri dalam upaya mempertahankan keberadaan tradisi dan budaya yang ada di Provinsi Jambi. Upaya itu antara lain dengan menyelenggarakan kegiatan di forum-forum ilmiah, seperti lokakarya dan seminar, dan acara-acara seperti festival seni budaya, membuat film dokumenternya, menulis artikel ilmiah tentang budaya Jambi, dan memublikasikannya di buku, jurnal, prosiding, dan lain-lain.

Beberapa contoh tradisi yang pernah ditayangkan dalam program Beranda Budaya antara lain tradisi mandi safar, tradisi melangun, tradisi putik sumbun, tradisi kenduri sko, tradisi

tumbuk tepung dan sirih orek, ritual basale, dan tradisi makan kelung.

Kebudayaan yang pernah diulas dalam program acara ini adalah tentang aksara incung dan seloko adat Melayu (unsur bahasa/sastra), krinok, tarian tradisional (sekapur sirih, inai, rangguk, selampit delapan, tauh, rantak kudo, sekato, nitih mahligai, kisan), kompangan, candi Muara Jambi (unsur seni), batik Jambi (unsur sistem ekonomi), senjata tradisional (keris siginjei, badik tumpuk lada, jami sumpit, belatik), permainan tradisional (gasing, yoyo, enggrang, congklak, ketapel, mobilan, pistolan), dan alat musik tradisional (serangko, gangor, gendang, puput kayu, sekdu, kelintang kayu).

Di antara kebudayaan yang ada di Jambi tersebut bahkan ada yang sudah mendapat pengakuan sebagai kebudayaan nasional, yaitu seni krinok, pada tahun 2013, yang menjadikan Jambi sebagai percontohan bagi daerah lain dalam pelestarian dan pengelolaan khasanah kebudayaan tak benda. Selanjutnya, di tahun 2014, menyusul aksara incung, seloko adat Melayu Jambi, dan senandung jolo yang juga diakui sebagai kebudayaan nasional dari Direktorat Internalisasi dan Diplomasi Budaya Kememparekraf.

5. PENUTUP

Kecanggihan teknologi seperti televisi dengan kelebihan pada sisi audio dan visualnya ternyata dapat berdampak positif, tergantung pada orang atau pihak yang memanfaatkannya. Begitu juga halnya dengan salah satu program acara (konten) di stasiun LPP TVRI Jambi, yaitu Beranda Budaya, yang telah berhasil menjadi media yang dapat memperkenalkan dan menghadirkan semua tradisi dan kebudayaan yang ada di provinsi dalam bentuk dan kemasan siaran langsung (*live*). Hal ini membuktikan bahwa televisi telah berhasil memfungsikan dirinya sebagai media massa yang memiliki fungsi pendidikan, bukan hanya sebagai hiburan saja.

Program Beranda Budaya telah dapat menggarap kearifan lokal (*local wisdom*) dan budaya Jambi secara profesional. Mengedepankan konten seni, tradisi, dan budaya Jambi telah menjadikan contoh bagi stasiun televisi lokal lain yang berada di Jambi. Perhatian dan kepedulian terhadap semua hal yang berunsur budaya di Jambi telah membuktikan bahwa LPP TVRI juga ikut menjaga keberadaan dan kelestarian budaya lokal sehingga memberikan manfaat bagi banyak pihak, terutama orang-orang Jambi sendiri. ❖

DAFTAR PUSTAKA

- Arsyad Ashar. 2013. *Media Pembelajaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Danesi, Marcel. 2011. *Pesan, Tanda, Makna*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Setiawan, Hary Kresno, Renta Vulkanita Hasan, A. Lilik Slamet Raharsono. 2013. "Promosi Seni Budaya dan Kearifan Lokal Wilayah Kabupaten Jember Melalui Televisi Lokal". *Literasi*, Vol. 3, No. 1, Juni.
- Surjono, Herman Dwi. 1996. "Eksperimen Pengiriman Sinyal Televisi dengan Pemancar TV dan CCTV serta Pemanfaatannya dalam Pendidikan". *Journal PTK*, No. 9, (VII).
- Kuntowijoyo. 2001. *Pengantar Ilmu Sejarah*. Yogyakarta: Bentang.
- Roestiyah, N.K. 1991. *Strategi Belajar Mengajar*. Jakarta: Bina Aksara.
- Djamarah, Syaiful Bahri dan Aswan Zain. 2010. *Strategi Belajar Mengajar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Severin, Werner J. dan James W. Tankard. 2005. *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*, Edisi ke-5. Jakarta: Prenada Media.
- Semenderiadis, Themistoklis. 2009. *Using Audivisual Media in Nursery School Within the Framework of the Interdisciplinary Approach*. Synergies Sud-Est europeen n 2-2009.
- Winataputra, Udin Saripudin dan Rustana Ardiwinata. 1991. *Materi Pokok Perencanaan Pengajaran Modul 1-6*. Jakarta: Dirjen Bimbingan Islam dan Universitas Terbuka.
- Wingkel. 2009. *Psikologi Pengajaran*. Yogyakarta: Media Abadi.
- <https://kenali.co/berita/77251/22-tahun-eksistensi-tvri-jambi-punyo-kito-mengawal-kebudayaan-jambi.html>, Sabtu, 25 Maret 2017.
- Wawancara dengan Zumenik, Kepala Stasiun TVRI Jambi.
- Wawancara dengan Junaidi T. Noor, Budayawan Jambi.
- Wawancara dengan Ujang Hariadi, Kepala Dinas Budaya dan Pariwisata Provinsi Jambi.

PERAN RADIO GENRE DALAM PENYAMPAIAN PESAN PROGRAM KKBPK

Lili Susanti

Alumnus Magister Ilmu Komunikasi FISIP Unand
Penyuluh KKBPK BKKBN Perwakilan Provinsi Sumatera Barat
susanty_lili@yahoo.com

KOMPAS
P E N E R B I T B U K U

ABSTRAK

Program Kependudukan, Keluarga Berencana, dan Pembangunan Keluarga (KKBPK) merupakan salah satu fokus program prioritas nasional yang mendapatkan perhatian dan komitmen pemerintah. Program KKBPK merupakan pelaksanaan amanat dari Undang-Undang Nomor 52 Tahun 2009 tentang Perkembangan Kependudukan dan Pembangunan Keluarga. Dinamika kependudukan yang kompleks dan perkembangan yang sangat cepat membutuhkan strategi dan antisipasi para pengelola dan pelaksana program KKBPK. Tujuan kajian ini adalah untuk memahami peran radio GenRe dalam penyampaian pesan program KKBPK. Metode penelitian dengan pendekatan deskriptif kualitatif dan teknik pengumpulan data, yaitu wawancara mendalam dan pengumpulan data sekunder. Hasil

kajian diketahui bahwa radio GenRe merupakan salah satu radio *live streaming* yang dimiliki dan dikelola BKKBN Perwakilan Sumatera Barat. Radio GenRe menitikberatkan kegiatan pada penyampaian pesan program KKBPK sesuai dokumen dan tujuan RPJM BKKBN 2015-2019. Peran radio GenRe dalam penyampaian pesan program KKBPK diwujudkan dalam program siaran yang telah disusun sesuai materi program KKBPK. Sebagai bentuk dari KIE kepada khalayak, Radio GenRe telah menyampaikan pesan program KKBPK. Peningkatan peran Radio GenRe dan penyampaian pesan program KKBPK dikembangkan melalui pengembangan infrastruktur radio frekuensi FM atau AM sehingga menjangkau masyarakat yang lebih luas dan tidak monoton tergantung kepada jaringan internet saja.

Kata kunci: radio GenRe, pesan, program KKBPK

ABSTRACT

The Population, Family Planning, and Family Development Program (KKBPK) is one of the focuses of national priority programs that get the attention and commitment of the government. The KKBPK program is the implementation of the mandate of Law Number 52 of 2009 concerning the Development of Population and Family Development. The complex population dynamics and rapid development require strategies and anticipation of the KKBPK program managers and implementers. The purpose of this study is to understand the role of GenRe Radio in the delivery of the KKBPK program messages. The research method with a qualitative descriptive approach and data collection techniques, namely in-depth interviews and secondary data collection. The results of the study revealed that GenRe radio is one of the live streaming radio owned and managed by the BKKBN Representative of West Sumatra. GenRe Radio focuses on the delivery of the KKBPK program messages according to the documents and objectives of the 2015-2019 BKKBN RPJM. The role of GenRe radio in the

delivery of the KKBPK program message is realized in a broadcast program that has been prepared in accordance with the KKBPK Program material. As a form of IEC to the public, GenRe radio has delivered the message of the KKBPK program. Increasing the role of GenRe radio and delivering messages to the KKBPK program was developed through the development of FM or AM radio frequency infrastructure so as to reach wider communities and not be monotonous depending on the internet network.

Keywords: GenRe Radio, message, KKBPK program

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini diperkirakan penduduk Indonesia berjumlah 255,5 juta. Jumlah ini menempatkan Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia setelah China, India, dan Amerika Serikat. Laju pertumbuhan penduduk (LPP) sebesar 1,49 persen per tahun periode 2000-2010. Ini berarti setiap tahun lahir lebih dari 4,5 juta bayi di Indonesia (*Buletin Informasi Program Kependudukan Keluarga Berencana dan Pembangunan Keluarga No. 2 Tahun 2015*).

Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) merupakan lembaga resmi negara yang mempunyai tugas pokok dan fungsi dalam pelaksanaan Program Kependudukan, Keluarga Berencana, dan Pembangunan Keluarga (KKBPK). Program KKBPK merupakan salah satu fokus program prioritas nasional yang mendapatkan perhatian dan komitmen pemerintah. Program KKBPK merupakan pelaksanaan amanat dari Undang-Undang Nomor 52 Tahun 2009 tentang Perkembangan Kependudukan dan Pembangunan Keluarga.

Slogan BKKBN yang semula "Kependudukan dan Keluarga Berencana" (KKB), sejak pemberlakuan UU Nomor 52 Tahun 2009, disesuaikan menjadi KKBPK dengan slogan "2 Anak Cukup Bahagia Sejahtera". Dalam konteks penyelenggara negara, BKKBN

bertanggung jawab untuk membina seluruh masyarakat Indonesia untuk merencanakan kehidupan mereka, dari lahir hingga lanjut usia. Selain menekan laju kelahiran, BKKBN didorong untuk memastikan setiap kelahiran di Indonesia mendatangkan manfaat. Program KKBPK dan berbagai program prioritas di dalamnya senantiasa diarahkan untuk mewujudkan Norma Keluarga Kecil Bahagia Sejahtera (NKKBS).

Arah kebijakan dan strategi BKKBN dalam menyelenggarakan program KKBPK tertuang dalam dokumen Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2015-2019, yakni (1) Meningkatkan akses dan pelayanan Keluarga Berencana (KB) yang merata dan berkualitas di dalam sistem Jaminan Sosial Nasional Bidang Kesehatan; (2) Meningkatkan pemahaman remaja mengenai kesehatan reproduksi dan penyiapan kehidupan berkeluarga; (3) Menguatkan advokasi dan komunikasi, informasi dan edukasi (KIE), tentang KB dan kesehatan reproduksi di seluruh wilayah; (4) Meningkatkan peran dan fungsi keluarga dalam pengasuhan anak dan perawatan lanjut usia; (5) Menyeraskan landasan hukum dan kebijakan kependudukan dan keluarga berencana; (6) Menata dan menguatkan serta meningkatkan kapasitas kelembagaan kependudukan dan keluarga berencana di pusat dan daerah; (7) Meningkatkan ketersediaan dan kualitas data dan informasi kependudukan yang memadai; (8) Memperkuat penelitian dan pengembangan bidang KB.

Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah menyatakan bahwa urusan pemerintahan di bidang pengendalian penduduk dan KB merupakan kewenangan wajib non-pelayanan dasar yang dilaksanakan secara bersama-sama (*concurrent*) oleh pemerintah, pemerintah provinsi, serta pemerintah kabupaten dan kota. Pada tingkat lini lapangan yang melaksanakan program KKBPK ialah penyuluh keluarga berencana (PKB), petugas lapangan keluarga berencana (PLKB), pembantu pembina keluarga berencana desa (PPKBD), dan Sub-PPKBD yang dikenal sebagai kader KB. Keberadaan mereka

penting lantaran bersentuhan langsung dengan masyarakat yang menjadi sasaran program KKBPK.

Perkembangan program KKBPK sangat dinamis dan dipengaruhi oleh perubahan lingkungan strategis. Dinamika kependudukan yang kompleks dan perkembangan yang sangat cepat membutuhkan strategi dan antisipasi para pengelola dan pelaksana program KKBPK. Pada era desentralisasi saat ini, mekanisme operasional program KKBPK relatif belum berjalan optimal. Persoalan-persoalan, seperti terbatasnya kuantitas dan kualitas sumber daya tenaga lini lapangan dalam menyosialisasikan program KKBPK kepada masyarakat, infrastruktur program KKBPK terutama di wilayah tertinggal, terpencil, dan perbatasan (Galcitas) yang belum merata dan terjangkau masyarakat, serta masih minimnya dana operasional lini lapangan, merupakan dinamika program KKBPK yang membutuhkan penyelesaian sesegera mungkin.

Untuk mengatasi hal itu, BKKBN telah melaksanakan berbagai terobosan agar target yang telah ditetapkan dalam RPJM tercapai. Salah satunya melakukan penguatan advokasi dan KIE tentang program KKBPK melalui radio *live streaming* Generasi Berencana (GenRe).

1.2 Rumusan Masalah

Radio GenRe merupakan salah satu radio yang dimiliki dan dikelola oleh BKKBN Perwakilan Sumatera Barat. Radio GenRe menitikberatkan kegiatan penyampaian informasi program KKBPK. Radio GenRe diharapkan menjadi salah satu pusat dan sumber informasi program KKBPK, khususnya bagi remaja, pasangan usia subur (PUS), dan masyarakat Provinsi Sumatera Barat. Pertanyaan yang penting untuk dijawab adalah bagaimana peran radio GenRe dalam penyampaian pesan program KKBPK?

1.3 Tujuan

Tujuan kajian ini adalah untuk memahami peran radio GenRe dalam penyampaian pesan program KKBPK.

2. LANDASAN KONSEP

2.1 Pesan

Membicarakan pesan dalam proses komunikasi, kita tidak bisa melepaskan diri dari apa yang disebut simbol dan kode, karena pesan yang dikirim komunikator kepada penerima terdiri atas rangkaian simbol dan kode. Simbol adalah lambang yang memiliki suatu objek, sementara kode adalah seperangkat simbol yang telah disusun secara sistematis dan teratur sehingga memiliki arti.

Kode pada dasarnya dapat dibedakan atas dua macam, yakni kode verbal (bahasa) dan kode nonverbal (isyarat). Bahasa dapat didefinisikan sebagai seperangkat kata yang telah disusun secara berturut-turut sehingga menjadi himpunan kalimat yang mengandung arti (Cangara, 2014: 111-113).

Dalam kajian ini, suatu proses komunikasi telah berlangsung dengan lengkapnya unsur-unsur komunikasi; pengirim (BKKBN), pesan (program KKBPK), saluran/media (radio GenRe), penerima (masyarakat, PUS), dan akibat/pengaruh (pengetahuan/prilaku).

2.2 Program KKBPK

Program Kependudukan, Keluarga Berencana, dan Pembangunan Keluarga (KKBPK) memuat tiga unsur penting, yaitu program kependudukan, program keluarga berencana, dan program pembangunan keluarga.

Program kependudukan adalah upaya sistematis, terencana, dan berkesinambungan dari pemerintah untuk memengaruhi jumlah, struktur, pertumbuhan, persebaran, mobilitas, dan kondisi kesejahteraan yang menyangkut aspek politik, ekonomi, sosial budaya, agama, serta lingkungan penduduk.

Program keluarga berencana yang selanjutnya disebut program KB adalah upaya sistematis, terencana, dan berkesinambungan dalam mengatur kelahiran anak, jarak dan usia ideal melahirkan, mengatur kehamilan, melalui promosi perlindungan, dan bantuan (pemakaian alat kontrasepsi) sesuai

dengan hak reproduksi untuk mewujudkan keluarga yang berkualitas.

Program pembangunan keluarga adalah upaya mewujudkan keluarga berkualitas yang hidup dalam lingkungan yang sehat melalui kelompok-kelompok kegiatan (poktan), bina keluarga balita (BKB), bina keluarga remaja (BKR), bina keluarga lansia (BKL), pusat informasi dan konseling remaja yang berbasis di sekolah dan masyarakat, serta peningkatan ekonomi keluarga melalui usaha peningkatan pendapatan keluarga sejahtera (UPPKS).

2.3 Radio GenRe

Radio GenRe berada di kantor BKKBN Perwakilan Sumatera Barat, beralamat di Jalan Khatib Sulaiman, Padang. Radio GenRe didirikan pada 5 April 2016. Radio ini sifatnya *live streaming* sehingga bisa diakses dan didengarkan oleh seluruh masyarakat selama ada koneksi internet. Pada saat sekarang internet telah menjangkau ke pelosok daerah dengan berbagai media yang beragam, seperti *smart phone, gadget, laptop, dan komputer*.

Radio GenRe dapat diakses melalui *website* resmi BKKBN Perwakilan Sumatera Barat, dengan alamat www.bkkbnsumbar.com. Aplikasi radio GenRe juga dapat diunduh di Playstore atau Google Play dengan mengetik "radio bkkbn". *Live streaming* radio GenRe dimulai pukul 07.00 sampai pukul 23.00 WIB setiap hari.

Ciri paling utama dari media massa adalah bahwa mereka dirancang untuk menjangkau banyak orang. Khalayak atau audiens media dapat diartikan sebagai sekumpulan orang yang menjadi pembaca, pendengar, pemirsa berbagai media, atau komponen isinya (McQuail, 1987). Khalayak potensial radio GenRe berada di wilayah Kota Padang, dan wilayah kabupaten/kota di Provinsi Sumatera Barat, bahkan jangkauannya bisa ke seluruh wilayah Indonesia. Secara umum, target audiens siaran radio GenRe yang menjadi khalayak potensial adalah remaja, PUS, penyuluh KKBPK, lembaga pemerintah, lembaga swadaya

masyarakat (LSM), dan masyarakat lain yang punya perhatian terhadap program KKBPK.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Data terdiri atas dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara mendalam dengan pengurus radio GenRe. Wawancara dilakukan untuk memperoleh data mengenai hal-hal yang berkaitan dengan tujuan penelitian, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen, arsip, dan bahan bacaan.

4. PEMBAHASAN

4.1 Program Radio GenRe

Radio GenRe yang didirikan BKKBN Perwakilan Sumatera Barat merupakan radio *live streaming* pertama di Indonesia yang menyiarkan program KKBPK. Sebagai radio yang didirikan oleh lembaga pemerintah, biaya operasional dan pembiayaan radio GenRe dibebankan pada Daftar Perincian Anggaran (DPA) Satuan Kerja BKKBN Perwakilan Sumatera Barat. Tanggung jawab teknis radio GenRe dikelola oleh Media Productions Center (MPC) Bidang Advokasi dan Pembinaan Lini Lapangan (Adpin).

Struktur radio GenRe terdiri dari pengawas (Kepala BKKBN Perwakilan Provinsi Sumatera Barat H. Syahrudin, S.H., M.Si.; ketua (Kepala Bidang Adpin, Dra. Desra, M.M.); sekretaris (Rasmadeni); bendahara (Jenuar Aqmal), pemimpin radio GenRe (Rasmadeni), kameraman TV GenRe (Umar Abdurrahman), penanggung jawab siaran (Siti Ghadijah R.), penanggung jawab teknis (Januar Aqmal), editing TV GenRe (Arvan Suyandri), dan penyiar/presenter TV GenRe (8 orang).

Maksud pendirian radio GenRe adalah untuk menyosialisasikan program-program KKBPK. Adapun tujuan radio GenRe adalah: (1) Menyebarluaskan informasi program

KKBPK kepada masyarakat umum, PUS, generasi remaja, khususnya di wilayah Kota Padang, Sumatera Barat umumnya; (2) Menyampaikan dan menginformasikan program-program KKBPK kepada masyarakat; (3) Meningkatkan pengguna alat kontrasepsi atau keikutsertaan dalam ber-KB; (4) Meningkatkan kesadaran masyarakat untuk merencanakan keluarga sejahtera; (5) Menciptakan lapangan kerja dan memberdayakan masyarakat.

Untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, radio GenRe menetapkan program dan kegiatan. Program merupakan faktor penting dalam menentukan keberhasilan pencapaian tujuan radio GenRe. Program dan kegiatan disusun berdasarkan waktu, yakni mingguan dan harian. Pembagian program berdasarkan genre *sehat, cerdas, dan ceria*.

Tabel 1. Deskripsi Program Radio GenRe

GENRE	PROGRAM	DESKRIPSI
SEHAT	Selamat Pagi Nusantara	Disiarkan setiap hari pada pukul 07.00-09.00 WIB dengan materi siaran headline news/info-info umum sekitar Sumatera Barat, Indonesia/dunia. Berita atau info yang disampaikan merupakan hasil kerja sama dengan radio VOA Indonesia. Acara diselingi dengan lagu Indonesia dan mancanegara terbaru.
	Talkshow Obrolan Pagi Keluarga Indonesia Tersenyum	Talkshow diadakan setiap hari Senin pukul 09.00-10.00 WIB dengan menghadirkan narasumber yang ada di lingkungan BKKBN Perwakilan Sumatera Barat dan narasumber dari berbagai bidang, seperti pendidikan, kesehatan, pembangunan, serta mitra kerja BKKBN. Tema dialog disesuaikan dengan bidang narasumber.
	Bina Keluarga Balita	Disiarkan setiap hari Minggu pukul 09.00-10.00 WIB dengan menyajikan informasi seputar anak balita (bayi di bawah lima tahun), seperti pola asuh anak, tumbuh kembang anak balita, manfaat pemberian air susu ibu (ASI), pemberian makan pendamping ASI, alat kontrasepsi, kesehatan ibu dan balita. Informasi langsung diberikan oleh penyiar berupa tips dan trik merawat anak balita. Acara diselingi dengan lagu anak-anak Indonesia dan mancanegara.
	Palinggam	Dilaksanakan setiap hari Senin pukul 11.00-12.00 WIB membahas seputar Minangkabau dan diselingi lagu Minang hits kontemporer. Materi siaran berupa tradisi Manjujai dan kearifan lokal yang ada di Sumatera Barat, dikaitkan dengan program KKBPK.

Cerdas	Revolusi Mental	Dilaksanakan setiap hari pukul 11.00-13.00 WIB dengan materi berkaitan dengan revolusi mental, pendidikan karakter, dan pembangunan keluarga berkarakter dengan memutar lagu-lagu Indonesia dan mancanegara terbaru.
	Kencana Memori	Disiarkan setiap hari pukul 13.00-15.00 WIB dengan skrip penyiar membahas tentang lanjut usia (lansia), tujuh dimensi lansia tangguh, menua yang sukses, perawatan jangka panjang lansia, dan info terbaru BKKBN tentang lansia. Pada momen ini, khalayak/audiens bisa meminta lagu Indonesia lama dan mancanegara melalui media sosial radio GenRe, seperti Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, dan via Whatsapps.
Ceria	Sik Asik	Disiarkan setiap hari pukul 15.00-16.00 WIB dengan materi program KKBPK dan info program pembangunan umum lainnya. Audiens bisa meminta lagu dangdut melalui media sosial radio GenRe, seperti Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, dan Whatsapps.

Sumber: Data Sekunder Radio GenRe

Dalam memenuhi akan materi siaran, radio GenRe bekerja sama dengan sejumlah mitra kerja BKKBN, seperti Ikatan Bidan Indonesia (IBI), Ikatan Dokter Indonesia (IDI), Ikatan Dokter Obstetri dan Ginekologi Indonesia (IDOGI), Tentara Nasional Indonesia (TNI), Organisasi Wanita, Pemberdayaan Kesejahteraan, Keluarga (PKK), LSM, Pemerintah Provinsi Sumatera Barat, pemerintah kabupaten/kota se-Provinsi Sumatera Barat, dan para pemangku kepentingan yang mempunyai perhatian terhadap program KKBPK. Kegiatan yang dilaksanakan BKKBN bersama mitra kerja di lapangan juga dijadikan sebagai sumber dan bahan untuk materi siaran ataupun liputan langsung yang disampaikan kepada masyarakat oleh radio GenRe. Melalui media sosial, radio GenRe juga ikut aktif dalam memberikan informasi terbaru program KKBPK yang dilaksanakan BKKBN.

4.2 Peran Radio GenRe dalam Penyampaian Pesan Program KKBPK

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang

sebagai media kedua (Ridwan, 2013: 109). Dalam hal ini, BKKBN menggunakan radio GenRe sebagai media dalam menyampaikan pesan program KKBPK.

Output yang diharapkan dengan adanya radio GenRe adalah terbangunnya media komunikasi dan informasi bagi masyarakat. Adapun *outcome* yang diharapkan adalah tersedianya informasi dan pesan program KKBPK dan terjalannya komunikasi antara BKKBN dan masyarakat, mitra kerja, generasi muda, dan pemangku kepentingan lainnya.

Benefit yang diharapkan dari radio GenRe adalah meningkatnya pengetahuan masyarakat tentang program KKBPK dan terjadinya peningkatan pengetahuan masyarakat tentang program KKBPK, perubahan perilaku masyarakat dalam pemakaian alat kontrasepsi, dan keikutsertaan dalam program KKBPK. Melalui program siaran yang telah diunggulkan oleh radio GenRe, diharapkan terjadi *impact* pada target penerima manfaat dari program KKBPK, yaitu generasi muda, PUS, keluarga yang mempunyai anak balita, remaja, dan warga lansia.

Peran radio GenRe dalam penyampaian pesan program KKBPK telah dilaksanakan dalam bentuk persentase skrip siaran, yaitu 70 persen program KKBPK dan 30 persen umum (agama, hiburan, dan budaya). Penyampaian pesan program KKBPK dilakukan melalui radio GenRe dalam bentuk komunikasi, informasi, dan edukasi.

Secara umum, kualitas siaran *live streaming* radio GenRe sangat baik dengan dukungan jaringan internet yang lancar. Radio GenRe juga melakukan afiliasi dengan radio swasta di Provinsi Sumatera Barat untuk merelai Dialog Keluarga Indonesia Tersenyum pada setiap hari Senin. Radio afiliasi tersebut adalah radio Gesa FM Bukittinggi, Agro FM Kabupaten Agam, Taratak FM Kabupaten 50 Kota, Surya FM Kabupaten Pasaman Barat, Spassi FM Kabupaten Pasaman Timur, EM FM Kabupaten Sijunjung, dan Favorit FM Kota Padang.

Dengan adanya kerja sama itu, penyampaian pesan program KKBPK tentu lebih banyak. Namun, untuk menjangkau masyarakat

yang lebih luas, radio GenRe juga harus dikembangkan melalui radio frekuensi FM ataupun AM. Dengan demikian, informasi program KKBPK dapat diterima oleh masyarakat yang tidak terjangkau sinyal atau jaringan internet.

5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Radio GenRe merupakan salah satu radio *live streaming* yang dimiliki dan dikelola BKKBN Perwakilan Sumatera Barat. Radio GenRe menitikberatkan kegiatan pada penyampaian pesan program KKBPK. Peran radio GenRe dalam penyampaian pesan program KKBPK diwujudkan dalam program siaran yang telah disusun sesuai materi program KKBPK. Sebagai bentuk dari KIE kepada khalayak, radio GenRe telah menyampaikan pesan program KKBPK.

Peningkatan peran radio GenRe dalam penyampaian pesan program KKBPK ke depan melalui pengembangan infrastruktur radio frekuensi FM atau AM sehingga menjangkau masyarakat yang lebih luas dan tidak monoton bergantung pada jaringan internet saja. ❖

DAFTAR PUSTAKA

- Ridwan, Aang. 2013. *Filsafat Komunikasi*. Bandung: Pustaka Setia.
Cangara, Hafied. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa McQuail*. Jakarta: Salemba Humanika.
Moleong, Lexy. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya Offset.
Buletin Informasi Program KKBPK Nomor 2 Tahun 2015.

KONSTRUKSI MEDIA ONLINE TENTANG KONTESTASI POLITIK DALAM PEMBERITAAN EKSPRESI CAWAPRES DAN CAPRES PASCAPEMILU

(ANALISIS FRAMING PADA ARTIKEL BERITA WAJAH SANDIAGA UNO
SAAT DEKLARASI KEMENANGAN)

Fathur Rachman¹, Ruvira Arindita²
Universitas Al Azhar Indonesia

Masjid Agung Al-Azhar

Jalan Sisingamangaraja No. 2, RT 002 RW 001, Selong,
Kebayoran Baru, Kota Jakarta Selatan 12110
08111014798

¹faturracman@gmail.com, ²ruvira_arindita@uai.ac.id

ABSTRACT

This Research discusses how Wartakotalive online news on the case of Sandiaga Uno expression while accompany his partner Prabowo Subianto declaring victory of 2019 Indonesia president election. The media explicitly tells that if there was an internal conflict. This study is a qualitative research with critical framing analysis. The

primary data techniques collected by Wartakotalive news. The result of the study found the fact that views of Wartakotalive news on Sandiaga Uno expression while accompany Prabowo declaring victory, it look more highlight on their internal conflict. this directs the researcher towards media alignments in news construction.

Keywords: *media framing, internal conflict, news construction*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tahun 2019 merupakan tahun politik bagi warga negara Indonesia karena pada tahun ini telah terlewati momentum penting pada kehidupan berbangsa dan bernegara, yaitu terkait telah diberlakukannya pesta demokrasi, yaitu pemilihan umum yang akrab dikenal dengan pemilu. Berbeda dengan pemilihan umum sebelumnya, kali ini untuk pertama kali di Indonesia pemilu menggunakan konsep *presidential threshold*, yaitu ambang batas perolehan suara yang harus diperoleh oleh partai politik dalam suatu pemilu untuk dapat mengajukan calon presiden.

Ketentuan *presidential threshold* diatur dalam Pasal 222 Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum. Ketentuan tersebut mengarahkan kepada pengurangan jumlah calon pengisi jabatan eksekutif sebagai presiden dan wakil presiden Indonesia menjadi dua kandidat saja. Menurut Menteri Dalam Negeri Tjahjoe Kumolo, yang dikutip dari portal berita *online Pikiran Rakyat* (2016), ketentuan baru ini juga dapat mendorong peningkatan kualitas pasangan calon presiden dan calon wakil presiden.

Ditambah lagi dengan ketentuan waktu pemilu eksekutif dan pemilu legislatif yang dilakukan secara bersamaan membuat tahun politik kali ini menjadi semakin panas. Fenomena baru pun lahir pada pertarungan konstalasi politik sekarang. Proses perjalanan dalam mendapatkan simpati, dukungan suara dari rakyat dilakukan dengan melalui dan melewati berbagai macam

saluran, mulai dari pengerahan massa hingga menggunakan media sebagai wadah untuk melakukan kampanye.

Kecanggihan dan perkembangan teknologi komunikasi telah melahirkan satu dinamika terbaru, yakni pada pemilu saat ini proses demokratisasi elektabilitas untuk memilih eksekutif dan legislatif telah melahirkan strategi kampanye politik baru. Pola-pola kampanye konvensional, seperti pengerahan massa, menjadi tidak begitu digunakan pada masa sekarang. Para tokoh beserta tim suksesnya lebih memilih bersaing untuk mendapatkan simpati dan dukungan publik. Untuk mendapatkan hal itu, media dipilih sebagai senjata untuk memenangkan simpati publik karena media pada saat ini sudah menjadi salah satu kebutuhan publik yang paling penting, bahkan merupakan kebutuhan primer yang tidak bisa dilepaskan dalam kehidupan sehari-hari.

Berikut adalah fenomena persaingan untuk mendapatkan simpati dan dukungan publik pada Pemilu Presiden 2019.

Terlewat sudah Pemilu 2019 yang dilaksanakan pada 17 April 2019, yang pada pemilihan eksekutifnya memiliki dua pilihan pasangan calon presiden dan calon wakil presiden dengan nomor urut 01, yaitu Joko Widodo dan Ma'ruf Amin, yang berhadapan dengan pasangan nomor urut 02, Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno.

Saat penghitungan suara tengah dilakukan Komisi Pemilihan Umum (KPU), banyak lembaga survei juga melakukan kegiatan *quick count* (hitung cepat) untuk dapat memperkirakan persentase suara yang akan didapat kedua pasangan, yang berdasarkan hasil penghitungan kebanyakan lembaga survei, kemenangan diraih pasangan nomor urut 01, yaitu Joko Widodo-Ma'ruf Amin. Hal itu dimanfaatkan sebagai senjata bagi tokoh politik, tim sukses, dan para pendukungnya untuk bertarung memenangkan simpati dan dukungan publik, dengan cara menyebarkan berita tersebut melalui berbagai media, baik media cetak, media massa, maupun media digital.

Menanggapi hal itu, pasangan Prabowo-Sandiaga beserta tim suksesnya tidak tinggal diam. Mereka langsung membuat strategi

untuk melakukan pertahanan terhadap masifnya kemunculan berita-berita di media mengenai kemenangan Jokowi-Amin hasil *quick count* dari beberapa lembaga survei. *Devensive strategy* (strategi pertahanan) langsung dilakukan sebagai bentuk respons pasangan 02 agar tidak kehilangan simpati serta dukungan publik karena apabila tidak segera dilakukan tindakan, ketakutan terhadap *bandwagon effect* atau efek ikut-ikutan akan terjadi. Simpati dan dukungan publik yang tadinya berpihak kepada pasangan 02 bisa saja berubah karena hal itu merupakan strategi yang sangat ampuh dalam meyakinkan publik. Insan inteligen biasa menyebutnya sebagai *conditioning*, yakni target akan dipengaruhi agar mau berpikir seperti apa yang dikehendaki oleh *handler* (Roger Fisk yang dikutip oleh Nuswantoro: 2013).

Deklarasi kemenangan merupakan respons yang dilakukan pasangan calon 02 dan tim suksesnya terhadap hasil *quick count* versi lembaga survei yang beredar di media. Deklarasi kemenangan tersebut dilakukan pada hari Kamis, 18 April 2019, di rumah Prabowo yang berpegang pada *quick count*, *exit poll*, dan *real count* yang dilakukan tim internal pasangan calon 02 itu sendiri. Dengan mengundang sejumlah media, serta disebarkan juga berita tersebut melalui media sosial Prabowo dan Sandiaga beserta para pendukungnya guna bersaing serta mempertahankan simpati dan dukungan publik dari serangan berita kemenangan pasangan calon 01 versi *quick count*.

Setelah beredar berita mengenai deklarasi kemenangan Prabowo-Sandiaga tersebut, publik dihebohkan dengan ekspresi lesu Sandiaga saat mendampingi Prabowo mendeklarasikan kemenangan. Ekspresi lesu Sandiaga itu menimbulkan banyak pertanyaan di mata publik tentang apa yang terjadi pada Sandiaga. Untuk menjawab pertanyaan publik tersebut, media massa berperan sebagai sumber informasi dan alat penyaluran pesan.

Bagaimana pesan disebarkan dari komunikator (wartawan, jurnalis) kepada khalayak (pendengar, pembaca). Media massa benar-benar sebagai alat yang netral, mempunyai tugas utama sebagai penyalur pesan. Tidak ada maksud lain. Kalau media

tersebut menyampaikan suatu peristiwa atau kejadian, memang itulah yang terjadi. Itulah realitas yang sebenarnya. Tidak ditambah dan tidak dikurangi. Akan tetapi, pada kenyataan dan praktiknya sering kali tidak sesuai seperti penjelasan di atas, seperti berpihak kepada suatu pihak dan menimbulkan pesan yang bias. Dalam pandangan konstruktivisme, media massa dipahami terbalik. Media massa bukan hanya saluran pesan, melainkan juga subjek yang mengonstruksi realitas, lengkap dengan pandangan, bias, dan pemihakannya. Di sini media massa dipandang sebagai agen konstruksi sosial yang mendefinisikan realitas. (Bennett, 1982: 287-288; Hidayat, 1999: 20)

Keberpihakan media merupakan hal yang harus kita akui akan kebenarannya. Dalam pemberitaan wajah lesu Sandiaga dalam deklarasi kemenangan terdapat banyak versi berita yang dikeluarkan media massa. Pembingkaiian yang dilakukan berbagai media massa untuk kasus ini sangatlah beragam. Ada berita yang merespons positif dan ada juga berita yang bersifat menonjolkan isu tertentu.

Sebagai contoh pemberitaan yang dilakukan oleh portal berita online *Wartakotalive* pada 18 April 2019 yang muncul dengan judul "Soal Ekspresi Sandiaga Uno Lesu Diartikan Seperti Ini Kata Pakar Pendeteksi Kebohongan Handoko Gani". Pemberitaan itu mengarahkan publik untuk melihat seakan-akan ekspresi wajah Sandiaga menunjukkan adanya dugaan konflik internal pada pasangan tersebut, dengan dalil pakar pendeteksi kebohongan yang menyatakan raut ekspresi Sandiaga menggambarkan ketidaksukaan atau ketidakpuasan. Dengan hal tersebut diduga adanya keberpihakan media dalam mengonstruksi berita tersebut.

Dari pemberitaan media di atas, yang menonjolkan isi berita dan membingkai salah satu tokoh politik dengan kemungkinan adanya tujuan tertentu. Fenomena tersebut menimbulkan kebingungan atas fakta suatu berita bisa mengakibatkan gejolak di masyarakat. Apalagi hal tersebut menyangkut masalah internal kelompok politik yang sedang ingin mencari simpati dan dukungan publik.

Fenomena tersebut menarik untuk dikaji dengan pendekatan analisis *framing model* Robert N. Entman. Peneliti akan mengkaji dua artikel yang memberitakan fenomena ekspresi lesu wajah Sandiaga ketika mendampingi Prabowo melakukan deklarasi kemenangan di depan media.

Berdasarkan observasi peneliti, masyarakat mendapatkan berita yang sangat beragam mengenai ekspresi wajah lesu Sandiaga saat deklarasi kemenangan oleh berbagai media dan salah satu pemberitaan dari media berita *Wartakotalive*. Bagaimana pemberitaan *Wartakotalive* yang menonjolkan suatu isu tertentu dalam fenomena tersebut menjadi penting dan menarik untuk dibahas.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan dari penelitian ini adalah bagaimana *framing* berita tentang wajah lesu Sandiaga Uno ketika mendampingi Prabowo dalam deklarasi kemenangan di media *Wartakotalive*?

2. LANDASAN TEORI

2.1 Analisis Framing

Menurut Kriyantono (2014), *framing* digunakan saat berinteraksi dengan lingkungannya. Artinya, "perilaku apa yang dipilih pada situasi apa" sangat dipengaruhi oleh *frame* tersebut. Adapun dalam konteks konstruksi media, *framing* lebih mudah dipahami sebagai sebuah cara bagaimana peristiwa disajikan oleh media. Media melakukan penyajian tersebut dengan menekankan isu tertentu sehingga menonjolkan aspek tertentu dari peristiwa tersebut agar lebih mudah diingat oleh khalayak.

Karena itu, seperti dikatakan Frank D. Durham, *framing* membuat dunia lebih diketahui dan lebih dimengerti. Realitas yang kompleks dipahami dan disederhanakan dalam kategori tertentu. Menurut pandangan subjektif, realitas sosial adalah suatu kondisi yang cair dan mudah berubah melalui interaksi manusia dalam kehidupan sehari-hari (Mulyana, 2006: 34).

2.2 Analisis Framing Robert N. Entman

Studi isi media ini akan menggunakan analisis *framing* Robert N. Entman. Entman (1993: 52) mendefinisikan *framing* sebagai seleksi dari berbagai aspek realitas yang diterima dan membuat isu itu lebih menonjol dalam suatu teks komunikasi. Dalam banyak hal, itu berarti menyajikan definisi tersendiri terhadap suatu isu, interpretasi sebab akibat, evaluasi moral, dan tawaran penyelesaian bagaimana isu tersebut digambarkan.

Entman (1993) melihat *framing* dalam dua dimensi besar, yakni seleksi isu dan penekanan atau penonjolan aspek-aspek realitas/isu tertentu. Penonjolan merupakan proses membuat informasi menjadi lebih bermakna, lebih menarik, lebih berarti, atau lebih diingat oleh khalayak. Realitas yang disajikan secara menonjol atau mencolok memiliki kemungkinan lebih besar untuk diperhatikan dan memengaruhi khalayak dalam memahami suatu realitas.

Berikut adalah tabel kedua dimensi tersebut.

Tabel 1
Dua Unsur *Framing* Media Versi Entman (Eriyanto, 2011: 222)

Seleksi Isu	Aspek terkait dengan pemilihan fakta. Dari realitas yang kompleks dan beragam itu, aspek mana yang diseleksi untuk ditampilkan? Dari proses ini selalu terkandung di dalamnya ada bagian berita yang dimasukkan (<i>included</i>), tetapi ada juga berita yang dikeluarkan (<i>excluded</i>). Tidak semua aspek atau bagian dari isu ditampilkan. Wartawan memilih aspek tertentu dari suatu isu.
Penonjolan Aspek Tertentu dari Suatu Isu	Aspek ini terkait dengan penulisan fakta. Ketika aspek tertentu dari suatu peristiwa/isu tersebut dipilih, bagaimana aspek tersebut ditulis? Hal ini sangat berkaitan dengan pemakaian kata, kalimat, gambar, dan citra tertentu untuk ditampilkan kepada khalayak.

Sumber: Eriyanto, 2011: 222

Dalam praktiknya, *framing* dilakukan oleh media dengan menyeleksi isu tertentu dan mengabaikan isu lain, serta menonjolkan aspek isu tertentu dan menggunakan berbagai strategi wacana serta penempatan yang mencolok (menempatkan di *headline*, di halaman depan, atau bagian belakang), pengulangan, pemakaian grafis untuk mendukung dan memperkuat penonjolan, pemakaian label tertentu ketika menggambarkan orang atau peristiwa yang diberitakan. Konsep *framing* dalam pandangan Entman menawarkan sebuah cara mengungkap *the power of a communication text*.

2.3 Media dan Berita dalam Perspektif Konstruksionis

Pemikiran konstruksionis diperkenalkan oleh Peter L. Berger yang menyatakan bahwa sebuah realitas yang hadir di hadapan pembaca sebenarnya adalah hasil dari sebuah proses konstruksi (Eriyanto, 2011: 15). Studi pada media massa pada dasarnya ialah proses pencarian pesan dan makna. Media massa kerap dijadikan sebagai objek studi karena semakin meningkatnya peran media massa itu sendiri sebagai institusi yang penting dalam masyarakat saat ini. Media mengonstruksi pesan yang merupakan hasil konstruksi realitas (Eriyanto, 2009: 25).

Dalam pandangan konstruksionis, media ibarat sebuah drama. Drama tidak menggambarkan sebuah realitas, tetapi sebuah potret dari arena, tempat terjadinya pertarungan antara pihak yang berkaitan dan peristiwa. Dengan demikian, berita bukan representasi dari realitas. Pada dasarnya berita yang kita baca merupakan hasil dari konstruksi kerja jurnalistik, bukan kaidah buku jurnalistik. Semua proses konstruksi (mulai dari memilih fakta, sumber, pemakaian kata, gambar, sampai penyuntingan) memberi andil bagaimana realitas tersebut hadir di hadapan khalayak (Eriyanto, 2011: 30).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik analisis *framing* (Robert N. Entman). *Framing* adalah strategi untuk

menyeleksi, memberikan penekanan, dan mempresentasikan peristiwa berdasarkan sudut pandang tertentu (Tod Gitlin; Eriyanto, 2002: 68). Hasil seleksi, Hallan (1999) menyebut bahwa suatu *frame* akan membatasi atau mendefinisikan makna pada diri seseorang.

Berikut adalah langkah-langkah teknik analisis *framing* Entman yang akan digunakan pada penelitian ini. Untuk menganalisis *framing* pemberitaan media terhadap suatu kasus, dilakukan analisis terhadap empat elemen penting *framing*, yaitu *define problem*, *diagnose causes*, *moral judgement*, dan *treatment recommendation*.

Untuk mengetahui bagaimana pembingkai sebuah berita yang dilakukan media, Entman mengemukakan sebuah perangkat *framing* yang dapat menggambarkan bagaimana sebuah peristiwa dimaknai dan ditandai oleh wartawan. Entman membagi perangkat *framing* ke dalam empat elemen, yaitu

1. *define problems* (pendefinisian masalah): merupakan sebuah bingkai utama (*master frame*) yang menekankan bagaimana sebuah peristiwa dimaknai berbeda oleh wartawan, hingga realitas yang terbentuk juga akan berbeda.
2. *diagnose causes* (mendiagnosis kasus): elemen ini digunakan untuk membingkai siapa yang dianggap sebagai aktor dari suatu peristiwa. Penyebab di sini bisa seperti apa, tetapi juga bisa dianggap sebagai siapa. Menjelaskan siapa yang dianggap sebagai pelaku dan siapa yang dianggap sebagai korban.
3. *make a moral judgement* (membuat penilaian moral): biasanya elemen ini digunakan untuk memberikan argumentasi pada pendefinisian masalah yang sudah dibuat.
4. *treatment recommendation* (menekankan penyelesaian): elemen ini digunakan sebagai penilai tentang apa yang dikehendaki wartawan. Jalan apa yang dipilih untuk menyelesaikan masalah. Penyelesaian itu tergantung bagaimana peristiwa itu dilihat dan siapa yang dipandang sebagai penyebab masalah.

4. PEMBAHASAN

Teks Berita 1: Soal Ekspresi Sandiaga Uno Lesu Diartikan Seperti Ini Kata Pakar Pendeteksi Kebohongan Handoko Gani
 Harian umum *Wartakotalive* menurunkan judul berita ini pada Senin, 19 April 2019, pukul 10.54 WIB. Ditempatkan pada rubrik Pilpres 2019. Pemberitaan ini menyatakan bahwa ada pakar pendeteksi kebohongan bernama Handoko Gani yang ikut menyatakan suaranya terhadap ekspresi lesu wajah Sandiaga Uno dalam deklarasi kemenangannya, walaupun sudah dikabarkan oleh pihak Sandiaga bahwa Sandiaga sedang sakit. Handoko Gani mengatakan bahwa dirinya melihat Sandiaga menunjukkan ekspresi ketidaksenangan/ketidakpuasan. "*Microexpression* dapat diketahui dengan melakukan wawancara terlebih dahulu, jadi enggak bisa disimpulkan jujur atau bohongnya. Saya harus luruskan kekeliruan itu, ya."

Media ingin menunjukkan bahwa seakan-akan publik ingin tahu tentang pendapat seorang pakar pendeteksi kebohongan. Hal tersebut terlihat dari pemilihan kata berikut: "Di sinilah warganet coba mencari tahu dengan meminta pendapat seorang pakar pendeteksi kebohongan Handoko Gani. Handoko Gani yang mendapatkan banyak pertanyaan tersebut akhirnya memberikan jawabannya."

Tabel 3
Pembahasan Teks Berita 1

Konten Pemberitaan	Interpretasi
Define Problems	<p>Pakar pendeteksi kebohongan, Handoko Gani, ikut memberikan suara terhadap ekspresi lesu Sandiaga Uno saat mendampingi Prabowo dalam deklarasi kemenangan Pilpres 2019.</p> <p>Sandiaga pun, saat itu ditanya tentang ekspresinya saat itu, enggan memberikan komentar.</p> <p>Gani mengatakan bahwa ekspresi lesu yang ada pada Sandiaga pada saat itu diduga merupakan penunjukan rasa ketidaksukaan terhadap sesuatu. Akan tetapi, hal itu hanya dugaan. Harus dilakukan wawancara terlebih dahulu, tidak bisa langsung disimpulkan.</p>
Diagnose Causes	<p>Kebingungan warganet terkait penyebab wajah lesu Sandiaga Uno pada deklarasi kemenangan, media memilih kalimat yang seakan-akan warganet mulai bertanya-tanya kepada pakar pendeteksi kebohongan, Handoko Gani, yang bisa mengisi kebingungan tersebut. Karena mendapat banyak pertanyaan dari warganet, Gani akhirnya mengeluarkan suaranya melalui akun Twitter-nya @LiedetectorID, yang kemudian dikutip lagi oleh <i>Wartakotalive</i>.</p>
Make a Moral Judgement	<p>Sandiaga Uno cenderung menghindari dalam memberikan keterangan mengenai ekspresi lesu yang ia tampilkan kepada media sehingga warganet penasaran tentang penyebabnya. Karena itu, orang lain membuat spekulasi tersendiri, seperti yang dilakukan pakar pendeteksi kebohongan Handoko Gani tersebut.</p>
Treatment Recommendation	<p>Seharusnya Sandiaga tidak menghindari ketika ditanyai mengenai keterangan terhadap ekspresinya tersebut.</p>

Sumber: *Wartakotalive*, Jumat, 19 April 2019

Teks Berita 2: "Pria Mengaku Pakar Rukiah Sebut Wajah Lesu Sandiaga Uno dalam Pengaruh Sihir"

Harian umum *Wartakotalive* menurunkan judul berita ini pada Senin, 22 April 2019, pukul 08.18 WIB. Ditempatkan pada rubrik Pilpres 2019. Pemberitaan ini berawal dari tampilnya Sandiaga Uno dengan wajah lesu dalam deklarasi kemenangan

bersama Prabowo Subianto. Walaupun sudah dikabarkan oleh pihak Sandiaga bahwa Sandiaga sedang sakit, media malah menonjolkan isu baru. Hal itu dapat dilihat dari pernyataan salah seorang pengguna media sosial, yang menyatakan bahwa dirinya sebagai pakar rukiah melihat wajah lesu Sandiaga dalam deklarasi kemenangan itu berada dalam pengaruh sihir.

Berikut analisis *framing* artikel pada media *Wartakotalive*.

Tabel 2
Pembahasan Teks Berita 1

Elemen <i>Framing</i>	Interpretasi
<i>Define Problems</i>	Dalam Pilpres 2019, meski dikabarkan bahwa Sandiaga Uno jatuh sakit, seseorang yang mengaku pakar rukiah justru mengungkap hal lain. Pakar ini menyebut adanya sihir di balik wajah Sandiaga yang terlihat lesu. Seperti diketahui, beberapa waktu lalu sempat beredar foto Sandiaga dengan ekspresi wajah yang lesu. Ekspresi wajah lesu itu tertangkap kamera saat Sandiaga menemani Prabowo Subianto mendeklarasikan kemenangannya.
<i>Diagnose Causes</i>	Kemungkinan adanya isu lain berkaitan dengan wajah lesu Sandiaga saat menemani Prabowo mendeklarasikan kemenangannya. Hal tersebut berdasarkan unggahan seseorang yang mengaku sebagai pakar rukiah, yang menyatakan bahwa "sepertinya ada sihir yang diarahkan kepadanya (Sandiaga Uno)" dengan dilampiri unggahan foto saat kejadian tersebut.
<i>Make a Moral Judgement</i>	Dengan munculnya video dan foto ekspresi lesu Sandiaga Uno di berbagai media sosial, publik jadi kebingungan, apa yang membuat Sandiaga bisa berekspresi seperti itu. Maka muncullah orang-orang yang melakukan spekulasi-spekulasi, seperti kutipan unggahan foto dan tulisan Ikhrum Fahmiy yang dikutip pada berita ini.
<i>Treatment Recommendation</i>	Seharusnya Sandiaga Uno sebagai calon wakil presiden yang hendak mendeklarasikan kemenangannya bisa berekspresi lebih senang atau memang kalau sakit tidak harus memaksakan kedatangannya dalam deklarasi kemenangan tersebut.

Sumber: *Wartakotalive*, Senin, 22 April 2019

Soal Ekspresi Sandiaga Uno Lesu Diartikan seperti Ini Kata Pakar Pendeteksi Kebohongan Handoko Gani

Harian umum *Wartakotalive* menurunkan judul berita ini pada Senin, 19 April 2019, pukul 10.54 WIB. Ditempatkan pada rubrik Pilpres 2019. Pemberitaan ini menyatakan bahwa ada pakar pendeteksi kebohongan, Handoko Gani, yang ikut menyatakan suaranya terhadap ekspresi lesu wajah Sandiaga Uno dalam deklarasi kemenangannya, walaupun sudah dikabarkan oleh pihak Sandiaga sendiri bahwa Sandiaga sedang sakit.

Handoko Gani mengatakan bahwa dirinya melihat Sandiaga menunjukkan ekspresi ketidaksenangan/ketidakuasan. "*Microexpression* dapat diketahui dengan melakukan *interview* terlebih dahulu. Jadi enggak bisa disimpulkan jujur atau bohongnya. Saya harus lurus kekeliruan itu, ya."

Media ingin menunjukkan bahwa seakan-akan publik ingin tahu tentang pendapat seorang pakar pendeteksi kebohongan. Hal tersebut terlihat dari pemilihan kata berikut: "Di sinilah warganet coba mencari tahu dengan meminta pendapat seorang pakar pendeteksi kebohongan Handoko Gani. Handoko Gani yang mendapatkan banyak pertanyaan tersebut akhirnya memberikan jawabannya."

Tabel 3
Pembahasan Teks Berita 2

Konten Pemberitaan	Interpretasi
<i>Define Problems</i>	Pakar pendeteksi kebohongan, Handoko Gani, ikut memberikan suara terhadap ekspresi lesu Sandiaga Uno saat mendampingi Prabowo dalam deklarasi kemenangan Pilpres 2019. Sandiaga pun ditanya tentang ekspresinya pada saat itu. Dia enggan memberikan komentar. Gani mengatakan bahwa ekspresi lesu yang ada pada Sandiaga pada saat itu diduga merupakan penunjukan rasa ketidaksukaan terhadap sesuatu, tetapi itu hanya sekadar dugaan. Harus dilakukan wawancara terlebih dahulu, tidak bisa langsung disimpulkan.

<i>Diagnose Causes</i>	Kebingungan warganet terkait penyebab wajah lesu Sandiaga Uno pada deklarasi kemenangannya, media memilih kalimat yang seakan-akan warganet mulai bertanya-tanya kepada pakar pendeteksi kebohongan Handoko Gani yang bisa mengisi kebingungan tersebut. Karena mendapat banyak pertanyaan dari warganet, Gani akhirnya mengeluarkan suaranya melalui akun Twitter-nya @LiedetectorID, yang kemudian dikutip lagi oleh <i>Wartakotalive</i> .
<i>Make a Moral Judgement</i>	Sandiaga Uno cenderung menghindar dalam memberikan keterangan mengenai ekspresi lesu yang ia tampilkan kepada media sehingga membuat penasaran warganet tentang penyebabnya. Karena itu, orang lain membuat spekulasi tersendiri, seperti yang dilakukan pakar ahli kebohongan Handoko Gani tersebut.
<i>Treatment Recommendation</i>	Seharusnya Sandiaga Uno tidak menghindar ketika ditanyai mengenai keterangan terhadap ekspresinya tersebut.

Sumber: Wartakotalive, Jumat, 19 April 2019

Dari kedua berita *Wartakotalive* yang dipilih peneliti untuk menganalisis kedua berita tersebut, dapat diketahui bagaimana ekspresi lesu Sandiaga Uno dalam deklarasi kemenangannya yang direpresentasikan oleh media dalam artikelnya. Berikut kesimpulan dari analisis tersebut.

Menjadi tokoh politik pastinya membuat seseorang menjadi terkenal sehingga apa pun kegiatan yang dilakukan seorang tokoh politik akan diperhatikan oleh pendukung, lawan politik, media, dan lain-lain.

"*Bad news its a good news*" merupakan fakta yang perlu diakui. Hal itu terbukti pada konstruksi pemberitaan ini karena berita mengenai tokoh politik yang berekspresi lesu, padahal sedang mendeklarasikan kemenangannya.

Pemberitaan di media terkait tokoh politik bisa dikatakan kejam, seperti yang ditunjukkan kedua berita di atas. Kedua berita itu menonjolkan isu yang dapat digunakan lawan politik sebagai senjata penggiring opini publik, yang pada ujungnya bisa berpengaruh terhadap perebutan simpati dan dukungan publik.

5. KESIMPULAN

Semakin terkenal seseorang, semakin banyak pula mata yang memandang. Menjadi seorang tokoh politik artinya sudah siap untuk dilihat dan dipandang oleh masyarakat. Media menjadi pisau bermata dua bagi pelaku politik karena media bisa sangat berguna bagi tokoh politik untuk melakukan kampanye guna mendapatkan simpati dan dukungan.

Akan tetapi, media juga bisa sangat merugikan dengan segala berita negatif yang disampaikan media, dan yang pada ujungnya akan berdampak terhadap berkurangnya simpati dan dukungan tersebut. Kontestasi politik yang semakin memanas di antara kedua pasangan calon tersebut membuat mereka juga semakin memanfaatkan kedekatan terhadap media sebagai alat untuk mendapatkan simpati dan untuk merebut simpati dari lawan politik.

Dalam konteks pemberitaan mengenai isu tersebut, Sandiaga Uno dikonstruksi oleh media bahwa ekspresi lesu yang dia tampilkan di depan media dalam deklarasi kemenangan Pilpres 2019 itu bukan hanya karena kondisi badan yang sedang sakit. Kemungkinan ada faktor lain, yaitu seperti pertengkaran dengan rekan sendiri, tidak senang akan suatu hal, dan dalam pengaruh sihir.

Konstruksi berita yang dilakukan media terhadap kasus Sandi ini dilakukan untuk menanamkan faktor-faktor tersebut kepada publik dengan tujuan memenangi kontestasi politik. Karena itu, faktor-faktor inilah yang ditonjolkan. Hal tersebut memungkinkan adanya ketidaknetralan pemilik media yang ikut campur dalam konstruksi berita-berita ini. ❖

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Bennett, Tonny. 1982. "Media, Reality, Signification" dalam Michael Gurevitch, Tonny Bennett, dan James Wollacott (ed.). *Culture, Society, and the Media*. London: Methuen.
- Eriyanto. 2011. *Analisis Framing: Konstruksi Ideologi dan Politik Media*. Yogyakarta: Lkis.

Kritantono, Rachmat. 2014. *Teori-teori Public Relations*. Cetakan ke-2. Kencana Prenada Media Group.

Mulyana, Deddy. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.

Jurnal dan Tesis

Jurnal Aristo. 2014. *Media, Politik, dan Kekuasaan*. Ponorogo: FISIP Universitas Muhammadiyah, Ponorogo.

Jurnal Komunikasi. 2013. *Media Massa dalam Situasi Konflik: Dari Bandwagon Effect sampai Peace Narrative*. Volume 1 No. 6 Yogyakarta: FISIP Universitas Atma Jaya. Hlm 509.

Dokumen Online

Pikiran rakyat, Kamis 8 Juni 2017. Ini Penjelasan Pemerintah tentang Presidential Threshold dan Parliamentary Threshold dalam RUU Pemilu. Diakses pada tanggal 6 Mei 2019, pukul 13.23 WIB. . <https://www.pikiran-rakyat.com/nasional/2017/06/08/ini-penjelasan-pemerintah-tentang-presidential-threshold-dan-parliamentary>.

Wartakotalive, Senin 22 April 2019. Pria Mengaku Pakar Rukiah Sebut Wajah Lesu Sandiaga Uno Dalam Pengaruh Sihir. Diakses pada tanggal 10 Mei 2019, pukul 16.53 WIB. <http://wartakota.tribunnews.com/2019/04/22/pria-mengaku-pakar-rukiah-sebut-wajah-lesu-sandiaga-uno-dalam-pengaruh-sihir>
Wartakotalive, Senin, 22 April 2019. Soal Ekspresi Sandiaga Uno Lesu Diartikan Seperti Ini Kata Pakar Pendeteksi Kebohongan Handoko Gani. Diakses pada tanggal 10 Mei 2019, pukul 17.02 WIB. <http://wartakota.tribunnews.com/2019/04/19/soal-ekspresi-sandiaga-uno-lesu-diartikan-seperti-ini-kata-pakar-pendeteksi-kebohongan-handoko-gani?page=2>.

P E N E R B I T B U K U

BUDAYA LITERASI MEDIA DIGITAL PADA IBU-IBU RUMAH TANGGA

Dewi Novianti¹, Siti Fatonah²

FISIP UPN Veteran Yogyakarta

Jalan Babarsari Nomor 2, Sleman, Yogyakarta

¹08157904082, ²0816684868,

¹dewinoviantiupn916@gmail.com, ²ona-cahya@yahoo.co.id,

KOMPAS
P E N E R B I T B U K U

ABSTRAK

Literasi media di era digital saat ini menjadi aspek penting. Berbagai lapisan masyarakat perlu memahami arti penting literasi media digital. Subjek penelitian adalah ibu-ibu rumah tangga di daerah Sleman, Yogyakarta. Subjek penelitian selama ini belum paham bagaimana cara cerdas mengonsumsi media. Konten-konten media mengkhawatirkan yang sebagian besar bersifat negatif yang dapat membius khalayak. Muatan konten terbesar dari media adalah hiburan. Media lebih mengedepankan program hiburan yang kurang memperhatikan etika dan norma masyarakat. Mereka tidak peduli dampak negatif konten yang ditampilkan tersebut. Dengan demikian, gerakan literasi media bagi ibu-ibu rumah tangga perlu dibudayakan. Metode yang digunakan adalah *content analysis*, studi pustaka,

wawancara mendalam, observasi, dan FGD. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa ibu-ibu rumah tangga setelah diberikan pelatihan, sosialisasi, serta FGD tentang literasi media digital menjadi paham arti penting literasi media digital. Kemudian, mereka secara kontinu menyampaikan kepada keluarga dan lingkungan tempat mereka berada. Pada beberapa kesempatan pertemuan-pertemuan PKK, Kelompok Pengajian Qur'an, mereka menyosialisasikan pentingnya literasi media digital. Akhirnya literasi media digital ini menjadi sebuah budaya, khususnya di Desa Maguwoharjo, Kabupaten Sleman, Yogyakarta. Desa ini menjadi desa percontohan budaya melek media digital bagi lingkungan sekitarnya, khususnya Kabupaten Sleman, Yogyakarta.

Kata Kunci: literasi media digital, konten media, budaya melek media

ABSTRACT

Media literacy in the digital era has become important. Various layers of society need to understand the importance of digital media literacy. Research subjects were housewives in the Sleman area of Yogyakarta. Research subjects so far have not understood how to intelligently consume media. Media content worries that most of them are negative which can anesthetize the audience. The biggest content from media is entertainment. The media prioritizes entertainment programs that pay less attention to the ethics and norms of society. They don't care about the negative impact of the content displayed. Thus it is necessary to cultivate the media literacy movement for housewives. The method used is content analysis, literature study, in-depth interviews, observation, and FGD. The results of the study show that housewives after being given training, socialization, and FGD on digital media literacy became aware of the importance of digital media literacy. Then they continuously convey to the family and the environment where they are. On several occasions PKK meetings, Qur'an recitation group, they socialized the importance of digital media literacy. Finally, this

digital media literacy becomes a culture especially in Maguwoharjo Village, Sleman regency, Yogyakarta. This village is a pilot village of digital media literacy culture for the surrounding environment, especially the Sleman Regency Yogyakarta.

Keywords: digital media literacy, media content, media literacy culture

1. INTRODUCTION

In the digital age, the development of technology is increasingly sophisticated, where digital media offers a variety of interesting information that makes users like hypnotized. Digital media is becoming a new culture. All ages can enjoy digital media information and entertainment. Starting from the news of politics, sports, economics, social, culture, education, to various entertainment. The entertainment function in digital media is the most preferred function than other functions such as information and education.

If you look at the beginning of the emergence of the media in truth the goal is noble, providing information, news, and education. But when the media content is increasingly widespread and diverse, the media begins to become a boomerang for the audience. Media as a source of information for audiences is no longer fully available as an accurate source of information. The most dominating entertainment content from other types of media content.

What's with this entertainment content? if it is normal and reasonable, it might not be a problem. Entertainment content is very troubling because it does not educate and even poison the audience. Content that promotes entertainment programs that pay less attention to the ethics and norms of society. They do not care about the negative impact of the broadcast program shown. For example, exploitation of women, children, poverty, low humor, free lifestyle, online games, online soccer gambling, and so on. In addition to entertainment, the news content is

troubling because there are many hoaxes popping up that cannot be justified and accuracy. The troubling impact of media content is on children because in terms of age they are young and emotionally relatively unstable. Children tend not to be able to filter which information is good and which is bad. As an example of a junior high school student who commits a crime because of being addicted to online games.

Online Game Addiction, Students of MTs Steal in the House of TNI Members Tuesday, March 6, 2018, 17:04

Addicted to online gaming, MSA (17), a resident of Kerinci Street, Pilang Subdistrict, Kademangan District, Probolinggo City, was determined to steal. In fact, one of the victims is a member of the TNI AL. (Warta Bromo, 2018)

A determined junior high school student commits a crime in order to satisfy his desire to play online games. The irony phenomenon is that the bad habit of consuming online games that make the audience addicted to being hypnotized cannot be avoided. The habit of consuming online games is culture. Bad culture arising from the habit of watching online games through digital media.

Departing from concerns about the impact of this media content, researchers are moved to conduct digital media literacy research. The targets are housewives. Why are housewives the subject of research? Because housewives are one of the elements of society that play the most dominant role in the family, especially in educating the sons and daughters of the nation. Housewives are a pillar or pillar of the family, so they need to have a good education especially in smart reading media (watching, listening, reading, studying, filtering media). This selectivity cannot arise without the existence of high awareness and concern from those who have been literate in the media to be able to socialize, awaken, and arrive at educating housewives. Media literacy can be a culture in the community.

These housewives spend most of their time watching television programs and social media. No exception is housewives in the Sleman Regency area, DI Yogyakarta, especially Depok sub-district ("Sleman Regency Government. Blog Archive Population", 2018). This research is a development of previous research, where previous research found a media literacy model for housewives, the study was conducted in Banguntapan Village, Bantul Regency. In this research, the researcher intends to implement the existing model for housewives in Maguwoharjo Village, Depok Subdistrict, Sleman Regency, Yogyakarta to create digital media literacy agents and cadres who will eventually realize the "Digital Media Literacy Village" as a pilot project in Sleman Regency.

2. CONCEPTUAL BASIS

2.1 Media Literacy

Information conveyed by the media makes people communicate with each other focusing on that information. In the long run, communication about the same object between people will build a certain community characterized by media ideology. In this sense, communication media plays a role in building a community. In addition, communication media can also present social reality. It does not build a community, but only shoots it (Tridiatno & Tridiatno, 2013).

Understanding media literacy or media literacy in a simple way is how audiences are able to choose or filter the contents of messages conveyed by the media. Audiences are able to distinguish which ones are considered important or good and which ones are considered bad. In this area, the audience has become increasingly intelligent, active and critical. Even the public does not just trust the message conveyed by the media. For this reason, education media is needed in the context of media literacy. Wirodono in Rejeki (2010) suggests three categories of audiences who are vulnerable to the bad influence of the media, namely children, adolescents, and mothers.

In children, that influence mainly lies in brain, emotional, social, and cognitive development. Intensity will influence the perception of what they watch. These concerns, for example, influence the display of violence on children who often imitate the form of spectacle. Besides that, sex and mystical shows were a concern for mothers.

In adolescents, soap opera shows with the theme of adolescents tend to exploit teenagers' lives from one side. This situation causes adolescents not to be able to learn the real reality.

For mothers, the bad influence of television is more on building consumptive behavior. They are potential advertising targets. These commodities are packaged in the form of soap operas, infotainment, culinary shows and so on (Wirodono, 2010).

2.2 Digital Media Literacy Model

The digital media literacy model begins with the activities of media literacy movements led by academics, digital media literacy researchers, the government (Communication and Information Technology), NGOs, observers of digital media literacy issues. These elements can jointly or independently conduct digital media literacy education and training or education. Dissemination and training are aimed at housewives who have been selected to have smartphones/mobile phones, are able to operate them in a simple manner, active in the surrounding environment such as Dasa Wisma management, Pendidikan kesejahteraan Keluarga (PKK), Pengajian, and even working mothers. These mothers are directed to become media socialization agents in their environment. The housewives in the use of digital media not only arrive at the level of use (usage) but also to the level of understanding (understanding) and the level of production (creat).

Furthermore, these mothers socialize digital media literacy in their environment. Mainly the socialization is aimed at their families, then at every opportunity a village activity or program meeting (Dasa Wisama, pokja, PKK) meeting, in places of worship

(Masjid through pengajian), and in the environment where these mothers are located. These moving agents do not stop there, will continually give birth to new agents who continuously socialize digital media literacy. In the future, the village where media literacy is encouraged will become a model for media literacy villages. Other villages can participate in conducting a media movement by inviting agents from the pilot village. And so on in a chain that ultimately creates Indonesian literacy for digital media (Novianti & Fatonah, 2018).

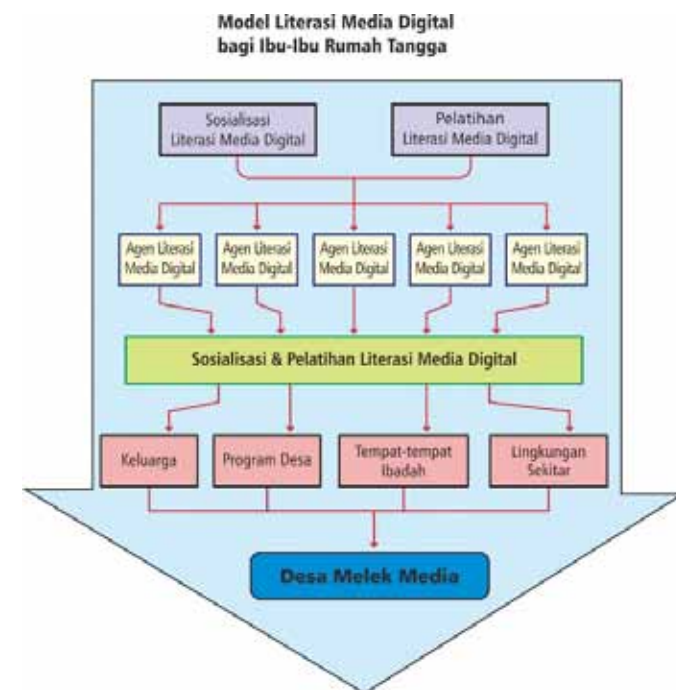


Figure 1. Digital Media Literacy Model for Housewives
Source: (Novianti & Fatonah, 2018)

2.3 Media Literacy Culture

Today we are losing touch with local cultures and are moving into a completely media-based global cultural environment (Ibrahim

and Akhmad, 2014). It is not a coincidence that our cultural respect for the older and the wisdom they hold has fallen in the media age (Baran & Davis, 2010). Media as a cultural industry is seen as a system of production, distribution and consumption of symbolic forms which increasingly require the mobilization of rare social resources both material and cultural (Ibrahim & Akhmad, 2014).

The advertisements that exploit the female body a lot, soap operas sell dreams, anesthetized online game, social media content such as facebook, youtube, Instagram, tweeter, WhatsApp, line and so on that are so captivating that they can hypnotize the audience. They create a culture of dependence on the audience. Thus this bad culture must be anticipated with a culture of media literacy. Media literacy needs to be socialized continuously to the community until they truly realize how to consume media properly.

3. RESEARCH METHODS

This research is a qualitative research Neuman (2000) mentions the existence of three perspectives in Social Sciences that will distinguish in research techniques, namely: Positive, interpretive and critical. Quantitative approaches are under a positivist perspective, while qualitative approaches are under interpretive/constructivist and critical perspectives. This research was included in the category of social research constructivism.

The object in this study was to first map out the media literacy skills of mothers in the district environment. Depok, Sleman, DI Yogyakarta. The second stage identifies the factors that influence digital media consumption. The third stage of the implementation of the media literacy model educates mothers in the district environment. Depok, Sleman, DI Yogyakarta, in interacting with the media.

The data source consists of primary data and secondary data. Primary data in the form of in-depth interviews with Interview

guide instruments, observation, and FGD. While secondary data in the form of content analysis and literature study. Content analysis in this study is used to obtain data in the form of types and content of media/relevant documents, such as digital media content: Whatsapp, Facebook, Line, Instagram, and Youtube. Library search is also done to complete the data needed in the study. The analysis technique that will be used is inter-case analysis. In each case, it will be done using an interactive analysis model. In this analysis model, the three components of analysis are: data reduction, data presentation and drawing conclusions on verification, carried out in an interactive form with the process of collecting data as a cycle process (Sutopo, 2002). The validity of the data in this study uses source triangulation and methods.

4. DISCUSSION

Housewives are a pillar of the family. The pillars of this household must be sturdy. Thus households will become stable and able to give birth to a strong and successful generation. The challenge of the current millennial generation is the strong influence of digital media that offers a variety of information. The negative impact is that the audience becomes addicted and hypnotized by it. Therefore, the culture of digital media literacy is very urgent, especially for housewives in educating their children.

The sources of this research were housewives in Maguwoharjo Village, Depok sub-district, Sleman Regency, Yogyakarta. The results of the research show that there are still many housewives in Maguwoharjo Village who do not yet understand the importance of digital media lithography. The researcher interviewed 20 (twenty) housewives in Maguwoharjo Village. The results of the interviews, all of the resource persons did not know what media literacy was. All research subjects were housewives from the lower middle class.

These housewives are administrators and members of the Wanita Tani Group (KWT), administrators and members of

the Dasa Wisma Maguwoharjo Village, Depok District, Sleman Regency, Yogyakarta. Sleman Regency is located in a highland area with fertile land, allowing its inhabitants to farm ("Sleman Regency Government", 2018). In terms of education, the housewives are elementary school (SD), some only go to junior high school (SMP), some mothers are graduates of high school (SMA), and scholars. Following is the table of formal education for resource persons:

EDUCATION SCHOOL	Primary School	Junior High School	Senior High School	Diploma	S-1	S-2—S-3	Total
AMOUNT	2	8	8	0	2	0	20

Table 1. Formal Education Resource Persons

Education affects the understanding of reading media information. Mothers who only graduate from elementary and junior high school find it difficult to understand media content, especially information or news through digital media. Even these mothers do not have social media, so they do not update the news, do not know the latest developments, and stutter technology. Mothers who already have a handphone or smartphone cannot track historically what content their children have seen. Their children are better able to use smartphones than these mothers. Not all mothers have a smartphone, so they get information from their children, or from other family members. There are those who have smartphones or cellphones for five years, there are three to four years, some have one to two years, some are not at all.

When do researchers ask how long does the average mother use a smartphone every day? The following table answers the resource person:

Duration	0-1 hour	1-2 hours	2-3 hours	3-4 hours	5 hours	Total
Amount	6 people	8 people	1 person	3 people	2 people	20

Table 2. Duration of Using Mobile Phones in a Day

These mothers use the HP duration range 1 to 2 hours a day at most. The table shows that the majority of mothers are still in the normal category of using mobile phones, although there are still those who use up to 5 hours a day. Next, the researcher asks the purpose of mothers using a cellphone or smartphone. Some answer to communicate, to find information, to entertain, and to seek knowledge. The most frequently used social media is Whatsapp (WA), a few of these mothers use facebook and youtube. But unfortunately, in the family, there is no clear rule of using a cellphone.

The mothers also do not know the negative impact of information shared through Whatsapp, Facebook, or other social media. As in One of the principles of communication is that communication is Irreversible. That is, in communication once we send a message, we cannot control the influence of the message for the public, let alone eliminate the effect of the message altogether (Litariani, 2010).

The information that has been shared can monitor, it is not clear who has read and shared the information. The results showed that there were several mothers who received news hoaxes, then they shared the information with several whatsapp (WA) groups because they did not know the news turned out to be a hoax. Housewives find information about hoaxes, such as news, advertisements, prizes, and fraud. The researcher conducts a discussion (focus group discussion).

After the researchers mapped the literacy skills of the digital media of the housewives, the next step the researcher gave socialization and training on digital media literacy. Non-governmental organizations or non-government organizations

that concentrate on media literacy help researchers to socialize and provide digital media literacy training to housewives in the village of Maguwogarjo.

When researchers conduct socialization and training, housewives are given an understanding of the importance of digital media literacy. The definition of literacy is basically the ability to read and write. Simple is the ability and knowledge of something. Literacy is not only for writing and reading, in the development of emerging political, health, culinary, banking, media, automotive literacy, and so on. Thus not only to know but to the ability of something. Literacy means being able to see. If we close our eyes to something, just like the media, we are able to see as far as we can see something.

Likewise with digital, if we close our eyes, then we cannot use it properly. If we only consider digital media to be ordinary, then that means it has not experienced media literacy. Information and communication technology literacy, namely the ability of a person to act selectively in using information technology or digital, able to be critical, be able to evaluate and be able to respond, and be able to create alternative media to reduce dependence. Acting selectively is being able to weigh information obtained through the media, so read carefully beforehand not immediately disseminate.

The audience is able to be critical, namely to question the information that has been obtained. We can evaluate the information obtained. We need media literacy so that we don't get misled. Literacy as a cultural defense, so that if our literacy is high, when we obtain the information it can control. Literacy processes that are continuous without limits.

Media literacy is not only a campaign to see the negative side of digital media. Not an attitude that denies or rejects, and does not aim to reject digital media. We are more selective about digital media and information. The generation of immigrants is the generation to birth in 1990. Digital generation is the millennium generation or Y. The generation of new immigrants is considered

a difficulty, as belonging to an elite group, the media is only understood as a tool, most are stuttering technology, new media are considered a threat.

For millennial generations as a convenience, new media belongs to everyone, the media is not only a tool but as a form of expression for their existence, capable of operating the media self-taught and instinct, the media can show their existence. How to learn children now in a fun way such as through games, reading resources are not only limited to books, at the same time in dealing with various problems because they have been trained, lateral thinking is not straight, learning while entertaining themselves, emphasizing broad knowledge, very open to views and opinions, while sharing knowledge with other parties, the learning process by sharing.

The message that needs to be conveyed to children when facing new media do not upload personal information, do not be accurate and complete because it will be a digital trail, do not be easily tempted by inducement like being asked to send photos in exchange for credit.

Question Maemunah, "what if our knowledge is not wise and has already uploaded information? how do you pull it out so something won't happen?"

First, we have to delete from our own account. But this does not automatically eliminate the server track record. Furthermore, if someone has saved the information and asked us, then we give understanding and straighten it out.

Listya, one of the NGO team, said, "I rarely open youtube and Instagram because it is wasteful, if it's important, I save it and then watch it if it's downloaded. The negative impact of the media, there are children who do not stop playing HP until the battery runs out. And until now his eyes are red and runny."

During the discussion about the impact of the media, one of the participants, Ms. Dwi said "the impact of the media disturbs health, can make the head dizzy and disrupt eye health. Media can

make red eyes, minus eyes because they stare at a large number of radiation screens. “

Ms. Nur (participant in socialization and training) continued the impact of the media “Wasteful of credit and children become lazy. 3.5-year-old small children like to play games as a result of being wasteful and lazy. Parents limit children from holding cellphones, limiting time to play cellphones.

The view of the media is not only in terms of its negative impact but also its positive impact. The media provides a lot of information about the lives of the people who choose and filter out which ones are useful which are not. Mothers not only become recipients of messages but can produce messages.

After carrying out socialization and training, the results of these mothers became understood and realized that they must be more careful in receiving and disseminating information through social media. They must cross check before spreading information. They must consider the impact of the information they spread through social media. These mothers are able to track the historical social media that their children have consumed. The housewives cultivate diligently reading books that are beneficial to their families.

The next step the researcher and the team monitored the development of media literacy of the housewives. As a result, they understand the importance of digital media literacy and implement it. They consciously conveyed the importance of digital media literacy to their families, the Dasa Wisma group, the Women Farmers Group, majelis ta’lim, and the environment around them. The housewives are agents of the digital media literacy movement in their environment. This activity continues to be carried out so that it becomes a digital media literacy culture within the Maguwoharjo Village, Depok Subdistrict, Sleman Regency, Yogyakarta. In the end, Maguwoharjo village became a pilot project in Sleman Regency as a Digital Media Literacy Village.

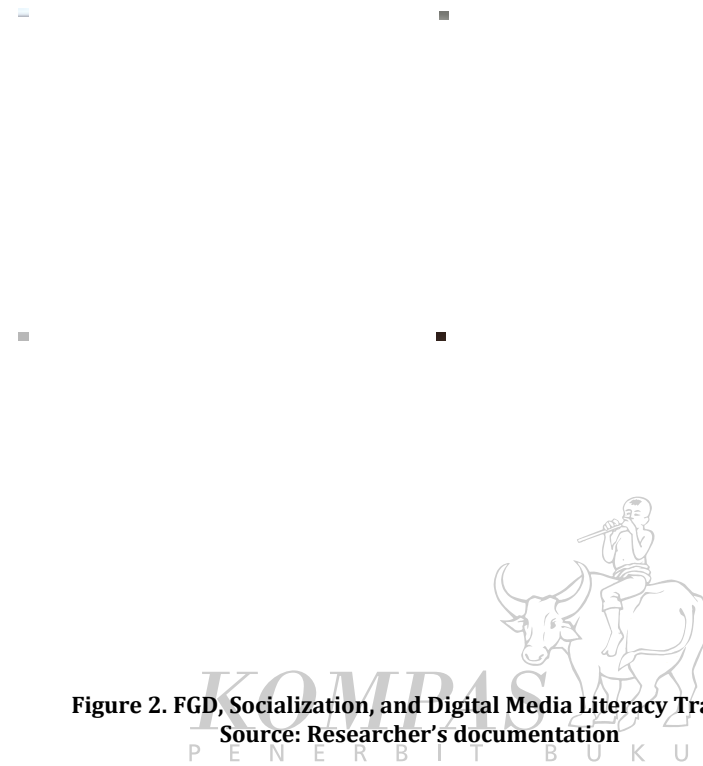


Figure 2. FGD, Socialization, and Digital Media Literacy Training
Source: Researcher's documentation

CONCLUSION

Literacy of digital media needs to be disseminated to all levels of society, including housewives. Mobile phones or smartphones have positive and negative impacts. The negative impact of the smartphone cannot be removed. But at least we can minimize the negative impact.

The positive impact of using HP is making it easier to get information, make it easier to see the outside world, increase knowledge, to facilitate communication, strengthen ties, help simplify work affairs, conduct business online, for entertainment, and can understand technology. While the negative impact of using HP is to make people lazy to work and lazy to learn,

waste time, become wasteful, make stress, and can keep the Brotherhood away.

Today, many children are addicted to playing cellphones. Usually, they use cellphones to play games. There are also many effects felt by parents. Sometimes the child is difficult to stop playing, even those who get angry with their parents. Parents must be able to condition their children, where every parent must have their own way to deal with their children who are already addicted to using HP.

In using social media, we must be able to choose and sort. Today we as parents do not feel the sophistication of technology, but it is our children who live in this millennial era who feel what technology is. We must realize that what we share or spread is not only us who have. But other people can also have what we have shared.

The mothers of Maguwoharjo Village, Depok Subdistrict, Sleman Regency initiated a culture of media literacy in their environment. Housewives and participants in the Farmer Women Group are agents of digital media literacy renewal in their environment. In the future, it is expected that these mothers can pass on the culture of digital media literacy not only in their environment but also to other villages around Sleman Regency, Yogyakarta. ❖

Reference

- Baran, S. and Dennis K. Davis. 2010. *Mass Communication Theory*. Wadsworth: Kanada.
- Denzin, Norman K. and Yvonna Lincoln. 1994. *Handbook of Qualitative Research*. London: Sage Publications.
- Ibrahim, I.S. and B.A. Akhmad. 2014. *Komunikasi dan Komodifikasi: Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Litariani, R. 2010. "Komunikasi Bersifat Irreversible". Roselitariani's Blog. Retrieved June 14, 2019 from <https://roselitariani.wordpress.com/2010/03/06/komunikasi-bersifat-irreversible/>.
- Moleong, Lexy J. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Neuman, W. Lawrence. 2000. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Fourth edition. Boston: Allyn and Bacon.

- Novianti, D. and S. Fatonah. 2018. "Literasi Media Digital di Lingkungan Ibu-ibu Rumah Tangga di Yogyakarta". *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 16(1). Retrieved from <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/2678>.
- Pemerintah Kabupaten Sleman. 2018. Retrieved June 15, 2019, from <http://www.slemankab.go.id/>.
- Pemerintah Kabupaten Sleman. 2018. Blog Archive Penduduk. Retrieved June 15, 2019 from <http://www.slemankab.go.id/3274/kependudukan-demografi.slm>.
- Tridiatno, Y.A. 2013. "Masalah-masalah Moral Masyarakat di Surat Kabar: Studi Kasus terhadap Halaman "Kasus" di Surat Kabar Harian *Kedaulatan Rakyat*". *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3. <https://doi.org/10.24002/jik.v3i2.237>.
- Sasangka and Darmanto. 2010. *Ketika Ibu Rumah Tangga Membaca Televisi*. Yogyakarta: Tifa Yogyakarta.
- Soemandoyo, Priyo N.D. *Wacana Gender dan Layar Televisi: Studi Perempuan dalam Pemberitaan Televisi*. Yogyakarta: Ford Foundation dan LP3Y.
- Sutopo, H.B. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*. Surakarta: UNS Press.
- Warta Bromo. 2018. "Kecanduan Game Online, Pelajar MTs Mencuri di Rumah Anggota TNI". Retrieved June 14, 2019, from kumparan website: <https://kumparan.com/wartabromo/kecanduan-game-online-pelajar-mts-mencuri-di-rumah-anggota-tni>.
- Wiratmojo. 2010. *Ketika Ibu Rumah Tangga Membaca Televisi*. Yogyakarta: Tifa.

REPRESENTASI ORANG TUA TUNGGAL PADA IKLAN SITUS WEB PERDAGANGAN ELEKTRONIK (ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN BLIBLI. COM VERSI "BAHAGIA ITU KITA YANG BUAT")

Dr. Hj. Lishapsari Prihatini, M.Si¹, Sumarni Bayu Anita,
S.Sos, M.A.²

Stisipol Candradimuka Palembang, Sumatera Selatan
¹0811-7195544, ²0812-28074084
lishapsari@gmail.com, sb.anita@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini berusaha mengungkapkan analisis semiotika iklan dari narasi iklan Blibli.com versi "Bahagia Itu Kita yang Buat". Iklan Blibli.com versi "Bahagia Itu Kita yang Buat" ini diputar pada awal Mei 2019 di media televisi nasional dan juga diunggah di situs Youtube oleh Blibli.com. Dengan fokus pada representasi orang tua tunggal, dari hasil penelitian ini dipahami bahwa iklan, termasuk pada iklan Blibli.com versi "Bahagia Itu Kita yang Buat"

ikut menjadi bagian yang tak terpisahkan dari penciptaan nilai-nilai dalam keluarga pada kehidupan sosial. Iklan dapat menjadi bagian dari kampanye sosial sebagai bentuk dukungan terhadap kalangan minoritas yang terpinggirkan di dunia *mainstream*, dan iklan Blibli.com versi "Bahagia Itu Kita yang Buat" ini tak pelak turut mengonstruksi masyarakat konsumen yang sensitif dengan nilai moral. Iklan ini dianggap tepat sasaran karena mampu menggabungkan antara unsur teknologi komunikasi dalam distribusi penjualan barang di situs web perdagangan *online*, juga nilai keluarga, sekaligus nilai religius yang tinggi melalui pola kehidupan alur cerita tokoh iklan yang diatur berdasarkan tema, citra, dan makna simbolik yang ada di iklan tersebut. Pada akhirnya iklan ini dapat berjajar dengan iklan bertema Ramadhan 1440 H di Indonesia lainnya yang berkesan di benak penonton dan berpengaruh pada *branding* positif Blibli.com sendiri.

Kata Kunci: periklanan, iklan Ramadhan, semiotika, orang tua tunggal, Blibli.com

1. PENDAHULUAN

Menjadi orang tua tunggal bukan pilihan hidup yang menarik. Namun, kondisi ini kadang harus dijalani oleh banyak keluarga di seluruh belahan dunia, termasuk di Indonesia. Banyak cerita yang melatarbelakangi kondisi tersebut, baik orang tua tunggal dari perjuangan seorang ayah atau seorang ibu yang harus membangun keluarganya seorang diri. Baik dengan alasan cerai hidup atau cerai mati atau terpisahkan tanpa ada status pernikahan. Namun, apa pun alasannya, selama ini, nilai sosial *mainstream* (arus utama) yang harus dikenakan terhadap mereka adalah "sedih", "tidak sempurna", "kasihan", bahkan "gagal". Salah satu buktinya adalah jarangunya iklan yang menampilkan keluarga *single parent* atau orang tua tunggal sebagai jalan cerita di iklan audio visual pertelevisian Indonesia.

Kehadiran iklan terbaru dari salah satu situs web perdagangan elektronik atau yang lebih dikenal dengan istilah *online shopping*

Blibli.com versi "Bahagia Itu Kita yang Buat" pada awal Mei 2019 menjadi angin segar bagi pemahaman individu terhadap pergeseran nilai keluarga ke arah yang lebih bermoral. Hal ini disebabkan iklan yang muncul dalam menyambut bulan Ramadhan 1440 H tersebut berani mengangkat tema besar tentang orang tua tunggal dalam narasi iklannya. Iklan ini bercerita tentang seorang ibu yang memiliki tiga orang anak, terdiri dari dua orang putri dan satu orang putra yang bernama Dito. Berprofesi sebagai seorang penjahit, sang ibu harus membesarkan anak-anaknya seorang diri. Alur cerita iklan dibuat maju, dimulai sejak Dito masih kecil, remaja, hingga akhirnya dewasa.

Gambar 1. Iklan Blibli.com versi "Bahagia Itu Kita yang Buat"



Sumber: https://www.youtube.com/watch?v=pRj42AFf_AY

Konflik utama dalam iklan Blibli.com versi "Bahagia Itu Kita yang Buat" yang berdurasi 1 menit itu adalah sikap Dito yang tidak menghargai sang ibu dalam menciptakan kebiasaan membuat foto keluarga jika lebaran tiba, dengan kompak mengenakan baju lebaran yang khusus dibuat sang ibu yang berprofesi sebagai seorang penjahit pakaian. Dalam 15 *scene* potongan iklan dengan alur maju, iklan audio visual televisi ini seolah dipadatkan dengan cerita yang penuh dengan nilai moral akan sebuah keluarga yang, meski tidak sempurna karena tidak ada kehadiran sosok ayah, tetap menonjolkan arti kebersamaan. Adapun kilas pemahaman

ini kemudian akan lebih peneliti dalam lebih lanjut melalui analisis semiotika dengan fokus pada representasi orang tua tunggal.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Semiotika Periklanan

Roland Barthes-lah (1957) yang menarik pakar semiotika untuk mempelajari periklanan (Danesi, 2004: 305). Kini minat dalam bidang ini cukup besar. Sebut saja Gillian Dyer, Torben Vestergaard, dan Judith Williamson yang telah mengembangkan metode analisis iklan secara khusus (Piliang, 2003: 263). Iklan dapat ditafsirkan pada dua level, yakni permukaan dan apa yang mendasarinya. Level permukaan adalah teks iklan itu sendiri. Walau begitu, cara teks dipadukan merupakan refleksi atas, dan menunjuk kepada, sebuah level subtekstual yang mendasarinya. Artinya, elemen-elemen permukaan tersebut menyatu menjadi penanda yang menimbulkan sekelompok konotasi pada subteks yang mendasarinya. Adapun tujuan utama dari sebagian besar periklanan kontemporer, termasuk dalam analisis iklan dalam tulisan ini nantinya, adalah untuk berbicara secara tak langsung kepada pikiran bawah sadar.

Selain itu, mengkaji iklan menggunakan semiotika sebagai pisau analisis adalah sebagai salah satu perwujudan kebudayaan, yaitu hasil akal dan daya manusia. Dalam iklan ada sejumlah hal yang tercakup, yaitu pemikiran, kesenian, dan teknologi. Adapun hal yang diiklankan tersebut dapat dilihat sebagai lambang (*representamen*) berdasarkan suatu konvensi yang disugestikan maknanya (objek). Penyugestian ini biasanya diusahakan melalui *positioning* atau penempatan suatu produk dalam citra khalayak sasaran iklan. Adapun hasil akhir suatu upaya pengiklanan diharapkan pembuatnya menjadi "konvensi baru" pada khalayak sasaran (Hoed, 2011: 247).

Pemahaman dasar atas definisi semiotika sendiri merupakan ilmu yang mengkaji tanda. Tanda, menurut Charles Sanders Peirce,

adalah "sesuatu yang mewakili sesuatu" atau "merujuk pada suatu makna tertentu". Masih menurut Peirce (Windfred, 1995: 42-47), tanda terdiri atas tiga jenis, yakni *indeks* (tanda yang hubungan antara representamen dan objeknya bersifat *kontigu*, berkaitan langsung, seperti asap yang objeknya kebakaran); *ikon* (tanda yang hubungan antara representamennya bersifat keserupaan identitas, misalnya foto seseorang dengan orangnya); dan *simbol* (tanda yang hubungan antara representamen dengan objeknya didasari konvensi sosial, misalnya lampu merah yang merujuk pada objek "larangan").

2.2 Situs Web Perdagangan Elektronik

Menurut BOC Indonesia (2018), *e-commerce* atau bisa disebut perdagangan elektronik atau e-dagang adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik, seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. *E-commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. Perdagangan elektronik menjadi bisnis yang menjanjikan seiring dengan perkembangan internet dan perangkat *mobile*. Banyak pemain retail *offline* yang mulai menjajaki pasar *online* dengan membuat saluran khusus di *market place* besar, seperti Tokopedia atau Bukalapak.

Dari sekian banyak pemain *e-commerce*, baik lokal maupun asing yang menjalankan bisnis di Indonesia, siapa yang menduduki peringkat teratas? Berikut adalah laporan tentang *e-commerce* paling top yang dirilis iPrice Group. Dalam laporan infografis yang ditulis Wardani (2018) dalam **Tekno Liputan6.com**, Kamis (12/7/2018), iPrice memberi peringkat pada tiap *e-commerce* berdasarkan pada jumlah kunjungan ke situs *web* atau laman tiap bulannya, *ranking* aplikasi, jumlah pengikut di media sosial, hingga jumlah karyawan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. E-commerce Paling Top di Indonesia Versi iPrice

No.	Nama	Pemilik	Jumlah Kunjungan ke Laman	Google PlayStore	Pengikut	Karyawan
1	Lazada	Alibaba Group, 2012	117 juta <i>visit</i>	Urutan ke-3	345.000 di Twitter, 556.000 di Instagram, dan 22,7 juta di Facebook	1.479 orang
2	Tokopedia	Pemain Lokal, William Tanuwijaya, 2009	117 juta <i>visit</i>	Urutan ke-2	161.000 di Twitter, 391.000 di Instagram, dan 5 juta di Facebook	1.611 karyawan
3	Bukalapak	Rintisan Achmad Zaky Syaifudin, 2010	93 juta <i>visit</i>	Urutan ke-4	131.000 di Twitter, 258.000 di Instagram, dan 2 juta di Facebook	1.233 karyawan
4	Blibli.com	Anak Usaha Grup Djarum, PT Global Digital Niaga, 2011	45 juta <i>visit</i>	Urutan ke-5	470.000 di Twitter, 167.000 di Instagram, dan 7,3 juta di Facebook	797 karyawan
5	Shopee	Asal Singapura, Chris Feng, 2015	34,5 juta <i>visit</i>	Urutan ke-1	29.000 di Twitter, 712 di Instagram, dan 9 juta di Facebook	1.129 karyawan

Sumber: Diolah Peneliti dari <https://www.liputan6.com/tekno/read/3585699/ini-5-e-commerce-paling-top-di-indonesia-versi-iprice-siapa-saja>

2.3 Representasi Orang Tua Tunggal

Pengertian representasi adalah proses di mana sebuah objek ditangkap oleh indra seseorang, lalu masuk ke akal untuk diproses yang hasilnya adalah sebuah konsep/ide yang dengan *bahasa* akan disampaikan/diungkapkan kembali (Kecil, 2015). Singkatnya, representasi adalah proses pemaknaan kembali sebuah objek/fenomena/realitas yang maknanya akan tergantung bagaimana seseorang itu mengungkapkannya melalui bahasa.

Representasi juga sangat bergantung pada bagaimana pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang yang melakukan representasi tersebut. Kemudian, di dalam sebuah karya komunikasi, baik iklan, video klip lagu, film, maupun foto, representasi dapat menjadi pesan tersembunyi yang ingin disampaikan oleh komunikator atau sang pembuat karya kepada komunikannya (penonton, pendengar, pembaca).

Adapun konsep orang tua tunggal, menurut Sager, dkk (dalam Bustanova, 2010) adalah orang tua yang secara sendirian membesarkan anak-anaknya tanpa kehadiran, dukungan, dan tanggung jawab pasangannya. Dewasa ini jumlah keluarga dengan orang tua tunggal semakin meningkat. Menurut Degenova (dalam Bustanova, 2010), peningkatan tersebut disebabkan tingginya angka perceraian, teknologi yang memungkinkan wanita dapat hamil tanpa perlu menikah (*sperm-banks*), dan peningkatan penerimaan masyarakat terhadap orang tua tunggal.

Sejalan dengan itu, Perlmutter & Hall (dalam Bustanova, 2010) menambahkan alasan lainnya, yakni karena adanya kematian suami atau istri, keinginan memiliki anak tanpa menikah, dan adopsi anak oleh wanita atau pria lajang. Pada berbagai kasus di Indonesia, bentuk keluarga dengan orang tua tunggal yang sering dijumpai adalah karena adanya perceraian dan kematian salah satu pasangan.

Keluarga dengan orang tua tunggal dapat dipimpin oleh wanita ataupun pria. Namun, berdasarkan berbagai sumber referensi, mayoritas di seluruh penjuru dunia jumlah keluarga dengan orang tua tunggal wanita lebih banyak dibandingkan dengan keluarga dengan orang tua tunggal pria.

Menurut androlog Prof. Dr. dr. Susilo Wibowo, M.S.Med, Sp.And. (dalam Bustanova, 2010), perbandingan jumlah janda di Indonesia adalah 469:100, artinya jumlah duda atau pria tidak menikah berusia 60 tahun ke atas hanya seperlima dari jumlah janda, sementara di Jepang rasionya 364 : 100, Pakistan (357 : 100), Jerman (305 : 100), Filipina (258 : 100), Amerika Serikat (218 : 100), China (193 : 100), dan India (295 : 100). Menurut

Kimmel (dalam Bustanova, 2010), hal ini disebabkan wanita memiliki usia rata-rata yang lebih panjang, umumnya wanita menikah dengan pria yang lebih tua usianya, dan lebih banyak duda yang menikah kembali sehingga lebih banyak jumlah janda dibandingkan dengan duda.

Kimmel dan Walsh (dalam Bustanova, 2010) menyatakan beberapa masalah yang sering timbul di dalam keluarga dengan orang tunggal, baik wanita maupun pria, yakni merasa kesepian, perasaan terjebak dengan tanggung jawab mengasuh anak dan mencari sumber pendapatan, kekurangan waktu untuk mengurus diri dan kehidupan seksualnya, kelelahan menanggung tanggung jawab untuk mendukung dan membesarkan anak sendirian, mengatasi hilangnya hubungan dengan partner spesial, memiliki jam kerja yang lebih panjang, lebih banyak masalah ekonomi yang muncul, menghadapi perubahan hidup yang lebih menekan, lebih rentan terkena depresi, kurangnya dukungan sosial dalam melakukan perannya sebagai orang tua, dan memiliki fisik yang rentan terhadap penyakit.

Dari pemahaman konsep semiotika periklanan, situs web perdagangan elektronik atau *e-commerce*, juga konsep representasi dan orang tua tunggal di atas, maka dalam penelitian ini akan coba dipahami bagaimana iklan Blibli.com versi "Bahagia Itu Kita yang Buat" melakukan representasi terhadap nilai orang tua tunggal dalam iklannya tersebut. Bagaimana tanda-tanda (plot, karakter, *setting*) yang dilekatkan dalam iklan tersebut mampu menarik perhatian para pengguna *e-commerce* tentang kepedulian Blibli.com sendiri akan kondisi sosial sebuah keluarga di Indonesia yang harus melalui hari lebaran di tengah keluarga yang memiliki orang tua tunggal?

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat penelitian deskriptif kualitatif. Creswell (2010: 8) menyatakan bahwa kualitatif adalah suatu proses penelitian ilmiah yang lebih dimaksudkan untuk memahami

masalah-masalah manusia dalam konteks sosial dengan menciptakan gambaran menyeluruh dan kompleks yang disajikan, melaporkan pandangan terperinci dari para sumber informasi, serta dilakukan dalam *setting* yang alamiah tanpa adanya intervensi apa pun dari peneliti. Bersifat deskriptif karena peneliti ingin mendeskripsikan tentang analisis semiotika iklan Blibli.com versi "Bahagia Itu Kita yang Buat", khususnya tentang representasi orang tua tunggal dalam iklan tersebut.

Data primer penelitian ini sendiri adalah video klip iklan Blibli.com versi "Bahagia Itu Kita yang Buat" berdurasi 1 menit yang muncul di pertelevisian nasional pada awal Mei 2019 dan juga diunggah di situs Youtube oleh Blibli.com pada 8 Mei 2019. Iklan yang dapat diunduh dengan kapasitas 602 KB itu, hingga 13 Mei 2019 (lima hari), sudah ditonton sebanyak 942x dengan pengunggah Blibli.com sendiri yang memiliki *subscribe* 193.000. Kemudian data sekunder adalah studi literatur tentang pemberitaan profil Blibli.com, isu orang tua tunggal di Indonesia, dan makna di balik iklan ini yang kemudian diasumsikan bertujuan untuk menarik minat konsumen dalam menggunakan situs web perdagangan elektronik Blibli.com sendiri.

4. PEMBAHASAN

Memahami bahwa kebudayaan sebagai sistem tanda dan iklan sebagai salah satu perwujudan kebudayaan, hal ini menjadi awalan singkat yang akan mengantarkan tulisan ini lebih jauh untuk menganalisis iklan Blibli.com khususnya versi "Bahagia Itu Kita yang Buat" dengan menggunakan semiotika sebagai alat untuk menganalisisnya. Pada bagian ini, pembagian akan dilakukan dalam tiga tahap analisis semiotika, yakni denotasi, konotasi, dan mitos. Adapun hasil penelitian dan pembahasannya adalah sebagai berikut:






4.1 Tahap Denotasi

Seperti halnya karya audio visual lainnya, seperti dalam film dan video klip musik, meski dalam durasi yang sangat

singkat, iklan televisi juga terdiri dari kode sinematografis dan nonsinematografis, seperti kode verbal, nonverbal, visual, dan akustik (Christian Metz dalam Noth, 1995: 476). Dari pemaparan ini diperlihatkan bagaimana produk pesan tampil secara realistis di mata dan telinga komunikannya. Adapun melengkapi pemahaman tentang tahap denotasi dari analisis semiotika, berikut ini tabel kode visual, verbal, dan akustik atas iklan Blibli.com versi "Bahagia Itu Kita yang Buat":

Tabel 2: Kode Visual, Verbal, dan Akustik

Iklan Blibli.com Versi "Bahagia Itu Kita yang Buat"

No.	Visual	Verbal	Akustik
1		Ibu: Dito..., Lebaran nanti kita pakai ini yaaa?	Soft Music
2		Dito: (cemberut di momen foto keluarga)	Soft Music
3		Dito: Bu, pergi dulu yaa....	Soft Music
4		Ibu: Dito..., tahun ini kita pakai ini yaa?	Soft Music
5		Dito: Apaan sih?! (menutup pintu kamar dengan keras) Ibu: (tok-tok) Ditoo... Dito...	Soft Music

6		Dito: (tidak menyahut, terdengar suara musik yang keras dari dalam kamar)	Soft Music
7		Ibu: (melihat aplikasi Blibli.com untuk mencari ide baju lebaran yang sesuai karakter Dito sebagai nak Band)	Soft Music
8		Ibu: (menjahit baju sesuai karakter Dito)	Soft Music
9		Dito: (tidak sengaja melihat ibunya menjahit baju sampai larut malam)	Soft Music
10		Dito: (menyesal akan perilakunya kepada ibunya selama ini)	Soft Music
11		Dito: Bu, sahur yuk... (ibunya bangun dan memeluk anak-anaknya)	Soft Music
12		Dito: Yeeeh (ekspresi kebahagiaan foto keluarga bersama)	Soft Music
13		Dito: (sudah bekerja dan melihat aplikasi Blibli.com untuk memesan baju lebaran kompak untuk keluarganya)	Soft Music

14		Keluarga Dito: (berkumpul di rumah sakit dengan pakaian lebaran yang seragam berwarna biru muda) Narator: Bahagia itu kita yang buat	Soft Music
15		Logo Brand Blibli.com	Soft Music

Sumber: Diolah Peneliti dari <https://www.liputan6.com/tekno/read/3585699/ini-5-e-commerce-paling-top-di-indonesia-versi-iprice-siapa-saja>

Dari tabel kode visual, verbal, dan akustik di atas, sekaligus akan diketahui level permukaan dari semiotika iklan atas iklan Blibli.com versi "Bahagia itu Kita yang Buat" tersebut. Secara denotatif, iklan tersebut menceritakan perjalanan hidup Dito, seorang anak laki-laki dengan dua orang saudara yang hidup dalam keluarga dengan orang tua tunggal. Bersama sang ibu, sejak kecil Dito diajak untuk terbiasa merayakan lebaran dengan mengenakan baju lebaran yang sama untuk seluruh keluarga dan mengambil foto keluarga.

Namun, sejak kecil hingga Dito dewasa, Dito tidak pernah menyukai kebiasaan tersebut. Hingga suatu lebaran, dia tidak sengaja berucap kasar kepada sang ibu saat menawarkan akan pakai baju apa lebaran nanti. Sang ibu lalu membuka aplikasi Blibli.com untuk mencari baju kesukaan Dito yang "anak band" dan menjahit empat baju kompak itu sendiri sampai larut malam.

Tak sengaja Dito melihat ibunya yang harus begadang, dan dia pun sadar akan kesalahannya, lalu mengubah sikapnya menjadi lebih baik kepada ibunya. Sampai akhirnya iklan bergerak alur maju dan Dito diceritakan sudah dewasa dan bekerja.

Sembari melihat foto lama bersama keluarganya yang mengenakan baju lebaran "anak band", Dito lalu membuka aplikasi Blibli.com dan memesan baju kompak lebaran untuk dia dan keluarganya yang senada saat ia masih kecil dulu yang berwarna biru muda.

Cerita pun ditutup dengan Dito yang kompak memakai baju lebaran biru bersama keluarganya yang menjenguk ibunya yang sedang terbaring di rumah sakit. Narator "Bahagia Itu Kita yang Buat" kemudian terdengar, yang diiringi oleh gelak tawa keluarga Dito. Akhir iklan ditutup dengan gambar *brand* Blibli.com.

4.2. Tahap Konotasi

4.2.1 Plot

Dari level permukaan atau konotasi tersebut, kemudian kita akan coba memasuki level kedua, yakni level subtekstual yang mendasarinya atau tahap konotasi. Level subtekstual sesungguhnya terjadi dalam sebuah narasi yang kemudian menimbulkan pemaknaan (konotasi) terhadap pembaca iklan tersebut. Sebuah narasi merupakan teks yang telah dikonstruksikan dengan cara tertentu sehingga merepresentasikan rangkaian peristiwa atau tindakan yang dirasa saling berhubungan satu sama lain secara logis atau memiliki jalinan tersendiri (Danesi, 2004: 164).

Adapun iklan Blibli.com, khususnya versi "Bahagia Itu Kita yang Buat" ini, dapat kita golongkan dalam narasi verbal dan nonverbal karena bercerita melalui rangkaian gambar sekaligus memiliki dialog tokoh iklan dan naratornya. Esensi narasi adalah plot, karakter, dan *setting*.

Plot, pada dasarnya, adalah apa yang diceritakan oleh narasi itu sendiri; ini adalah "makroferen" di mana narasi, sebagai teks, menarik perhatian (Danesi, *ibid.*). Adapun plot dalam iklan Blibli.com versi "Bahagia Itu Kita yang Buat" ini dapat dilihat dengan memperhatikan sinkronisitas antara gambar dan bunyi (akustik dan verbal) pada iklan ini yang cukup literal.

Iklan Blibli.com ini sangat memperhatikan harmoni antara akustik (*Soft Music*), dengan verbal (narasi dialog sang ibu dan Dito, juga narator di bagian akhir), dan dengan visualisasi setiap *scene*-nya. Adanya peralihan gambar yang selaras mengikuti parafrase bunyi dengan sinkronisitas antara gambar dan bunyi yang literal menunjukkan bahwa cerita ini memiliki alur maju dan begitu teratur. Hal ini membuat pembaca iklan menjadi sangat mudah memahami isi cerita sekaligus menangkap makna yang coba disampaikan oleh si pembuat iklan.

Makna dari penggambaran cerita yang terlalu realistis sebagaimana yang digambarkan dalam iklan Blibli.com dengan *hashtag* #KebaikanRamadhan tersebut merupakan cara pembuat iklan untuk membuat tanda yang se-indeksikal mungkin atas iklan yang dimaksud. Hal ini sesuai dengan tajuk yang diusung, #KebaikanRamadhan. Hingga para pembaca iklan yang dalam hal ini khalayak sasaran akan menangkap bahwa ini sebuah kisah nyata, dan kisah ini dapat saja terjadi pada khalayak sasaran sendiri. Adanya perasaan kesamaan ini yang kemudian menjadi "pengikat" sekelompok orang. Kelompok itu adalah "pemakai komoditas" atau "penggemar komoditas" yang ditawarkan itu, yang umumnya terdiri atas generasi muda golongan menengah yang secara aktif menggunakan *e-commerce*.

Ajakan untuk menjadi bagian dari konsumen produk bahkan terlihat jelas pada visualisasi iklan yang ada pada *scene* nomor 7 dan 13. Dari gambar tersebut tanda-tanda tekstual disematkan di antara visualisasi "mencari solusi kebaikan", baik sang ibu maupun Dito, untuk membahagiakan keluarganya dalam tradisi mengenakan seragam baju lebaran. *Scene* itu berupa tampilan aplikasi Blibli.com dengan fitur yang jelas dan sangat khas akan situs yang merupakan produk pertama PT Global Digital Niaga, anak perusahaan Djarum di bidang digital yang didirikan pada tahun 2010. Kantor pusat Blibli.com sendiri berada di Jakarta Barat dengan biaya infrastruktur, seperti server dan jaringan, hampir mencapai Rp 100 miliar.

Kusumo Martanto, Presiden Direktur Blibli.com, juga gencar melakukan ekspansi. Ia menuturkan sejak Agustus 2011 telah mengeluarkan dana investasi hingga Rp 50 miliar. Investasi tersebut digunakan untuk pengembangan desain dan layanan situsnya. Dikutip dari situs resminya, Blibli.com (2019) kini menghadirkan ratusan ribu produk pilihan dari 15 kategori yang tersusun sistematis, mulai dari kategori Handphone, Tablet & Wearable Gadget, Kamera, Komputer & Laptop, Peralatan Elektronik, Fashion Pria, Fashion Wanita, Kesehatan & Kecantikan, Ibu & Anak, Olahraga & Aktivitas Luar Ruang, Tiket & Voucher, Home & Living, Mainan & Video Games, Otomotif, BlibliMart, dan Kreasiku.

4.2.2 Karakter Gambar 2: Sosok Dito Kecil dan Sang Ibu

Karakter mengacu pada orang atau makhluk lainnya yang diceritakan oleh kisah tersebut (Danesi, *ibid.*). Tiap-tiap karakter merupakan sebuah tanda yang mewakili suatu jenis kepribadian—pahlawan, pengecut, pencinta, teman, dan lain-lain. Adapun karakter dalam iklan Blibli.com versi "Bahagia Itu Kita yang Buat" ini tentu terpatritasi dalam sosok Dito dan sang ibu.

Gambar 2: Sosok Dito Kecil dan Sang Ibu



Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=pRj42AFfAY>

Dari potongan gambar Blibli.com versi "Bahagia Itu Kita yang Buat" di atas, kita akan dapat melihat sosok Dito yang

digambarkan memiliki karakter khas anak laki-laki Indonesia: bebas, tidak mau diatur, suka musik band, meski pada akhirnya saat dewasa juga diceritakan sebagai sosok yang bertanggung jawab dan mencintai keluarganya. Untuk sang ibu, ia memiliki karakter yang kuat sebagai *single parent* atau orang tua tunggal yang harus tegar membesarkan ketiga anaknya seorang diri dengan penuh kehangatan untuk menciptakan momen kebahagiaan di tengah keluarga mereka.

Pelekatan *fashion*, baik yang digunakan sehari-hari maupun untuk momen lebaran yang sesuai dengan keluarga menengah Indonesia, menjadi tanda indeksikal dalam iklan ini. Peran Blibli.com sebagai situs web perdagangan elektronik yang ikut menjadi penghubung penjualan produk *fashion* laki-laki dan *fashion* wanita seolah menunjukkan bahwa *e-commerce* ini menjadi sahabat keluarga Indonesia dalam kondisi apa pun untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam hal sandang atau pakaian.

Adapun karakter Dito di sini digambarkan sebagai orang yang bercerita dalam kisah itu. Dito di iklan ini turut memberikan perspektif terhadap kisah yang disuguhkan kepada para pembaca iklan, khususnya tentang anak yang harus besar dengan orang tua tunggal dan tetap bisa bahagia. Sebagaimana telah disinggung di atas, hal ini berdampak pada pembaca yang dapat merasa menjadi bagian dari narasi jika melihat pada tindakan seakan-akan dia berada di dalamnya (bisa terjadi pada pembaca yang juga memiliki identitas sebagai anak dengan orang tua tunggal, atau juga pembaca yang menjalani peran sebagai orang tua tunggal, terutama sebagai ibu yang jumlahnya cukup banyak di Indonesia); atau menjauh dari cerita jika melihat tindakan seakan-akan dia berada di luarnya.

4.3. Tahap Mitos

Mitos juga akan melihat *setting* atau lokasi dan waktu plot terjadi. Dari iklan Blibli.com versi "Bahagia Itu Kita yang Buat" ini cukup jelas apabila lokasinya adalah Indonesia. Indonesia adalah negara tempat lahirnya situs web Blibli.com yang merupakan perusahaan

dari anak usaha Grup Djarum. Sejak berdiri pada tahun 2010 dan diresmikan pada 25 Juli 2011, setidaknya saat ini usia Blibli.com sudah sembilan tahun.

Usia yang tidak pendek itu kemudian membawa pada cerita iklan Blibli.com versi "Bahagia Itu Kita yang Buat" yang juga memuat alur maju, yang pada selang sekitar sembilan tahun tersebut, aplikasi Blibli.com tetap digunakan hingga sekarang. Alur maju itu terlihat dari tokoh Dito yang tampil dengan peran tiga orang sekaligus: Dito kecil yang jutek, Dito remaja yang menyesal, dan Dito dewasa yang memperbaiki kesalahan.

Mal *online* Blibli.com pernah dinobatkan sebagai "The 1st Champion of Indonesia Original Brand 2017" untuk kategori *online shop* pada ajang penghargaan Indonesia Original Brands 2017 yang digelar di Jakarta, 18 Juli 2017. "Sebagai *brand e-commerce* asli buatan Indonesia, penghargaan ini memotivasi kami untuk memberikan yang terbaik demi kepuasan konsumen, dan sebagai *e-commerce* lokal kami memahami pasar dan karakteristik konsumen Indonesia," kata Senior Vice President of Marketing Blibli.com I Gusti Ayu Fajar (Ayu) dalam situs Blibli.com (2017).

Hal ini juga menunjukkan keseriusan Blibli.com dalam mengelola situsnya agar tetap menjadi pilihan masyarakat Indonesia. Demikian juga melalui cerita dalam iklannya yang dinilai ikut membangun *brand image* Blibli.com sebagai perusahaan yang mampu memberikan sudut pandang terbaik dalam bersikap "adil" di tengah masyarakat.

Gambar 3: Blibli.com, The 1st Champion of Indonesia Original Brand 2017



Sumber: <https://www.blibli.com/page/news-events/blibli-com-juara-1-indonesia-original-brand-2017/>

5. PENUTUP

Dari pemaparan atas analisis semiotika iklan Blibli.com versi "Bahagia Itu Kita yang Buat", yang menghususkan pada pembahasan representasi orang tua tunggal dari narasinya di atas, disimpulkan bahwa pemaknaan kritis iklan tersebut yang tentu saja dikaitkan dengan konteks sosial dan kultural iklan. Dipahami bahwa seringnya terjadi kontroversi yang berkembang di seputar keberadaan iklan berkaitan dengan kenyataan bahwa di dalam iklan sering kali terdapat jurang antara apa yang dilukiskan tentang sebuah produk dengan realitas produk itu yang sesungguhnya (Piliang, 2003: 279). Meski demikian, apa yang dikatakan Piliang tersebut tampaknya tidak terjadi pada iklan Blibli.com versi "Bahagia Itu Kita yang Buat".

Sebuah realitas yang patut diungkapkan bahwa saat ini Blibli.com, yang merupakan produk dalam negeri, masuk dalam 5 top *e-commerce* di Indonesia. Dari berbagai penjelasan di atas, iklan, termasuk pada iklan Blibli.com versi "Bahagia Itu Kita yang Buat" menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari

penciptaan nilai dalam kehidupan sosial, khususnya mengenai representasi orang tua tunggal. Iklan ikut menjadi perumus penilaian, dan iklan Blibli.com versi "Bahagia Itu Kita yang Buat" ini tak pelak turut mengonstruksi masyarakat konsumen menjadi kelompok-kelompok yang memiliki nilai sosial yang baik. Setiap orang pernah berbuat salah, tetapi setiap orang juga memiliki kesempatan untuk menjadi lebih baik. Hal ini disebabkan kata kuncinya adalah bahwa "Bahagia Itu Kita yang Buat", bukan orang lain. ❖

DAFTAR PUSTAKA

- Blibli.com. 2017. Blibli.com Juara 1 Indonesia Original Brand 2017. <https://www.blibli.com/page/news-events/blibli-com-juara-1-indonesia-original-brand-2017/> (diakses pada 13 Mei 2019).
- BOC Indonesia. 6 Februari 2008. *Pengertian E-Commerce*. <https://www.boc.web.id/pengertian-ecommerce/> (diakses pada 13 Mei 2019).
- Bustanova, Cut Hani. 26 Mei 2010. *Keluarga dengan Orang Tua Tunggal*. <https://bustanova.wordpress.com/2010/05/26/keluarga-dengan-orang-tua-tunggal/>. (diakses pada 14 Mei 2019).
- Cresswell, John W. 2010. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Danesi, Marcel. 2004. *Pesan, Tanda, dan Makna Buku Teks Dasar mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. (Terjemahan Evi Setyarini dan Lusi Lian Piantari). Yogyakarta: Jalasutra.
- Hoed, Benny H. 2011. *Semiotik & Dinamika Sosial Budaya*. Jakarta: Komunitas Bambu.
- Kecil, Lilin. 26 Maret 2015. *Representasi Sebagai Perangkat Konsep yang Menghubungkan Bahasa dan Makna*. <https://www.kompasiana.com/anggraini.m.e/552fbbb66ea834032a8b457e/representasi-sebagai-perangkat-konsep-yang-menghubungkan-bahasa-dan-makna>. (diakses pada 14 Mei 2019).
- Piliang, Yasraf Amir. 2003. *Hipersemiotika Tafsir Cultural Studies atas Matinya Makna*. Yogyakarta: Jalasutra.
- PT Global Digital Niaga. 2019. *Tentang Blibli.com*. <https://www.blibli.com/faq/tentang-blibli/tentang-blibli-com/>. (diakses pada 14 Mei 2019).
- Wardani, Agustin Setyo. 12 Juli 2018. *Ini 5 E-commerce Paling Top di Indonesia Versi iPrice, Siapa Saja?* <https://www.liputan6.com/tekno/read/3585699/ini-5-e-commerce-paling-top-di-indonesia-versi-iphone-siapa-saja>. (diakses pada 13 Mei 2019).
- Winfred, Noth. (1995) 2006. *Handbook of Semiotics* (Terjemahan Abdul Syukur Ibrahim (Ed)). Surabaya: Airlangga University Press.

MILENIAL, INTERNET, DAN PERILAKU MEMILIH

Fitri Norhabiba, S.I.Kom, M.I.Kom,
Afifatur Rohimah, S.A.B, M.I.Kom

Universitas 17 Agustus 1945
Jalan Semolwaru Nomor 45, Surabaya, Jawa Timur

**KOMPAS**
PENERBIT BUKU

ABSTRAK

Generasi milenial identik dengan kebaruan teknologi dan internet. Pergeseran budaya, cara berperilaku, cara bersosialisasi, atau aktivitas lain banyak berubah dengan adanya internet. Generasi milenial juga dipandang sebagai generasi yang mampu beradaptasi dengan internet, serba cepat, *real time*. Internet menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Tren konsumsi media juga bergeser. Generasi milenial lebih banyak melihat, membaca, dan mendengarkan dari internet daripada koran dan majalah. Saat pemilihan umum lalu, generasi milenial yang sudah memiliki hak pilih mendapatkan informasi dari internet. Banyaknya informasi yang ada tidak membuat mereka berhenti mencari informasi. Media memiliki peran penting dalam memengaruhi pilihan mereka. Penelitian ini menjelaskan hubungan antara konsumsi media dan perilaku memilih pada mahasiswa Ilmu Komunikasi

Universitas 17 Agustus 1945 (Untad) Surabaya (sebanyak 93 mahasiswa). Tipe penelitian deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan antara konsumsi media dan perilaku memilih, $r(90)=0,692$, $p<0,01$. Mahasiswa Ilmu Komunikasi menggunakan media untuk mendapatkan informasi dan menggunakan hak pilihnya saat pemilu lalu. Media yang banyak diakses adalah internet, diikuti televisi. Internet menjadi rujukan utama dalam mencari sumber informasi berkaitan dengan pemilu.

Kata kunci: milenial, internet, perilaku memilih, *uses gratification*

ABSTRACT

Millennials are synonymous with technological and internet novelty. Cultural shifts, ways of behaving, ways to socialize, or other activities change a lot with the internet. Millennials are also seen as a generation that is able to adapt to the internet, fast, realtime. The internet is a part of daily life. The trend of media consumption also shifted. Millennials see, read, and listen more from the internet than newspapers and magazines. During the last general election, millennials who already had the right to vote received information from the internet. The amount of information available does not stop them from seeking information. Media has an important role in influencing their choices. This study explained the relationship between media consumption and voting behavior in Surabaya University Communication Studies students on August 17, 1945, as many as 93 students. Quantitative descriptive research type. The results showed that there was a relationship between media consumption and voting behavior, $r(90) = 0.692$, $p < 0.01$. Communication Science students use the media to get information and use their voting rights during the last election. The most widely accessed media is the internet, followed by television. The internet is the main reference in the source of information relating to elections.

Keywords: *millennial, internet, voting behavior, uses gratification*

1. PENDAHULUAN

Pemilihan presiden merupakan salah satu ajang untuk regenerasi kepemimpinan. Pemilihan presiden pada 17 April 2019 mengusung dua pasangan calon, yakni Joko Widodo-Ma'ruf Amin dan Prabowo Subianto-Sandiaga Uno. Akses internet yang semakin menjamur di kalangan mahasiswa menjadi hal yang unik untuk diteliti. Dari kebiasaan tersebut, mahasiswa masih dianggap kurang peduli pada lingkungan sekitar, apalagi untuk pemilihan kepala daerah. Mahasiswa yang merupakan cerminan generasi sekarang diharapkan tetap bisa menjadi salah satu indikator agen perubahan.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan penduduk muda yang banyak. Generasi milenial yang banyak ini mayoritas tak lepas dari kegiatan mengakses internet setiap hari. Segala kemudahan dijumpai melalui internet.

Adapun media sosial menjadi salah satu ciri khas yang dimiliki generasi sekarang. Mereka memiliki media sosial untuk beragam tujuan, antara lain untuk tujuan eksistensi, memperoleh informasi, dan bertukar informasi.

Hal ini sejalan dengan asumsi teori *uses gratification* bahwa orang mencari kepuasan lewat penggunaan media. Terdapat motivasi dan pilihan mengapa seseorang mengonsumsi media. Selain itu, terdapat motif mengapa seseorang mengonsumsi media.

Pengguna internet di Indonesia sebanyak 132,7 juta jiwa (Marketeters, 2018: 39). Jumlah ini masih dibagi lagi berdasarkan usia, yakni usia 35-44 tahun sebanyak 38,7 juta, 10-24 tahun sebanyak 24,4 juta, usia 45-54 sebanyak 23,8 juta, dan usia 25- 34 tahun sebanyak 32,3 juta.

Generasi milenial sekarang diharapkan aktif terlibat dalam proses demokrasi. Meskipun mereka asyik menggunakan internet

dalam kesehariannya, porsi untuk memperoleh informasi mengenai politik juga dikonsumsi. Sumber berita mengenai politik mudah dijumpai di media sosial. Adanya informasi di media sosial juga memudahkan seseorang untuk berkomentar atau membagikan kepada rekan lain di media sosial.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Norhabiba (2014) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara karakteristik pemilih, konsumsi media, dan interaksi *peer group* terhadap pemilih di Brebes. Nilai signifikansi sebesar 0,000 dan pengaruh ketiga variabel terhadap perilaku pemilih sebesar 59,4 persen. Meskipun bukan spesifik pada anak muda, penelitian tersebut menjelaskan perilaku pemilih pada wilayah yang partisipasi pemilihnya rendah.

2. LANDASAN KONSEP/TEORI

2.1 Teori *Uses Gratification*

Penelitian ini menggunakan teori *uses gratification*, dengan audiens atau khalayak sadar memilih media yang akan dikonsumsi. Alasan memilih atau mengonsumsi media pun beragam dan efeknya berbeda-beda. Alasan seseorang memilih mengonsumsi media dikategorikan menjadi dua, yakni *content gratification* dan *process gratification* (Stafford dan Stafford, 2004: 259).

Orang mencari kepuasan lewat penggunaan media. Berdasarkan teori ini, pilihan media tidak dapat dipahami hingga mengenali kebutuhan yang memotivasi perilaku seseorang. Alan Rubin dalam Griffin (2012) menjelaskan delapan motivasi dalam mengonsumsi media, yakni untuk menghabiskan waktu, persahabatan, hiburan, kesenangan, interaksi sosial, relaksasi, informasi, dan kegembiraan. Penggunaan media menurut teori ini dapat memengaruhi kognitif, afektif, dan perilaku seseorang. Dari pandangan mikro, seseorang akan bergantung pada media untuk mendapatkan beragam kepuasan. Ketergantungan ini bisa berakibat pada pengaruh media dalam kehidupan sebagai sumber utama.

Asumsi lain dari teori ini adalah ketika media dikonsumsi, media harus bersaing dengan aktivitas non-media. Lima kategori yang disebut motif kebutuhan fungsi sosial dan psikologis didefinisikan oleh Katz dkk (Severin, 2005: 357), yakni (a) kebutuhan kognitif; memperoleh informasi, pengetahuan, dan pemahaman; (b) kebutuhan afektif terdiri dari emosional, pengalaman menyenangkan, dan estetis; (c) kebutuhan integratif personal, yakni untuk memperkuat kredibilitas, rasa percaya diri, stabilitas, dan status; (d) kebutuhan integratif sosial, yakni mempererat hubungan dengan keluarga, teman; dan (e) kebutuhan pelepasan ketegangan, pelarian, dan pengalihan.

Media massa menyajikan beragam informasi yang memudahkan masyarakat sehingga dapat diketahui apa motif yang diinginkan dari masyarakat. Pemenuhan kebutuhan tiap individu tidak sama sehingga efek yang dihasilkan pun berbeda. Namun, *uses gratification* mampu memetakan hal ini.

Untuk mendapatkan informasi, berita ataupun pesan-pesan tentang pilpres, pemilih berusaha secara aktif mencari sumber media yang paling baik dan yang dapat memenuhi kebutuhannya dengan memanfaatkan media massa tertentu.

2.2 PERILAKU MEMILIH

Pemilih adalah pihak yang menjadi tujuan utama kandidat untuk dipengaruhi dan diyakinkan agar mendukung dan kemudian memberikan suaranya kepada kandidat yang bersangkutan (Surbakti, 1992: 144). Perilaku pemilih adalah aktivitas pemberian suara oleh individu yang berkaitan erat dengan kegiatan pengambilan keputusan untuk memilih atau tidak memilih.

Ada tiga pendekatan yang dapat digunakan untuk menjelaskan perilaku pemilih (Asfar, 2006: 137-144), yaitu pendekatan sosiologis (tradisional), pendekatan rasional kritis, dan pendekatan rasional ekonomis. Pemilih sosiologis tradisional mendasarkan pilihan pada pekerjaan, pendidikan, usia, dan

keanggotaan organisasi. Pemilih rasional memiliki orientasi terhadap pemecahan masalah. Pendekatan pragmatis lebih ke untung rugi.

Pendekatan psikologis, ada tiga aspek yang memengaruhi keputusan untuk memilih atau tidak memilih, yaitu ikatan emosional dengan partai politik, orientasi terhadap isu-isu, dan orientasi terhadap kandidat. Pendekatan rasional (pragmatis), yaitu pendekatan yang menganggap bahwa pemilih akan memilih kandidat yang mendatangkan keuntungan yang sebesar-besarnya dan menekan kerugian.

Pendekatan sosiologis, melihat bahwa perilaku pemilih dipengaruhi oleh karakteristik sosial (seperti pekerjaan dan pendidikan); dan pengelompokan sosial seperti umur (tua-muda); jenis kelamin (pria-wanita); agama dan lain-lain dianggap memegang peranan dalam membentuk pengelompokan yang menjadi sangat vital dalam memahami perilaku politik seseorang. Selain itu, peranan lain yang menentukan adalah keanggotaan seseorang dalam organisasi keagamaan dan organisasi profesi.

Pemilih kritis merupakan perpaduan antara tingginya orientasi pada kemampuan parpol atau kandidat dalam menuntaskan masalah bangsa maupun tingginya orientasi mereka akan hal-hal yang bersifat ideologis. Proses untuk menjadi pemilih ini ada dua, yakni menjadikan nilai ideologis sebagai pijakan untuk menentukan parpol mana yang akan dipilih dan mengkritisi kebijakannya. Proses berikutnya, pemilih tertarik pada program kerja yang ditawarkan lalu memahami nilai-nilai kebijakan (Firmanzah, 2008: 120).

3. METODE PENELITIAN

Tipe penelitian adalah deskriptif kuantitatif. Penelitian ini berdasarkan teori *uses gratification* dan dikaitkan dengan perilaku memilih. Dalam penelitian ini akan dilihat pengaruh antarvariabel, yakni konsumsi media dan perilaku memilih.

Populasi dalam penelitian ini adalah 789 mahasiswa Ilmu Komunikasi Untag Surabaya. Untag Surabaya dipilih karena menjadi potret sebagian kecil anak muda kota besar.

Sampel yang terpilih sebanyak 90 berdasarkan perhitungan rumus Frank Lynch. Besarnya sampel adalah 90 karena menggunakan *cluster sampling* untuk keperluan peninjauan dan keperluan deskripsi.

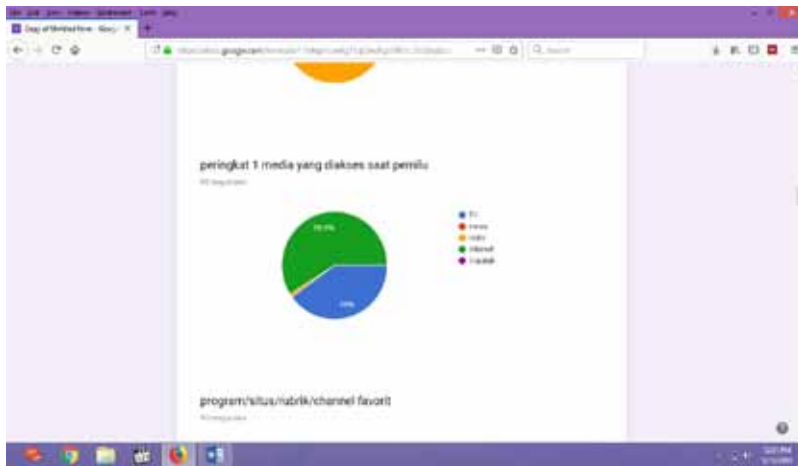
Teknik pengambilan sampel dengan *cluster sampling*. *Cluster sampling* adalah teknik penarikan sampel yang dilakukan dengan mekanisme tertentu (Eriyanto, 2007: 233). Sampel dipakai untuk keperluan peninjauan dan keperluan deskripsi. Peneliti ingin mengetahui aspek-aspek tertentu dari pendapat masyarakat tanpa punya kepentingan membuat kesimpulan.

4. PEMBAHASAN

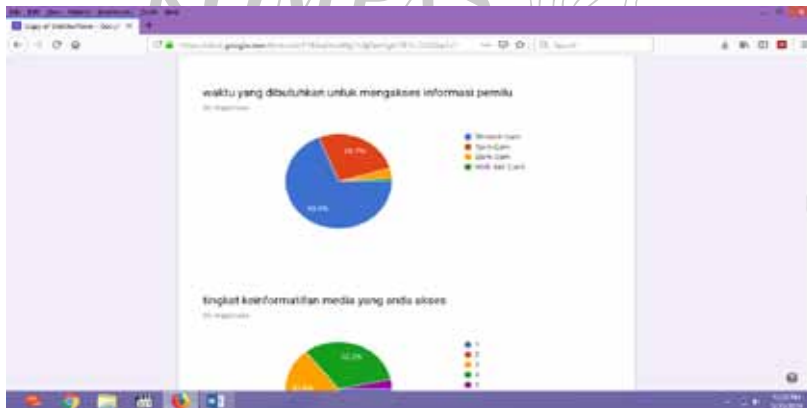
Hasil penelitian menunjukkan bahwa 58,9 persen responden menjadikan internet sebagai media pertama yang dikonsumsi untuk mendapatkan informasi saat pemilu. Sementara 40 persen memilih televisi. Waktu yang dibutuhkan untuk mengakses media pilihannya tersebut berkisar 30 menit hingga 1 jam. U

Akses internet yang bisa dilakukan di mana pun menjadikan mereka selalu *up to date*. Ketika mengakses internet, kebanyakan melihat Youtube, Instagram, dengan akses pada media nasional dan media *online* besar yang memiliki akun Instagram. Sementara ketika melihat televisi banyak yang menyatakan menonton Mata Najwa untuk memperdalam informasi mengenai pemilu.

Tabel 1. Peringkat Pertama yang Diakses Saat Pemilu



Tabel 2. Waktu yang Digunakan untuk Mengakses Media



Hasil uji statistik dapat dijabarkan dalam tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Korelasi

Correlations

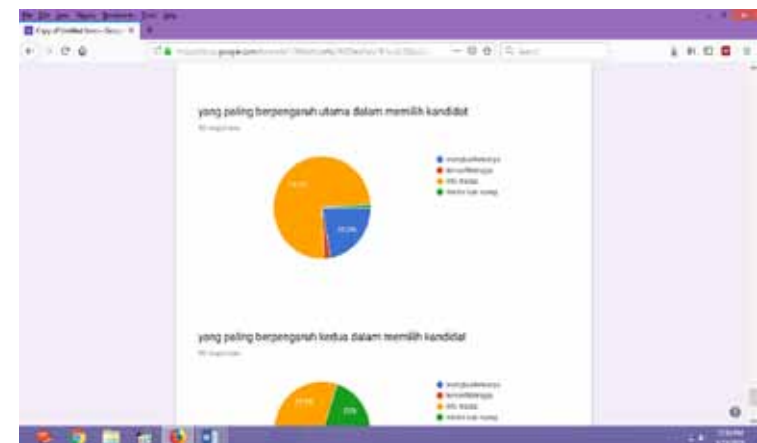
		Konsumsi Media	Perilaku Memilih
Konsumsi Media	Pearson Correlation	1	.692**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	90	90
Perilaku Memilih	Pearson Correlation	.692**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	90	90

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil *pearson correlation* menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif, kuat, dan signifikan antara konsumsi media dan perilaku memilih, $r(90)=0,692$, $p<0,01$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi konsumsi media, semakin tinggi perilaku memilihnya. Tingginya konsumsi media semakin membuat mereka kritis, sebaliknya semakin sedikit mengonsumsi media semakin kurang kritis. Kategori tidak kritis ini bisa masuk ke dalam tipe pemilih sosiologis tradisional, bahkan acuh.

P E N E R B I T B U K U

Tabel 4. Pemberi Pengaruh dalam Memilih



Saat pemilu, responden sepakat bahwa tujuan mengonsumsi media untuk tetap mendapat info terkini, aktif mencari informasi mengenai hal baru, media sudah memberikan informasi yang informatif. Namun, mereka menyatakan netral pada pernyataan mengonsumsi media yang sama dengan orang lain. Media memenuhi informasi yang dibutuhkan, dan menjadi bergantung pada media yang dikonsumsi.

Banyak mahasiswa pemilih yang masuk dalam kategori rasional kritis. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya mahasiswa yang menyatakan sikap, antara lain memperhatikan isu calon sebelum menentukan pilihan presiden, memperhatikan visi misi kandidat, *track record* kandidat, isi kampanye, dan kepribadian kandidat. Bagi mereka, info media memberikan banyak pengaruh dalam pilihan.

Sementara untuk tipe pemilih sosiologis dan rasional ekonomis, mahasiswa tidak masuk dalam kategori tersebut. Mahasiswa tidak dalam kategori pemilih sosiologis yang mengedepankan hal-hal tradisional, seperti karena partai pengusung, karena rekan memilih, karena satu suku. Alasan-alasan tersebut kurang relevan bagi mahasiswa untuk dijadikan alasan yang mendasar. Semakin rendah mengonsumsi media, semakin besar mereka masuk dalam kategori sosiologis tradisional, bahkan acuh atau tidak peduli.

Kategori sosiologis tradisional mendasarkan pilihan pada pekerjaan, pendidikan, dan keanggotaan organisasi. Mereka tidak pula masuk dalam kategori pemilih rasional ekonomis, di mana mahasiswa mendapatkan keuntungan finansial atau material dari pilihannya. Hal ini mencerminkan generasi sekarang justru lebih kritis.

Kebanyakan mahasiswa memang senang mengakses internet, bahkan sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Mereka bahkan menyatakan dengan mengakses media sosial, mereka merasa menjadi orang yang *up to date*. Adanya media sosial juga memudahkan mencari informasi umum dan rahasia. Hal ini

disebabkan internet memiliki sifat mampu merespons dengan cepat terhadap isu-isu yang ada.

Ciri khas anak muda sebagai cerminan generasi sekarang adalah masih mencari identitas, haus informasi, emosional, dan mampu memengaruhi orang-orang di sekitarnya, bahkan cenderung ekstrem. Pemuda merupakan pemilik dan pengakses media sosial terbesar, memiliki efek yang sangat besar, dan mampu merespons cepat.

Hasil studi teori ini menjelaskan bahwa *content gratification* dapat menjelaskan bahwa orang mengonsumsi media karena isinya, sedangkan *process gratification* adalah pengalaman yang didapat dari mengakses media (Stafford dan Stafford, 2004: 259).

Content gratifications ialah seseorang menggunakan media dikarenakan konten atau isi media tersebut. Tipe gratifikasi ini berpusat pada pesan media, misalnya informasi berita, hiburan, dan lainnya. *Process gratifications* ialah seseorang menggunakan media untuk pengalaman yang didapat dari proses penggunaan media. Tipe gratifikasi ini berpusat pada penggunaan sebenarnya dari media itu sendiri, misalnya bermain dengan teknologi, *browsing*.

Uses and gratification merespons efek minimal. Kebutuhan khalayak dalam menggunakan media berkaitan dengan pendidikan dan usia. Orang yang berpendidikan tinggi menggunakan media lebih intensif daripada yang berpendidikan rendah (Tan, 1981: 302).

Dalam peristiwa politik, intensitas perhatian terhadap media massa akan meningkat, misalnya terjadi konflik politik, pemilu, dan pilpres (Harun & Sumarno, 2006: 67). Generasi milenial yang telah memiliki hak pilih menggunakan media untuk mendapatkan informasi mengenai pemilu.

Berita *online* memiliki beberapa ciri yang berbeda, yaitu *multimediality* (integrasi dari teks dengan gambar dan suara), *archivality* (pengguna tidak terlalu terikat pada informasi yang terjadi, tetapi mereka dapat mencari informasi yang sudah lewat), *hypertextuality* (derajat interkoneksi dari suatu

bagian individual sebuah pesan di dalam rantai hubungan dari keseluruhan isi yang terintegrasi), dan *interactivity* (pengiriman dan penerimaan informasi berada pada prinsip fungsi yang sejajar) (Oblak, 2005: 87).

Generasi sekarang lebih suka mencari informasi apa pun di media sosial, membaca sekilas, membagikan kepada rekan, dan berkomentar. Kecepatan informasi, keramaian suatu informasi, menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan.

Dalam konteks pemilihan umum, motif khalayak dalam mengonsumsi media dapat dilacak dengan mengacu pada teori fungsi media yang ada, dengan atau tanpa modifikasi, misalnya pengamatan, penilaian terhadap kandidat, dan kemungkinan penggunaan informasi untuk referensi dalam kehidupan sehari-hari (Heryanto & Rumar, 2013: 130).

Kemampuan media massa untuk mendistribusikan informasi merupakan kekuatan untuk pembentukan opini publik. Opini publik sangat ditentukan oleh seberapa besar informasi yang diberikan kepada masyarakat yang bergantung pada pemberitaan media.

5. PENUTUP

Generasi milenial lebih melek media, usia muda diwakili oleh kelompok usia 17 tahun hingga 30 tahun (pemuda). Kelompok usia ini sudah mengenal internet sehingga bisa dijangkau untuk sosialisasi. Usia muda merupakan pengguna internet yang memiliki waktu lebih lama untuk mengakses untuk informasi dan berita. Salah satu faktor sosial yang memengaruhi adalah orang memiliki kebutuhan sosial dan motivasi untuk *online* dan mencari informasi politik disebabkan komunikasi dari lingkungan sosialnya (Parmelee & Perkins, 2012: 90).

Anggapan mahasiswa sebagai tipe pemilih yang apatis ditolak oleh hasil penelitian ini. Mahasiswa sebagai agen perubahan dan generasi milenial lebih kritis dalam memilih. Mereka masuk dalam kategori pemilih rasional kritis. Kaitannya dengan intensitas akses

media sosial, meskipun media sosial memudahkan dalam mencari dan berbagi informasi, justru dirasakan sebagai hal yang positif untuk lebih menguatkan menjadi pemilih rasional kritis.

Teori yang digunakan adalah *uses gratification* dan memadai untuk menjelaskan kondisi mahasiswa, baik dari segi intensitas akses sosial media maupun perilaku pemilih. Dari jenis media yang dikonsumsi, internet masih menjadi acuan mahasiswa dalam sumber informasi. Internet memberikan banyak kemudahan, baik akses maupun pilihan program, juga dapat dinikmati dengan aktivitas lain.

Meskipun mahasiswa yang dianggap sebagai generasi milenial sudah jarang membaca koran, mendengarkan radio, mereka lebih sering mengakses internet. Bagi mereka, segala kemudahan ada di internet tersebut. Namun, dalam perilaku memilih, mereka masuk dalam kategori pemilih rasional kritis, yakni masih ada hal lain yang memengaruhi pilihan mereka. Akses internet yang tinggi memengaruhi pilihan mereka.

Kendati internet menjadi media utama yang dikonsumsi, mereka tidak menjadi bergantung pada media tersebut untuk menjadi satu-satunya sumber utama informasi. Masih ada televisi yang digunakan untuk mendapat informasi penting mengenai pemilu. Media yang mereka konsumsi belum sepenuhnya memenuhi informasi yang dibutuhkan. Pilihan media yang dikonsumsi tidak harus sama dengan temanya. ❖

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Asfar, Muhammad. 2006. *Pemilu dan Perilaku Memilih 1955-2004*. Surabaya: Pustaka Eureka.
- Eriyanto. 2007. *Teknik Sampling Analisis Opini Publik*. Yogyakarta: Lkis.
- Firmanzah. 2008. *Marketing Politik*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Harun, Rochajat dan Sumarno A.P. 2006. *Komunikasi Politik sebagai Suatu Pengantar*. Bandung: Mandar Maju.
- Heryanto, Gun Gun dan Shulhan Rumar. 2013. *Komunikasi Politik Suatu Pengantar*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Kriyantono, Rahmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: PT Kencana Prenada Media.

- Lamb, Charles, Joe Hair, dan Carl McDaniel. 2008. *Essential of Marketing*. USA: Cengage Learning.
- Littlejohn, Stephen W. dan Karen A. Foss. 2009. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Madjowa, Verrianto, dkk. 2015. *Modul Open Data Pemilu*. Jakarta: Perkumpulan untuk Pemilu dan Demokrasi.
- Nimmo, Dan. 2006. *Komunikasi Politik, Khalayak dan Efek*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Nursal, Adman. 2004. *Political Marketing (Strategi Memenangkan Pemilu)*. Jakarta: Gramedia.
- Poole, Marshall Scott dan Robert D. McPhee. "Group and Organizational Structuration Theory" dalam Stephen W. Littlejohn dan Karen A. Foss (eds), *Encyclopedia of Communication Theory* (450-455). USA: Sage.
- Rahmat, Jalaludin. 2007. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Rachbini, Didik J. 2002. *Ekonomi Politik dan Teori Pilihan Publik*. Depok: Ghalia Indonesia.
- Severin, Werner J. dan James W. Tankard. (2005). *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di dalam Media Massa*. Jakarta: Prenada Media.
- Surbakti, Ramlan. 1992. *Memahami Ilmu Politik*. Jakarta: Grasindo.
- Tan, Alexis S. 1981. *Mass Communication Theories and Research*. Columbus: Grid Publishing.
- Jurnal, Artikel, Prosiding, dan Hasil Penelitian
- Oblak, Tanja. 2005. "The Lack of Interactivity and Hypertextuality in Online Media". *Gazette*, Vol. 67 No 1, halaman 87-106.
- Parmelee, John H. dan Stephyne C. Perkins. 2012. "Exploring Social and Psychological Factors That Influence The Gathering of Political Information Online". *Telemidia and Informatics* Vol 29 Tahun 2004, halaman 90-98.
- Stafford, T.F., M.R. Stafford, dan L.L. Schkade. 2004. "Determining Uses and Gratifications for the Internet". *Decision Sciences* Vol. 35, 2000, halaman 259-288.
- Griffin, Em. 2012. *A First Look at Communication*. New York: McGraw Hill.

Media Massa

Marketeers, Mei 2018. *Generation Now*

Skripsi, Tesis, Disertasi

Norhabiba, Fitri. 2014. "Hubungan Karakteristik Pemilih, Konsumsi Media, Interaksi *Peer Group* dan Perilaku Pemilih pada Pemilihan Presiden 2014 di Kabupaten Brebes". *Tesis*. Universitas Diponegoro.

Internet

Pengguna Internet di Indonesia Didominasi Anak Muda <http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20161024161722-185-167570/pengguna-internet-di-indonesia-didominasi-anak-muda/> akses 30 Maret 2019 pukul 14.30 WIB.

PERBANDINGAN TEKNIK *PRODUCT PLACEMENT* DALAM SINETRON INDONESIA DAN DRAMA KOREA

A.A.I Prihandari Satvikadewi¹, Dewi Sri Andika Rusmana²
 Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas 17 Agustus
 1945 Surabaya

Jalan Semolowaru 45 Surabaya 60118

¹+6282141646333, ²+6282,

¹vika@untag-sby.ac.id, ²dewi@untag-sby.ac.id

ABSTRAK

Product placement (penempatan produk) merupakan terobosan dalam dunia periklanan dengan cara menyertakan produk dan/atau pengenal merek secara inklusif dalam program media. Dengan menggunakan analisis tekstual, diketahui bahwa *product placement* dalam K-drama produksi Korea dan sinetron produksi Indonesia memiliki persamaan tipe dan perbedaan dalam eksekusi teknis produksinya, termasuk dalam hal teknik pengambilan gambar dan *angle*-nya. Perbandingan teknik *product placement* ini merepresentasikan perbedaan kepentingan yang harus diakomodasi dan perbedaan respons antara pelaku

produksi K-drama dan sinetron dalam menerjemahkannya sebagai tayangan andalan televisi.

Kata Kunci: *product placement*, drama televisi, iklan

ABSTRACT

Product Placement is a breakthrough in the world of advertising by including products and/or brand identifiers in an inclusive manner in media programs. By using textual analysis, it is known that there is an equation of product placement type used in Korean K-drama and Indonesian sinetron, while the difference lies in the production technical execution, including in terms of the technique of shooting and angle. This comparison of product placement techniques represents a difference in interests that must be accommodated and differences in responses between producers of K-drama and sinetron in realizing it as a television mainstay.

Keywords: *product placement, television drama, advertising*

1. PENDAHULUAN

Drama serial televisi di sejumlah negara, termasuk di Indonesia dan Korea Selatan, mendominasi jam-jam utama (*prime time*) yang memiliki jumlah pemirsa terbesar dan karena itu menjadi andalan stasiun televisi untuk menjangkau pemirsa dan iklan. Menurut Nielsen Audience Measurement 2012, penonton Indonesia menghabiskan sekitar 197 jam rata-rata per tahun untuk menonton sinetron (Silalahi, 2013) dan menonton drama Korea rata-rata 76 menit per hari (Astuti, 2017). Sementara popularitas K-drama terindikasi melalui nilai yang dihasilkan dari ekspor serial Korea Selatan ke negara lain, termasuk India, Bhutan, Brunei, China, dan Indonesia; tercatat sebesar 37,5 juta dollar AS pada tahun 2003 dan meningkat lebih dari 500 persen menjadi 167 juta dollar AS pada tahun 2013 (Shim, 2011).

Baik K-drama maupun sinetron melakukan strategi *product placement* sebagai upaya mengikat penonton agar tidak mengganti *channel* saat iklan ditayangkan. Pemirsa cenderung memindahkan

saluran pada saat jeda iklan karena begitu banyaknya pilihan acara yang ditayangkan pada jam yang sama di stasiun televisi yang berbeda, sementara iklan yang sama yang terus diulang-ulang sepanjang acara sehingga penonton jenuh dan akibatnya iklan yang ditayangkan saat *commercial breaks* dirasa kurang efektif (Panda, *South Asian Journal of Management*: 2003).

Umumnya *product placement* tampil dalam format: (1) visual produk muncul dalam konten; (2) penggunaan produk aktual oleh selebritas dalam film atau acara TV; dan (3) dialog yang diucapkan oleh aktor yang terdiri dari nama produk/merek.

Melalui *product placement*, pemirsa dapat terpapar oleh logo, merek, atau ciri khas suatu produk di saat yang tak terduga. Dalam beberapa sinetron, penonton bisa menjumpai para karakter menelepon dengan menggunakan produk seluler, seperti XL, makan biskuit seperti Wafer Nissin, Tanggo, dan Monde Butter Cookies, bahkan menggenggam pasta gigi Formula dalam adegan bersiap mandi (Subari, 2012).

K-drama rata-rata memuat *brand* lokal dan internasional dalam setiap episode, dan pemeran drama yang disponsori sekaligus menjadi *brand ambassador* produknya, seperti Samsung, kedai makanan cepat saji Subway, dan kosmetik Laneige (Perancis), Sulhwaso (Korea).

Makalah ini membahas tentang teknik *product placement* dalam drama serial televisi di Indonesia (sinetron) dan di Korea Selatan (*deurama*/K-drama). Di sini akan dideskripsikan bagaimana sinetron dan K-drama menerapkan strategi *product placement* dalam tiap-tiap episodenya. Antara sinetron dan K-drama diasumsikan memiliki teknik yang berbeda dalam mengaplikasikan *product placement* mengingat secara keseluruhan drama serial televisi produksi Indonesia dan produksi Korea Selatan juga memiliki karakteristik yang berbeda.

Perbedaan karakteristik tersebut di antaranya dibangun oleh elemen drama itu sendiri, termasuk di dalamnya (1) aktor dan karakter, (2) jumlah episode, (3) alur cerita, (4) kostum dan *make up*, serta (5) musik (*soundtrack*). Selain itu, bagaimana

tampilan atau visualisasi suatu *product placement* juga memiliki kemungkinan terkait dengan perbedaan kreativitas pembuat atau produsernya, perbedaan situasi sosial, politik, ekonomi, dan budaya yang melingkupi, serta perbedaan kepentingan yang terlibat di dalam produksi drama tersebut.

2. LANDASAN KONSEP/TEORI

2.1 Televisi dan Strategi Bertahan di Era Digital

Televisi merupakan salah satu media komunikasi massa abad ke-21 yang mencapai puncak kejayaannya sejak awal dekade 1950-an hingga 1990-an. Dengan sifat audio visualnya, televisi menjadi media pandang dengar yang memungkinkan pesan disampaikan secara hidup (*live*), sangat cepat (aktual), terlebih lagi dalam siaran langsung (*live broadcast*) dan dapat menjangkau ruang yang sangat luas (Wahyudi, 1986: 03).

Bignell (2004: 15) menyatakan, eksistensi sebuah media televisi ditentukan oleh program acaranya. Program acara juga merupakan pertimbangan utama bagi penonton untuk bertahan atau meninggalkan suatu saluran (*channel*) TV dan acuan bagi pengiklan untuk melakukan *placement*. Dengan kata lain, program yang menarik penonton dalam jumlah banyak akan berdampak pada peningkatan *rating*; *rating* yang tinggi akan mengundang pengiklan untuk berpromosi pada jam-jam program tersebut ditayangkan. Dengan menitikberatkan kekuatan pada program, televisi diperkirakan mampu bertahan di tengah gempuran media *online* yang mulai mengintervensi pasar media elektronik.

Kehadiran internet mengubah pola penonton mengakses program televisi. Jika sebelumnya jam penayangannya serba terjadwal dan dinikmati serentak oleh penonton, di era digital program televisi menjadi *omnipresent* dan dapat diakses kapan saja melalui gawai secara individual. Riset Nielsen tahun 2016 menyebutkan, sekitar 44 persen penonton usia 18-34 tahun di Asia Pasifik mengalihkan uangnya dari berlangganan TV kabel ke langganan konten video di internet (Astuti, 2017).

Meski demikian, industri pertelevisian tidak serta-merta surut, justru turut mengalami peningkatan karena secara kelembagaan televisi juga mengalami pergeseran atau perluasan, tidak lagi hanya menjalankan usaha penyiaran menjadi suatu bisnis konten.

2.2 Periklanan Televisi

Ashadi Siregar (1991, dalam Aji, 2016: 50) mengemukakan, dalam paradigma pers sebagai forum masyarakat, selain menyebarkan informasi (*informing*), memengaruhi (*influencing*), dan menghibur (*entertaining*), televisi juga berfungsi sebagai tempat pemasaran produk (*providing a market place for goods*). Menurut Wilbur Schramm, televisi adalah sarana yang efektif untuk mempromosikan suatu barang, atau *to sell goods for us* (Kuswandi, 1996: 24-25). Melalui suatu kemasan iklan yang ditayangkan di televisi, produsen memersuasi penonton untuk membeli produk mereka.

Sifat dan tujuan iklan berbeda antara satu perusahaan dan perusahaan lainnya, tergantung pada jenis industri, situasi, dan jenis produk yang diiklankan, serta konsumen yang menjadi target iklan. Boleh jadi suatu perusahaan beriklan dengan tujuan untuk mendapatkan respons atau aksi segera dari khalayak sasarnya, sementara perusahaan lain beriklan dengan tujuan untuk lebih mengembangkan kesadaran atau ingin membentuk suatu citra positif produk atau merek dalam jangka panjang (Morrisan, 2010: 19).

Bagi stasiun televisi swasta, iklan adalah sumber pendapatan yang menyangga kehidupan perusahaan, sementara bagi pengiklan layak atau tidaknya suatu stasiun televisi dipertimbangkan tergantung pada *rating* program yang ditayangkannya. Itu sebabnya, berbagai upaya dilakukan oleh stasiun televisi untuk meningkatkan *rating* karena *rating* yang tinggi merupakan daya tarik utama bagi pengiklan.

2.3 Product Placement

Product placement (penempatan produk) merupakan terobosan dalam dunia periklanan dengan cara menyertakan produk dan/atau pengenalan merek secara inklusif dalam program media. *Product placement* diperkenalkan pertama kali pada tahun 1930-an melalui film-film Hollywood. Sejak itu terus berkembang dan meluas kemunculannya di media elektronik, baik radio maupun TV, dalam berbagai jenis program, mulai dari drama, *feature*, acara musik, *variety show*, hingga *reality show*.

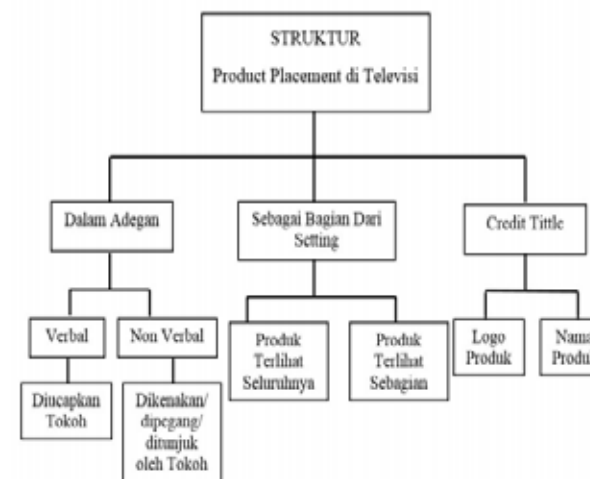
Balasubramanian (1994: 115-141, dalam Nurpratama, 2014) menyatakan bahwa *product placement* merupakan penggabungan antara iklan dan publisitas (*unique benefit mix for the sponsor*). Pemasar membayar tampilan pesan dalam bentuk yang spesifik, tetapi identitas pemasar tidak divisualisasikan secara terang-terangan. Dengan demikian, pesan komersial yang ditampilkan dapat dipercaya oleh publik.

Dalam memanfaatkan strategi *product placement*, Babin dan Carder (1996) menyebutkan ada tiga elemen penting yang harus diperhatikan, yaitu (1) penyisipan merek harus dilakukan dengan benar, (2) pemasar atau produser harus mengusahakan agar merek dapat disadari oleh pemirsa, dan (3) teknik penempatan merek harus sedapat mungkin terlihat *real* (nyata).

Dalam konteks periklanan, *product placement* digunakan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen akan merek (*brand knowledge*) (Panda, 2004: 9). *Product placement* juga efektif meningkatkan *brand salience* (ingatan terhadap hal yang paling menonjol dari merek) dan lebih efektif daripada iklan dalam hal membangun *brand association* (asosiasi terhadap merek) serta memudahkan konsumen melakukan *brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek). Dibanding iklan, *product placement* juga meningkatkan intensi konsumen untuk membeli merek. Selain itu, terjadi juga *belief perseverance* (keengganan mengubah kepercayaan) terhadap merek (Babin dan Carder, 1996, dalam Nurpratama, 2014).

Penelitian Widayanti (2017) mengidentifikasi struktur *product placement* dalam program televisi, termasuk dalam drama serial mengikuti struktur sebagaimana tercantum dalam Gambar 1 berikut:

Gambar 1. Struktur *Product Placement* pada Tayangan Televisi



P E N E R B I T B U K U

Sumber: Widayanti, 2017:58

D'Astous dan Seguin (1998, dalam Subari, 2012) mengelompokkan tipe *product placement* dalam konteks program televisi menjadi tiga kelompok utama, yaitu:

1. *implicit product placement*, yaitu merek atau nama perusahaan dari produk tersebut muncul di dalam program, tetapi tidak disebutkan secara formal. Hanya logo, merek, atau perusahaan muncul tanpa ditunjukkan manfaat, peran, atau cara penggunaannya.
2. *integrated explicit product placement*, yaitu merek atau nama perusahaan muncul dengan aktif, atribut dan manfaat produk dengan jelas ditunjukkan. Misalnya Pizza Hut, dalam adegan piza diantarkan saat para karakter diceritakan sedang lapar.

3. *non integrated explicit product placement*, yaitu saat merek atau nama perusahaan muncul dan disebutkan, tetapi tidak memiliki hubungan dengan isi dari program tersebut. Nama sponsor dapat muncul di awal, misalnya disebutkan bahwa acara ini disponsori oleh merek X.

2.4 Drama Serial Televisi

Drama serial televisi merupakan fenomena penting dalam industri pertelevisian. Sebagai sebuah format program, drama serial televisi adalah "produk budaya" seperti halnya *talkshow*, berita, pusparagam (*variety show*), dan aneka program televisi lainnya, yang eksistensinya mengikuti aturan atau logika media, dan tunduk pada perubahan dan redefinisi yang melingkupinya (Silva, 2015: 133). Artinya, drama televisi tidak memiliki format bentuk yang tetap, tidak seperti drama dalam konteks sastra. Kemasan drama televisi bisa jadi begitu fleksibel sesuai dengan tuntutan industri atau situasi yang sedang terjadi di masyarakat.

Di Amerika, drama serial televisi dikenal dengan nama *soap opera*, mengadopsi konsep drama radio yang berseri yang disponsori oleh produk/merek detergen dan sabun (*soap*). Di Spanyol, drama serial televisi disebut telenovela, yang keberadaannya juga merupakan hasil pengembangan dari drama radio atau radionovela (Augustyn, 2019). Di Indonesia, penonton televisi sangat familiar dengan sinetron (sinema elektronik), istilah untuk drama seri yang didefinisikan sebagai "sebuah karya cipta budaya yang merupakan media komunikasi massa yang dapat dipandang dan didengar yang dibuat berdasarkan sinematografi dengan direkam pada pita video melalui proses elektronik dan ditayangkan melalui stasiun penyiaran televisi" (Muhyidin dan Safei, 2002: 204).

Dari sisi *supply*, dalam perkembangannya stasiun televisi tidak lagi memproduksi sendiri drama serial yang ditayangkannya, mengingat biaya (*cost*) yang harus dikeluarkan akan sangat besar. Satu episode drama televisi memerlukan waktu 3-5 hari hingga siap tayang sehingga untuk alasan efektivitas, drama serial televisi

dipasok oleh rumah-rumah produksi (*production house*) (Punjabi dalam Ayuningtyas, 2008: 39).

3. METODE PENELITIAN

Penulis menggunakan analisis tekstual untuk melakukan interpretasi atas teks visual *product placement* di sinetron produksi Indonesia dan K-drama produksi Korea Selatan. Analisis tekstual adalah interpretasi-interpretasi yang dihasilkan dari teks, untuk menjelaskan produksi pengetahuan dan pembentukan *life world* (pandangan tentang dunia/kehidupan) pada diri individu (McKee dalam Ida, 2014: 65).

Prosedur analisis tekstual (Ida, 2014: 70) mengikuti langkah-langkah sebagai berikut: (1) pemilihan topik, (2) rumusan masalah yang spesifik, (3) pengumpulan teks yang relevan, (4) pengumpulan teks lain dari berbagai sumber untuk bahan *intertextuality*, dan (5) melakukan *intertextuality* (mendiskusikan antara satu teks dengan teks lainnya), yakni melakukan ekstensi terhadap teks-teks media lainnya yang diproduksi untuk isu atau persoalan yang sama. Teks yang digunakan meliputi potongan adegan yang mengandung *product placement* dari sinetron Indonesia dan K-drama Korea yang memiliki *rating* tinggi selama periode penayangannya.

4. PEMBAHASAN

Sebelum membahas tentang teknik *product placement* yang dilakukan pada sinetron maupun K-drama, penting untuk dipahami perbedaan karakteristik drama serial televisi yang diproduksi oleh pelaku industri pertelevisian Indonesia dan Korea Selatan. Secara ringkas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.
Perbedaan Karakteristik K-Drama (Korea) dan Sinetron (Indonesia)

No.	Karakteristik	K-Drama (Korea)	Sinetron (Indonesia)
1.	Aktor dan Karakter	Casting aktor sesuai dengan tuntutan karakter pada cerita. Komposisi pemain berbeda untuk tiap judul drama serial.	Casting aktor tidak selalu sesuai dengan tuntutan karakter. Komposisi pemain bisa sama, aktor yang sedang populer membintangi beberapa judul sinetron.
2.	Jumlah Episode	Antara 16-36 episode per judul drama.	Bisa lebih dari 100 episode per judul sinetron.
3.	Tema dan Alur Cerita	Tema cerita bervariasi. Alur cerita jelas dan menarik, fokus pada tokoh utama, tidak melebar ke persoalan yang tidak relevan.	Tema cerita monoton. Alur cerita jelas pada episode-episode awal, tetapi kemudian melebar dan tidak fokus pada tokoh utama.
4.	Kostum dan Make Up	Kostum dan make up tampak wajar dan tidak berlebihan, sesuai dengan usia, karakter, tempat, dan situasi dalam cerita.	Kostum dan make up tidak selalu sesuai dengan usia, karakter, tempat, dan situasi dalam cerita (contoh: adegan tidur dengan riasan lengkap, tokoh anak SMA mengenakan busana sangat ketat dan make up tebal).
5.	Musik (Soundtrack)	Terdapat lebih dari satu lagu untuk satu judul drama. Soundtrack menjadi identitas drama.	Umumnya hanya terdapat satu lagu soundtrack, diambil dari lagu yang sedang populer, disesuaikan dengan jalan cerita.

Sumber: Hasil Pengamatan, diolah penulis.

Fiske dan Hartley (dalam Marshal dan Werndly, 2002: 9) berpendapat bahwa televisi memiliki peran komunikasi sosial yang mirip dengan pendongeng (*story teller*). Peran *story teller* bukan sebagai penemu cerita baru, melainkan sebagai seseorang yang menafsirkan dan meneruskan narasi—cerita—yang menjelaskan dunia yang lebih luas kepada audiens. Ia seperti seseorang yang berada di tengah-tengah komunitas dan berfungsi sebagai fokus untuk memahami peristiwa dan gagasan menurut seperangkat nilai tertentu yang dominan dalam komunitas itu.

Televisi dapat dianggap bertindak untuk menafsirkan dunia yang lebih luas, untuk mengikat masyarakat bersama dalam konsensus tentang apa yang nyata dan apa yang penting, dan untuk mereproduksi semacam konsensus sosial tentang peristiwa dan ide.

Dalam konteks ini, drama televisi, termasuk K-drama dan sinetron, adalah contoh bagaimana gagasan tentang sebuah komunitas dipindahkan ke dalam bahasa televisi, yang terdiri dari bahasa verbal dan gambar. Apa yang ditampilkan dalam drama televisi sampai batas tertentu dimaksudkan untuk mewakili budaya yang dominan dalam suatu komunitas. Meskipun demikian, narasi dihidupkan oleh karakter-karakter drama tersebut sesungguhnya, tidak mencerminkan pengalaman kehidupan sehari-hari kita yang sebenarnya. Drama televisi hanya memilih dan memadatkan beberapa peristiwa dalam kehidupan sehari-hari menjadi cerita, semacam sebuah realitas yang disunting (*edited "reality"*).

Dengan demikian, karakteristik drama televisi yang ditampilkan oleh baik K-drama maupun sinetron dapat dilihat sebagai bentuk cara televisi menceritakan masyarakatnya, bukan cerita masyarakat itu sendiri. Jika di K-drama para tokoh ditampilkan berias wajah natural dan di sinetron ber-*make-up* secara berlebihan, boleh jadi yang terjadi sesungguhnya di masyarakat di negara masing-masing adalah sebaliknya. Atau yang berias natural dan yang ber-*make-up* tebal dalam keseharian itu hanya sebagian atau sebuah komunitas tertentu pada masyarakat tersebut.

Pada Tabel 2 di bawah ini ditampilkan masing-masing tiga judul K-drama dan sinetron dengan *rating* rata-rata tinggi per episodenya, yang ditayangkan antara tahun 2016 dan 2018. Ketiga judul ini dipilih sebagai sampel teks yang diamati.

Tabel 2.
Perbandingan Rating 3 Tertinggi Rating K-Drama (Korea) dan
Sinetron (Indonesia)

No.	Judul K-Drama	Tahun Produksi	Rating K-Drama	Judul Sinetron	Tahun Produksi	Rating Sinetron
1.	Descendants of the Sun	2016	28,58%	Anak Jalanan	2016	5,8%
2.	Guardian: The Lonely and Great God	2017	18,68%	Anak Langit	2017	6%
3.	What's Wrong with Secretary Kim	2018	8,66%	Cinta Suci	2018	5,1%

Sumber: Data primer, diolah penulis

Tema yang diambil baik oleh K-drama maupun sinetron pada dasarnya sama, seputar roman percintaan antara pria dan wanita dengan segala konflik yang melingkupinya. Tampaknya tema ini merupakan tema universal yang tetap digemari penonton, khususnya penggemar drama televisi. Yang membedakan adalah latar belakang romansa yang diketengahkan pada tiap-tiap drama.

Descendant of the Sun menceritakan kisah cinta seorang perwira menengah militer dengan dokter, ber-*setting* misi perdamaian Korea dalam pengelolaan konflik di Afghanistan. Pada drama dengan total 16 episode ini *product placement* yang disertakan sangat beragam, mulai dari mobil hingga masker wajah yang merupakan produk yang cukup populer di Korea. *Goblin* menceritakan kisah cinta antara seorang gadis yatim piatu dan siluman berusia 900 tahun, Namun, *setting* cerita di masa kini sehingga *product placement* dapat dengan mudah ditemui di sejumlah adegan. Adapun *What's Wrong with the Secretary Kim* menceritakan kisah cinta sekretaris andal dengan bosnya yang narsis.

Gambar 1. Tangkap Layar Adegan yang Mengandung *Product Placement* pada K-Drama *Descendant of the Sun* dan *Goblin (Guardian: The Lonely and Great God)* dan *What's Wrong With Secretary Kim*



Sumber: Data primer, diolah penulis.

Pada ketiga K-drama di atas, umumnya teknik yang digunakan adalah *integrated explicit product placement*, di mana merek atau nama perusahaan muncul dengan aktif, atribut dan manfaat produk dengan jelas ditunjukkan. Penempatannya cukup relevan dengan jalan cerita, misalnya pada adegan tokoh utama keluar dari mobil, tampak logo dan produk Hyundai ditampilkan cukup jelas dan dalam durasi yang lama. Sementara pada adegan makan siang di kantin, si tokoh memegang gelas dengan *brand* minuman Dal Kom Cafe, dengan gerakan sewajarnya menikmati hidangan di kafe, bukan secara sengaja menunjukkan produk kepada pemirsa. Pada *Goblin*, yang ditampilkan merupakan produk-produk kekinian, seperti *lipstick matte*, restoran favorit anak muda, *snack* cepat saji, juga jaket musim dingin dengan model mutakhir, seperti tercantum pada Gambar 1.

Pada sinetron Indonesia, tema yang diangkat juga berkisar tentang roman percintaan dan segala problematikanya. Sinetron *Anak Jalanan* bercerita tentang kasih tak sampai seorang pemuda ketua geng motor yang berwajah tampan kepada seorang gadis. Meskipun *be-rating* tinggi, sinetron ini dinilai kontroversial dan kurang mendidik karena menampilkan adegan seperti

mengendarai motor tanpa helm, adegan perang antargeng motor, hingga adegan berpacaran yang terlalu vulgar. *Anak Jalanan* berakhir pada episode ke-810.

Sinetron *Anak Langit* merupakan sekuel dari *Anak Jalanan* dan meraih *rating* yang tinggi juga, dengan durasi sepanjang 1.000 episode sampai dengan 4 Februari 2019. Adapun *Cinta Suci* (350 episode) bercerita tentang pengorbanan seorang istri demi kesembuhan suaminya yang koma.

Gambar 3. Tangkap Layar *Product Placement* pada Sinetron Anak Jalanan, Anak Langit dan Cinta Suci



Sumber: Data primer, diolah penulis.

Meskipun memiliki episode yang panjang, *brand* yang disertakan sebagai *product placement* dalam sinetron relatif jauh lebih sedikit dibandingkan K-drama. Dengan durasi tayang per episode sama-sama 60 menit, K-drama memuat rata-rata 21 *product placement*, sedangkan pada sinetron maksimal lima *product placement* per episode. Pada sinetron yang lebih banyak diterapkan adalah teknik/tipe *non integrated explicit product placement*. Rincian perbandingannya terlihat pada Tabel 3.

Tabel 3.
Perbandingan Tipe *Product Placement* pada K-Drama (Korea) dan Sinetron (Indonesia)


No.	Tipe <i>Product Placement</i>	Deskripsi	Merek Produk	
			K-Drama (Korea)	Sinetron (Indonesia)
1.	Implicit product placement	Logo, merek atau perusahaan muncul dalam adegan tanpa ditunjukkan manfaat, peran atau cara penggunaannya.	APS Express Aplikasi Hotel Combined Etihad Airways See Young Shampoo	Belaggio Pomade Shampo Sunsilk
2.	Integrated explicit product placement	Merek atau nama perusahaan muncul dengan aktif, atribut, dan manfaat produk dengan jelas ditunjukkan dalam adegan, sebagai bagian dari cerita.	Mobil Hyundai Dal Kom Coffee Samsung Smart Phone Lipstick Laneige Suplemen Red Ginseng Jewelry J.Estina Healthy Cooking Occo California Almond Air mineral Icis Soju Sepatu Soda Shoespa Koper Samsonite Boneka Bonicrew 2S Candle Chocopie Snack Snickers Alat kedokteran MEK Outdoor equipment Kolon Sport The Body Shop Domino Pizza Coca Cola	Mobil Toyota Taxi Express Kawasaki



3.	Non integrated explicit product placement	Merek atau nama perusahaan muncul dan/atau disebutkan, tetapi tidak memiliki hubungan dengan isi dari program.	Mobil Hyundai Parfum Ocoo	Es Krim Walls Solero Mie Sedap Teh Sari Wangi Smartphone Vivo
----	---	--	------------------------------	---

Sumber: Data primer, diolah penulis.

Secara visual, tampilan *product placement* pada K-drama dan sinetron pada dasarnya menggunakan teknik yang sama mengikuti struktur berada dalam adegan, sebagai bagian dari *setting* adegan, dan berada di akhir tayangan (*credit title*), tetapi terdapat perbedaan pada teknik pengambilan gambar dan *angle*-nya. Pada Gambar 3 di bawah ini dapat dilihat perbandingan teknik pengambilan gambar (*shot*) antar- *product placement* dalam K-drama dan dalam sinetron.

Gambar 3. Perbandingan Teknik *Product Placement* Berdasarkan Tangkap Layar Adegan pada K-Drama dan Sinetron

TANGKAP LAYAR ADEGAN		
	K-Drama	Sinetron
		
	Brand: Hyundai	Brand: Toyota
TIPE PRODUCT PLACEMENT	Integrated explicit product placement	Integrated explicit product placement
TEKNIK PENGAMBILAN GAMBAR & ANGLE	Sudut pengambilan gambar normal angle, long shot	Sudut pengambilan gambar front view, long shot

		
	Brand: Ocoo	Brand: Vivo
TIPE PRODUCT PLACEMENT	Non integrated explicit product placement	Non integrated explicit product placement
TEKNIK PENGAMBILAN GAMBAR & ANGLE	Sudut pengambilan gambar normal angle, close up	Sudut pengambilan gambar bird angle, long shot

Sumber: Data primer, diolah penulis.

5. PENUTUP

Pada dasarnya, baik K-drama maupun sinetron menggunakan teknik *product placement* yang umum dikenal dalam teknik produksi televisi. Perbedaan yang sangat kuat di antara keduanya adalah pada eksekusi pengambilan gambar dan detail komponen yang membangun karakteristiknya.

Non integrated explicit product placement secara teknis lebih mudah dilakukan karena tidak harus terkait dengan cerita. Nama dan logo *brand* bisa lebih terekspos nyata, tetapi juga berisiko mengganggu jalan cerita. Misalnya, pada sinetron *Cinta Suci*, tokoh tanpa ada kaitan yang jelas dengan adegan sebelumnya tiba-tiba duduk di bawah halte bus. Di sisi halte bus tersebut terdapat *billboard* besar yang mencantumkan *brand* produk tertentu secara eksesif. Meski demikian, teknik ini relatif akomodatif terkait dengan jumlah episode yang panjang dan jalan cerita yang dapat dimodifikasi di tengah penayangan sinetron.

Eksekusi pengambilan gambar, *angle*, dan penyutradaraan sangat terkait dengan gagasan cerita yang tertuang dalam skenario (*script*)-nya. Drama Korea menerapkan teknik

integrated explicit product placement yang relatif responsif terhadap kebutuhan berbagai aspek drama, termasuk jalan cerita, penokohan, musik latar, juga kebutuhan pemerintah untuk pemanfaatan drama Korea sebagai sarana propaganda. Yang terpenting mengakomodasi kebutuhan pemasang iklan dalam pemanfaatan *product placement* sebagai strategi promosi.

K-drama tidak hanya populer di Korea, tapi juga di negara lain, bahkan disulihsuarkan ke dalam beberapa bahasa. *Product placement* pada K-drama berpotensi memopulerkan *brand* ke seluruh dunia, bukan hanya melalui sindikasi televisi, tetapi juga melalui TV berlangganan dan TV internet. Teknik *product placement* yang diterapkan K-drama berpotensi menghasilkan profit yang lebih besar tidak hanya bagi pengiklan, tetapi juga bagi industri pertelevisian dan khalayak penontonnya. ❖

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, Rustam. 2016. "Digitalisasi, Era Tantangan Media (Analisis Kritis Kesiapan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Menyongsong Era Digital)". *Islamic Communication Journal* Vol. 01, No. 01, Mei-Oktober 2016.
- Armenia, Resty. 2017. "Stasiun TV Korsel Ingin Batasi Durasi Drama 60 Menit". <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20170223095645-220-195541/stasiun-tv-korsel-ingin-batasi-durasi-drama-60-menit>. 2019 (18.24).
- Astuti, Lutfi Dwi Puji. 2017. "Drama Korea Jadi Tayangan Favorit Generasi Z dan Millennial". <https://www.viva.co.id/showbiz/serial/970591-drama-korea-jadi-tayangan-favorit-generasi-z-dan-millennial>. 2019 (11.12).
- Augustyn, Adam. "Telenovela. Encyclopaedia Britannica". <https://www.britannica.com/art/telenovela>. 2019. (12.30).
- Ayuningtyas. 2008. "Penentuan Pajak Pertambahan Nilai Terutang atas Penyerahan Paket Program Acara ke Stasiun Televisi oleh Rumah Produksi". Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia. Jakarta.
- Bignell, Jonathan. 2004. *An Introduction to Television Studies*. London: Routledge.
- Ida, Rachmah. 2014. *Metode Penelitian Studi Media dan Kajian Budaya*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Keane, Michael A. 2005. *Television Drama in China: Remaking the Market*. Media International Australia (Culture and Policy).
- Kuswandi, Wawan. 1996. *Komunikasi Massa: Sebuah Analisis Media Televisi*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Marshal, Jill dan Angela Werndly. 2002. *The Language of Television*. New York: Routledge.
- Muhyidin, Asep dan Agus Ahmad Safei. 2002. *Metode Pengembangan Dakwah*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sawitri, Angelina Anjar. 2015. "Manajemen Produksi Program Acara Dokumenter di Televisi: Studi Kasus Produksi Program Acara Dokumenter Pendidikan Lentera Indonesia di NET TV". Skripsi. Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.
- Shim, Doobo. 2011. *Waxing The Korean Wave*. Asia Research Institute. National University of Singapore. 2019. (19.14)
- Silalahi, Marina. 2013. "Pemirsa Indonesia Habiskan 197 Jam untuk Menonton Sinetron". <https://mix.co.id/marcomm/brand-insight/research/pemirsa-indonesia-habiskan-197-jam-untuk-menonton-sinetron/>. 2019 (20.15)
- Silva, Marcel Vieira Barreto. 2015. "The Origins of Contemporary Serial Drama". *Journal MATRIZES* Vol. 9, No. 1 Jan/Jun 2015. São Paulo, Brasil.
- Simon, Ron. 2009. "The Golden Age of Television". <https://www.criterion.com/films/3560-the-golden-age-of-television>. 2019 (10.23)
- Subari, Fransiska Anita. 2012. "Analisa Product Placement dalam Sinetron pada Jam Tayang Utama di Saluran Televisi Swasta". Laporan Penelitian. Bandung: Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Katolik Parahyangan.
- Widayanti, Nur. 2017. "Peran Product Placement pada Drama TV dalam Menggerakkan Industri Pertelevisian Korea Selatan (Studi Kasus pada Drama TV Serial Korea *Descendant Of The Sun*). Skripsi. Surabaya: Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945.
- Y.K, Imaniar. 2012. "Imitasi Ide Cerita Sinetron dari Drama Seri Korea (Komparasi antara Sinetron *Cinta Cenat Cenut I* dengan Drama Korea *Boys Before Flowers*). Skripsi. Malang: Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah.
- Wibisono, Nuran dan Nurul Qomariyah Pramisti. 2016. "Derasnya Aliran Uang di Serial Televisi". <https://tirto.id/derasnya-aliran-uang-di-serial-televisi-bfZU>. 31 Mei 2019 (08.52)

DINAMIKA RELASI KUASA NEGARA DALAM MEMBANGUN BINGKAI EKONOMI DI MEDIA SIBER MENJELANG PEMILIHAN UMUM PRESIDEN 2019

Siap Bangun Negara¹, Mulharnetti Syas²

Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jakarta
Jalan Lenteng Agung Raya Nomor 32, Jakarta

¹083872446488, ²08128027616

¹siaptopskor@gmail.com, ²mulharnetti@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui dan mendeskripsikan dinamika kuasa negara dalam membangun bingkai isu politik dan ekonomi di media siber www.indonesiabaik.id menjelang Pemilu Presiden 2019. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus. Informan berjumlah dua orang yang dipilih secara purposif. Uji keabsahan data dilakukan melalui teknik triangulasi sumber. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan studi kepustakaan. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa cara kuasa negara membangun bingkai isu politik dan ekonomi di media siber www.indonesiabaik.id melalui

intervensi untuk lebih banyak menyiarkan berita bermuatan positif dan memberikan tekanan pada pihak redaksi untuk membuat konten bermuatan *hard campaign*. Peran media siber www.indonesiabaik.id dalam relasi kuasa menjelang Pemilu Presiden 2019 ialah membuka ruang dalam membangun opini publik melalui dialog yang terbangun di dalamnya.

Kata Kunci: relasi kuasa, kuasa negara, kuasa media, bingkai isu, Pemilu Presiden 2019

ABSTRACT

This study aims to find out and describe the dynamics of state power in building frame of political and economic issues in www.indonesiabaik.id cyber media ahead of the 2019 Presidential Election. This study uses constructivism paradigm, with qualitative approach and case study method. Informants are two people who selected purposively. The validity of data through source triangulation techniques. Data collection techniques through interviews, observation, and library studies. The results show that the way in which state power builds frame of political and economic issues in www.indonesiabaik.id cyber media is done through intervention to preach more news with positive content and put pressure on the editors to make hard campaign content. The role of www.indonesiabaik.id cyber media in power relations ahead of the 2019 Presidential Election is to open up space in building public opinion through dialogue built in it.

Keywords: power relations, media power, state power, framing, president election 2019.

PENDAHULUAN

Media adalah bagian penting dari setiap sistem politik dan sosial. Media menjadi sumber informasi, menghibur, mendidik, dan menanamkan nilai-nilai masyarakat dan mengintegrasikan mereka ke dalam sistem sosial (Herman dan Chomsky, 1988: 3). Media menyediakan ruang untuk perdebatan dan menjadi

seperangkat saluran untuk para politisi, kandidat, partai politik, kelompok kepentingan dan publik, serta sarana publisitas dan pengaruh bagi para aktor politik (McQuail, 2005: 18).

Di satu sisi, pemerintah pasti membutuhkan legitimasi untuk tindakan mereka yang memerlukan pembenaran atas tindakan mereka secara terbuka. Pemerintah perlu menumbuhkan citra positif untuk mendapatkan keuntungan atas oposisi dan lawan-lawan politiknya, memenangi persetujuan publik, dan mendapatkan kekuatan politik dengan menggunakan media (Kohut, 2007: 190). Di sisi lain, media memperoleh sebagian besar informasi dari sumber resmi pemerintah untuk mengisi kekosongan berita setiap hari dengan cara yang lebih terjangkau (Bennett, 1990: 106). Dalam pengertian ini, hubungan antara pemerintah dan media tidak dapat dielakkan dalam setiap sistem. Namun, sifat hubungan bervariasi secara signifikan dalam sistem politik dan media yang berbeda.

Berdasarkan diskusi di atas, akan adil untuk mengatakan bahwa peran aktor politik dalam sistem pemerintahan, sistem politik (seperti sistem presidensial versus parlementer, kandidat versus pemilihan partai), karakteristik sistem media (yaitu komersialisasi, otonomi media, persaingan), dan peran profesional jurnalis (yaitu objektivitas, musuh, informan publik) memiliki pengaruh yang tak terhindarkan pada hubungan media dan pemerintah. Pemerintah bahkan mengelola medianya sendiri sebagai bagian dari legitimasi atas kekuasaannya dalam menghadang pemberitaan media massa yang tidak terkontrol dengan menyajikan datanya sendiri (Yüksel, 2013: 60).

Pemerintah dan kuasanya mencoba untuk memperkuat sirkulasi media pemberitaan dengan bingkai yang mereka sukai dan menjangkau publik untuk mendapatkan perhatian dan dukungannya (Kriesi, 2004: 46). Proses ini mewajibkan pemerintah menggunakan beberapa upaya terorganisasi karena pemerintah tidak dapat mengandalkan pemberitaan media hanya sebagai instrumen. Media tidak perlu berkonsentrasi pada bagian substantif dari pesan yang diberikan oleh pejabat (pemerintah),

tetapi mereka mencoba untuk menunjukkan kemandirian mereka dengan berfokus pada aspek sosial dan pribadi dari kontes politik dan pada niat strategis dari para aktor politik (McQuail, 2005: 192).

Organisasi media menggunakan kekuatan mereka yang berasal dari pemilihan berita (fungsinya sebagai *gate keeper*), membingkai konten berita. Dalam pengertian ini, media tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga dapat menjadi aktor otonom dalam proses politik. Dalam proses ini, hubungan media dan pemerintah dapat dipertimbangkan dalam hal perebutan kekuasaan untuk memengaruhi agenda dan membuat kerangka mereka sendiri sebagai bagian dari cerita dalam upaya untuk memengaruhi opini publik (McCombs, 2004: 12).

Kekuatan media berperan dalam membentuk kekuatan sosial yang diperlukan pemerintah melalui kebijakan publik yang menguntungkan. Untuk itu, media menjadi bentuk kekuatan sosial yang muncul di ranah publik (Couldry dan Curran, 2003: 4). Kekuatan media memiliki kemampuannya sendiri untuk mengalirkan arus informasi, pengetahuan, dan visualisasi fenomena dan realitas. Selanjutnya, media memegang kekuatan tertentu untuk memengaruhi struktur sosial, serta mengintervensi konflik sosial (kata *konflik* di sini mengambil istilah yang digunakan Giddens dalam mewakili dinamika interaksi sosial) (Pahdepie, 2014: 6). Melalui kemampuan dalam hal media sebagai "tema yang muncul dari konflik sosial", media memiliki kekuatan untuk mengedarkan kekuatan simbolis.

Untuk tujuan ini, pemerintah berusaha menyebarkan strategi dalam mengomunikasikan pesan-pesannya dibandingkan hanya mengharapkan pesan-pesannya disampaikan secara sederhana oleh media. Manajemen berita dapat digambarkan sebagai upaya strategis pemerintah untuk memengaruhi agenda media dan upaya pembingkaiannya yang pada gilirannya menguntungkan pemerintah dalam hal opini publik melalui kuasanya dalam media (Kohut, 2007: 191).

Relasi kekuasaan juga yang sekarang ini tengah menjadi fokus penelitian, di mana pemerintah dengan kekuasaannya mampu menjadikan media sebagai alat dalam membangun realitas. Berita dalam media massa dihasilkan tidak hanya menggambarkan realitas, tetapi juga merupakan hasil dari konstruksi media itu sendiri. Media massa dipandang sebagai agen konstruksi yang mendefinisikan realitas. Lewat berbagai instrumen yang dimilikinya, media ikut membentuk realitas yang tersaji dalam pemberitaan. Fakta yang terkandung di dalamnya sudah mengalami penyaringan karena media massa dianggap mampu mengonstruksikan realitas sosial sebagaimana diungkapkan Eriyanto (2008: 36), bahwa media massa bukanlah sekadar alat untuk menyalurkan pesan, di dalamnya media massa juga subjek yang mengonstruksi realitas, lengkap dengan pandangan, bias, dan pemihakannya.

Relasi kekuasaan juga yang sekarang ini tengah menjadi fokus penelitian yang tengah peneliti lakukan, di mana Pemerintah Indonesia melalui situs www.indonesiabaik.id menjadikannya sebagai media yang lebih banyak memperlihatkan berbagai pencapaian kerja pemerintah. Situs www.indonesiabaik.id hadir sebagai salah satu program Kementerian Komunikasi dan Informatika di bidang *government public relations*, di mana situs ini tentunya menjadi perpanjangan lidah pemerintah dalam menginformasikan berbagai pencapaian pemerintah.

Tidak terkecuali mengenai pencapaian-pencapaian di sektor perekonomian yang menurut versi pemerintah, Indonesia sekarang ini justru berada dalam kondisi perekonomian yang baik. Sebagai media milik pemerintah, tentu situs www.indonesiabaik.id dinilai akan menyajikan informasi-informasi yang pro terhadap pemerintah karena pada dasarnya memang itulah fungsi dari media milik pemerintah, yakni memublikasikan pencapaian-pencapaian yang dinilai penting untuk diinformasikan sebagai hasil dari kinerja pemerintah.

Bukan hanya terkait masalah ekonomi, www.indonesiabaik.id juga banyak menyajikan isu yang berkenaan dengan kepentingan

politik. Isu-isu politik juga menjadi salah satu bagian yang dinilai berpotensi dalam upaya memenangi pemilihan umum (pemilu) serta pemilihan presiden dan wakil presiden (pilpres) tahun 2019. Isu politik dan ekonomi menjadi isu seksi yang dijadikan oleh dua kubu calon presiden, yakni pihak petahana (*incumbent*) Jokowi-Ma'ruf Amin yang mewakili pemerintah berhadapan dengan calon presiden Prabowo Subianto dan calon wakil presiden Sandiaga Uno, untuk memenangi pertarungan dalam Pilpres 2019. Melihat posisi www.indonesiabaik.id sebagai media yang berada di bawah naungan pemerintah, hal itu menjadikan posisinya dikaitkan sebagai corong pemerintah yang dinilai memiliki keberpihakan kepada petahana. Praktik kuasa kemudian dicurigai berpeluang diperlihatkan melalui produksi berita di www.indonesiabaik.id yang dinilai lebih menguntungkan pemerintah.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, tulisan ini ditujukan untuk mengetahui dan mendeskripsikan dinamika kuasa negara dalam membangun bingkai isu politik dan ekonomi di media siber www.indonesiabaik.id menjelang Pilpres 2019.

LANDASAN TEORI

2.1 Kuasa Media dalam Praktik Kuasa Negara

Kekuatan media adalah bentuk kekuatan sosial yang muncul di ranah publik (Couldry & Curran, 2003: 4). Kekuatan media memiliki kemampuannya sendiri untuk mengalirkan arus informasi, pengetahuan, dan visualisasi fenomena dan realitas. Selanjutnya, media memegang kekuatan tertentu untuk memengaruhi struktur sosial, serta mengintervensi konflik sosial (kata *konflik* di sini mengambil istilah yang digunakan Giddens dalam mewakili dinamika interaksi sosial) (Pahdepie, 2014: 6). Melalui kemampuan dalam hal media sebagai "tema yang muncul dari konflik sosial", media memiliki kekuatan untuk mengedarkan kekuatan simbolis.

Kata *power* yang melekat pada kata media dalam bahasa Indonesia dapat diartikan sebagai kekuasaan atau kekuatan

media yang melekat pada media. Kekuasaan merupakan sebuah relasi dan posisi para pihak yang melakukan relasi, dengan salah satu pihak memiliki posisi lebih dominan dan memiliki kemampuan untuk memengaruhi posisi yang didominasi. Kuasa dalam pengertian ini bagi media bisa dalam dua kategori. Pertama, kuasa media, yaitu media memiliki kekuasaan atau kekuatan. Kedua, dalam media ada kuasa yang direpresentasikan baik dalam posisi bertarung maupun dalam posisi berjuang untuk eksis dan langgeng (Rusadi, 2015: 20).

Menurut teori normatif, media memiliki hak dan tanggung jawab agar media bisa memberikan manfaat kepada individu dan masyarakat. Teori normatif melihat kekuasaan media dihubungkan dengan struktur kekuasaan di negara di mana media hidup. Siebert dkk (1976) mengungkapkan bahwa sistem pers (media) akan menyesuaikan dengan sistem politik di mana media itu berada, yaitu sistem otoriter, liberal, tanggung jawab sosial, dan komunis. Teori ini memiliki premis-premis yang salah satu di antaranya berdasarkan posisi hubungan media dengan pemerintah. Pada sistem otoriter, pola hubungan pemerintah dengan media menempatkan pemerintah yang mengendalikan struktur kekuasaannya. Artinya, pemerintah menggunakan media sebagai instrumen dan, dengan demikian, yang memiliki kekuasaan untuk mengendalikan media ada pada penguasa politik yang sedang memainkan peranannya.

Pada sistem liberal, yang memiliki kekuasaan dalam mengendalikan media adalah siapa yang menguasai pasar, merekalah yang menguasai media. Pada sistem pers komunisme, yang memiliki kekuasaan adalah partai komunis. Terakhir, dalam sistem tanggung jawab sosial yang dalam sistem ini, sebenarnya yang bertanggung jawab ada pada media yang memberikan tanggung jawab sosial.

Menurut Murdock (1982), kekuasaan media dijalankan bisa melalui kekuatan alokatif dan kekuasaan operasional. Kekuasaan alokatif ialah kekuasaan untuk mengatur dan menempatkan orang-orang dalam jabatan di media yang bisa mengendalikan

media, sedangkan kekuatan operasional ialah kekuatan untuk memproduksi dan mendistribusikan konten media. Kekuasaan alokatif lebih pada upaya mengatur posisi pengambil keputusan dalam jajaran media, dan penempatan posisi ini akan ikut memengaruhi praktik kekuasaan, sebab penempatan seorang pengambil keputusan merupakan penempatan penjaga pintu (*gate keeper*) dalam produksi dan distribusi konten media.

Peran pemilik media yang mungkin tidak terjun langsung mengendalikan media bisa memilih orang yang sejalan dengan kepentingan pemilik media. Peranan penting posisi pengambil keputusan sebagai agen dalam menjalankan kekuasaan media kemudian menjadi saluran pihak luar dalam melakukan intervensi kekuasaan. Mereka bisa menempatkan orang-orang yang sejalan dengan kepentingan mereka. Pemerintah yang dalam sistem media otoritarian bisa memengaruhi media dengan cara menempatkan orang pemerintah dalam jajaran pemimpin operasional media.

Kekuasaan operasional ialah kekuasaan pemimpin operasional yang memiliki kewenangan memutuskan isi media, kekuasaan untuk melakukan tindakan. Mereka memiliki kekuasaan dalam menentukan substansi dan juga artikulasinya. Substansi apa saja yang bisa diproduksi dan ke mana orientasinya, jika berkaitan dengan politik merupakan pilihan untuk memihak atau menolak pada sikap politik tertentu dan jika berkaitan dengan hiburan, kategori hiburan seperti apa yang bisa dipresentasikan.

Penguasaan yang dilakukan media bisa berupa penguasaan kapital ekonomi, kapital politik, atau kapital budaya. Merujuk pada pandangan Marxis fundamentalis sebagaimana dipaparkan Rusadi (2015: 22), di mana faktor ekonomi menjadi basis dari faktor suprastruktur, maka dalam pandangan instrumentalisme dalam ekonomi politik, objek yang dikuasainya ialah objek material. Media berusaha mengakumulasi kapital material dan sebaliknya, bagi para pemikir neo-Marxis, objek kekuasaan adalah bisa kekuasaan politik ideologi, sosial, dan budaya.

Wujud kekuasaan politik ialah berupa dukungan pengakuan atau keterlibatan dalam tindakan politik yang sesuai dengan visi politik yang diusung media. Kekuasaan sosial untuk mengembangkan jejaring dan dukungan pada nilai-nilai sosial. Media juga bisa memperjuangkan kapital budaya berupa penguasaan pada nilai-nilai budaya masyarakat, nilai-nilai ideologis yang ada dalam masyarakat. Kekuasaan yang diusung oleh media bersumber dari struktur dan aktor yang ada di dalam dan mengendalikan media, juga oleh berbagai sumber dari kekuasaan dalam masyarakat, apakah kekuasaan ekonomi, politik, sosial, maupun budaya.

Pepatah menunjukkan bahwa "media yang kuat" lebih ilusi daripada yang nyata. Meskipun media memiliki kekuatan tawar-menawar terhadap sumber daya lain, tanpa sumber informasi atau sumber-sumber "konten" media, pada kenyataannya, media kehilangan kekuatannya. Chouldry & Curran (dalam Pahdepie, 2014: 6) memandang situasi ini sebagai "paradoks kekuatan media". Mereka berpendapat bahwa tampaknya media memiliki kekuatannya sendiri (untuk mengalirkan atau menyebarkan informasi), tetapi dalam kenyataannya kekuatan tersebut didorong oleh alat kekuasaan lain, misalnya pemilik media atau pemerintah.

Dalam pengertian ini, kekuatan media kemungkinan besar hanya ilusi (Chouldry & Curran, 2003: 1). Tampaknya media memiliki kekuatan untuk mengintervensi atau mengendalikan konflik sosial, tetapi dalam kenyataannya media hanyalah "alat" yang digunakan oleh sumber kekuasaan lain, seperti kekuatan politik (pemerintah) atau kekuatan ekonomi (bisnis) untuk menengahi kepentingan mereka.

Menurut Chouldry & Curran (2003: 4). salah satu cara untuk mendefinisikan kekuatan media, jika terlalu berat, adalah label hasil bersih dari pengorganisasian sumber daya masyarakat sehingga sektor media memiliki kekuatan tawar independen yang signifikan terhadap sektor-sektor utama lainnya (bisnis besar, elite politik, elite budaya, dan seterusnya). Hal ini tampaknya

langsung sampai seseorang menyadari bahwa kekuatan tawar media (misalnya, atas pembungkahan cerita tertentu) adalah semacam upaya unjuk penasaran: media tidak dapat menawar atas aturan dasar keberadaan mereka, yang mana mereka bergantung pada "konten" yang dihasilkan oleh orang lain.

Di sini kita sampai pada inti paradoks yang jelas tentang kekuatan media, yang berasal dari fakta bahwa kekuatan tersebut menghadapi dua cara. Dari satu arah (arah analisis yang lebih umum) "kekuatan media" adalah istilah yang digunakan untuk menunjukkan bagaimana kekuatan-kekuatan lainnya menggunakan mekanisme media perantara (laporan pers, liputan televisi, situs web, dan sebagainya) untuk melancarkan pertempuran mereka (korporasi melawan tenaga kerja, profesional lama dan elite kelas melawan elite budaya baru, dan sebagainya). Dari arah ini, kekuatan media menghilang. Itu hanyalah pintu yang dilewati oleh para kontestan untuk kekuasaan dalam perjalanan pertempuran (Chouldry & Curran, 2003: 3).

2.2 Relasi Kuasa dan Komunikasi Politik

Kekuasaan terwujud dan dilembagakan melalui sistem politik termasuk melalui kebijakan-kebijakan pemerintah. Meminjam teori Rousseau, kekuasaan pemerintah berasal dari apa yang disebut kontrak sosial atau perjanjian sosial antarindividu dalam masyarakat (Rousseau, 2012: 29). Kontrak ini menciptakan hubungan khusus antara orang-orang yang mengatur (atau memerintah) dan orang lain yang diatur (atau diperintah), situasi ini adalah apa yang disebut Robert A. Dahl (1957: 202) sebagai *power as a relation among people* (kekuasaan sebagai hubungan di antara orang-orang). Kekuasaan adalah produksi efek dari sekelompok orang yang dilakukan guna mengendalikan sistem sosial (Barnett dan Duvall, 2005: 45).

Dalam logika demokrasi, "relasi kekuasaan" ini selalu perlu diatur atau dibatasi. Dahl berpendapat bahwa untuk menahan

hubungan semacam ini sering dibutuhkan "standar di mana seseorang dapat menilai yang lain" (Dahl dalam Gastil, 2008: 8).

Selain itu, Gastil menawarkan tiga cara untuk menciptakan standar: (1) melalui komunikasi politik, (2) melalui partisipasi politik, dan (3) melalui rekrutmen politik.

Ia percaya bahwa proses politik ini harus dilakukan berdasarkan prinsip "etika deliberatif" atau "keterlibatan yang disengaja antara pemerintah dan publik". Berkenaan dengan hal ini, Gastil percaya bahwa semakin sering suatu sistem disengaja, semakin mudah ia dapat memenuhi tiga kriteria untuk proses politik yang demokratis (Gastil, 2008: 8).

Istilah komunikasi politik penting untuk mengendalikan kekuatan politik dalam masyarakat karena dua alasan sebagaimana diungkapkan Norris (dalam Pahdepie, 2014: 3), bahwa, pertama, penting bagi pemerintah untuk menginformasikan dan mendidik masyarakat. Kedua, penting bagi publik untuk menyampaikan pendapat mereka kepada pemerintah.

Melalui komunikasi, baik pemerintah maupun publik dapat saling mengontrol untuk mencapai hubungan timbal balik dalam "kesepakatan sosial". Komunikasi ini juga membatasi kekuatan pemerintah dan publik dalam sistem politik. Misalnya, ketika pemerintah memiliki program, program harus dikomunikasikan dengan baik kepada publik agar berhasil dilaksanakan. Namun, dengan cara yang sama, publik juga harus mengendalikan cara pemerintah menjalankan program. Masyarakat perlu melacak program-program tersebut dalam hal akuntabilitas, tanggung jawab, dan transparansi pemerintah.

Komunikasi politik merupakan proses interaktif mengenai transmisi informasi di antara politisi, media berita, dan publik. Proses ini beroperasi ke bawah dari lembaga pemerintahan menuju warga, secara horizontal dalam hubungan di antara aktor politik, dan juga ke atas dari opini publik terhadap pihak berwenang.

Komunikasi politik merupakan bagian dari apa yang disebut "relasi kekuasaan", hubungan antara pemerintah dan masyarakat

tidak selalu timbal balik yang seimbang (Dahl dalam Pahdepie, 2014: 3). Dahl percaya bahwa dalam hubungan semacam ini, akan selalu ada aktor yang lebih berpengaruh daripada yang lain, dan dalam hal hubungan kekuasaan, pemerintah akan memiliki kecenderungan untuk mendominasi rakyatnya (Dahl, 1957: 203).

Meskipun ada banyak kritik kepada Dahl mengenai ide ini, dalam hal hubungan politik, pemahaman pemerintah sebagai agen dominasi di lingkup publik masih dapat diterima. Bahkan di negara yang paling demokratis, seperti AS, tidak dapat dihindari bahwa pemerintah masih memegang kekuasaan lebih besar untuk memerintah rakyatnya demi mengejar kesejahteraan umum dan keamanan daripada sebaliknya (Pahdepie, 2014: 4).

Dalam pengertian ini, kecenderungan pemerintah untuk mengendalikan atau memengaruhi rakyatnya dapat disimpulkan sebagai bentuk "dominasi". Ini adalah sebab, dalam hal hubungan kekuasaan, mendominasi adalah memiliki kemampuan untuk mengendalikan dan mengintervensi aktor-aktor lain untuk melakukan sesuatu yang tidak dilakukan oleh para aktor lain tersebut. Selain itu, menurut Lovett (2010: 34-38), dominasi hanya dapat terjadi dalam hubungan sosial yang melibatkan dua atau lebih aktor (individu atau kelompok).

Lovett (dalam Pahdepie, 2014: 4) kemudian mendefinisikan dominasi dalam hal hubungan sosial, ketergantungan dan kekuasaan sewenang-wenang sebagai ketidakseimbangan, atau kadang-kadang ketidakadilan, hubungan. Satu aktor dianggap mendominasi aktor lain ketika agen kedua berada dalam hubungan sosial yang bergantung. Secara umum, berdasarkan definisi Lovett tentang istilah tersebut, pemerintah adalah agen yang lebih independen, sementara publik adalah aktor yang lebih bergantung.

2.3 Proses Framing dan Frame-Building

Framing disebut dalam konsep besarnya di sejumlah penelitian, merupakan sebuah hasil dari sebuah proses yang

berawal dari adanya masukan (*input*) serta pembangunan bingkai (*frame-building*).

Gambar 1. Model Proses Framing Terintegrasi

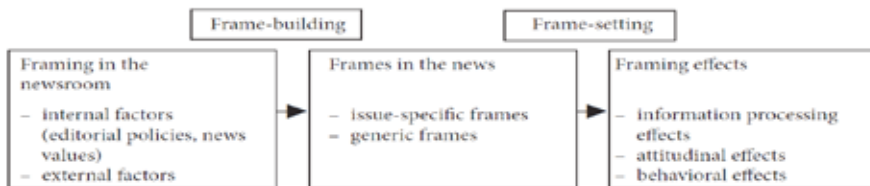


Figure 1. An integrated process model of framing

Sumber: C.H. De Vreese, 2005, *News Framing: Theory and Typology*, 51-62.

Gambar 1 yang dijabarkan De Vreese (2005: 52) menguraikan secara lebih mendalam tentang model proses yang terintegrasi dari pembingkai (*framing*), yaitu meliputi produksi, konten, dan perspektif penggunaan media dengan menggunakan metode studi kasus dan mengilustrasikan tentang bagaimana pembingkai dapat digunakan sebagai alat untuk mempelajari konten media. Dijelaskan bahwa letak potensi konsep *framing* berfokus pada proses komunikatif. Komunikasi itu tidak statis, tetapi sebuah proses dinamis yang melibatkan *frame-building* (bagaimana bingkai muncul) dan *frame-setting* (interaksi antara bingkai media dan kecenderungan audiens).

Entman (1993) mencatat bahwa bingkai memiliki beberapa lokasi, termasuk komunikator, teks, penerima, dan budaya. Komponen ini merupakan bagian integral dari proses pembingkai yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu *frame-building*, *frame-setting*, dan konsekuensi tingkat individu dan sosial dari *framing* (D'Angelo, 2002; Scheufele, 2000; De Vreese, 2002).

Frame-building sendiri disebut mengacu pada faktor-faktor yang memengaruhi kualitas struktural bingkai berita. Faktor internal jurnalis menentukan bagaimana wartawan dan

organisasi berita membingkai masalah (Shoemaker dan Reese, 1996).

Sama pentingnya, bagaimanapun adalah faktor eksternal dari jurnalis. Proses *frame-building* berlangsung dalam interaksi terus-menerus antara wartawan dan elite (Gans, 1979; Tuchman, 1978) dan gerakan sosial (misalnya, Cooper, 2002; Snow dan Benford, 1992).

Untuk hasil dari proses membangun bingkai adalah bingkai terwujud dalam teks. Entman (1993: 52) menyarankan bahwa bingkai dalam berita dapat diperiksa dan diidentifikasi oleh ada atau tidaknya kata kunci tertentu, stok frasa, gambar stereotip, sumber informasi dan kalimat yang memberikan kluster tematis yang memperkuat fakta atau penilaian.

Seperti yang disebutkan sebelumnya, telah ada beberapa studi tentang dampak faktor-faktor seperti pengekangan organisasi, nilai-nilai profesional jurnalis, atau harapan mereka tentang audiens pada bentuk dan konten berita (untuk ikhtisar, lihat Shoemaker dan Reese, 1996). Penelitian ini, bagaimanapun, belum ditentukan bagaimana bingkai media dibentuk atau jenis bingkai yang dihasilkan dari proses ini. Oleh karena itu, penelitian di masa depan harus membahas proses yang memengaruhi penciptaan atau perubahan bingkai yang diterapkan oleh jurnalis.

Istilah *frame-building*, dipinjam dari riset penetapan agenda, tampaknya menangkap proses-proses ini dengan sangat baik. Gans (1979: 78-79) menggambarkan model proses pemilihan berita serta Shoemaker dan Reese (1996) bekerja pada pengaruh pada konten media menyarankan setidaknya tiga sumber pengaruh potensial.

Sumber pengaruh pertama berpusat pada pengaruh jurnalis. Para jurnalis secara aktif membuat kerangka untuk menyusun dan memahami informasi yang masuk. Pembentukan bingkai dimoderasi oleh variabel seperti ideologi, sikap, dan norma profesional (untuk tinjauan umum, lihat Donsbach, 1981) dan akhirnya tecermin dalam cara wartawan membingkai liputan berita.

Kedua, faktor yang memengaruhi pembingkai berita adalah pemilihan *frame* sebagai akibatnya faktor-faktor seperti jenis atau orientasi politik media, atau apa yang Gans (1979) disebut "rutinitas organisasi".

Sumber pengaruh ketiga adalah pengaruh sumber eksternal (misalnya, aktor politik, otoritas, kelompok kepentingan, dan elite lainnya). Dalam model ini, acara berita diliput dengan "jurnalisme hanya memegang cermin mereka dan mencerminkan gambar mereka kepada audiens" (Gans, 1979: 79).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme yang memandang realitas yang ada telah melalui proses konstruksi sebagaimana diungkapkan Denzin dan Lincoln (2009: 135) mengenai konstruktivisme sebagai filsafat pengetahuan yang meyakini bahwa pengetahuan manusia merupakan hasil konstruksi dari manusia itu sendiri.

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan mengamati objek dalam fenomena penelitian untuk memahami dan mempelajari permasalahan yang berhubungan dengan bahasa dan peristilahan dari aktor-aktor yang terlibat di dalamnya. Kirk dan Miller (dalam Moleong, 2011: 4) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya.

Metode penelitian yang digunakan ialah studi kasus yang memusatkan diri secara intensif terhadap satu objek dengan cara mempelajarinya sebagai suatu kasus yang unik dan memiliki kekhasan sebagaimana diungkapkan Yin (2015: 18). Ia mengatakan bahwa studi kasus adalah suatu inkuiri empiris yang menyelidiki fenomena di dalam konteks kehidupan nyata, bilamana batas-batas antara fenomena dan konteks tak tampak dengan tegas, dan di mana multisumber bukti dimanfaatkan.

Studi kasus pada penelitian ini mengacu pada keberadaan www.indonesiabaik.id sebagai media informasi siber, tempat praktik kuasa berperan dalam membingkai isu politik dan ekonomi terkait dengan Pemilu Presiden 2019. Studi kasus ini digunakan untuk menunjukkan pentingnya www.indonesiabaik.id sebagai media yang dinilai dimanfaatkan penguasa dalam menunjukkan dominasinya untuk dipelajari sebagai suatu kasus yang, menurut Yin (2015: 13), menunjukkan peran peneliti yang hanya memiliki peluang kecil sekali, atau tidak mempunyai peluang sama sekali, untuk melakukan kontrol terhadap peristiwa tersebut sehingga berupaya mengedepankan pertanyaan "bagaimana" dan "mengapa" guna diarahkan ke serangkaian peristiwa kontemporer yang diamati tersebut.

Penelitian ini menggunakan dua informan, yakni Dimas Aditya Nugraha selaku Kasubdit Media Sosial dan Audiovisual di Ditjen IKP Kemenkominfo Republik Indonesia sekaligus Pemimpin Redaksi dan *Project Leader* www.indonesiabaik.id, dan Uji Agung Santosa selaku tenaga ahli Ditjen IKP Kemenkominfo Republik Indonesia sekaligus editor www.indonesiabaik.id. Keduanya dipilih secara purposif berkenaan dengan peran dan juga pengetahuannya dalam hal kebijakan produksi konten di www.indonesiabaik.id.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan studi kepustakaan. Sementara uji keabsahan data dilakukan melalui teknik triangulasi sumber, dengan informasi dari berbagai sumber diperbandingkan satu sama lain sebagai cara untuk memverifikasi informasi atas informasi dari berbagai sumber tersebut.

PEMBAHASAN

4.1 Cara Kuasa Negara Membangun Bingkai Isu Politik dan Ekonomi

Cara kuasa negara membangun bingkai isu politik dan ekonomi di media siber www.indonesiabaik.id menjelang Pemilu Presiden 2019 dilakukan melalui adanya intervensi yang dilakukan perangkat pemerintah yang terkait dengan nama petahana (*incumbent*) Joko Widodo-Ma'ruf Amin.

Intervensi ini terutama dilakukan dengan memberikan data yang terkait dengan keberhasilan-keberhasilan pemerintah.

Upaya intervensi tersebut lebih dilakukan secara halus dengan banyak menyodorkan data yang dinilai "menguntungkan pemerintah" melalui konten-konten berita positif sebagaimana diungkapkan tenaga ahli Ditjen IKP Kemenkominfo RI, sekaligus editor www.indonesiabaik.id, mengenai adanya intervensi dari pemerintah. "Intervensi ada, cuma sebagai tenaga ahli harus pandai-pandai mengetahui celah yang bisa dipakai agar bisa mewadahi setiap kepentingan. Untuk intervensi konten politik, selama ini tidak banyak terjadi, yang ada adalah permintaan untuk memperbanyak konten-konten positif tentang petahana." (Keterangan Uji Agung Santosa dalam wawancara, 14 Desember 2018.)

Pada dasarnya konten www.indonesiabaik.id, yang memang banyak berisi mengenai segala bentuk pencapaian program pemerintah, lebih banyak menyampaikan konten-konten positif. Pemerintah sebenarnya sadar betul bahwa nama www.indonesiabaik.id yang berada di bawah naungan Kemenkominfo mau tidak mau akan berkaitan dengan segala bentuk pemberitaan program pemerintah. Adanya intervensi untuk lebih memperbanyak konten positif tentang petahana (pasangan Jokowi-Ma'ruf Amin) semakin melegitimasi bahwa adanya pengerahan upaya pemanfaatan media pemerintah sebagai corong utama pemerintah.

Jika dilihat dari pemanfaatan dan keberadaannya, sebenarnya pemerintah tidak perlu mengeluarkan tenaga besar untuk memanfaatkan www.indonesiabaik.id sebagai media yang lebih menguntungkan pihak petahana, karena pada dasarnya petahana yang merupakan bentuk nyata dari pemerintah sekarang ini akan diuntungkan dengan pemberitaan www.indonesiabaik.id yang memang berisi program-program pemerintah. Intervensi pihak pemerintah yang seakan meminta porsi lebih dalam hal produksi konten yang dinilai menguntungkan pihak petahana justru terlihat memaksakan dan melegitimasi keberadaan www.indonesiabaik.id sebagai bagian dari tangan pemerintah, meskipun pada tujuan awalnya tidak ditujukan seperti itu. Terlebih intervensi

tersebut juga telah masuk pada wilayah pembuatan konten, seperti halnya dalam pembuatan judul pemberitaan.

Hal itu, misalnya, diungkapkan Kasubdit Media Sosial dan Audiovisual di Ditjen IKP Kemenkominfo RI, sekaligus Pemimpin Redaksi dan *Project Leader* www.indonesiabaik.id, yang pernah mengalami adanya tekanan dalam membuat konten bermuatan *hard campaign*.

"Kami pernah mendapatkan tekanan dari atasan (dengan mengatasnamakan kantor staf presiden) untuk membuat konten dengan pembingkaihan '*hard campaign*', tapi kami menolaknya dengan halus dan menawarkan membangun bingkai pembuatan konten tersebut dari sisi lain agar lebih menarik dibaca publik. Dari sisi penyebutan presiden pun, kami berusaha tidak menyingkat menjadi Presiden Jokowi, tetapi mengedepankan nama lengkap, yaitu Presiden Joko Widodo, atau disandingkan dengan Wakil Presiden Jusuf Kalla atau bahkan hanya kami sebutkan peleburrannya dalam kata pemerintah saja." (Keterangan Dimas Aditya Nugraha dalam wawancara, 12 Desember 2018.)

Intervensi penguasa yang dilakukan dengan mengatasnamakan pemerintah kemudian berlanjut bukan hanya pada adanya usulan atau dorongan untuk memberitakan konten positif, melainkan juga mulai masuk pada kebijakan penentuan konten pemberitaan. Salah satunya terlihat dari adanya "tekanan" yang diterima pihak www.indonesiabaik.id untuk melakukan pembingkaihan berkonsep *hard campaign* yang menguntungkan pihak petahana. *Hard campaign* ini dapat berupa apa saja, seperti halnya pemilihan judul yang lebih menguntungkan petahana, pemilihan istilah kata ataupun visual infografis yang lebih menguntungkan petahana, hingga pemilihan isu yang dinilai sesuai untuk menaikkan nama petahana sekarang ini.

Seperti halnya pada kasus pemberitaan mengenai pelarangan Hizbut Tahrir Indonesia (HTI) yang dilarang di bawah kepemimpinan Presiden Jokowi, Kasubdit Media Sosial dan Audiovisual di Ditjen IKP Kemenkominfo RI, sekaligus Pemimpin Redaksi dan *Project Leader* www.indonesiabaik.id menjelaskan bahwa produksi konten tersebut tidak lantas disajikan dalam muatan *hard campaign*.

"Kami pernah membuat beberapa konten yang terkait dengan pelarangan HTI. Namun, cara kami membangun bingkai dalam produksi konten tersebut mengambil dari sisi lain, seperti dalam judul 'Hati-hati Perang Proxy', lalu kepada substansi 'bagaimana cara menjaga kesatuan NKRI', bukan langsung kepada substansi 'hard campaign' yang lebih 'tajam'. Mengapa kami harus seperti itu? Karena kami harus tetap konsisten kepada *brand* yang sudah kami bangun. Jika tidak bertahan seperti itu, dan memilih mengubah membangun bingkai konten ke substansi yang 'hard campaign', *brand* kami sangat berpotensi tercemar dan publik akan melihat *brand* kami telah kami rusak sendiri. Untuk itu, kami sangat berhati-hati dalam setiap membangun bingkai konten yang berkaitan dengan isu ekonomi ataupun politik yang berpotensi ke arah 'hard campaign' pemerintah." (Keterangan Dimas Aditya Nugraha dalam wawancara, 12 Desember 2018.)

Tekanan untuk pihak www.indonesiabaik.id melakukan *hard campaign* yang menguntungkan pihak petahana merupakan salah satu bagian dari bentuk kekuasaan yang turut menentukan sikap media. Fakta yang disajikan melalui upaya pemberitaan yang secara langsung menguntungkan salah satu pihak dinilai pihak www.indonesiabaik.id akan menjadikan nama www.indonesiabaik.id menjadi tidak sehat dan hanya akan merusak citra dari www.indonesiabaik.id sebagai media yang sebisa mungkin menjaga independensinya sebagai sumber informasi publik. Cara pemerintah yang membingkai isu melalui pemberitaan yang bersifat *hard campaign* tersebut menjadi salah satu cara yang dinilai membebani independensi www.indonesiabaik.id sebagai media yang dibangun atas nama keterbukaan dan netralitas.

Tidak hanya melalui intervensi dan adanya tekanan untuk turut menentukan konten pemberitaan yang didorong untuk disajikan dalam konsep *hard campaign*, pada lanjutannya kuasa negara atas www.indonesiabaik.id juga diperlihatkan melalui adanya bentuk supervisi birokrasi yang lama. Pemberitaan tidak hanya menyajikan fakta, tetapi juga aktualitas yang ternyata tidak dapat diberikan oleh www.indonesiabaik.id karena adanya supervisi yang berjenjang pada tingkat atas yang menunjukkan khas birokrasi yang rumit.

Setiap pemberitaan di www.indonesiabaik.id akan mendapatkan supervisi di tingkat atas, yang menunjukkan juga bahwa setiap konten yang disajikan seakan melalui persetujuan pemerintah yang dinilai memilah pemberitaan hanya pada yang dinilai menguntungkan pihaknya, sebagaimana diungkapkan tenaga ahli Ditjen IKP Kemenkominfo RI, sekaligus editor www.indonesiabaik.id.

"Pertama yang dilakukan adalah bagaimana data atau produk yang keluar bisa dipercaya dan akurat, sebab karakter birokrasi memberi batas-batas psikologis yang membuat kita semakin *aware* dengan akurasi data dan validitas sumber. Bahkan dahulu di awal-awal konten dibuat, setiap produk yang keluar harus mendapatkan supervisi di tingkat lebih tinggi. Supervisi yang lama membuat [indonesiabaik.id](http://www.indonesiabaik.id) tidak *agile*. Dan setelah kami mendapatkan kepercayaan, supervisi menjadi hanya di tingkat tenaga ahli (kecuali untuk kasus tertentu). Setelah validitas dan akurasi data diperoleh, baru kemudian membingkai data dalam satu *framing* yang kuat. Judul-judul bombastis dan provokatif tidak bisa dipakai. Apalagi netralitas ASN (aparatur sipil pegara) secara jelas tidak diperkenankan untuk mendukung calon tertentu atau berpolitik." (Keterangan Uji Agung Santosa dalam wawancara, 14 Desember 2018.)

Faktualitas yang terjaga ternyata tidak diimbangi aktualitas berita yang mumpuni meskipun sekarang ini mengalami perbaikan dalam hal aktualitas pemberitaan dengan supervisi yang lebih sederhana untuk beberapa jenis pemberitaan. Bagian ini memperlihatkan bahwa pemerintah seakan melakukan supervisi berlebihan pada berita-berita yang sebenarnya telah ada datanya dari pihak pemerintah itu sendiri. Hal ini menunjukkan adanya kekhawatiran berlebihan dari pihak pemerintah mengenai adanya kemungkinan pemberitaan yang tidak sesuai atau tidak menguntungkan salah satu pihak yang dalam hal ini ditujukan pada petahana.

Kuasa pemerintah atas www.indonesiabaik.id pun kemudian ditunjukkan melalui serangkaian ketentuan birokratis yang justru menghambat aktualitas pemberitaan yang seharusnya dapat ditampilkan dengan lebih aktual. Kuasa negara kemudian menunjukkan perannya

untuk kembali melakukan pengawasan secara berlebihan pada semua produk jurnalistik www.indonesiabaik.id, dengan menyortir pemberitaan yang dinilai hanya akan tayang jika dinilai aman untuk nama baik petahana.

4.2 Peran Media dalam Relasi Kuasa

Peran media siber www.indonesiabaik.id dalam relasi kuasa menjelang Pemilu Presiden 2019 dilakukan dengan menjadikan www.indonesiabaik.id sebagai media yang berperan dalam membuka dialog publik. Melalui isu yang diangkat, www.indonesiabaik.id menyajikan fakta-fakta dalam versi pemerintah, dengan menyajikan data valid dalam versi pemerintah, sebagai cara untuk menghalau informasi yang tidak tepat di luar sana, sekaligus membuka ruang dalam membangun opini publik melalui dialog yang akan terbangun di dalamnya.

Laman www.indonesiabaik.id menempatkan diri sebagai media yang sebisa mungkin menunjukkan kenetralannya sebagai media dengan menyajikan data dalam versi pemerintah, meskipun bentuk netralitas tersebut juga akan menjadi bias di kala www.indonesiabaik.id mengidentifikasi dirinya sebagai bagian dari pemerintah atau produk yang dibuat dari kebijakan pemerintah.

Di luar dari netralitas yang dipertanyakan, www.indonesiabaik.id pada dasarnya berperan dalam membuka dialog dari berbagai pihak, baik oposisi maupun pemerintah, dalam mendiskusikan berbagai data yang ada tanpa bermaksud terseret dalam kepentingan politik praktis, sebagaimana diungkapkan Kasubdit Media Sosial dan Audiovisual di Ditjen IKP Kemenkominfo Republik Indonesia, sekaligus Pemimpin Redaksi dan *Project Leader* www.indonesiabaik.id.

Ia mengatakan, "Dengan garis besar haluan redaksi yang menjadi tujuan pembentukan media ini, kami berusaha menampilkan sisi lain dari sebuah isu ekonomi dan politik yang kami nilai berpotensi menjadi perdebatan publik, khususnya dari kubu oposisi. Pasti kami berusaha agar tidak terseret-seret dalam komunikasi politik yang memiliki irisan di politik kenegaraan dan politik praktis. Kami tidak mau masuk ke bagian

itu karena inti dari tujuan www.indonesiabaik.id adalah komunikasi publik." (Keterangan Dimas Aditya Nugraha dalam wawancara, 12 Desember 2018).

Peran utama yang diperlihatkan www.indonesiabaik.id pada dasarnya menunjukkan posisinya sebagai media yang "mencoba" bersikap netral di balik nama pemerintah yang rasanya memang sulit untuk ditanggalkan netralitasnya tersebut. Poin penting dari keberadaan www.indonesiabaik.id ialah adanya upaya untuk menjadikan pemberitaan yang diberikan sebagai media untuk membuka opini publik dan menjadikan www.indonesiabaik.id sebagai wadah dalam mendiskusikan berbagai data yang dimiliki pemerintah terkait dengan berbagai kebijakan yang diberikan. Nama pemerintah bagaimanapun akan tetap melekat di balik nama www.indonesiabaik.id karena mau tidak mau keberadaan www.indonesiabaik.id memang terutama dijadikan sebagai media komunikasi publik yang lahir atas kebijakan pemerintah.

Perannya dalam membuka diskursus-diskursus lanjutan terkait dengan kebijakan pemerintah serta penyajian datanya yang dapat diakses secara terbuka dapat menjadi sumber informasi publik yang dapat digunakan dalam membuka dialog dan diskusi publik lanjutan terkait dengan kebijakan-kebijakan pemerintah dan pelaksanaannya di lapangan. Peran www.indonesiabaik.id kemudian juga menjadi media validasi atas informasi-informasi yang diterima publik, dapat memberikan kesempatan kepada siapa saja, termasuk oposisi, untuk beradu argumentasi mengenai validitas data.

Laman www.indonesiabaik.id menampilkan diri sebagai wadah publik yang berpeluang besar dalam membangun dialog publik sebagaimana diungkapkan tenaga ahli Ditjen IKP Kemenkominfo RI sekaligus editor www.indonesiabaik.id. Ia mengatakan, "Intinya setiap komentar seharusnya ditanggapi baik atau buruk. Jika kemudian kubu oposisi berkomentar negatif, hal itu seharusnya menjadi kesempatan untuk menjelaskan, bukan kemudian debat kusir." (Keterangan Uji Agung Santosa dalam wawancara, 14 Desember 2018.)

Peran www.indonesiabaik.id dalam membuka ruang diskusi publik dengan menyajikan informasi-informasi dengan data yang berasal

dari pemerintah sebenarnya menguatkan posisinya sebagai bagian dari corong pemerintah. Bukan berarti bahwa www.indonesiabaik.id menunjukkan netralitas dengan tidak menyajikan data yang berasal dari pemerintah, karena pada kenyataannya data yang diperoleh www.indonesiabaik.id berasal dari pemerintah sehingga apa yang disajikan www.indonesiabaik.id mau tidak mau akan menguntungkan pemerintah. Diskusi publik yang terbentuk dalam www.indonesiabaik.id juga akan berhaluan pada kepentingan pemerintah karena data yang disajikan serta perannya dalam menyajikan data valid versi pemerintah menunjukkan perannya sebagai corong pemerintah yang, meskipun diperhalus dengan mengedepankan netralitas, tetap saja nilai-nilai kuasa ada di dalamnya.

Tendensi www.indonesiabaik.id sebagai bagian dari pemerintah memang tidak dapat ditanggalkan, terlebih www.indonesiabaik.id juga menyediakan data yang berasal dari kubu pemerintah untuk menghalau data yang berseberangan, seperti halnya ketika ada data dari pihak oposisi, seperti diungkapkan Kasubdit Media Sosial dan Audiovisual Ditjen IKP Kemenkominfo RI, sekaligus Pemimpin Redaksi dan *Project Leader* www.indonesiabaik.id.

”Bagi kami, komentar negatif dari kubu oposisi justru sangat positif dari sisi perkembangan pembaca. Kami sendiri memberikan jawaban kepada mereka melalui berbagai platform media sosial bahwa kami hanya menampilkan data resmi yang telah dirilis pemerintah dan dikemas ulang dalam bentuk infografis serta artikel untuk diketahui publik, bukannya secara pemaknaan ditujukan untuk memuji pemerintah. Perlu diketahui bahwa mengolah data resmi pemerintah dan dikemas ulang itu tidak mudah. Terkadang ada beberapa instansi (kementerian/lembaga) yang saling tuding bahwa data yang dikeluarkan oleh salah satu instansi tidak valid. Di sinilah terlihat ada level pentingnya data pemerintah keluar melalui satu pintu.” (Keterangan Dimas Aditya Nugraha dalam wawancara, 12 Desember 2018.)

Peran www.indonesiabaik.id yang membuka dialog publik dengan menyajikan data dari versi pemerintah menunjukkan bahwa dialog yang dibangun dari www.indonesiabaik.id pada dasarnya akan

mengedepankan nama pemerintah. Meskipun www.indonesiabaik.id menjaga independensi, serta menunjukkan netralitas dan upaya untuk memisahkan diri dari kepentingan politik praktis, pada kenyataannya perannya sebagai media yang menyajikan data versi pemerintah tentu melegitimasi perannya sebagai media pemerintah. Suka atau tidak suka, www.indonesiabaik.id mengedepankan bias independensi media karena bagaimanapun semua bentuk penghaluan data yang tidak sesuai dengan data pemerintah akan dilakukan www.indonesiabaik.id dengan mengacu pada data yang berasal dari kalangan internal pemerintah.

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat disimpulkan beberapa poin:

Cara kuasa negara membangun bingkai isu politik dan ekonomi di media siber www.indonesiabaik.id menjelang Pemilu dan Pilpres 2019 dilakukan melalui intervensi untuk lebih banyak menyiarkan berita dengan muatan konten positif, menekan pihak redaksi untuk membuat konten bermuatan *hard campaign*, serta supervisi berjenjang sehingga aktualitas berita tersingkirkan karena adanya penyesuaian dengan kebutuhan pemerintah.

Peran media siber www.indonesiabaik.id dalam relasi kuasa menjelang Pemilu dan Pilpres 2019, yakni ruang dalam membangun opini publik melalui dialog yang terbangun di dalamnya. Perannya juga dilakukan dengan menyajikan fakta-fakta valid versi pemerintah sehingga membangun opini publik yang berhaluan pada pemerintah.

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan sebagaimana telah dipaparkan di atas, ada beberapa saran yang dapat penulis sampaikan, antara lain:

Bagi masyarakat, khususnya pembaca www.indonesiabaik.id, sebaiknya melakukan perbandingan informasi dengan berbagai sumber

sebagai upaya verifikasi (*cross check*) pemberitaan atas segala informasi yang diterima.

Sebaiknya pemerintah memberikan keleluasaan yang lebih besar kepada redaksi www.indonesiabaik.id untuk dapat membuat konten pemberitaan yang bervariasi dan tidak hanya menguntungkan pemerintah, karena pada dasarnya pemerintah tetap akan diuntungkan melalui pemberitaan tersebut jika dapat melakukan verifikasi atas informasi yang disajikan.

Sebaiknya supervisi www.indonesiabaik.id dilakukan di tingkat internal redaksi saja untuk menjaga independensi sebagai media informasi publik. ❖

DAFTAR PUSTAKA

- Barnett, M. Michael dan Raymond Duvall. 2005. "Power in International Politics". *International Organization*, Vol. 59, No. 1 (39-75).
- Bennett, W. Lance. 1990. "Toward a Theory of Media-State Relations in the United States". *Journal of Communication*, Vol. 40, No. 2 (103-125).
- Couldry, Nick dan James Curran. 2003. *Contesting Media Power: Alternative Media in a Networked World*. Lanham, Md: Rowman & Littlefield.
- Dahl, Robert A. 1989. *Democracy and Its Critics*. New Haven, USA: Yale University Press.
- _____. 1957. "The Concept of Power". *Journal of Behavioral Science*, Vol. 2, No. 3 (201-215).
- Denzin, Norm K. dan Yvonna S. Lincoln. 2009. *Handbook of Qualitative Research* (terjemahan Dariyatno, Badrus Samsul Fata, Abi, John Rinaldi). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- De Vreese, C.H. 2005. *News Framing: Theory and Typology*. 51-62.
- Eriyanto. 2008. *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media* (Cetakan ke-6). Yogyakarta: LKiS.
- Gastil, John. 2008. *Political Communication and Deliberation*. Thousand Oaks, CA: Sage Publishing.
- Herman, Edward S. dan Noam Chomsky. 1988. *Manufacturing Consent: A Propaganda Model*. New York: Pantheon Books.
- Kohut, Andrew. 2008. "But What Do the Polls Show?" dalam D.A. Graber dan P. Norris (Eds), *The Politics of News: The News of Politics*. Washington D.C: CQ Media (pp. 190-207).
- Kriesi, Hanspeter. 2004. "Transnational Trends in Political Communication: Conventional Views and New Realities" dalam Frank Esser dan B. Pfetsch (Eds), *Comparing Political Communication: Theories, Cases, and Challenges* (45-64). Cambridge: Cambridge University Press.
- Lovett, Frank. 2010. *A General Theory of Domination and Justice*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- McCombs, Maxwell E. 2004. *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*. Cambridge, England: Polity Press.
- McQuail, Denis. 2006. *McQuail's Mass Communication Theory* (Edisi ke-5). London: Sage Publication.
- Moleong, Lexy J. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi, Cetakan ke-29). Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Pahdepie, Fahd. 2014. "Media as the Battleground for Politics: The Relation between Politicians and Media Barons in Indonesian Politics". *International Journal of Nusantara Islam*, Vol. 02, No. 02 (1-10).
- Rousseau, Jean-Jacques. 2012. *Of The Social Contract and Other Political Writings*. London, UK: Penguin.
- Rusadi, Udi. 2015. "Kuasa Media dalam Masyarakat: Sebuah Kerangka Teoritik". *Jurnal Mediakom*, Vol. 12 (13-24).
- Yin, Robert K. 2015. *Studi Kasus: Desain dan Metode* (Cetakan ke-14). Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Yüksel, Yusuf. 2013. "An Analysis of The Media and Government Relationship". *Selçuk İletişim*, Vol. 8, No. 1 (57-70).

PEMANFAATAN MEDIA RADIO DI ERA DIGITAL

Meilani Dhamayanti

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media radio di era digital. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan wawancara kepada sejumlah narasumber sebagai teknik pengumpulan data. Narasumber yang diwawancarai sejumlah empat orang dengan berbagai latar belakang. Hasil penelitian diketahui bahwa radio masih disukai sejumlah kalangan, termasuk generasi milenial. Pemanfaatan radio dengan berbagai alasan, antara lain hiburan dan informasi. Saran: pengelola radio harus dapat memanfaatkan kemajuan teknologi dengan menyelenggarakan media radio berbasis internet dengan program yang lebih bervariasi.

1.1 LATAR BELAKANG

Radio merupakan salah satu media massa yang disukai masyarakat Indonesia untuk mendapatkan hiburan maupun informasi. Karakteristik radio yang akrab (memiliki kedekatan emosi) membuat pendengar merasa informasi dan hiburan yang diterima lebih spesifik. Perkembangan zaman membuat media radio semakin terpinggirkan, tetapi tetap diminati sebagian

kalangan. Kehadiran *smartphone* memungkinkan radio dapat dinikmati di mana pun tanpa harus membawa perangkat fisik radio.

Sejarah mencatat radio pernah menjadi primadona di masanya. Di Indonesia sejarah perkembangan radio cukup panjang, bahkan mewarnai perjuangan bangsa Indonesia. Peranan radio di era kemerdekaan sangat besar bagi pejuang Indonesia. Radio pertama di Indonesia ialah Bataviase Radio Vereningin (BRV) di Batavia (Jakarta tempo dulu) yang resminya didirikan pada 16 Juni 1925. Kemunculan BRV diikuti oleh radio swasta lainnya di daerah. Peranan radio saat itu menjadi hiburan sekaligus penyemangat perjuangan.

Perkembangan zaman serta kemajuan teknologi audio visual yang ditandai dengan kemunculan media televisi membuat radio perlahan tergeser. Kelebihan visual membuat televisi lebih disukai banyak kalangan. Kehadiran TV swasta dengan beragam acara membuat televisi menjadi primadona menggantikan radio. Kalangan yang masih bertahan menjadi pendengar radio berkurang, tetapi tetap solid. Kelebihan radio membuat media ini tetap memiliki tempat bagi pemirsanya.

Survei Nielsen dari 8.400 orang di 11 kota di Indonesia menunjukkan, radio masih didengarkan oleh 20 juta orang dengan rata-rata durasinya 139 menit per hari. Jika dikategorisasi berdasarkan usianya, generasi X (35-49 tahun) menempati urutan teratas dengan durasi mendengarkan radio selama 18 jam setiap minggunya. Disusul oleh *baby boomers* (50-56 tahun) selama 17 jam 20 menit, *silent generation* (65 tahun ke atas) selama 16 jam 22 menit, dan generasi milenial (15-34 tahun) selama 15 jam 37 menit.⁵ Hasil rekapitulasi Kominfo per 2019, jumlah radio yang memiliki izin mengudara sebanyak 2.025. Terdiri dari 1.680 lembaga penyiaran swasta (LPS), 215 lembaga penyiaran komunitas (215), dan 130 lembaga penyiaran publik lokal (LPPL).

⁵ www.nielsen.com, diakses pada 15/5/2016.

Dari Kolonial hingga Milenial, Sejarah Panjang Radio di Indonesia

Setiap 13 Februari kita merayakan Hari Radio Dunia. Sebelum menjadi tempat cuap-cuap, ternyata radio pernah digunakan untuk melawan penjajah. Setiap babak di negeri ini, radio memiliki fungsi dan perannya masing-masing.

Era Kolonialisme Belanda - Untuk melawan propoganda penjajah	Era Kolonialisme Jepang - Mendengarkan kesenian asli Indonesia - Menyebarkan berita kemerdekaan
Era Orde Baru - Untuk menyebarkan pencapaian kerja pemerintah	Era Pasca Reformasi - Mendengarkan kesenian asli Indonesia - Menyebarkan berita informasi - Kirim-kirim salam - Cek fakta atau melawan hoaks - Request musik

Fakta seputar radio:

- Setelah membaca proklamasi, kepala Jusuf Ronodipuro hampir ditebas dengan samurai.
- Radio pertama yang dimiliki masyarakat Indonesia adalah BRV pada 16 Juni 1925 dengan tujuan melawan propaganda Belanda.
- Saat SRV berdiri, hanya ada 20 orang yang mendengarkan radio.
- Indonesia merdeka pukul 10.00 WIB, disiarkan melalui radio pada pukul 19.00 WIB.

Total radio di Indonesia yang memiliki izin penyiaran: 2025

- Lembaga Penyiaran Swasta (LPS) 1680 -
- Lembaga Penyiaran Komunitas (LPK) 215 -
- Lembaga Penyiaran Publik Lokal (LPPL) 130 -

“ Selama ada macet, radio akan terus memiliki pendengar. ”
Kemal Mochtar, penyiar 98.7 GenFM

“ Radio dengan internet harus berkonvergensi. Jadi radio tidak hanya menyajikan audio, mereka juga punya gambar dan video, tapi dengan style mereka sendiri. ”
Harliantara Harley Prayudha, pengamat radio

“ Radio memiliki masa depan yang menjanjikan asal konten-kontennya bagus. Content is a king. ”
Rosarita Niken Widiastuti, Sek. Jenderal Kominfo RI

Ditulis dari berbagai sumber

Radio dari Era ke Era
Sumber: idn Times

Perkembangan teknologi komunikasi yang begitu pesat melahirkan berbagai inovasi media. Konvergensi media adalah salah satu inovasi di bidang media yang menggabungkan media massa dengan teknologi digital. *Radio streaming* merupakan salah satu contoh konvergensi media yang cukup disenangi. Konvergensi media membuat radio kembali eksis, seperti sebelum ditemukannya televisi.

Radio streaming memberikan kemudahan bagi penikmat radio dapat mendengarkan di mana pun berada. Kendala jarak bukan menjadi halangan seperti era sebelumnya. *Radio streaming* membuat radio kembali digemari tidak hanya oleh orang tua, yaitu generasi penikmat radio di era sebelumnya, tetapi juga diminati anak muda.

Sebagai Sekretaris Jenderal Kominfo, Niken melihat potensi radio sebagai sarana cek fakta yang cepat. Dengan melemparkan satu isu ke ruang publik, ia berharap masyarakat bisa terlibat aktif dalam memberantas hoaks di jejaring pemberitaan.

Bagi Harliantara, radio memiliki keuntungan bagi pendengar dan peniarnya. Dalam menyampaikan informasi, radio memiliki nilai persuasif yang tinggi. Untuk skala lokal, radio masih menjadi media informasi yang terus mendapat ruang di setiap hati pendengarnya. "Karena ada kedekatan emosi," ujarnya.

Sementara, bagi peniarnya, radio menjadi kawah candradimuka untuk meningkatkan kualitas diri. "Radio itu, kan, isinya orang-orang kreatif, harus *multitasking* dong. Bisa MC, *public speaking*, moderator, jadi reporter, itu nilai tambah. Jadi kompetensinya terus meningkat," sambungnya.

2. LITERATUR

2.1 Radio

Radio adalah sebuah teknologi yang digunakan untuk pengiriman sinyal dengan cara modulasi dan radiasi elektromagnetik (gelombang elektromagnetik). Gelombang ini melintas dan merambat lewat udara dan bisa juga merambat lewat ruang

angkasa yang hampa udara, karena gelombang ini tidak memerlukan medium pengangkut (seperti molekul udara).⁶ Radio juga merupakan alat komunikasi massa, dalam artian saluran pernyataan manusia umumnya/terbuka dan menyalurkan gelombang yang berbunyi, berupa program-program yang teratur yang isinya aktual dan meliputi segi perwujudan kehidupan masyarakat.⁷

Radio mempunyai ciri dan sifat yang berbeda dengan media massa lainnya. Radio bersifat auditif terbatas pada suara atau bunyi yang menerpa pada indra. Karena itu, tidak menuntut khalayak memiliki kemampuan membaca, tidak menuntut kemampuan melihat, melainkan hanya kemampuan untuk mendengarkan.

Frank Jefkins mengemukakan karakteristik media radio yang menguntungkan (1996: 101), yaitu murah, waktu transmisi tidak terbatas, suara manusia dan music, tidak memerlukan perhatian terfokus, dan teman setia.

Pendengar radio memiliki karakteristik yang berbeda dengan media massa lainnya. Karakteristik pendengar radio⁸ meliputi (a) heterogen, massa pendengar terdiri dari orang-orang berbeda usia, ras, suku, agama, strata sosial, latar belakang sosial, politik, budaya, dan beranekaragam kepentingan; (b) pribadi, pendengar adalah individu-individu yang berdiri sendiri, bukanlah tim kelompok. Komunikasi yang berlangsung berusaha menciptakan kedekatan antarpribadi sehingga pendengar bisa merasa nyaman dan pesan yang disampaikan bisa ditangkap dengan baik oleh pendengar; (c) aktif.

2. Uses and Gratification

Ada lima asumsi dasar teori *uses and gratifications*, yaitu (1) khalayak aktif dan penggunaan medianya berorientasi pada tujuan; (2) inisiatif dalam menghubungkan kepuasan kebutuhan

6 Asep Syamsul dan M. Romli, *Dasar-dasar Siaran Radio*, (Bandung: Nuansa, 2009), hlm. 12.

7 Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi*, (Bandung: Armico, 1984), hlm. 81.

8 Asep Syamsul dan M. Romli, *Dasar-dasar Siaran Radio*, (Bandung: Nuansa), hlm. 21.

pada pilihan media tertentu terdapat pada anggota khalayak; (3) media berkompetisi dengan sumber lainnya untuk kepuasan kebutuhan; (4) orang mempunyai cukup kesadaran diri akan penggunaan media mereka, minat, dan motif sehingga dapat memberikan sebuah gambaran yang akurat mengenai kegunaan tersebut kepada para peneliti; (5) penilaian mengenai nilai isi media hanya dapat dilakukan oleh khalayak (West dan Turner, 2008).

Teori *uses and gratifications* ini merupakan kecenderungan yang lebih luas dari pihak media untuk memberikan kepuasan kepada khalayak. Menurut Katz, Gurevitch, dan Haas, seperti dikutip Effendy dalam bukunya, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi* (1993: 294), model *uses and gratifications* memulai dengan lingkungan sosial (*social environment*) yang menentukan kebutuhan kita. Lingkungan sosial tersebut meliputi ciri-ciri afiliasi kelompok dan ciri-ciri kepribadian. Ada kebutuhan individu yang apabila terpenuhi dapat mencukupinya sebagai individu atau manusia.

Kebutuhan individual (*individual's needs*) dikategorikan sebagai berikut:

1. *Cognitive needs* (kebutuhan kognitif). Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan informasi, pengetahuan, dan pemahaman mengenai lingkungan. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat untuk memahami dan menguasai lingkungan; juga memuaskan rasa penasaran kita dan dorongan untuk penyelidikan kita.
2. *Affective needs* (kebutuhan efektif). Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan pengalaman-pengalaman yang estetik, menyenangkan, dan emosional.
3. *Personal integrative needs* (kebutuhan pribadi secara integratif). Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individual. Hal-hal tersebut diperoleh dari hasrat akan harga diri.
4. *Social integrative needs* (kebutuhan sosial secara integratif). Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kontak dengan

keluarga, teman, dan dunia. Hal-hal tersebut didasarkan pada hasrat untuk berafiliasi.

5. *Escapist needs* (kebutuhan pelepasan). Kebutuhan yang berkaitan dengan upaya menghindarkan tekanan, ketegangan, dan hasrat akan keanekaragaman.

Dalam teori, *uses and gratifications* diaplikasikan pada motif pengguna dalam memanfaatkan media internet sebagai media komunikasi baru untuk memenuhi kebutuhan informasi, hiburan, dan identitas personal. *Uses and gratification* dilandasi pada asumsi-asumsi, antara lain (Liliweri, 1991):

1. Penggunaan media pada akhirnya untuk mencapai suatu tujuan. Khalayak menggunakan media massa untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan dengan sifatnya yang spesifik. Kebutuhan ini berkembang dengan lingkungan sosial.
2. Khalayak memilih jenis dan isi media massa untuk memenuhi kebutuhannya. Jadi, khalayak terlibat dalam suatu proses komunikasi massa dan mereka dapat memengaruhi media untuk kebutuhan-kebutuhan mereka secara lebih cepat dibandingkan dengan media yang dapat menguasai mereka.
3. Di samping media massa sebagai sumber informasi, ada pula berbagai sumber lain yang dapat memuaskan kebutuhan khalayak. Oleh karena itu, media massa harus lebih bersaing dengan sumber-sumber lainnya.
4. Khalayak mengetahui kebutuhan tersebut dan dapat memenuhinya jika dikehendaki. Mereka juga mengetahui alasan-alasan untuk menggunakan dan memilih media massa.

3. METODE

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif dapat didefinisikan sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang dan perilaku yang dapat diamati.⁹

9 Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2003), hlm. 3.

Proses pengumpulan data dapat dilakukan dengan menggunakan sumber data primer dan juga sumber data sekunder. Peneliti mewawancarai empat narasumber, yaitu (1) MA (45), berprofesi sebagai dosen dan ibu rumah tangga. Berdasarkan usia, MA masih dalam kategori generasi Y; (2) SK (51), berprofesi sebagai karyawan swasta. Berdasarkan usia, SK masih dalam kategori generasi X; (3) TZ (19), mahasiswa, generasi milenial; (4) BR (16), pelajar SMA.

Semua narasumber berdomisili di Jakarta. Peneliti juga melakukan observasi serta riset dokumentasi untuk memperkuat analisis penelitian ini.

4. PEMBAHASAN

Keempat narasumber yang peneliti wawancarai menyampaikan bahwa mereka hingga saat ini masih mendengarkan radio. Keempat narasumber yang berbeda generasi menikmati radio dengan durasi yang beragam. Durasi mendengarkan radio yang paling banyak dilakukan oleh MA dan SK yang merupakan generasi Y dan X. Namun, baik MA, SK, TZ, maupun BR sama-sama senang mendengarkan radio saat dalam perjalanan. Mereka sependapat bahwa radio membuat perjalanan mereka menyenangkan karena melalui radio mereka dapat memperoleh hiburan, juga berbagai informasi.

MA mengatakan bahwa durasinya mendengarkan radio justru lebih banyak daripada media lainnya. MA menyatakan, "Saya *tuh* mendengarkan radio sambil mengerjakan pekerjaan rumah. Beres-beres rumah, masak, sampai *nyuci*, saya mendengarkan radio. Antar jemput anak di perjalanan mendengarkan radio."

BR dan TZ sebagai generasi milenial mendengarkan radio bukan hanya di perjalanan, melainkan juga saat mereka sedang belajar. Sementara SK menyatakan mendengarkan radio hanya saat sedang dalam perjalanan.

Pengakuan MA, SK, TZ, dan BR menunjukkan bahwa keberadaan radio memberikan suasana berbeda di saat mereka dalam kondisi sibuk keseharian. Sifat radio yang auditif

memudahkan mereka untuk menikmati program yang disiarkan bersamaan dengan mengerjakan kegiatan lainnya.

Keuntungan radio siaran bagi pendengar ialah sifatnya yang santai. Orang bisa menikmati acara siaran radio sambil makan, sambil tidur-tiduran, sambil bekerja, bahkan sambil mengemudikan mobil.¹⁰

Radio memiliki acara beragam yang disukai pendengarnya. Semua narasumber mengakui bahwa mereka menikmati radio sebagai media hiburan. Perjalanan yang macet, bahkan membutuhkan waktu berjam-jam, membuat mereka lebih merasa terhibur dengan kehadiran radio. TZ dan BR mengatakan bahwa mereka menikmati radio yang memang radionya anak muda, yaitu lebih banyak menyiarkan musik dibandingkan informasi. Berbeda dengan generasi di atas mereka, yaitu SK dan MA, yang mendengarkan radio untuk sumber informasi, juga sekaligus hiburan.

Menurut MA, setelah shalat Subuh, ia juga mendengarkan ceramah agama. Sambil menyiapkan perbekalan anak sekolah, ia dapat mendengarkan ceramah agama. Tentunya hal ini hanya dapat dilakukan dengan media radio.

Media radio berfungsi sebagai media penyampaian informasi yang mencakup ideologi, norma, seni, ilmu pengetahuan, dan agama (Soemarjan, 1990: 189).

Faktor usia sangatlah memengaruhi minat dan kesenangan seseorang, seperti halnya dalam pemilihan program. Seperti halnya anak muda, mereka cenderung lebih suka mendengarkan acara yang bernuansa anak muda, misalnya program-program hiburan ataupun program musik. Berbeda dengan mereka yang mempunyai masalah dalam kehidupannya, terutama mereka yang sudah menginjak dewasa dan juga kehidupan berumah tangga. Mereka ingin sekali mencari solusi dari masalah mereka.¹¹

Era digital membuat *radio streaming* dapat diakses melalui *smartphone*. Semua narasumber menjelaskan bahwa mereka

menpergunakan *smartphone* untuk mendengarkan radio apabila mereka berada di luar rumah. Namun, TZ dan BR juga mengakses radio melalui laptop dan menikmati *radio streaming*. Sejauh ini mereka mengakui bahwa mereka menikmati *radio streaming* sebatas untuk hiburan, belum untuk mencari informasi.

KESIMPULAN

Radio masih memiliki tempat di hati pemirsanya. Sifat radio yang auditif membuat pemirsanya mampu mengerjakan kegiatan lain sekaligus. Era digital, peminat radio masih kalangan generasi X dan Y. Generasi milenial yang menikmati radio sebatas untuk hiburan mendengarkan musik. Mereka lebih memilih media lain untuk mengakses informasi. *Radio streaming* tidak selalu dinikmati oleh semua kalangan. Kalangan generasi X dan Y masih memilih radio dari *smartphone* mereka.

SARAN

Sebaiknya pengelola radio dapat memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dengan memanfaatkan internet serta program yang lebih inovatif. Program yang inovatif akan menambah daya tarik pemirsa menjadikan radio bukan sekadar media hiburan, melainkan juga media informasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Liliwari, Alo. 1991. *Komunikasi Antarpribadi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Effendy, Onong Uchjana. 1993. *Ilmu, Teori & Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2007. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- West, Richard dan Lynn H. Turner. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi* (Buku 2) (Edisi 3). Jakarta: Salemba Humanika.

¹⁰ Onong Effendy Uchjana, *Radio Siaran Teori dan Praktek*, (Bandung: Mandar Maju, 1991), hlm. 18.

¹¹ Asep Syamsul dan M. Romli, *Dasar-dasar Siaran Radio*, (Bandung: Nuansa), hlm. 21.

MEMBANGUN EKSISTENSI DIRI "ATTA HALILINTAR" MELALUI VLOGGING

Amanah Rakhim S.¹, Fathul Qorib², Yuni Lasari³

Prodi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Tribhuwana
Tunggaladewi, Malang

Jalan Telagawarna Tlogomas, Malang

¹085203830721, ²085354769970, ³08936160563

¹amanah.unitri@gmail.com, ²fathul.indonesia@gmail.com,

³nilayunilasari6@gmail.com

ABSTRAK

Peran fungsi Youtube di Indonesia sebagai sarana publikasi konten informasi video terus meningkat. Jumlah tayang produksi video yang diunggah dari Indonesia meningkat lebih dari dua kali lipat dari tahun ke tahun. Hal ini menyebabkan masyarakat di Indonesia mulai menggandrungi fungsi Youtube sebagai media promosi atau *sharing* yang paling mudah dijangkau. Seperti pada fenomena Atta Halilintar yang menunjukkan eksistensi dirinya melalui Youtube hingga memiliki angka paling fantastis di Asia Tenggara. Metode dalam riset ini menggunakan kualitatif deskriptif dengan sumber data penelitian adalah kajian pustaka.

Sumber data primernya didapat dari akun Youtube Atta Halilintar, yang memiliki jumlah *subscriber* terbanyak se-Asia Tenggara. Itulah sebabnya, hal ini sangat menarik untuk dikaji agar mampu mendapatkan interaksi komunikasi media baru yang bisa diterima oleh masyarakat dengan mudah, cepat, dan tepat. Hasil temuan dari penelitian ini adalah (1) Penggunaan waktu yang efektif untuk membangun eksistensi diri Atta Halilintar di *channel* Youtube sangat cepat; (2) Membentuk ciri khas eksistensi diri Atta Halilintar melalui *vlogging* ditunjukkan melalui *brand* diri dengan segmen anak muda; (3) Efek komunikasi massa yang tercipta kepada publik mudah menjadi populer atau dikenal masyarakat; (4) Bisa membentuk konstruksi sosial yang tercipta dari efektivitas membangun eksistensi diri melalui *vlogging* sehingga lebih memiliki nilai lebih dari masyarakat mayoritas atau pada umumnya dan mendukung pembentukan *personal branding*.

Kata Kunci: membangun eksistensi diri, Atta Halilintar, *vlogging*

KOMPAS
PENERBIT BUKU

ABSTRACT

The role of YouTube's function in Indonesia as a means of publishing video information content continues to increase. The number of broadcasts of video production uploaded from Indonesia has more than doubled from year to year. This causes the people in Indonesia to begin to love the YouTube function as the most accessible promotional or sharing media. As in the Atta Halilintar phenomenon which shows its existence through YouTube to have this number is the most fantastic in Southeast Asia. The method in this research uses descriptive qualitative research data sources, namely library research (research library). The primary data source is obtained from the youtube account Atta Halilintar, which has the highest number of subscribers in Southeast Asia. So that this is very interesting to study in order to be able to get new

media communication interactions that can be accepted by the community with young, fast and appropriate. The findings of this study are: (1) Effective use of time to establish Atta Halilintar's self-existence on the Youtube channel very quickly; (2) Forming the characteristic of Atta Halilintar's self-existence through Vlogging shown through self-brand with the youth segment; (3) The effect of mass communication that is created to the public is easy to become popular or known to the public; (4) Being able to form social constructs created by the effectiveness of building self-existence through vlogging so that it has more value than the majority community or in general forms support personal branding.

Keywords: *building self existence, Atta Halilintar, vlogging*

1. PENDAHULUAN

Dengan jumlah lebih dari satu miliar pengguna per bulan di seluruh penjuru dunia, hampir sepertiganya dari jumlah total pengguna internet secara keseluruhan di masyarakat. Perlu diketahui bahwa perkembangan Youtube di Indonesia semakin pesat. Youtube ialah salah satu platform *online* paling populer saat ini. Popularitasnya diproyeksikan dan dapat diprediksi akan terus meningkat seiring dengan jumlah pengguna yang semakin menjamur sesuai dengan kebutuhan masyarakat di zaman teknologi informasi saat ini. Bahkan, lembaga riset pasar Statista memprediksi bahwa jumlah penggunanya akan mencapai angka 1,8 miliar pada tahun 2021.

Popularitas tinggi tersebut dilatarbelakangi oleh meningkatnya nilai guna platform berbagi video tersebut terhadap pengguna internet. Pengguna internet mengunjungi Youtube bukan hanya untuk mendapatkan hiburan, tetapi juga untuk belajar atau mendapatkan informasi. Google mengatakan bahwa 57 persen pengguna Youtube mencari konten hiburan, serta 86 persen juga menyatakan terbiasa mengunjungi situs tersebut untuk mempelajari informasi baru.

Banyak fenomena seleb baru yang bermunculan dikarenakan dampak dari media baru, salah satunya penggunaan atau pemanfaatan aplikasi Youtube. Selebgram yang sedang menjadi *trending topic* yakni bernama Atta Halilintar yang sekarang sudah meningkat secara signifikan. Rajai Asia Tenggara, *channel* Youtube Atta Halilintar nomor 4 se-Asia. Angka tersebut cukup banyak dibandingkan dengan artis-artis Indonesia yang sudah memiliki popularitas sejak dulu.

Saat ini pengguna Youtube sudah semakin banyak dan menjamur di Indonesia. Masyarakat Indonesia lebih menggandrungi media baru dibandingkan media konvensional. Karena mengaksesnya lebih mudah dan terlebih lagi sangat efisien, untuk itu kita bisa merasakan dalam kehidupan sehari-hari bahwa perkembangan informasi digital lebih pesat produktif dibandingkan media konvensional. Pengaruh yang bermunculan di media baru pun sangat beragam dengan kepentingan tujuan masing-masing penggunaannya, meskipun di generasi milenial fungsi dari media baru lebih banyak bersifat menghibur.

Kita tahu bahwa Youtube masih menjadi pemenang bertahan untuk video *online*. Facebook, Instagram, dan Snapchat memang sudah mulai mengubah kedinamisannya, tetapi relevansi dan perhatian yang ditunjukkan kepada raja video *online* ini terlalu penting untuk diabaikan. Kuncinya di sini adalah kemudahan pencarian. Jika anda melakukan pekerjaan yang bagus, hasilnya pencarianlah yang akan menghasilkan kebanyakan lalu lintas tontonan video anda. Saat ini memang kita tahu memikirkan hasil pencarian, kita selalu memikirkan Google. ("Kecuali jika kita membaca di masa depan jauh ketika Bing akhirnya mengambil alih," kata tak seorang pun.)

Kemudian, seperti yang sudah kita pahami, kajian bidang *public relations* telah diketahui bersama bahwa seluruh diskusi sarana komunikasi yang tersedia di internet sudah kuno ketika anda membaca sub-sub yang berbentuk teks. Akan tetapi, tidak ada salahnya jika praktisi *public relations* mengetahui semua jenis sarana komunikasi berbasis web. Internet merupakan fenomena

komunikasi internal yang populer. Secara umum, internet adalah sarana komunikasi internal yang menggabungkan komunikasi dengan alur kerja, manajemen proses, infrastruktur, dan hal lain yang berkaitan dengan penyelesaian pekerjaan. Internet membuat komunikasi di antara komunikator, manajemen, dan karyawan dapat dilakukan dengan cepat dan efisien, jauh lebih cepat dan efektif daripada sarana lain.

Mayoritas masyarakat pada umumnya mengaksesnya melalui telepon seluler yang setiap saat dan setiap waktu bisa mengoperasikannya dengan efisien dan efektif. Dan melihat *flashback* mempelajari asal mula terbentuknya Youtube adalah situs berbagi video yang dihadirkan oleh tiga mantan karyawan PrayPal pada tahun 2005 dan kini sudah menjadi sebuah media legendaris dengan video kucing-kucing lucu, Matt yang sedang berdansa, dan eksperimen Mentos serta Diet Coke. Kemudian Youtube juga menjadi sumber kekayaan yang luar biasa bagi pendirinya, yang menjual Youtube kepada Google dengan banderol 1,65 juta dollar AS pada tahun 2006.

Walaupun Youtube awalnya digunakan sebagai media untuk meraih "kepopuleran 15 menit" bagi jutaan penggunanya di seluruh dunia, sudah mulai banyak organisasi yang menggunakan Youtube sebagai alat pemasaran. Salah satu keuntungan dari pemasaran melalui Youtube adalah pemasaran dapat menargetkan kelompok pengguna tertentu untuk topik-topik seperti isu medis, *self-help*, bahkan panduan *public relations*. Pengguna Youtube terkenal memiliki rentang atensi yang singkat sehingga pesan pemasar harus disampaikan dengan sederhana dan singkat. Selain itu, para pemasar mengetahui bahwa semakin banyak video yang ada, semakin tinggi *traffic* Youtube yang diperuntukkan bagi organisasi.

Jadi, fokus kajian yang menjadi rujukan masalah di antaranya ialah (1) bagaimana efektivitas membangun eksistensi diri Atta Halilintar dalam *channel* Youtube?; (2) bagaimana ciri khas eksistensi diri Atta Halilintar melalui *vlogging*?; (3) bagaimana efek komunikasi massa yang tercipta kepada publik agar mampu

mudah populer?; (4) bagaimana konstruksi sosial yang tercipta dari efektivitas membangun eksistensi diri melalui *vlogging* sehingga dapat memiliki efek massa yang cepat?

Empat pokok persoalan yang ingin ditemukan dalam riset ini diharapkan mampu memberikan penjelasan bahwa tren masa kini di media baru sudah melekat di kehidupan masyarakat penjuror dunia, sehingga kita akan bisa memprediksi dan mempelajari untuk lebih kritis menyikapi pesatnya dunia telekomunikasi. Selain itu, diharapkan keesokan nanti, lima atau sepuluh tahun ke depan, media komunikasi akan jauh lebih dahsyat perkembangannya.

2. LANDASAN KONSEP/TEORI

2.1 Memahami Efektivitas

Efektif berasal dari bahasa Inggris, *effective*, yang berarti berhasil atau sesuatu yang dilakukan berhasil dengan baik. Efektivitas ialah unsur pokok yang dapat mencapai tujuan sesuai sasaran yang telah ditentukan di dalam setiap organisasi, kegiatan, ataupun yang telah diprogram. Suatu aktivitas disebut efektif apabila tercapainya tujuan ataupun sasaran seperti yang telah ditentukan sesuai kebutuhannya.

Hal ini sependapat dengan H. Emerson yang dikutip Soewarno Handyaningrat S. (2006: 16). Ia menyatakan bahwa efektivitas merupakan pengukuran dalam arti tercapainya tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Efektivitas memiliki arti berhasil atau tepat penggunaannya. Efektif merupakan kata dasar, memiliki makna kata sifat dari efektif adalah dari efektivitas.

Effendy (2008: 14) mendefinisikan efektivitas sebagai berikut: "Komunikasi yang prosesnya mencapai tujuan yang direncanakan sesuai dengan biaya yang dianggarkan, waktu yang ditetapkan, dan jumlah personel yang telah ditentukan". Menurut pengertian itu, indikator efektivitas ialah tercapainya sasaran atau tujuan yang telah ditentukan sebelumnya dan merupakan sebuah

pengukuran tepat di mana suatu target yang sudah tercapai sesuai dengan apa yang telah direncanakan sebelumnya.

Menurut Susanto (2005: 156), efektivitas merupakan daya pesan untuk memengaruhi atau tingkat kemampuan pesan-pesan untuk memengaruhi. Menurut pengertian Susanto ini, efektivitas bisa didefinisikan sebagai suatu pengukuran akan tercapainya tujuan yang telah direncanakan dengan baik sebelumnya secara matang.

Efektivitas adalah suatu ukuran yang memberikan gambaran seberapa jauh target tercapai. Pendapat tersebut menyatakan bahwa efektivitas, yakni suatu ukuran yang memberikan gambaran seberapa besar target yang telah ditetapkan sebelumnya oleh lembaga atau organisasi yang dapat dicapai. Hal tersebut sangat penting peranannya di dalam setiap lembaga atau organisasi dan berguna untuk melihat perkembangan dan kemajuan yang telah dicapai oleh suatu lembaga atau organisasi itu sendiri (Sedarmayanti, 2006: 61).

2.2 Membangun Eksistensi Diri

Definisi eksistensi itu sendiri berawal dari pandangan atau asumsi bahwa manusia selalu hidup dalam bahaya yang tidak akan pernah lepas dari kecemasan, ketakutan, dan realitas atau fakta akan kematian (Rodgers dan Thompson, 2015). Adanya kondisi yang seperti ini mendorong manusia untuk mewujudkan eksistensi dirinya dengan merealisasikan untuk mencapai kehidupan yang lebih bermakna. Eksistensi diri merupakan segala kemungkinan yang apabila direalisasikan dapat mengarahkan individu pada keberadaan autentik, yaitu manusia menjadi dirinya sendiri, mengambil tanggung jawab untuk menjadi dirinya sendiri dengan menyeleksi kemungkinan-kemungkinan yang ada disediakan dalam kehidupan (Rodgers dan Thompson, 2015).

Loonstra, Brouwers, dan Tomic (2007) mengartikan eksistensi diri sebagai kesadaran manusia terhadap tujuan hidup dan sepenuhnya dapat menerima potensi serta memiliki batasan diri secara hakiki. Pemaparan di atas dapat ditarik sebuah kesimpulan

bahwa eksistensi diri adalah strategi individu memaknai keberadaan dirinya di dunia melalui berbagai upaya dan cara agar dapat mengaktualisasikan potensi yang dimiliki untuk mencapai keberadaan autentik dan membuat hidupnya menjadi bermakna.

Ada tiga faktor yang dapat memengaruhi eksistensi diri. Menurut Abidin (2002), ada beberapa faktor yang memengaruhi eksistensi diri, yaitu

- (a) kematian (ketiadaan) hal ini merupakan akhir dari eksistensi manusia. Namun, kematian dapat juga membuat seseorang menjadi diri yang autentik apabila ia dapat menerima kematian sebagai suatu fakta yang tidak terpisahkan dari eksistensinya.
- (b) kecemasan, rasa cemas di sini berhubungan dengan kebebasan karena kebebasan tersebut justru membuat manusia menjadi cemas karena selalu dihadapkan pada berbagai kemungkinan. Kecemasan itu disebabkan adanya kesadaran manusia akan kebebasan di mana semua risikonya menuntut pertanggungjawaban.
- (c) kehendak bebas manusia setiap waktunya dihadapkan pada kondisi untuk memilih satu atau beberapa kemungkinan yang ada. Manusia bisa sepenuhnya untuk memilih apa yang ia inginkan, dengan demikian manusia dikatakan sebagai makhluk yang bebas.

Dalam membangun eksistensi diri dibutuhkan konsistensi untuk dianggap memiliki ciri khas yang dapat dihafal oleh khalayak atau orang pada umumnya. Dengan demikian, konsistensi cara berbahasa, baik verbal maupun nonverbal, sangat memengaruhi strategi bagaimana membangun eksistensi diri kepada khalayak umum. Kemudian kaya akan intelektual dan pengetahuan, hal ini agar setiap individu mampu memperlihatkan diri melalui elite pikirnya dan pola pikir terhadap apa yang dianggap menjadi kepentingan khalayak pada umumnya.

2.3 Pemanfaatan Vlogging

Vlogging ialah kegiatan individu yang membuat informasi melalui video blog atau biasa disingkat vlog. Menurut Amanah dan Fathul (2018) dalam prosiding, pemanfaat vlog sebagai fungsi media promosi, di antaranya (1) adanya kepercayaan individu atau publik kepada media *online* vlog; (2) sentralitas tentang fungsi informasi, dalam hal ini pemanfaatan vlog sebagai salah satu sumber informasi khalayak yang sentralitas. Karena itu, apa pun yang disampaikan di dalam konten vlog sangat memengaruhi asumsi publik dan memengaruhi tindakan publik.

Vlog adalah video blog yang dibuat seseorang pada media sosial Youtube. Youtube merupakan media yang sangat ampuh digunakan pada bidang *public relations*. Youtube biasanya dipakai untuk merespons dengan cepat pada saat terjadi krisis. Situs berbagi video memberikan keleluasaan kepada pengguna untuk mengunggah, menyunting, mencetak, dan mengirim foto digital mereka kepada orang lain. Situs berbagi video memberikan keleluasaan kepada pengguna untuk mengunggah, melihat, dan membagikan video satu sama lain.

2.4 Teori Konstruksi Sosial

Teori konstruksi sosial media massa merupakan sirkulasi informasi yang cepat dan luas sehingga konstruksi sosial berlangsung dengan sangat cepat dan sebaran merata di seluruh lapisan masyarakat. Realitas sosial yang terkonstruksi itu juga membangun opini massa. Massa cenderung apriori, dan opini massa cenderung sinis. Posisinya pada "konstruksi media sosial" ini dapat mengoreksi substansi kelemahan dan melengkapi "konstruksi sosial atas realitas", dengan mengondisikan seluruh kelebihan fungsi media massa dan efek media pada keunggulan "konstruksi sosial media massa" atas "konstruksi sosial atas realitas".

Namun, proses simultan yang digambarkan di atas tidak serta-merta bekerja secara tiba-tiba. Terbentuknya proses tersebut melalui beberapa tahap penting. Proses kelahiran konstruksi

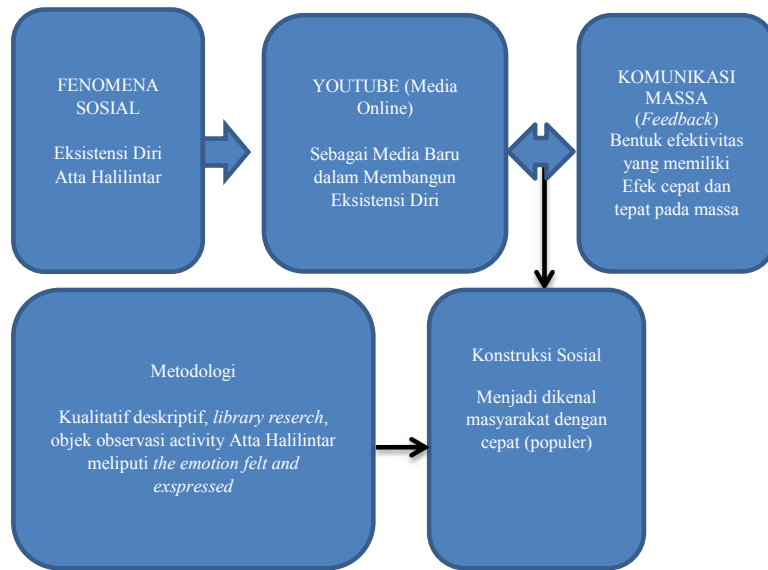
media sosial media massa melalui tahap-tahap sebagai berikut: (a) tahap menyiapkan materi konstruksi; (b) tahap sebaran konstruksi, (c) tahap pembentukan konstruksi, dan (d) tahap konfirmasi.

Seorang ahli ilmu politik Amerika Serikat pada tahun 1948 mengemukakan suatu ungkapan yang sangat terkenal dalam teori dan penelitian komunikasi massa. Ungkapan yang merupakan cara sederhana untuk memahami proses komunikasi massa adalah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut: siapa (*who*), berkata apa (*says what*), melalui saluran apa (*in which channel*), kepada siapa (*to whom*), dengan efek apa? (*with what effect?*).

Pertanyaan-pertanyaan Laswell ini, meskipun sangat sederhana atau terlalu menyederhanakan suatu fenomena komunikasi massa, sangat membantu mengorganisasikan dan membiarkan struktur pada kajian terhadap komunikasi massa. Selain dapat menggambarkan komponen-komponen dalam proses komunikasi massa, Laswell sendiri menggunakan pertanyaan-pertanyaan tersebut untuk membedakan berbagai jenis penelitian komunikasi.

3. KERANGKA BERPIKIR

Kerangka berpikir merupakan rancangan konsep penelitian ini untuk memaparkan pada fokus pembahasan yang ingin dikaji hingga tuntas sehingga mampu memaparkan dengan mudah dan jelas untuk bisa diterima pembaca dengan mudah. Berikut kerangka berpikir dalam penelitian "Membangun Eksistensi Diri Atta Halilintar Melalui *Vlogging*":



Bagan 1. Kerangka Pikir Membangun Eksistensi Diri Atta Halilintar Melalui Vlogging



4. METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif karena riset ini ingin menjelaskan dan menganalisis dari data konkret sesuai fakta-fakta yang ada atau keadaan yang nampak sudah terjadi sesuai perkembangannya dan gejala apa yang terjadi dengan fenomena membangun eksistensi diri Atta Halilintar melalui *vlogging*.

Penelitian ini fokus pada bagaimana membangun eksistensi diri seorang Atta Halilintar melalui *vlogging* yang efektif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang menggambarkan atau melukiskan objek peneliti berdasarkan fakta-fakta yang sudah tampak atau sebagaimana adanya (Nawawi dan Martini, 1996 : 73). Penelitian deskriptif kualitatif berusaha mendeskripsikan

seluruh gejala atau keadaan yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan.

Penulis menjadikan metode secara tidak langsung dan metode langsung.

5 SUMBER DATA

Sumber data dalam penelitian ini adalah aplikasi Youtube. Aktivitas *vlogging* yang dilakukan Atta Halilintar di Youtube merupakan sumber data primer. Data primer ialah sumber data utama untuk mengungkapkan dan menemukan adanya efektivitas membangun eksistensi diri melalui kegiatan *vlogging*. Kemudian data skunder adalah data yang mendukung adanya data primer, untuk menguatkan hasil temuan. Data skunder yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan literasi media, literasi jurnal, literasi buku, dan berita-berita yang terkait dengan fokus kajian.

6. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah teknik pustaka (*library research*), simak, dan catat. Sebagai instrumen utamanya adalah peneliti sendiri, dalam hal ini peneliti menyimak *channel* Youtube Atta Halilintar dengan kurun waktu satu tahun terakhir untuk melihat bahwa benar adanya, mencermati segala interaksi verbal dan nonverbal Atta Halilintar di *channel* Youtube-nya, dan mencatat hal yang berkaitan dengan tujuan penelitian.

Adapun langkah pengumpulan data penelitian, penulis mengacu pendapat Rafiek (2013: 4), yakni (1) menyimak akun Youtube Atta Halilintar dengan fokus untuk mendapatkan gambaran konten informasi yang berkaitan dengan eksistensi diri; (2) menguasai teori yang relevan; (3) menguasai metode penelitian dengan baik; (4) mencari dan menemukan data, baik data primer maupun data skunder; (5) menganalisis data yang ditemukan secara mendalam dan menyeluruh; (6) melakukan

perbaikan secara ilmiah apabila ada kekeliruan; dan (7) membuat kesimpulan penelitian.

PEMBAHASAN

Membentuk *Personal Brand* Atta Halilintar

Di dalam isi konten video untuk membentuk *personal brand* Atta Halilintar, tampak ia mengenakan syal kepala, kacamata yang selalu berganti model, baju borju seperti switer, dan sebagainya. Kemudian rambutnya yang selalu tampil dengan warna-warni, dan ia juga menambah aksesoris yang ia kenakan seperti jam tangan mahal, cincin model batu akik berlapis emas di jari kanan dan kirinya, untuk mencerminkan sosok elite, dan ia juga menggunakan mobil Mercy, BMW, dan mobil mewah lainnya yang ia miliki dalam aktivitas membangun eksistensi dirinya di Youtube. Saat ini pada 1 Mei 2019 ia memiliki jumlah *subscribe* sebesar 15 juta.

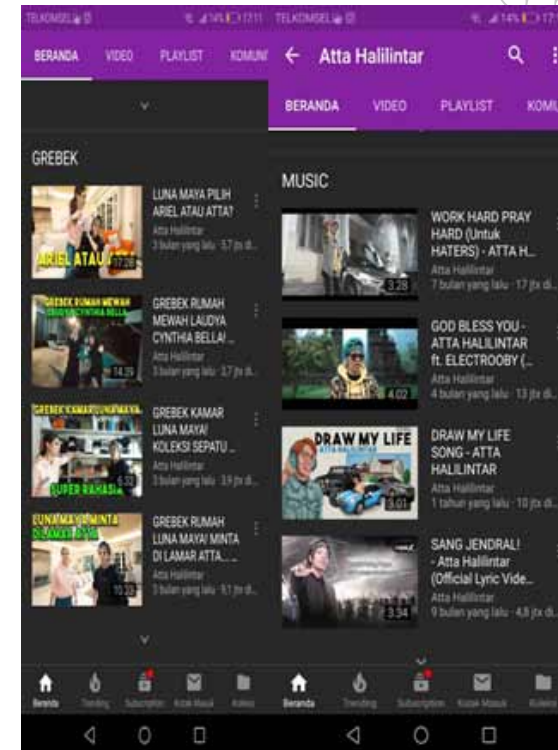
Subtema dalam produksi video aktivitas Atta Halilintar yang konsisten ini menjelaskan bahwa konsistensi yang efisien dan efektif membawa pengaruh yang sangat cepat kepada khalayak. Seperti Gambar 2, di samping ada dua subtema yang sangat simpel, tapi menarik, yaitu Grebek dan Musik. Dua subtema ini yang sebagian besar digandrungi anak muda. Ia juga menampilkan *background* dalam videonya dengan menarik seperti karakter humoris yang disesuaikan pada subtopik setiap produksi informasi di tema acara yang ia bawakan di acara Grebek. Kemudian, ia juga melibatkan nama artis dalam produksi *vlogging*-nya, contohnya Raffi Ahmad, Baim Wong, Luna Maya dan lain-lain. Hal ini yang terus-menerus sering dilakukan dalam *vlogging* di setiap subtema yang konsisten ia lakukan.

Feedback Komunikasi Massa Berbasis Online

Proses terbentuknya konstruksi sosial media massa dari fenomena eksistensi diri Atta Halilintar pada media baru Youtube melalui tahap-tahap sebagai berikut:



Gambar 1. Channel Youtube Atta Halilintar



Gambar 2. Tema Grebek dan Musik Atta Halilintar

1. Tahap menyiapkan materi konstruksi, subtopik dalam setiap audio visual dari pesan yang disajikan dalam konten Youtube Atta Halilintar memiliki subtopik yang konsisten. Kemudian latar *setting* syuting saat adegan yang berperan dalam keterlibatan dalam skenario cerita sangat menarik karena banyak tokoh yang sudah populer dan memiliki massa yang cukup banyak. Tahap ini membuat agar komunikasi atau permisa mudah mengenali ciri khas yang ada dalam isi pesan yang menarik, baik mulai dari *dubing* suara hingga imajinasi gambar *editing* yang masuk dalam suguhan pesan dalam *vlogging* akun Atta Halilintar. Sangat cerdas yang sudah dikemas dengan cermat dan tepat sesuai dengan kebutuhan yang sedang menjadi tren di kalangan mayoritas anak muda di Indonesia. Karena sebagai komunikator dalam mengaplikasikan perannya untuk menjalankan proses komunikasi massa tahap persiapan materi sangat penting untuk menunjukkan kualitas dari tujuan pesan itu sendiri.
2. Tahap pembentukan konstruksi melalui publikasi *online* (Youtube), tahap ini dapat menemukan *feedback* massa dan *brand* personal diri yang akan dipahami dan diingat oleh khalayak. Identitas diri yang khas akan mudah diingat oleh komunikasi yang menghasilkan ukuran *feedback* komunikasi massa yang efektif. Dalam hal ini akan menghasilkan *personal branding* dengan mudah.

8. KESIMPULAN

Dari data dan teori yang relevan dengan kajian efisiensi membangun eksistensi diri Atta Halilintar melalui *vlogging*, dapat disimpulkan bahwa:

1. Penggunaan waktu yang efektif untuk membangun eksistensi diri Atta Halilintar di *channel* Youtube sangat cepat. Setiap waktu, baik pagi, siang, sore, maupun malam pada *vlogging* di latar pada vlog Atta Halilintar sangat efisien dan efektif penggunaannya. Ini adalah strategi bagaimana seseorang

berusaha menunjukkan eksistensi dirinya dengan efisien dan dengan media yang mudah dijangkau, yaitu Youtube. Akan ada kemungkinan jumlah *subscribers* meningkat jika terus menerus waktu yang ditayangkan secara konsisten dilakukan dan disuguhkan kepada khalayak, sehingga ini akan menjadi *brand awerness* yang mampu menghipnotis penonton.

2. Membentuk ciri khas eksistensi diri Atta Halilintar melalui *vlogging* ditunjukkan dengan adanya proses *brand* diri dengan segmen anak muda. Berdasarkan data jumlah penonton di setiap *posting-an* Atta Halilintar dari awal sampai sekarang, ada kesadaran membangun sebuah *brand* diri, dan sasaran target sebagian besar ialah anak muda karena sudah tampak dalam setiap *posting-an*, mulai latar, bahasa, logat bahasa, *grooming*, sampai pada jenis acara yang ada di video Atta Halilintar berlangsung dengan konsisten, yang tujuan utama kelompok interaksinya pada anak muda. Karena itu, efisiensi dalam membangun eksistensi diri melalui Youtube sangat berdampak cepat dan tepat sasaran terhadap pembentukan *brand* diri.
3. Efek komunikasi massa, yang tercipta kepada publik mudah menjadi populer atau dikenal masyarakat. Sarana komunikasi melalui media baru yang memiliki multifungsi kegunaannya adalah keinginan banyak khalayak pengguna teknologi komunikasi. Contohnya adalah efek apa yang didapat dari teknologi informasi yang digunakan. Kita sudah mengetahui masyarakat pada umumnya sudah *smart* menggunakan teknologi informasi, salah satunya media sosial Youtube yang sudah sangat efisien dan efektif dalam penggunaannya sehingga mampu mendulang popularitas dan eksistensi *brand* diri Atta Halilintar.
4. Bisa membentuk konstruksi sosial yang tercipta dari efektivitas membangun eksistensi diri melalui *vlogging* sehingga lebih memiliki nilai lebih dari masyarakat mayoritas atau pada umumnya dan mendukung pembentukan *personal branding* sehingga mampu mendulang keuntungan secara finansial dan

menarik sponsor pendukung. Hal ini menunjukkan bahwa strata sosial masyarakat yang terbentuk sudah berbeda pada umumnya.

9. PENUTUP

Demikian pokok bahasan yang kami paparkan. Besar harapan kami jurnal ini dapat bermanfaat secara keilmuan bagi akademisi yang sebidang. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Agar dapat menjadi bagian dari *civitas academica* yang lebih baik lagi, kami akan terus berkarya dalam bidang *public relations*, terus dan terus mengembangkan karya ilmiah dengan berkompeten dan berkompetitif agar mampu menumbuhkan budaya penelitian sosial yang menarik dan menciptakan karya yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Zaenal. 2002. *Filsafat Manusia*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Amanah Rakhim S. Fathul Qorib. 2018. "Personal Branding D_Kadoor Menaikkan Popularis Melalui Instagram". *Jurnal Aristo*, Universitas Muhammadiyah Ponorogo Vol. 01. [Http://journal.umpo.ac.id/index.php/aristo/article/view/779/598](http://journal.umpo.ac.id/index.php/aristo/article/view/779/598).
- Schmittauer, Amy. 2017. *Vlog Like A Boss*. Jakarta: PT Gramedia.
- Effendy, Onong Uchjana. 2008. *Ilmu Komunikasi, Teori & Praktik*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- [file:///C:/Users/Administrator/Downloads/954-2687-1-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Administrator/Downloads/954-2687-1-PB%20(1).pdf), diakses 9 April 2019.
- Seitel, Fraser P. 2018. *Praktik Public Relations Edisi ke-12*. Jakarta: Erlangga.
- Handyaningrat, Soewarno. 1994. *Pengantar Studi Ilmu Administrasi dan Manajemen*. Jakarta: Haji Masagung.
- Nurgiyantoro, Burhan. 2012. *Penilaian Pembelajaran Bahasa*. Yogyakarta: BPFE.
- Sedarmayanti. 2006. *Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Susanto, A. 2005. *Sistem Informasi Manajemen*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

PENANAMAN NILAI-NILAI BERKARAKTER DALAM MENEGAH EKSTREMISME DAN RADIKALISASI MELALUI MEDIA LITERASI DI KALANGAN GURU SEKOLAH MENENGAH¹²

Alimatul Qibtiyah¹, Bono Setyo², Witriani³

UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta

¹alimatulq@gmail.com, ²bonosetyo17@gmail.com,

³witriani@uin-suka.ac.id

ABSTRAK

Salah satu tantangan global terbesar era ini adalah meningkatnya perilaku kekerasan ekstrem (radikalisme) dan radikalisasi di kalangan generasi muda, khususnya siswa/pelajar sekolah menengah. Ekstremisme dan radikalisme yang paling menonjol saat ini adalah berbasis agama, yang secara umum didorong oleh keeksklusifan kelompok-kelompok ideologis, politik,

¹² Penelitian ini merupakan bagian dari Proyek Kerja Sama Kalijaga Institute for Justice (KIJ-UIN Sunan Kalijaga) yang dipimpin Dr. Siti Ruhaini Dzuhayatin, M.A. dan Australian-Indonesian Partnership for Justice2 (AIPJ2), tahun 2018-2019.

ras, ataupun suku. Kita tidak dapat menafikan kenyataan bahwa golongan yang paling rentan terpapar ekstremisme dan radikalisme adalah kelompok siswa sekolah menengah, mengingat usia mereka dalam masa pencarian identitas dan terkadang dibakar oleh energi yang berlebih, yang apabila tidak disalurkan ke saluran yang positif justru dapat meningkatkan kecenderungan ekstremisme dan radikalisasi. Salah satu faktor terbesar penentu arah kecenderungan perilaku ekstremisme dan radikalisasi pada pelajar adalah guru dan lingkungan sekolah. Dibandingkan dengan orang tua, guru memiliki frekuensi dan intensitas berinteraksi yang lebih banyak dengan mereka sehingga diharapkan guru dapat mengajarkan dan memberikan contoh nilai-nilai berkarakter, seperti sikap menghargai, toleran, saling menghormati perbedaan, dan kejujuran. Oleh karena itu, penanaman nilai-nilai berkarakter dalam mencegah ekstremisme dan radikalisasi dan haruslah didahului dengan upaya peningkatan pemahaman guru melalui literasi media.

Kata Kunci: nilai-nilai berkarakter, ekstremisme dan radikalisasi, guru, literasi media

1. PENDAHULUAN

Ekstremisme bermuara dari sebuah kondisi psikologis (*insecurity*) yang dimanifestasikan dalam intoleransi. Sebagaimana dikatakan Albert Einstein,¹³ "Dunia ini akan semakin berbahaya bukan karena kejahatan yang dilakukan oleh penjahatnya, melainkan akibat perbuatan kita yang membiarkan kejahatan terjadi di sekitar kita."

Kritik tajam Einstein itu menunjukkan bahwa besarnya dampak bahaya yang ditimbulkan oleh penjahat masih kalah dibandingkan dengan besarnya dampak dari kesalahan yang diperbuat masyarakat yang mendiamkan suatu kejahatan, acuh tak acuh, membiarkan lepas bebas kontrol, yang pada akhirnya bersikap apatis dan masa bodoh terhadap kejahatan yang terjadi.

¹³ <https://www.rastunarebel.com/2018/03/relevansi-petuah-albert-einstein.html>

Akhir-akhir ini tindakan ekstremisme dan gerakan radikalisasi semakin meningkat, khususnya di Solo Raya (Solo, Boyolali, Sukoharjo, Karanganyar, Wonogiri, Sragen, dan Klaten). Berdasarkan data yang dikumpulkan Badan Nasional Penanggulangan Terorisme (BNPT), kota Solo Raya merupakan pusat gerakan dan kaderisasi jihadis dan terorisme di Indonesia. Terbukti, hampir semua pelaku memiliki keterkaitan masa lalu dengan Solo Raya. Kota ini memang punya sejarah panjang dengan gerakan Islam radikal. Kota itu menjadi salah satu pusat perekrutan sukarelawan-sukarelawan militan. Banyak pemimpin gerakan ini berasal dari pecahan Tim Hisbah.¹⁴

Kota Solo Raya dulu disebut-sebut sebagai pusat gerakan militan Islam, dengan ideolognya Abu Bakar Ba'asyir, yang memimpin Pondok Pesantren Al-Ngruki, Sukoharjo, dan ikut mendirikan kelompok Jemaah Islamiyah. Sebagian pelaku teror Bom Bali tahun 2012 berasal dari pesantren ini. Ba'asyir berulang kali menyatakan simpatinya kepada gembong teroris Osama bin Ladin dan jaringan Al-Qaida.

Upaya Pemerintah Indonesia memukul mundur gerakan Jemaah Islamiyah dan Al-Qaida di Indonesia termasuk cukup berhasil. Banyak pemimpin kelompok dan anggotanya yang tewas atau tertangkap dalam operasi satuan Antiteror Densus 88. Selama bertahun-tahun, Jemaah Islamiyah dan Al Qaida terlihat lumpuh.

Namun, munculnya Negara Islam di Irak dan Suriah (ISIS) menghidupkan kembali gerakan militan Islam di Indonesia yang tadinya terpecah-pecah. ISIS dan Bahrin Naim menyebarkan gagasan mereka lebih canggih lagi dan pernah melancarkan rangkaian aksi teror di Asia Tenggara.

Dilihat dari rentang usia pelaku terorisme di Indonesia yang berkisar 18-30 tahun, hal itu merupakan rentang usia selepas sekolah. Deputi I Bidang Pencegahan, Perlindungan, dan Deradikalisasi Badan Nasional Penanggulangan Terorisme

¹⁴ <https://www.dw.com/id/solo-jadi-pusat-gerakan-dan-kaderisasi-militan-pro-isis-di-indonesia/a-19505041>

(BNPT) Abdul Rahman Kadir menyebutkan bahwa hasil riset yang dilakukan Kementerian Luar Negeri, IN SEP, dan Densus 88 terhadap 110 pelaku terorisme tahun 2012 berdasarkan tingkat pendidikan, sebanyak 63,6 persen pelaku terorisme berpendidikan SMA. Dari riset itu juga disebutkan bahwa rentang usia pelaku teroris terbanyak antara usia 21 dan 30 tahun, sebesar 47,3 persen. Hasil riset yang dilakukan Kementerian Luar Negeri, IN SEP, kemudian Densus 88, dari 110 pelaku terorisme, sebanyak 63,6 persen berpendidikan SMA. Kemudian umur atau usia pelaku terorisme yang paling banyak adalah di bawah 30 tahun.¹⁵

Generasi muda, terutama pelajar, sangat rawan ditunggangi propaganda kekerasan melalui dunia digital, termasuk media sosial. Hal tersebut tak lepas dari keberadaan pelajar dan generasi muda yang sangat akrab dengan dunia digital dan media sosial. Pelajar dan generasi muda cukup haus akan informasi atau bahan bacaan.

Kelompok-kelompok teroris ini sangat mahir menggunakan teknologi digital. Mereka mampu bermain di internet. Mereka bisa bermain di semua media sosial untuk mempropaganda, merekrut, menghasut, dan sebagainya. Mereka juga mampu memanfaatkan teknologi digital dan media social itu untuk bisa menggalang, merekrut, memengaruhi, dan bisa mengajak, terutama anak-anak di tingkat remaja, sehingga banyak dari anak-anak kita yang masih remaja direkrut untuk ikut bergabung dengan ISIS yang ada di Suriah.

Untuk itu, peran tenaga pendidik atau guru sangat vital dan strategis untuk membantu menyelamatkan pelajar sebagai generasi muda penerus bangsa agar tidak terpapar oleh ekstremisme dan radikalisme. Sebagaimana yang disampaikan Sekretaris Utama BNPT R. Gautama Wiranegara, "Kasus radikalisasi di lingkungan sekolah tidak bisa dianggap enteng. Kurangnya pengawasan dan pendampingan dari sekolah menjadi salah satu faktor ketidaktahuan aktivitas seperti apa yang telah dilakukan oleh siswa di sekolah. Sekolah, bahkan Dinas

Pendidikan pun, kadang kecolongan dengan peredaran buku-buku rujukan keagamaan di sekolah."¹⁵

Sementara itu, Kepala BNPT Suhardi Alius¹⁶ mengatakan, para pelaku aksi terorisme yang terjadi di Indonesia belakangan ini berada di rentang usia 23-27 tahun. Menurut Suhardi, generasi muda yang masuk dalam kelompok tersebut adalah generasi yang masih produktif, tetapi kenyataannya banyak di antara mereka yang justru menjadi pelaku terorisme. Ekstremisme dan radikalisme ini justru mudah menyasar di kalangan lembaga pendidikan. Kalau dulu para pelaku teror identik dengan orang yang sudah berumur dan berpengalaman di daerah konflik, saat ini basis pelaku teror bergeser ke usia yang lebih muda, karena begitu masifnya teknologi informasi yang mudah diakses oleh kalangan muda ini.

Survei terbaru yang dilakukan Wahid Foundation pada tahun 2016 menunjukkan angka yang membuat kita perlu waspada. Menurut proyeksi, dari 150 juta penganut Islam di Indonesia, sekitar 7,7 persen atau 11,5 juta orang berpotensi bertindak radikal, sedangkan 0,4 persen atau 600.000 orang pernah terlibat.

Mengenai persepsi terhadap ISIS, Setara Institut pernah melakukan survei terhadap pelajar sekolah menengah umum di Jakarta dan Bandung pada tahun 2015. Hasilnya, 16,9 persen menyatakan bahwa ISIS adalah pejuang-pejuang yang hendak mendirikan agama Islam.

Tentang pengaruh komunikasi di media sosial terhadap proses radikalisasi dan perekrutan pelaku aksi teror, diakui oleh Ayub Abdurrahman, eks pemimpin Jemaah Islamiyah yang kini insaf dan membantu BNPT dalam melakukan program deradikalisasi di sejumlah penjara, tempat pelaku teror ditahan. Karena itu, komunikasi dan pengawasan dari keluarga sangat penting.¹⁷

15 (<http://angkasa.grid.id/info/ulas-berita/bnpt-63-6-profil-pelaku-teroris-berpendidikan-sma/>).

16 (<https://nasional.sindonews.com/read/1199136/14/tren-pelaku-teror-di-indonesia-berusia-23-27-tahun-1492766249>).

17 (<http://www.rappler.com/indonesia/148572-fakta-pelaku-tindak-terorisme-masih-berusia-belia>).

Peran orang tua dan guru dalam mendampingi anak-anak dalam interaksinya dengan media sosial sangat penting, dan juga memantau lingkaran pertemanan anak-anak untuk menghindari paparan radikalisme dan intoleransi. Banyaknya pelaku teror dari kalangan muda ini tak lepas dari derasnya pengaruh radikalisme dan ekstremisme yang tumbuh di Tanah Air. Di antara ragam radikalisme yang ada, radikalisme ideologis adalah yang paling berbahaya.

Menurut Badrodin,¹⁸ kelompok radikal umumnya terdiri atas empat lapisan. Keempat lapisan itu adalah lapisan *hardcore* yang terdiri atas ideologi kelompok dan lapisan operatif, yakni anggota kelompok yang berjiwa militan, yang biasanya bersenjata dan berjuang di lapangan. Lapisan ketiga adalah suporter, yakni lingkungan dekat yang mendukung gerakan kelompok. Jika mempunyai dana, mereka akan ikut membiayai gerakan. Adapun lapis keempat adalah simpatisan yang bisa berasal dari kalangan mana pun. Semakin mendekati *hardcore*, semakin kuat ideologinya dan semakin radikal.

Radikalisasi dapat ditangkal lewat dua cara, yakni cara halus (*soft power*) dan menggunakan kekuatan (*hard power*). Penanganan cara halus adalah deradikalisasi, sedangkan cara *hard power* melalui operasi-operasi pengejaran yang dilakukan kepolisian hingga ke proses peradilan. Literasi media merupakan salah satu bentuk penanganan dengan cara halus.

2. METODOLOGI

Riset ini dilakukan pada empat sekolah di Kabupaten Klaten, Jawa Tengah, yang merupakan bagian dari kota Solo Raya. Sebagaimana dipaparkan di atas bahwa Solo Raya merupakan pusat gerakan dan kaderisasi jihadis dan terorisme-radikalisme di Indonesia. Keempat sekolah tersebut merupakan representasi dari sekolah negeri dan swasta, antara lain SMK Negeri 2, SMA Muhammadiyah 1, SMP Negeri 3, dan SMP IT Ibnu Abbas.

18 (<https://nasional.tempo.co/read/news/2011/05/04/063332135/sebagian-besar-pelaku-teror-mahasiswa-dan-usia-sekolah#c81jUoo2Q0kLy.99>).

Dalam riset ini, ada tiga kegiatan yang dilakukan, yakni dialog interaktif sekaligus *brainstorming*, untuk mengajak peserta mengidentifikasi macam-macam media: media cetak, elektronik, media daring, dan media sosial, termasuk dampak yang penggunaannya dalam berbagai skala dan lapisan masyarakat. Peneliti mengajak peserta mengenal lebih detail tentang pengertian dan pengenalan macam-macam media, khususnya media daring dan media sosial, seperti Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp, Path, dan Line.

Selanjutnya, fasilitator mengajak peserta untuk mengidentifikasi berbagai macam informasi, baik yang konstruktif, provokatif, maupun hoaks. Peserta juga menyampaikan hasil identifikasinya. Selain itu, sesi ini juga menjelaskan pemahaman dan pengaruh media dalam berbagai dimensi, cara memahami dan mengkritisi setiap informasi yang didengar dan dibaca, termasuk verifikasi berita, mengenali dan menghentikan hoaks. Pada bagian akhir, fasilitator ataupun peneliti memberikan penjelasan bagaimana mengenali, memahami, dan mengkritisi setiap informasi di berbagai media.

3. HASIL PENELITIAN

Secara umum, literasi adalah kemampuan individu dalam mengolah dan memahami informasi pada saat menulis atau membaca. *Literasi* yang berasal dari bahasa Latin, *literatorus*, berarti orang yang belajar. Namun, menurut UNESCO, literasi adalah seperangkat keterampilan, khususnya keterampilan kognitif, dalam membaca, menulis, dan mengenali ide-ide secara visual. Pemahaman seseorang mengenai literasi ini dipengaruhi oleh kompetensi akademik, konteks sosial, institusi, nilai-nilai budaya, dan pengalaman setiap individu ataupun kelompok.

Guru dengan latar belakang dan profesinya seharusnya menjadi kelompok masyarakat yang "melek" media, yang juga bisa memberikan pendidikan bagi peserta didiknya, terkait literasi media. Peran guru dalam menangkal dan mengantisipasi

berita hoaks terhadap siswa mutlak dibutuhkan. Namun, dalam *brainstorming* yang dilakukan, bagaimana bentuk, karakteristik berita hoaks, dan sejauh mana dampak dimaksud, serta bagaimana menangkal dan mengkritisi berita bohong, merupakan hal yang baru bagi sebagian besar guru yang hadir. Eksperimen ini memang dibatasi pada media daring dan media sosial, karena guru-guru sudah sangat aktif dan familiar dengan media ini.

Hal ini tidak mengejutkan karena media sosial dan juga media daring merupakan platform media baru, yang perkembangannya sangat dahsyat dalam beberapa dekade terakhir. Namun, hal itu belum diikuti oleh pendidikan literasi media yang memadai, untuk kalangan mana pun.

Dalam riset Dailysocial.id, tahun 2018, misalnya, disebutkan bahwa 44 persen masyarakat Indonesia tidak bisa mendeteksi berita hoaks. Artinya, hampir separo masyarakat pengguna media daring menelan mentah-mentah semua informasi yang beredar tanpa mengecek silang kebenaran atau bahkan ikut berperan.

Seperti yang ditemukan dalam lokakarya yang dilakukan peneliti, hampir semua guru yang terlibat menyadari bahwa berita hoaks sangat negatif dan berbahaya bagi masyarakat, tetapi mereka tidak terlalu menyadari dampak yang lebih luas. Maka, tidak heran, hampir sebagian besar merasa tidak perlu untuk mengklarifikasi kebenaran berita atau informasi yang mereka terima.

Hal senada ditemukan dalam riset Dailysocial.id, yang menyebutkan bahwa mayoritas repondennya (51,03 persen) memilih untuk berdiam diri (dan tidak percaya pada informasi) ketika menemui hoaks. Dari data ini, informasi hoaks paling banyak ditemukan di platform Facebook (82,25 persen), Whatsapp (56,55 persen), dan Instagram (29,48 persen).¹⁹

Selanjutnya, Dirjen Aptika Kemkominfo, Samuel Abrijani Pangerapan, mengatakan, dari sekitar 132 juta pengguna internet

19 <https://bangka.tribunnews.com/2018/09/13/hasil-riset-dailysocialid-44-masyarakat-indonesia-tidak-bisa-mendeteksi-berita-hoax?page=2>.

di Indonesia, 65 persen-nya ternyata masih mudah terhasut berita bohong. Data ini merujuk pada data dari Centre for International Governance Innovation (CIGI) IPSOS 2017. Kondisi ini tentunya memprihatinkan karena semakin besar kepercayaan pada suatu informasi, kemungkinan untuk disebarluaskan secara masif juga semakin besar.

Sebab, berdasarkan survei riset Dailysocial.id di atas, sekitar 72 responden memiliki kecenderungan untuk membagikan informasi yang mereka anggap penting. Dalam sesi diskusi, peneliti juga menemukan bahwa inilah yang sering dilakukan oleh guru-guru ketika mendapatkan satu berita dan informasi. Ketika dianggap penting dan bermanfaat, sangat mudah untuk dibagikan, baik kepada sesama kolega maupun murid, tanpa harus melakukan cek silang terlebih dahulu tentang kebenarannya.

Dalam riset ini juga peneliti mencoba mengenali berbagai jenis berita hoaks dan cara mengecek kebenaran suatu berita ataupun gambar, situs-situs pengaduan jika mendapatkan berita hoaks, hingga kelompok-kelompok masyarakat yang peduli atas persoalan ini. Bagaimana mengenali sumber kebenaran suatu informasi, mengenalkan dan mengantisipasi berbagai macam situs hoaks, elemen berita hoaks, provokatif, intoleran, dan tidak bertanggung jawab. Fasilitator mengenali cara mendeteksi kebenaran suatu informasi dengan berbagai cara, termasuk sosialisasi UU ITE, sanksi bagi penyebar berita bohong, *hatespeech*, dan *hatespin* di media.

Yang menarik bagi para guru ini, meski sudah cukup lama menggunakan media sosial dan media daring, pemahaman tentang literasi media ini dianggap sebagai sesuatu yang baru. Akibat media yang begitu masif belakangan ini, para guru merasa bahwa pendidikan literasi media harus menyentuh semua kalangan, tidak hanya guru, tetapi juga murid dan orang tua.

Hoaks atau berita bohong/palsu sendiri merupakan persoalan utama yang menjadi perhatian dalam literasi media. Berdasarkan data Kemkominfo, setidaknya ada 800.000 media yang memproduksi hoaks dan ujaran kebencian di Indonesia. Tujuan

dari produksi hoaks ini tentu saja beragam, baik terkait bisnis maupun kepentingan politik. Namun, tentu saja, yang sangat dirugikan dalam hal ini adalah konsumen, khususnya pengguna media sosial. Dalam lokakarya ditemukan bahwa hampir semua guru kesulitan untuk membedakan mana berita yang benar dan mana yang bohong, dan tidak yakin memiliki kepiawaian dalam mendeteksi berita hoaks.

Sementara itu, terkait dengan kejahatan siber (*cyber crime*), sebagian juga menyadari bahwa sudah ada Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) yang bisa dijadikan landasan hukum ketika seseorang memproduksi berita palsu. Namun, sejauh mana efektivitas hukum itu berjalan dalam mengontrol media dan melindungi masyarakat belum tersosialisasi dengan baik.

Secara umum, para guru merasa memperoleh pengetahuan, wawasan, dan pemahaman baru setelah dilakukan *treatment* berupa lokakarya literasi media. Selanjutnya, mereka menyadari betapa besar dampak ekstremisme dan radikalisme yang dilakukan oleh orang-orang yang tidak bertanggung jawab yang ingin memecah belah persatuan dan kesatuan bangsa Indonesia serta tidak menginginkannya tetap tegaknya NKRI. Dengan kesadaran itu, guru-guru selanjutnya memiliki komitmen untuk menanamkan nilai-nilai berkarakter dalam proses belajar mengajar dan budaya sekolah.

4. PENUTUP

Akhir-akhir ini fenomena ekstremisme dan gerakan radikalisme semakin meningkat. Hal yang memprihatinkan bagi kita adalah mereka yang terpapar adanya ekstremisme dan radikalisme adalah kaum remaja atau pelajar sekolah menengah. Golongan ini sangat rawan ditunggangi propaganda kekerasan melalui dunia digital, terutama melalui media sosial. Hal tersebut tak lepas dari keberadaan pelajar yang sangat akrab dengan dunia digital dan media sosial.

Adanya obesitas informasi dan kecepatan akses teknologi di era milenial ini, kebutuhan literasi media menjadi hal yang sangat urgen, bahkan krusial, terutama dalam mencegah secara dini tumbuh dan berkembangnya gerakan ekstremisme dan radikalisme di masyarakat. Peran tenaga pendidik atau guru sangat vital dan strategis untuk membantu menyelamatkan pelajar sebagai generasi muda penerus bangsa agar tidak terpapar oleh ekstremisme dan radikalisme. Literasi media kepada guru akan membuka pengetahuan, wawasan, dan pemahaman tentang pentingnya menanamkan nilai-nilai karakter melalui proses belajar mengajar dan budaya sekolah.

DAFTAR PUSTAKA

- <https://www.rastunarebel.com/2018/03/relevansi-petuah-albert-einstein.html>
- <https://www.dw.com/id/solo-jadi-pusat-gerakan-dan-kaderisasi-militan-pro-isis-di-indonesia/a-19505041>
- <http://www.tribunnews.com/nasional/2016/06/09/guru-smasmk-dan-rohis-se-jabodetabek-dibekali-bnpt-pemahaman-pencegahan-terorisme-dan-isis>
- <http://angkasa.grid.id/info/ulas-berita/bnpt-63-6-profil-pelaku-teroris-berpendidikan-sma/>
- <https://nasional.sindonews.com/read/1199136/14/tren-pelaku-teror-di-indonesia-berusia-23-27-tahun-1492766249>
- <http://www.rappler.com/indonesia/148572-fakta-pelaku-tindak-terorisme-masih-berusia-belia>
- <https://nasional.tempo.co/read/news/2011/05/04/063332135/sebagian-besar-pelaku-teror-mahasiswa-dan-usia-sekolah#c81jUoo2QtqZ0kLy.99>
- <https://bangka.tribunnews.com/2018/09/13/hasil-riset-dailysocialid-44-masyarakat-indonesia-tidak-bisa-mendeteksi-berita-hoax?page=2>
- Preventing Violent Extremism through education: a guide for policy makers, UNESCO Digital Library, 2017.

TREN PILIHAN PROGRAM BERITA TELEVISI MASYARAKAT DENPASAR 2016-2018

Dr. Ni Made Ras Amanda Gelgel, S.Sos., M.Si.

Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Udayana

Jalan PB Sudirman Denpasar, Bali

082236633693

rasamanda13@unud.ac.id

KOMPAS
P E N E R B I T B U K U

ABSTRAK

Media televisi bagi masyarakat Indonesia tetap menjadi pilihan utama dibandingkan media lainnya, bahkan media sosial. Di Bali, 71 persen masyarakatnya masih menonton televisi setiap harinya, dan berita menjadi jenis tayangan yang dicari. Namun, dari nilai indeks yang dikeluarkan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), tayangan berita di stasiun televisi masih terdapat beberapa yang memiliki nilai di bawah rata-rata. Oleh karena itu, penelitian ini melihat bagaimana tren pilihan stasiun televisi dalam mengonsumsi berita oleh masyarakat Kota Denpasar sejak tahun 2016 hingga 2018. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan data longitudinal sejak tahun 2016 hingga 2018. Data sekunder yang digunakan adalah nilai indeks kualitas tayangan program siaran televisi yang dikeluarkan KPI. Data

menunjukkan pilihan stasiun televisi untuk berita dari tahun ke tahun adalah SCTV dan TVRI. Data pun menunjukkan dari lima besar stasiun televisi pilihan masyarakat Denpasar, sebagian besar memiliki nilai indeks di atas rata-rata yang ditetapkan KPI. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Denpasar sudah cukup cerdas memilih stasiun televisi untuk mengonsumsi berita dan informasi.

Kata kunci: berita, Denpasar, khalayak, indeks kualitas, televisi

ABSTRACT

Although Social Media user increasing, television is still the main media used by Indonesian. In Bali, 71 percent of society are still watching television every day, and news is the main program they looking for. Komisi Penyiaran Indonesia, or Indonesia Commission in Broadcasting released score index on how the quality of news television program. Some news program in television still have low score index. The purpose of the research is how is the trend of news program channel choices in Denpasar since 2016 until 2018? The research is a quantitative research with longitudinal data series since 2016 until 2018. It came out that station TV that became favorite news program in Denpasar is SCTV and TVRI. News program channel choose by the audience in Denpasar mostly have index upper than average. It shows that audience in Denpasar already watching news program with high index score.

Keywords: audience, Denpasar, news, quality index, television

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Televisi di tengah gempuran media-media baru tetap menjadi pilihan sebagian besar masyarakat di Indonesia dan juga di Bali. Data di Provinsi Bali pada tahun 2017 menunjukkan bahwa 71

persen masyarakat di Bali masih mengonsumsi televisi setiap harinya, dan 11,4 persen mengakses situs berita setiap harinya (Ras Amanda, 2017). Ras Amanda juga menyebutkan 78,1 persen masyarakat di Bali paling memercayai informasi/nilai berita dari televisi. Hal ini menunjukkan bahwa walaupun penggunaan media baru meningkat, televisi tetap menjadi media yang paling diakses dan digunakan oleh masyarakat di Bali. Data tahun 2005 menunjukkan pula jenis program acara yang diminati oleh masyarakat di Bali adalah berita dan komedi.

Program berita tidak dapat dilepaskan dari perkembangan media televisi di Indonesia. Perkembangan terjadi baik dari sisi kepemilikan maupun program acara. Isu independensi media pun menjadi salah satu yang menjadi perhatian di Indonesia. Tapsell (2018) mengungkapkan bagaimana raja media menjadi pemain politik yang kian kuat, dan berkontribusi pada liputan berita dan informasi yang jauh lebih partisan. Hal ini yang kemudian oleh Cushion (2012) disinyalir melahirkan khalayak televisi yang cenderung politis.

Cushion (2012) mengungkapkan melalui artikelnya, "News Audiences Go Political: Which Television Channels are People Watching and Why?" bahwa saat jurnalisme semakin berpihak, maka akan muncul audiens yang juga berpihak, di mana audiens akan lebih memilih media/pers yang sesuai dengan pandangan politiknya.

Ia mencontohkan kasus di Amerika Serikat. Sejak tahun 1987, di Amerika Serikat kewajiban media untuk berpihak mulai longgar. Hal ini mendorong munculnya era baru dari jurnalisme yang cenderung aktif dan politis. Dengan lemahnya kewajiban ini, maka memudahkan reporter dan jurnalis lainnya untuk mengarahkan pada salah satu ideologi politis. Hal ini akhirnya berpengaruh kepada terbentuknya penonton yang partisan pula. Ia menjelaskan pada akhirnya pendukung Partai Republik lebih memilih menonton Fox News, sedangkan pendukung Partai Demokrat lebih memilih menonton CNN.

Komisi Penyiaran Indonesia telah mengeluarkan indeks kualitas tayangan program siaran stasiun televisi yang terbagi beberapa kategori, di antaranya adalah kategori berita. Walau data 2018 pada periode terakhir menyebutkan nilai indeks program berita secara umum berada di atas rata-rata atau berkualitas, masih terdapat aspek-aspek yang belum terpenuhi dengan baik, seperti independensi, keberagaman, akurasi, dan ketidakberimbangan berita. Dengan aspek ini, maka memilih program berita di stasiun televisi menjadi penting untuk memperoleh informasi yang valid. Kecenderungan memilih stasiun televisi pun kemudian menjadi menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Permasalahan

1. Bagaimana perubahan/tren pilihan saluran acara berita pada masyarakat Denpasar 2016-2018?
2. Bagaimana indeks kualitas program siaran berita televisi pilihan masyarakat Denpasar?

2. LANDASAN TEORI

Uses and Gratifications

Pendekatan *uses and gratifications* oleh Katz dan Lazarsfeld (1955) telah cukup lama menjadi pendekatan di penelitian-penelitian komunikasi dan komunikasi massa. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk memahami bagaimana, kenapa, dan dengan tujuan apa masyarakat menggunakan media dalam kehidupan sehari-harinya. Dalam perkembangannya pendekatan ini sebagai teori dan pendekatan empiris dalam mempelajari bagaimana khalayak terlibat dengan media dan menyatu dengan media dalam kehidupan sehari-hari.

Terdapat tiga karakteristik yang membedakan pada pendekatan awal yang disebutkan oleh Katz dan Lazarsfeld pada tahun 1955:

1. Konseptualisasi dari audiens, di mana audiens atau khalayak ini lebih pada khalayak yang spesifik, tidak lagi bersifat homogen. Hal ini dikarenakan tidak semua kelompok terekspose oleh media yang sama. Namun, kelompok yang berbeda memiliki selera, kebiasaan, dan praktik yang berbeda pula. Hal ini menunjukkan adanya khalayak yang terfragmentasi dan beragam.
2. Fokus pada apa yang audiens lakukan, pada awal penelitian di tahun 1940, penelitian fokus pada pesan apa yang memengaruhi perilaku, sikap, dan opini masyarakat. Pendekatan ini mendapatkan kritik bahwa terdapat kesulitan untuk mengobservasi bagaimana media berpengaruh pada individu. Oleh karena itu, pendekatannya tidak pada dampak, tetapi pada apa yang dilakukan khalayak dengan media. Analisis bergeser pada siapa yang menggunakan media, seberapa sering mereka menggunakan media, dan pada konteks yang berbeda berdasarkan nilai-nilai sosial, sejarah, dan ekonomi. Pendekatan pun berkembang pada meneliti faktor apa yang berpengaruh pada bagaimana seseorang memilih dalam menggunakan media. Beberapa faktor yang berpengaruh di antaranya adalah keyakinan beragama, kepentingan pribadi, peran sosial, dan lingkaran kehidupan khalayak.
3. *Media gratification sought and obtained* dalam studi kepuasan penggunaan medianya. *Media gratifications* dibagi dalam dua elemen, yakni *gratifications sought* (kebutuhan atau motif) dan *gratifications obtained* (yang didapatkan). Quan-Haase dan Brown (2013) menyatakan bahwa mereka menganggap khalayak secara aktif memilih dan menggunakan media sebagai respons akan tujuan dan kebutuhan khusus (Anabel Quan-Haase, Alyson L. Young, UK, 2014: 86-88).

Indeks Kualitas Tayangan Televisi

Indeks kualitas tayangan televisi merupakan survei tahunan yang digagas oleh Komisi Penyiaran Indonesia sejak tahun 2015.

Pengukuran indeks ini dilakukan secara periodik berdasarkan fungsi KPI untuk melakukan pengawasan program televisi agar semakin baik dan berkualitas. Indeks kualitas tayangan televisi digunakan oleh KPI untuk memperbaiki mutu dan kualitas siaran televisi.

Adapun tujuan pengukuran indeks kualitas adalah mengevaluasi kualitas program televisi berdasarkan kategori program siaran secara periodik, mengevaluasi kualitas program siaran televisi berdasarkan lembaga penyiaran, dan untuk menyusun pemeringkatan kualitas program siaran televisi berdasarkan kategori program secara periodik. Skala indeks kualitas tayangan program menggunakan skala 4 sehingga standar indeks kualitas tayangan program televisi ditetapkan pada skala 3.

KPI berharap indeks ini dapat digunakan dan dimanfaatkan oleh berbagai pihak yang memiliki kepedulian dan kepentingan dengan program siaran televisi, seperti lembaga swadaya masyarakat, kelompok masyarakat sipil, dan perguruan tinggi. KPI pun berharap hasil penelitian ini dapat berfungsi sebagai pemberdayaan agar Indonesia memiliki program acara di televisi yang lebih baik. Pengukuran indeks kualitas tayangan televisi ini pun diharapkan dapat mendorong stasiun televisi untuk melakukan pembenahan untuk kualitas tayangan yang lebih baik.

KPI mengukur kualitas program siaran dengan mengukur sejauh mana program siaran dapat memenuhi fungsi dan kegunaannya di pemirsa. Komisi Penyiaran Indonesia dalam melakukan penelitian mulai dari sembilan kota hingga meluas di 12 kota di Indonesia. Penelitian dilakukan dengan melibatkan peranan Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia (ISKI) dan 12 perguruan tinggi di Indonesia, yakni Universitas Sumatera Utara (Medan), Universitas Andalas (Padang), Universitas Pembangunan Nasional Veteran (Jakarta), Universitas Padjadjaran (Bandung), Universitas Diponegoro (Semarang), Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga (Yogyakarta), Universitas Negeri Surabaya (Surabaya), Universitas Lambung Mangkurat (Banjarmasin),

Universitas Tanjungpura (Pontianak), Universitas Udayana (Denpasar), Universitas Hasanuddin (Makassar), dan Universitas Pattimura (Ambon).

Program Siaran Berita Televisi dan Media Massa

Siaran berita televisi memiliki fungsinya sebagai pers dan media massa yang berkewajiban untuk mendukung sebuah negara yang demokratis. Fungsi pers dan media massa, menurut Iskandar (2005), ialah menyampaikan fakta, menyajikan opini dan analisis, melakukan investigasi, hiburan, kontrol, dan analisis kebijakan. Indonesia sebagai negara demokrasi mengharapkan pers, termasuk di dalamnya jurnalisme di televisi, memenuhi fungsinya.

Menurut Schramm dkk, terdapat empat sistem pers di dunia, dan Indonesia dikategorikan masuk sistem *social responsibility*. Dalam sistem ini pers memiliki kesempatan untuk mengkritik pemerintah atau badan lainnya, tetapi pers pun bertanggung jawab untuk memelihara demokrasi dengan menyebarkan kebenaran kepada khalayak. Sistem ini memberikan wadah kepada warga negara kebebasan memperoleh informasi dan mendapatkan wadah menyatakan pendapatnya. Pers tetap diharapkan memenuhi prinsip-prinsip elemen jurnalisme.

Kovach dan Rosenstiel (2004) mengemukakan prinsip-prinsip yang menjadi elemen dalam jurnalisme. Tujuan utama dari jurnalisme adalah menyediakan informasi yang diperlukan orang agar bebas dan bisa mengatur diri sendiri. Adapun sembilan elemen tersebut adalah (1) kewajiban pertama jurnalisme adalah pada kebenaran; (2) loyalitas pertama jurnalisme kepada warga; (3) intisari jurnalisme adalah disiplin dalam verifikasi; (4) para praktisinya harus menjaga independensi terhadap sumber berita; (5) jurnalisme harus berlaku sebagai pemantau kekuasaan; (6) jurnalisme harus menyediakan forum publik untuk kritik maupun dukungan warga; (7) jurnalisme harus berupaya membuat hal yang penting menarik dan relevan; (8) jurnalisme harus menjaga agar berita komprehensif dan proporsional; dan (9) para praktisinya harus diperbolehkan mengikuti nurani mereka.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan *time series data* atau data longitudinal dari tahun 2016 hingga 2018. Data per tahun didapatkan melalui proses penyebaran kuesioner kepada 100 responden di Denpasar. Responden tersebar secara proporsional di setiap kecamatan. Proses pengambilan data ini dilakukan dengan bekerja sama dengan Komisi Penyiaran Indonesia dalam rangka pengukuran indeks kualitas tayangan program siaran televisi. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data indeks kualitas tayangan program siaran televisi yang dikeluarkan Komisi Penyiaran Indonesia sejak tahun 2016 hingga 2018.

4. PEMBAHASAN

Pilihan Stasiun Televisi untuk Program Berita di Masyarakat Denpasar Tahun 2016

Tabel 1. Stasiun Program Berita TV Pilihan Masyarakat Denpasar Tahun 2016

Stasiun Televisi	Persentase
SCTV	52
Indosiar	40
TV One	38
NET	29
TVRI	23

Sumber: Olah data KPI Area Denpasar 2016

Menurut data KPI Area Denpasar pada tahun 2016, terlihat bahwa lima besar stasiun televisi untuk acara berita pilihan masyarakat Denpasar pada tahun 2016 adalah SCTV, Indosiar, TV One, NET, dan TVRI. SCTV adalah stasiun televisi yang

paling tinggi tingkat persentasenya dari seluruh responden. Angka ini menunjukkan 52 persen masyarakat Denpasar pada tahun 2016 menonton siaran berita di SCTV. Stasiun berikutnya adalah Indosiar, dengan 40 persen dari responden menyatakan menonton acara berita di Indosiar. TV One menduduki peringkat ketiga dalam besaran persentase masyarakat di Denpasar yang menonton berita. Tercatat 38 persen masyarakat menonton berita di TV One. Dua saluran yang menduduki peringkat keempat dan kelima adalah NET dengan 29 persen dan TVRI sebesar 23 persen.

Pilihan Stasiun Televisi untuk Program Berita di Masyarakat Denpasar Tahun 2017

Tabel 2.
Stasiun TV Program Berita Pilihan Masyarakat Denpasar Tahun 2017

Stasiun Televisi	Persentase
SCTV	57
TV One	43
Metro TV	38
Kompas TV	35
TVRI	26

Sumber: Olah data KPI Area Denpasar 2017

Pada tahun 2017 terjadi perubahan stasiun TV pilihan masyarakat Kota Denpasar dalam menonton berita, tetapi SCTV tetap menjadi stasiun TV yang paling favorit bagi masyarakat Denpasar untuk menonton berita. Angka menunjukkan bahwa 57 persen masyarakat Denpasar menonton berita di SCTV. Pada tahun ini jumlah penonton berita di TV One meningkat menjadi 43 persen. Pada tahun 2017 Metro TV dan Kompas Dewata TV pun mulai mengambil hati masyarakat penonton TV di Denpasar. Persentase yang menonton berita di Metro TV adalah 38 persen dan 35 persen masyarakat Kota Denpasar menonton Kompas

TV. Hal yang tidak berubah adalah TVRI tetap menjadi pilihan masyarakat Kota Denpasar untuk mengakses berita.

Pilihan Stasiun Televisi untuk Program Berita di Masyarakat Denpasar Tahun 2018

Tabel 3.
Stasiun TV Program Berita Pilihan Masyarakat Denpasar Tahun 2018

Stasiun Televisi	Persentase
SCTV	46
Kompas	31
Metro TV	30
NET	25
TVRI	20

Sumber: Olah data KPI Area Denpasar, 2018

Pada tahun 2018, data menunjukkan bahwa SCTV tetap menjadi pilihan favorit masyarakat Kota Denpasar untuk menonton berita. Walau persentase menurun ke angka 46 persen yang menonton berita di SCTV. Kompas TV dan Metro TV tetap menjadi pilihan masyarakat Kota Denpasar untuk menonton program berita. Data menunjukkan 31 persen menonton berita di Kompas TV dan 30 persen menonton berita di Metro TV. Data juga menunjukkan bahwa 25 persen masyarakat menonton berita di NET dan 20 persen menonton berita di TVRI. Dari data di atas diketahui bahwa SCTV dan TVRI adalah saluran yang selalu menjadi pilihan masyarakat Denpasar dalam menonton berita televisi.

Analisis Hubungan antara Indeks Tayangan Program Berita dan Pilihan

Dalam analisis akan diperbandingkan antara stasiun berita pilihan masyarakat Denpasar dengan indeks kualitas tayangan televisi hasil penilaian panel ahli pada periode yang sama yang telah

dikeluarkan Komisi Penyiaran Indonesia. Hal ini untuk melihat apakah saluran berita yang dipilih masyarakat Denpasar telah memiliki kualitas yang baik atau tidak.

Berikut adalah data yang dikeluarkan KPI mengenai penilaian panel ahli pada kualitas program berita pada tahun 2016 yang diunduh pada laman Bappenas.

Grafik 1.
Penilaian Panel Ahli: Kualitas Program Berita



Sumber: Bappenas, 2016

Data di atas menunjukkan bahwa program berita Indonesia Malam di TVRI dinilai oleh panel ahli sebagai program berita yang paling berkualitas dengan indeks 3,94 (maksimal 5), kemudian diikuti oleh program berita NET 12 di NET dengan nilai indeks 3,81. Liputan 6 di SCTV pun mencapai indeks cukup berkualitas, yakni 3,79. Adapun iNews Siang di iNews, Lensa Indonesia Sore di RTV, dan Lintas Siang di MNC TV mendapat nilai indeks kualitas di bawah 3,5.

Berdasarkan aspek kualitas, TVRI dengan Indonesia Malam mencapai indeks berkualitas (angka 4) pada aspek kepentingan publik, faktualitas, dan tidak membuat opini yang menghakimi. Namun, secara keseluruhan, dari 13 program berita yang dinilai panel ahli, aspek kualitas yang terendah adalah pada aspek kualitas keberimbangan berita dan independensi. Bahkan keberimbangan berita nilainya terus menurun dari satu periode

ke periode berikutnya pada tahun 2016. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Perbandingan Indeks Kualitas Program Siaran Berita Berdasarkan Indikator

INDIKATOR	Periode 1	Periode 2	Periode 3	Periode 4	Periode 5
Pengawasan	3,51	3,83	3,67	3,71	3,68
Meningkatkan daya kritis	3,30	3,70	3,45	3,72	3,50
Kepentingan publik	3,55	3,78	3,64	3,65	3,60
Faktualitas	3,92	4,16	3,91	4,01	3,81
Akurasi	3,59	3,80	3,81	3,74	3,55
Independen	3,52	3,40	3,31	3,11	3,13
Keberimbangan Berita	3,28	3,32	3,34	3,12	3,10
Tidak membuat opini yang menghakimi	3,26	3,38	3,42	3,32	3,14
INDEKS RATA-RATA	3,49	3,67	3,57	3,55	3,44

Sumber: Bappenas, 2016

Tabel 4.
Perbandingan Pilihan Stasiun Berita Masyarakat Kota Denpasar dengan Indeks Kualitas Program Siaran Televisi Tahun 2016

Stasiun Televisi	Persentase	Indeks Tayangan Program Siaran Berita 2016
SCTV	52	3,79
Indosiar	40	3,67
TV One	38	3,65
NET	29	3,81
TVRI	23	3,94

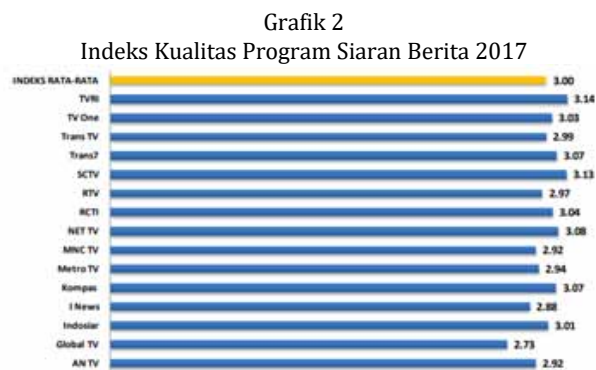
Sumber: Olah Data 2019

Dari data di atas diketahui bahwa tiga dari lima stasiun berita masyarakat kota Denpasar adalah stasiun berita yang memiliki nilai indeks kualitas cukup baik dan tertinggi berdasarkan indikator yang dinilai oleh KPI. Ketiga saluran yang memiliki nilai cukup baik dan berkualitas adalah SCTV, NET, dan TVRI. Namun, penonton berita di TVRI masih tergolong lebih rendah dibandingkan penonton berita di saluran TV One dan Indosiar.

Hal ini menunjukkan pilihan saluran berita masyarakat Denpasar pada tahun 2016 memiliki kualitas yang cukup. Namun, yang menjadi catatan adalah masih dipilihnya stasiun TV dengan program berita yang memiliki indeks kualitas yang lebih rendah, seperti TV One, di mana penilaian ahli menilai TV One memiliki nilai cukup rendah pada aspek keberimbangan dan independensi.

Berikut adalah data yang dikeluarkan KPI mengenai penilaian panel ahli pada kualitas program berita pada tahun 2017 yang diunduh pada laman resmi KPI. Perbedaan dengan tahun 2016, indeks kualitas program siaran televisi pada tahun 2017, yakni maksimal pada angka 4, dan KPI memberikan batas indeks dengan kualitas baik pada angka 3. Pada data yang dikeluarkan KPI tahun 2017, kualitas program siaran berita yang memiliki nilai di atas rata-rata adalah TVRI dengan indeks 3,14, diikuti oleh SCTV dengan indeks 3,13, lalu NET TV dengan nilai 3,08, serta Kompas dan Trans 7 dengan nilai indeks masing-masing 3,07.

Program berita pada saluran televisi yang masih berada di bawah indeks rata-rata ditemui pada saluran Global TV dengan nilai indeks 2,73, iNews dengan nilai indeks 2,88, MNC TV dan ANTV dengan indeks 2,92, Metro TV dengan nilai indeks 2,94, RTV dengan nilai indeks 2,97, dan Trans TV dengan nilai indeks 2,99. Hal ini terlihat pada grafik di bawah ini yang diunduh dari laman Bappenas.



Sumber: KPI, 2017

Indeks kualitas program siaran berita pada stasiun TVRI dan SCTV berdasarkan data KPI memiliki nilai tinggi pada indikator keberagaman, panelis menilai kedua saluran ini menawarkan keberagaman jenis berita, baik isi maupun lokasi kejadian berita. Angka ini menunjukkan bahwa berita yang disajikan SCTV dan TVRI tidak berpusat hanya di Jakarta. Indikator yang rendah rata-rata terdapat pada indikator tidak berpihak dan kepentingan publik, seperti pada stasiun Global TV dengan nilai indeks kepentingan publik pada angka 2,64. Hal ini mencerminkan bahwa stasiun televisi dalam pemberitaannya masih cenderung berpihak dan tidak mementingkan kepentingan publik.

Tabel 5.
Perbandingan Pilihan Stasiun Berita Masyarakat Kota Denpasar dengan Indeks Kualitas Program Siaran Televisi Tahun 2017

Stasiun Televisi	Persentase	Indeks Tayangan Program Siaran Berita 2017
SCTV	57	3,13
TV One	43	3,03
Metro TV	38	2,94
Kompas Dewata.TV	35	3,07
TVRI	26	3,14

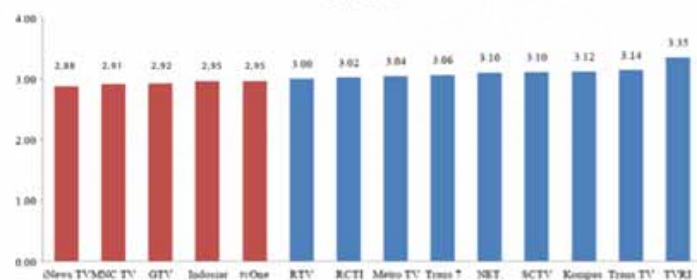
Sumber: Olah data 2019

Dari tabel di atas diketahui bahwa empat dari lima pilihan favorit stasiun TV, masyarakat Denpasar telah memiliki indeks kualitas di atas rata-rata indeks yang ditetapkan KPI. Namun, terdapat satu stasiun televisi yang memiliki indeks di bawah rata-rata yang ditetapkan KPI, yakni Metro TV, dengan nilai indeks di angka 2,94. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pilihan favorit program acara berita di stasiun televisi yang dipilih pemirsa televisi di Denpasar memiliki kualitas siaran yang baik, yang memenuhi aspek-aspek kualitas berita, seperti keberagaman, pengawasan, independensi, faktualitas, tidak berpihak, relevansi, keadilan, dan akurasi.

Berikut adalah data yang dikeluarkan KPI mengenai penilaian panel ahli pada kualitas program berita pada tahun 2018 yang diunduh pada laman resmi Bappenas. Pada data yang dikeluarkan KPI tahun 2018, kualitas program siaran berita yang memiliki nilai di atas rata-rata adalah TVRI dengan indeks 3,35, diikuti oleh Trans TV dengan indeks 3,14, Kompas TV dengan nilai 3,12, lalu SCTV dan NET dengan nilai indeks masing-masing 3,10.

Program berita pada saluran televisi yang masih berada di bawah indeks rata-rata ditemui pada saluran iNews TV dengan nilai 2,88, MNC TV dengan nilai 2,91, Global TV dengan nilai 2,92, Indosiar dengan nilai 2,95, dan TV One dengan nilai 2,95. Hal ini terlihat pada grafik di bawah ini yang diunduh dari laman Bappenas.

Grafik 3
Indeks Kualitas Program Siaran Berita 2018



Sumber: Bappenas 2018

Dari data di atas juga diketahui bahwa terdapat lima stasiun TV yang kualitas tayangannya tidak memenuhi rata-rata indeks yang ditetapkan KPI. Kelima stasiun itu adalah iNews TV, MNC TV, GTV, Indosiar, dan TV One. Berikut adalah tabel perbandingan:

Tabel 6.

Perbandingan Pilihan Stasiun Berita Masyarakat Kota Denpasar dengan Indeks Kualitas Program Siaran Televisi Tahun 2017

Stasiun Televisi	Persentase	Indeks Tayangan Program Siaran Berita 2018
SCTV	46	3,10
Kompas	31	3,12
MetroTV	30	3,04
NET	25	3,10
TVRI	20	3,35

Sumber: Olah data 2019

Dari tabel di atas diketahui bahwa kelima pilihan favorit stasiun TV masyarakat Denpasar telah memiliki indeks kualitas di atas rata-rata indeks yang ditetapkan oleh KPI. Hal ini menunjukkan bahwa semua pilihan favorit program acara berita di stasiun televisi yang dipilih pemirsa televisi di Denpasar memiliki kualitas siaran yang baik, yang memenuhi aspek-aspek kualitas berita, seperti keberagaman, pengawasan, independensi, faktualitas, tidak berpihak, relevansi, keadilan, dan akurasi.

P E N E R B I T B U K U

5. PENUTUP

Dari data yang telah dipaparkan di atas, ada beberapa kesimpulan yang dapat ditarik. Pertama, dua stasiun televisi yang selalu menjadi pilihan pemirsa televisi masyarakat Denpasar dalam menonton berita dari tahun 2016 hingga tahun 2018 adalah SCTV dan TVRI.

Kedua, sebagian besar stasiun TV yang menjadi pilihan pemirsa televisi masyarakat Denpasar dalam menonton berita sejak tahun 2016 hingga 2018 memiliki indeks kualitas tayangan program berita yang berkualitas atau di atas rata-rata yang ditetapkan Komisi Penyiaran Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa khalayak pemirsa televisi di Denpasar telah cukup cerdas memilih stasiun TV untuk menonton program berita.

DAFTAR PUSTAKA

- Quan-Haase, A. dan Alyson L. Young. 2014. "The Uses and Gratifications (U&G) Approach as Lens for Studying Social Media Practice" dalam *The Handbook of Media and Mass Communication Theory*. R.S. Fortner (Ed.). London UK: Wiley.
- Cushion, S. 2012. *Television Journalism*. New Delhi: SAGE.
- Iskandar Muda, Deddy. 2005. *Jurnalistik Televisi: Menjadi Reporter Profesional*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Kovach, B. dan Tom Rosensteil. 2004. *Elemen-elemen Jurnalisme: Apa yang Seharusnya Diketahui Wartawan dan yang Diharapkan Publik*. Jakarta: ISAI.
- Ras Amanda Gelgel, N.M. 2017. "Hubungan antara Intensitas Konsumsi Media dan Kepercayaan terhadap Media di Bali". Prosiding IMRAS Surabaya. Jakarta: SPS.
- Ras Amanda Gelgel, N.M. 2005. "Studi Ekonomi Media di Denpasar XE "Denpasar" ". Tesis. Program Pascasarjana Universitas Indonesia. Jakarta.
- Tapsell, R. 2018. *Kuasa Media di Indonesia*. Tangerang: Margin Kiri.

Situs Web

- <http://ditpolkom.bappenas.go.id/v2/wp-content/uploads/2018/12/Ekspose-Survei-2-tahun-2018.pdf>
- <http://ditpolkom.bappenas.go.id/v2/wp-content/uploads/2018/12/Ekspose-Survei-5-tahun-2016-RV1.pdf>
- http://www.kpi.go.id/download/penelitian/Ekspose_Survei_II_tahun_2017.pdf

KOMPAS
P E N E R B I T B U K U

KOMODIFIKASI WISATA BUDAYA DALAM ACARA JALAN-JALAN DAN FUNVENTURE KOMPAS TV

Hasan Sazali

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
Jalan Williem Iskandar Psr V Medan Estate

081361572954

hasansazali@uinsu.ac.id

KOMPAS
P E N E R B I T B U K U

ABSTRAK

Keberadaan Kompas TV melalui program acara wisata budaya dengan indeks kualitas paling tinggi dibandingkan dengan stasiun televisi lainnya memiliki nilai tersendiri untuk ditelisik lebih jauh. Apakah program acara dengan tema wisata budaya ini mampu keluar dari geliat komodifikasi dalam proses produksinya, mengingat posisi Kompas TV sebagai salah satu media swasta yang tidak bisa melepaskan identitas mereka sebagai institusi bisnis. Kajian ini akan mengupas secara komprehensif representasi program wisata budaya sebagai medium informasi budaya dari perspektif ekonomi politik media. Untuk membahas masalah ini, teori yang digunakan ialah teori representasi dan komodifikasi. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis tekstual melalui *decoding* dan *encoding* terhadap tanda-

tanda di dalam sebuah teks yang dihasilkan. Hasil analisis menunjukkan bahwa program acara *Jalan-jalan* dan *Funventure* Kompas TV belum mampu keluar dari bayang-bayang kapitalis karena masih melakukan komodifikasi terhadap konten, khalayak, dan pekerja media.

Kata kunci: wisata budaya, komodifikasi, media massa

ABSTRACT

The existence of Kompas TV through cultural tourism event program with the highest quality index compared to other television station has its own value to be examined. Whether the program with the theme of cultural tourism is able to get out from commodification in its production process. The position of Kompas TV as one of the private media that cannot release their identity as a business institution. This study will explore the representation of cultural tourism program comprehensively as a cultural information medium from political economy perspective. To discuss this problem, the theory that will be used is representation and commodification. The analytical method is textual analysis through decoding and encoding to the signs in a text that is produced. The results of the analysis indicate that Jalan-jalan and Funventure program has not been able to get out of the shadows of capitalista, because it still commits with the commodification of content, audiences, and labor.

Keywords: cultural tourism, commodification, mass media.

1. PENDAHULUAN

Produk media massa kontemporer, khususnya yang berhubungan dengan nilai-nilai budaya lokal, sampai saat ini masih dipandang sebelah mata. Anggapan ini berbanding lurus dengan apa yang diungkapkan Chaerowati, *et. al.* (2013: 145), bahwa konten-konten media massa *mainstream* cenderung memprioritaskan

peristiwa berskala nasional dibandingkan peristiwa yang berkaitan erat dengan kehidupan sosial-budaya masyarakat yang lebih bersifat lokalitas.

Televisi sebagai salah satu media massa *mainstream* dengan karakteristiknya yang tidak hanya mampu menyampaikan informasi berupa audio layaknya radio, tetapi juga mampu memberikan tampilan visual layaknya media cetak. Informasi yang ditampilkan oleh televisi lebih jelas dan lebih menarik untuk dikonsumsi karena karakter audio-visualnya yang membuat audiens tidak hanya melihat, tetapi juga mendengar informasi yang disampaikan oleh institusi media.

Konten-konten yang dewasa ini menghiasi industri televisi Indonesia hadir dengan berbagai program. Program-program ini diproduksi dan disuguhkan melalui inovasi dan ide kreatif para pekerja media agar memperoleh perhatian dan diminati oleh masyarakat, tak terkecuali program acara *Jalan-jalan* dan *Funventure*. Kedua program ini merupakan program televisi yang ditayangkan Kompas TV, dengan mengambil tema pariwisata budaya. Sebagai salah satu kelompok media yang berada di bawah naungan Kompas Gramedia, Kompas TV mengangkat tema pariwisata budaya dalam rangka memperkenalkan dan mempromosikan pariwisata dan budaya yang ada di sejumlah negara, khususnya Indonesia.

Jalan-jalan dan *Funventure* merupakan dua program wisata budaya yang merekam pariwisata dan budaya. Kedua acara ini tidak hanya menyuguhkan konteks historis dan budaya yang ada di suatu daerah, tetapi juga menyisipkan potensi wisata yang ada di daerah tersebut sehingga memantik minat audiens untuk menyaksikan acara ini. Tidak heran jika program wisata budaya Kompas TV memperoleh indeks kualitas yang cukup tinggi dari Komisi Penyiaran Indonesia (KPI).

Penelitian yang dilakukan oleh tim peneliti KPI pada periode I tahun 2018 (Januari-Maret) mengungkapkan bahwa Kompas TV menjadi stasiun televisi dengan indeks indikator kualitas program wisata budaya tertinggi, dengan indeks 3,51 dari skala

4,00 (KPI, 2018: 30). Angka ini mampu mengungguli stasiun-stasiun televisi lainnya, yang telah memiliki usia cukup lama di belantika pertelevisian Indonesia, seperti TVRI, Trans TV, Trans 7, dan Metro TV. Informatif (indeks 3,55), hiburan (indeks 3,73), transfer budaya nilai-nilai bangsa (indeks 3,55) merupakan beberapa indikator yang memiliki indeks cukup tinggi dalam penilaian bagi Kompas TV sebagai stasiun televisi dengan indeks kualitas tertinggi dalam tema wisata budaya.

Meskipun dapat dikatakan sebagai salah satu media yang masih muda, Kompas TV mampu menjelma menjadi stasiun televisi dengan gagasan dan ide yang kreatif serta inovatif, khususnya dalam acara wisata budaya. Namun yang perlu diperhatikan ialah, apakah Kompas TV dengan program acara *Jalan-jalan* dan *Funventure* benar-benar telah merepresentasikan makna daripada pariwisata budaya itu sendiri? Atau malah sebaliknya, Kompas TV melalui kedua program ini belum sepenuhnya membahas dan menyinggung nilai (*value*) budaya yang ada, dengan mengomodifikasi program agar memperoleh keuntungan strategis tertentu.

Kecurigaan tersebut didasari pada ruang representasi media massa yang sering kali merefleksikan keberadaan media sebagai sebuah industri yang mengutamakan *profit* (*profit oriented*), dengan melupakan tugas utamanya sebagai medium informatif. Memang benar perputaran media, khususnya media swasta, memerlukan biaya yang tidak sedikit sehingga keberadaan dan dinamika media swasta tidak pernah lepas dari persoalan modal, persaingan, dan keuntungan. Namun, tidak sewajarnya konten-konten yang bernuansa kearifan budaya lokal juga ikut dikomodifikasi demi keuntungan tertentu.

Media massa swasta seharusnya tidak hanya berorientasi pada *profit*, tetapi juga memainkan peranannya sebagai institusi sosial yang memperhatikan aspek-aspek sosial-budaya masyarakat. Peranan ini sebenarnya telah diperlihatkan oleh Kompas TV sebagai media massa swasta yang memperoleh indeks indikator kualitas program wisata budaya cukup tinggi

dari KPI, mengalahkan beberapa media swasta lainnya, bahkan media massa milik negara (TVRI). Oleh karena itu, peneliti merasa tertarik untuk melihat lebih jauh bagaimana representasi program wisata budaya *Jalan-jalan* dan *Funventure* dari Kompas TV. Apakah indeks indikator yang cukup tinggi ini mampu menghadirkan ruang representasi budaya tanpa melakukan komodifikasi terhadap program acara tersebut?

Teori Representasi

Konsep representasi tidak sekadar memproduksi atau menampilkan kembali sesuatu ke hadapan khalayak, tetapi melalui keberagaman konsep representasi menghadirkan maksud tertentu kepada masyarakat. Pitkin (1967) melihat dan memahami kata representasi melalui bahasa Jerman, yang dalam bahasa Jerman representasi salah satunya mengacu pada kata *darstellen*. *Darstellen* merupakan penggambaran estetik atau kultural terhadap suatu objek. *Darstellen* berkaitan dengan tataran nonpolitik, seperti patung, film, dan produk-produk media lainnya, yang digunakan untuk menggambarkan suatu objek. Dalam konteks ini, program acara *Jalan-jalan* dan *Funventure* merupakan produk media yang menjadi objek representasi dalam mengonstruksi makna wisata dan budaya.

Representasi juga menghubungkan makna dan bahasa pada budaya. Representasi dalam hal ini ialah produksi makna yang terdapat di dalam konsep mental manusia melalui bahasa. Dengan representasi, sebuah makna diproduksi dan dipertukarkan sehingga representasi adalah salah satu cara guna memproduksi makna. Representasi bekerja melalui sistem representasi, dan sistem representasi ini terdiri dari dua komponen penting, yakni konsep mental (pikiran) dan bahasa. Kedua komponen ini saling berkaitan. Konsep yang kita miliki mengenai sesuatu hal dalam pikiran kita membuat kita dapat mengetahui makna terhadap hal tersebut, tetapi makna tersebut tidak dapat kita komunikasikan tanpa adanya bahasa (Hall, 2013: 1-3).

Hall menjelaskan bahwa terdapat tiga pendekatan representasi (2013: 10-11). Pertama, pendekatan reflektif, yang melihat makna dari objek manusia, gagasan, atau kejadian yang ada di dalam dunia nyata. Dalam pendekatan ini bahasa berguna sebagai cermin untuk merefleksikan makna sebenarnya yang terdapat dalam kehidupan masyarakat.

Kedua, pendekatan intensional, yang melihat bahwa makna dari sebuah objek berasal dari penulis atau pembuatnya. Dalam hal ini, penulis berperan penting menentukan makna melalui bahasa yang mengacu pada aturan, kode, dan kesepakatan yang ada dalam suatu budaya.

Ketiga, pendekatan konstruksionis, dengan makna digunakan untuk merepresentasikan konsep tertentu dalam masyarakat. Masyarakat dapat menentukan maknanya sendiri berdasarkan budaya dan sistem representasi yang mereka miliki, yang digunakan untuk berkomunikasi dengan budaya.

Dalam menganalisis permasalahan dalam tulisan ini, penulis akan menggunakan pendekatan konstruksionis. Pendekatan ini digunakan untuk melihat makna apa saja yang terdapat di balik representasi program acara *Jalan-jalan* dan *Funventure* Kompas TV. Kedua program acara ini merupakan objek yang memiliki sebuah makna dalam mengontruksi sesuatu, yakni pariwisata dan budaya. Tanda yang hadir pada bentuk tersebut dapat berupa teks atau kata-kata, benda, ataupun aspek lainnya.

Komodifikasi

Untuk menjelaskan dan mengamati realitas media sebagai institusi sosial maupun institusi bisnis, dapat ditinjau melalui tiga konsep dasar ekonomi politik media, yakni komodifikasi, spesialisasi, dan strukturasi. Secara sederhana, komodifikasi ialah proses transformasi nilai guna menjadi nilai tukar yang dikomoditaskan berdasarkan kepentingan pasar. Spesialisasi ialah teknik ataupun strategi yang dilakukan media dalam mengatasi hambatan jarak, ruang, dan waktu. Strukturasi ialah relasi elite politik dengan

media dalam menjembatani kepentingan dan ideologi tertentu secara terstruktur (Mosco, 2009: 10-11).

Penelitian ini tidak mengkaji masalah ini melalui ketiga konsep di atas secara utuh, tetapi lebih berfokus pada komodifikasi. Komodifikasi merupakan teori yang banyak dipengaruhi oleh pemikiran-pemikiran Marxisme. Dalam perspektif ini, komodifikasi digunakan oleh kapitalis sebagai alat untuk memperoleh keuntungan materi melalui transformasi nilai guna menjadi nilai tukar, atau disebut sebagai "komoditas".

Komodifikasi secara konsep terdiri atas tiga kategori, yakni komodifikasi isi (konten), komodifikasi khalayak, dan komodifikasi pekerja (Mosco, 2009). Komodifikasi isi merupakan proses pengalihan pesan yang berupa informasi dan data kepada sistem-sistem makna yang memiliki nilai jual untuk dipasarkan dalam rangka keuntungan tertentu. Komodifikasi isi ditransformasikan oleh institusi media melalui strategi tertentu melalui penggambaran budaya dengan menyisipkan makna ataupun ide yang dapat membangun keuntungan bagi media. Representasi isi tersebut pada akhirnya menjadi *exposure* yang telah mengalami proses komodifikasi (Muktiyo, 2015: 114).

Komodifikasi khalayak ialah membangun media sebagai ruang representasi visual bagi kepentingan bisnis, seperti pengiklan yang ingin tampil untuk memperkenalkan dan menawarkan produk, serta jasa mereka kepada audiens. Dalam hal ini media memosisikan audiens sebagai konsumen. Komodifikasi pekerja lebih kepada bagaimana media memanfaatkan dan mengeksploitasi para pekerja mereka untuk memperoleh keuntungan, tanpa mempertimbangkan kepentingan pekerja itu sendiri.

2. METODE ANALISIS

Penelitian ini dilakukan dengan menentukan terlebih dahulu program dan acara yang akan dianalisis. Selanjutnya, peneliti akan menganalisis data yang diperoleh dengan menggunakan metode

analisis tekstual. Menurut Alan McKee (2003), analisis tekstual merupakan suatu cara yang digunakan untuk mendapatkan dan menganalisis informasi.

Lebih lanjut, McKee menjelaskan bahwa analisis tekstual adalah interpretasi yang dilakukan melalui *decoding* dan *encoding* terhadap tanda-tanda di dalam sebuah teks yang dihasilkan. Peneliti juga akan menggunakan data yang diperoleh melalui observasi gambar (*visual image*) guna mendukung analisis terhadap teks. Program acara yang akan dijadikan objek analisis adalah program acara *Jalan-jalan* (20 Januari 2018 dan 17 Februari 2018) dan *Funventure* (5 Januari 2018 dan 9 Februari 2018).

3. PEMBAHASAN

Komodifikasi Isi (*Content*)

Terdapat dua definisi yang saling berkaitan dalam memahami budaya. Pertama, budaya dalam arti sempit yang dimaknai sebagai sebuah ekspresi kreatif, intelektual, dan estetis. Kedua, budaya secara umum yang dipahami sebagai pola kehidupan secara holistik (Widyastuti, 2011: 197).

Dalam sudut pandang kritis, budaya bukan sebuah entitas yang terpisah dari bagaimana konten media diproduksi dan dikonsumsi. Industri media dan budaya mengonstruksi dan memanipulasi kesadaran masyarakat sehingga semakin mempertegas logika kapitalisme dalam media. Logika kapitalisme ini pula yang turut mendorong media untuk melakukan komodifikasi dalam berbagai hal, seperti konten yang hendak mereka tampilkan di hadapan audiens.

Sebagai salah satu program wisata budaya, acara *Jalan-jalan* dan *Funventure* pada praktiknya tidak terlepas dari proses komodifikasi konten. Program acara yang seharusnya hadir dengan memberikan beragam pengetahuan budaya justru dimanfaatkan menjadi ruang pemasaran, dapat dilihat melalui acara *Jalan-jalan* pada 20 Januari 2018.

Pada acara ini, konten yang disampaikan tidak menyentuh secara substansi nilai budaya lokal dan konteks historis kebiasaan masyarakat sekitar. Dalam episode ini, media begitu asik berkelindan dengan beberapa pihak terkait dalam memasarkan produk-produk dagangan mereka, bahkan sampai mencantumkan harga produk yang ditawarkan.

Fungsi media sebagai medium informatif dan edukatif, khususnya dalam program wisata budaya, dengan demikian telah bergeser. Penyerapan unsur kebudayaan menjadi komoditas menegaskan posisi televisi sebagai produsen ataupun agen yang telah mengomodifikasi konten. Seperti yang diungkapkan Ibrahim (2011: 239), ruang atau *spot* iklan yang pada mulanya sebatas informasi produk atau jasa dari sebuah perusahaan ternyata dalam praktiknya berubah menjadi wahana komersial, melalui perikayasaan dan pengemasan yang bersifat "estetisasi".

Fenomena ini menjelaskan bahwa konten media tidak bisa terlepas dari kepentingan pasar. Konten menjadi komoditas yang menggiurkan untuk dijual sehingga informasi yang ada di dalamnya turut berorientasi pada kehendak pasar dan para kapitalis. Efek dari pola seperti ini memang tidak langsung memengaruhi kognisi konsumen media sebagai audiens yang aktif, tetapi bukan berarti dapat dibendung apabila terjadi terus-menerus dan telah menjadi kebiasaan yang lumrah bagi aparatus media dan masyarakat sebagai audiensnya.

Komodifikasi melibatkan kapitalis media massa melalui logika ekonomi yang mengupayakan proses produksi tetap menghasilkan keuntungan meskipun konten tersebut mengulik fenomena sosial-budaya masyarakat. Program *Jalan-jalan* pada 20 Januari 2018, misalnya, meskipun membahas wisata-wisata budaya yang ada di Bali, acara ini lebih asik mengonstruksi wisata makanan (kuliner) di daerah tersebut, dibandingkan mengulik secara langsung nilai, norma, dan simbol-simbol budaya yang ada di sana.

Jika sudah seperti ini, media telah mengonstruksi kuliner sebagai sebuah kegiatan yang paling penting bagi audiensnya

dalam melakukan pariwisata budaya. Media massa cenderung berfokus pada kreasi produk dalam menghasilkan keuntungan finansial yang, bagi Crosteau dan Hoynes (2003: 58), merupakan efek sosiologis dari media massa.

Apabila media terus dibentuk dan didominasi tanpa henti oleh logika kapitalis yang berorientasi pada profit, perspektif ekonomi politik media menuntun kita untuk menegaskan bahwa yang menjadi korban ialah konten media (Devereux, 2003: 63). Dalam perspektif ekonomi politik, komodifikasi menjadi alat yang amat strategis dalam mentransformasi relasi sosial menjadi relasi ekonomi.

Televisi sebagai industri media massa memainkan strategi *profit oriented* yang digagas dengan mengomodifikasi berbagai bentuk program yang hendak mereka tampilkan. Menurut pandangan ini, media massa modern merupakan hasil persilangan dari kehendak pasar, produk, dan teknologi. Perputaran media pada dasarnya memerlukan biaya yang tidak sedikit. Oleh karena itu, karakteristik media massa tidak pernah lepas dari persoalan modal, persaingan, dan *profit oriented*.

Komodifikasi Khalayak (*Audiences*)

Meskipun perspektif ekonomi politik berfokus pada geliat media sebagai suatu proses ekonomi yang bermuara pada komoditas (konten), terdapat konsep pendekatan ekonomi politik media lainnya yang menyatakan bahwa produk utama media ialah khalayak (McQuail, 2011: 106). Argumentasi ini didasari pada fakta bahwa khalayak mendapat perhatian yang besar karena keberadaannya sebagai objek bagi para pengiklan dalam membentuk "selera" dan perilaku khalayak. Hal ini dapat dilihat melalui program acara *Jalan-jalan* pada 17 Februari 2018. Pada episode ini pihak media secara masif mengonstruksi khalayak untuk mengikut tren yang berkembang, bahwa liburan (pariwisata) tidak lengkap tanpa *shopping* atau berbelanja. Hal demikian secara implisit ikut membentuk khalayak yang konsumtif.

Khalayak tidak sadar sedang menjadi objek dan didikte oleh media mengenai apa yang harus mereka tonton, dan harus seperti apa dalam menyikapi gaya hidup. Sebagai salah satu program acara wisata budaya, *Jalan-jalan* lebih banyak mengeksplorasi tempat berbelanja yang murah dan cocok untuk khalayaknya. Kemasan seperti ini semakin merepresentasikan tren berbelanja sebagai sesuatu yang tidak boleh ditinggalkan ketika melakukan wisata. Seperti yang diungkapkan oleh Raymond Williams (1974), televisi tidak hanya berupaya untuk menjaga khalayaknya tetap menonton saluran yang sama, tetapi juga mengonstruksi mereka untuk menghabiskan uang melalui representasi ruang visual yang mereka miliki.

Pihak kapitalis dalam menentukan saluran media mana yang akan dijadikan jembatan bagi mereka untuk membentuk khalayak sebagai objek tentunya didasari pada *rating* ataupun penilaian masyarakat itu sendiri terhadap suatu media. Program wisata budaya memiliki daya tarik bagi para kapitalis salah satunya dikarenakan indeks indikator yang tinggi dari KPI. Indeks indikator ini merupakan parameter sebuah media atas keberhasilan mereka dalam mengelola media sebagai sebuah institusi yang tidak hanya mampu memainkan peran sebagai institusi bisnis, tetapi juga sosial-budaya sekaligus (Muktiyo, 2015: 114-115).

Konstruksi berbelanja sebagai sesuatu yang krusial di era modern seperti sekarang ini diselipkan melalui program wisata budaya yang telah memperoleh indeks kualitas cukup tinggi. Keadaan ini bukan tidak mungkin dapat dijadikan "topeng" untuk mendikte dan membentuk khalayak dalam mengikuti sebuah tren. Dalam hal ini, realitas telah diproduksi mengikuti model-model yang ditawarkan oleh media (Ibrahim, 1997: 200).

Industri media kerap mengutamakan keuntungan dengan cara mengomodifikasi khalayak. Khalayak tidak lagi dianggap sebagai masyarakat informatif, tetapi sebagai masyarakat konsumen. Dalam masyarakat komoditas atau konsumen, terdapat sebuah proses adopsi gaya hidup menuju aktivitas konsumtif. Keadaan

ini menunjukkan rasionalitas televisi sebagai *never ending circuit of capital accumulation* (Kartosapetro, 2014: 53). Dalam hal ini program televisi telah menjadi komoditas yang diproduksi awak media untuk didistribusikan dan pada akhirnya dikonsumsi oleh target audiens mereka.

Para kapitalis media saling berkompetisi dalam menampilkan program-program yang mampu menarik minat masyarakat dengan menawarkan ide-ide kreatif dan inovatif, tetapi tidak sedikit pula dari mereka yang tidak sungkan melanggar etika dan mencederai hak informatif yang dimiliki oleh masyarakat dengan mengakumulasi khlayak sebagai objek keuntungan. Jika sudah seperti ini, media tidak mampu keluar dari logika jangka pendek dan manuver elite kapital. Logika jangka pendek ini pula yang pada akhirnya turut menggagalkan visi jangka panjang negara melahirkan masyarakat yang informatif. Bagi penulis, komodifikasi memaparkan bagaimana pada praktiknya khlayak tidak secara bebas mengonsumsi program wisata budaya sebagai saluran informasi budaya. Khlayak sebenarnya lebih dipandang sebagai sebuah entitas komoditas dari budaya yang didistribusikan melalui media.

Komodifikasi Pekerja (*Labor*)

Komodifikasi pekerja berlangsung ketika proses produksi yang merupakan kekuatan tenaga kerja (*labor power*) dan alat-alat produksi dimanfaatkan guna memperoleh dan mengakumulasi keuntungan yang lebih besar. Dalam akumulasi tenaga kerja ini terjadi proses eksploitasi (*exploitative processes*) dengan mereproduksi peran tenaga kerja sehingga keuntungan yang diperoleh meningkat tanpa harus menambahkan beban atau biaya produksi (Mosco, 2009: 131).

Proses seperti ini dapat dilihat melalui penayangan program acara *Funventure* pada 5 Januari dan 9 Februari 2018. Pada umumnya eksploitasi pekerja dilakukan dengan penambahan jam kerja. Namun, pada program *Funventure*, eksploitasi pekerja

dilakukan melalui pemanfaatan tubuh pembawa acara (*host*) acara tersebut.

Gambar 1. Representasi Komodifikasi Tubuh Pekerja



Sumber: Program *Funventure*, 5 Januari dan 9 Februari 2018

Acara *Funventure* pada 5 Januari pada awal acara saja sudah dibuka oleh pembawa acara yang tidak mengenakan baju sehingga memperlihatkan dan menonjolkan bagian tubuh si pembawa acara. Meskipun lokasi acara yang mengambil latar pantai, bukan berarti si pembawa acara harus bertelanjang dada, sebab tidak sedikit pekerja media lainnya yang tengah berada di tempat yang sama memakai pakaian lengkap. Dalam hal ini tubuh atletis pembawa acara dikomodifikasi dengan sedemikian rupa agar menjadi komoditas yang dapat memantik minat audiens (khususnya perempuan) untuk menontonnya, dalam rangka menaikkan *rating* acara. Seperti yang diungkapkan oleh Laura Mulvey (1992: 24), kenikmatan penonton salah satunya dapat diperoleh saat menjadikan pekerja media sebagai objek "pandangan" melalui tubuh yang mereka miliki.

Politisasi tubuh sebagai strategi komodifikasi media dalam mendongkrak minat menonton audiens dilakukan dengan cara yang strategis sehingga si pembawa acara sebagai pekerja merasa tidak sadar, dan bahkan senang, menjadi objek komodifikasi.

Proses komodifikasi seperti ini menjadi lebih sederhana dan mudah diterapkan karena ketidaksadaran pekerja akibat terselubung upah atau biaya yang mereka peroleh atas tindakan tersebut (Susanti dan Rochman, 2016: 214). Industri budaya memanipulasi kesadaran para pekerjanya dalam rangka memperkokoh keuntungan materil bagi institusi mereka tanpa harus meningkatkan biaya produksi.

Penonjolan tubuh pembawa acara sebagai bentuk eksploitasi dan politisasi tubuh juga dapat dilihat pada acara *Funventure* pada 9 Februari 2018. Pada acara ini lagi-lagi mata kamera begitu asik menampilkan lekukan tubuh maskulin pembawa acara. Kondisi ini bagi Laura Mulvey (1992: 25) disebut sebagai *narsistic identification*, yakni adanya identifikasi diri penonton dengan tokoh utama dalam ruang representasi visual. Penonton sebagai konsumen seakan-akan memperoleh kendali penuh atas aksi seorang aktor/aktris dalam sebuah sinema. Dalam hal ini penonton melakukan *narsistic identification* untuk mengontrol fantasi-fantasi yang ada pada diri mereka sehingga pada akhirnya merasa dipuaskan oleh tubuh pekerja dalam film yang mereka nikmati.

Program acara *Funventure* melalui aparatusnya menyadari betul bahwa penggunaan tubuh atletis pembawa acara menjadi nilai tambah untuk mendapatkan keuntungan. Logika masyarakat kontemporer tentu memandang bahwa tubuh laki-laki yang ideal ialah tubuh yang tinggi dan berbadan atletis. Logika ini tentunya ikut memengaruhi aparatus media untuk menempatkan aktor utama (*host*) yang berbadan tinggi dan atletis. Jika sudah seperti ini, media pula yang pada akhirnya ikut merepresentasikan dan memapankan bentuk tubuh yang ideal. Pada titik ini, komodifikasi pekerja melalui politisasi tubuh semakin menyuburkan bentuk-

bentuk tubuh yang dinilai memiliki nilai sensual dan erotis bagi masyarakat.

4. KESIMPULAN

Program wisata budaya yang diusung Kompas TV melalui acara *Jalan-jalan* dan *Funventure* pada praktiknya belum mampu keluar dari bayang-bayang kapitalis. Dapat dilihat melalui komodifikasi yang mereka lakukan, baik pada tataran konten, khalayak, maupun pekerja. Dalam tataran konten, program ini mengomodifikasi isi acara dengan memanfaatkannya sebagai ruang pemasaran. Ruang atau *spot* iklan yang awalnya sebatas informasi jasa atau produk dari perusahaan berubah menjadi ruang komersial, melalui isi acara yang bertajuk budaya. Kondisi ini menjelaskan bahwa konten menjadi komoditas yang menggiurkan untuk dijual, dan belum seutuhnya mampu keluar dari kepentingan pasar.

Tidak hanya konten, khalayak juga dikomodifikasi untuk mengikuti nalar media dalam mengonstruksi tren dan gaya hidup masyarakat kontemporer. Khalayak dianggap sebagai masyarakat konsumen yang dituntun untuk mengadopsi gaya hidup menjadi aktivitas konsumtif. Pada posisi ini khalayak telah diakumulasi sebagai objek atau korban dalam menopang keuntungan pihak kapitalis. Selain konten dan khalayak, acara ini juga melakukan komodifikasi pada pekerja mereka untuk memancing perhatian audiens melalui pemanfaatan bentuk tubuh atletis pembawa acara. Pembawa acara bahkan merasa tidak sadar sedang dikomodifikasi oleh media akibat upah yang mereka dapatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaerowati, Lilis Dede, Nova Yuliati, dan M. Rochim. 2013. "Mengusung Masyarakat Madani Melalui Radio Komunitas". *Mimbar*, Vol. 29, No. 2 (Desember, 2013), hlm. 145-154.
- Croteasu, David dan William Hoynes. 2003. *Media Society* Edisi ke-3. California: Sage Publication.
- Devereux, Eoin. 2003. *Understanding The Media*. California: Sage Publication.
- Hall, Stuart. 2013. *Representation* Edisi ke-2. London: Sage Publications.
- Ibrahim, Idi Subandy. 1997. *Wanita dan Media: Konstruksi Ideologi Gender dalam Ruang Publik*. Bandung: PT Rosda Karya.

- _____. 2011. *Kritik Budaya Komunikasi: Budaya, Media, dan Gaya Hidup dalam Proses Demokratisasi di Indonesia*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Mckee, Alan. 2003. *Textual Analysis: A Beginner's Guide*. London: Sage Publication.
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mosco, Vincent. 2009. *The Political Economy of Communication* Edisi ke-2. London: Sage Publication.
- Muktiyo, Widodo. 2015. "Komodifikasi Budaya dalam Konstruksi Realitas Media Massa". *Mimbar*, Vol. 3, No. 1 (Juni 2015), hlm. 113-122.
- Mulvey, Laura. 1992. *Visual Pleasure and Narrative Cinema. In the Sexual Subject: A screen Reader in Sexuality*. London: Routledge.
- Pitkin, Hanna F. 1967. *The Concept of Representation*. London: University of California Press.
- Susanti, Dede dan Kholil Rochman. 2016. "Analisis terhadap Komodifikasi Tubuh Perempuan dalam Iklan Es Krim Magnum Versi Pink & Black". *Komunika*, Vol. 10, No. 2, Juli-Desember 2016, hlm. 201-218.
- Williams, Raymond. 1974. *Television: Technology and Cultural Form*. London: Fontana.
- Widyastuti, Retno. 2011. "Komodifikasi Upacara Religi dalam Pemasaran Pariwisata". *Jurnal Komunikasi*, Vol. 1, No. 2, Januari 2011, hlm. 197-208.



PENERAPAN ASAS PRADUGA TAK BERSALAH DALAM PEMBERITAAN KASUS PROSTITUSI *ONLINE* DI TELEVISI INDONESIA

Muliadi Mau¹, M. Iqbal Sultan²

Department of Communication Hasanuddin University
Jalan Perintis Kemerdekaan Km 10 Tamalanrea, Makassar,
Indonesia 90245.

P ¹085299079997, ²08124241083 K U

¹muliadimau@gmail.com, ²miqsul1012@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengevaluasi penerapan asas praduga tak bersalah dalam pemberitaan kasus prostitusi *online* yang terjadi di salah satu hotel di Surabaya, Jawa Timur, pada 5 Januari 2019, yang disiarkan oleh 14 stasiun televisi swasta dan publik di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kualitatif dengan cara menganalisis dan mengevaluasi setiap isi pesan berita kasus prostitusi *online* yang terjadi di salah satu hotel di Surabaya, Jawa Timur, pada 5 Januari 2019, yang disiarkan oleh 14 stasiun televisi swasta dan

publik di Indonesia, yaitu RCTI, SCTV, NET TV, RTV, MNC TV, Indosiar, Global TV, Metro TV, TV One, Trans 7, Trans TV, iNews TV, Kompas TV, dan TVRI periode siar 5 Januari-30 Maret 2019. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari 14 stasiun televisi yang menyiarkan berita kasus prostitusi *online* yang terjadi pada 5 Januari 2019 di salah satu hotel di Surabaya, Jawa Timur, hanya tiga stasiun televisi yang menerapkan asas praduga tak bersalah, yaitu RTV, SCTV, dan TVRI. Selebihnya belum menerapkan asas praduga tak bersalah. Pelanggaran terhadap asas praduga tak bersalah yang ditemukan antara lain: penyebutan dan atau penulisan secara lengkap identitas korban, saksi, atau tersangka; penyiaran wajah korban, saksi, atau tersangka; dan penggunaan kalimat yang sifatnya langsung menuduh korban, saksi, atau tersangka terlibat secara langsung dalam kasus prostitusi *online*.

Kata Kunci: berita, televisi, prostitusi *online*, asas praduga tak bersalah

ABSTRACT

The aims of this study was to analyze and evaluate the application of the presumption of innocence. Principle in reporting online prostitution cases that took place in one of the hotels in Surabaya, East Java, on January 5, 2019 which was broadcast by 14 private and public television stations in Indonesia. This study uses a qualitative content analysis method by analyzing and evaluating the contents of each message on the news of online prostitution that occurred in one of the hotels in Surabaya, East Java, on January 5, 2019 which was broadcast by 14 (fourteen) private and public television stations in Indonesia, namely RCTI, SCTV, NET TV, RTV, MNC TV, Indosiar, Global TV, Metro TV, TV One, Trans 7, Trans TV, iNews TV, Kompas TV, and TVRI broadcast period January 5-March 30 2019. The results of this study indicate that of the 14 television stations that broadcast news on online prostitution cases that occurred on January 5, 2019 in one of the hotels in Surabaya,

East Java, only three television stations applied the Presumption of Innocence Principle, namely; RTV, SCTV and TVRI. The rest have not applied the Presumption of Innocence principles. The violations of Innocent Presumption principles include: the mention and/or writing the identity of the victim, witness or suspect in full, broadcasting the face of the victim, witness or suspect and the use of sentences that directly accuse the victim, witness or suspect of being directly involved in online prostitution.

Keywords: news reporting, television, online prostitution, the principle of presumption of innocence

1. PENDAHULUAN

Akhir-akhir ini praktik penawaran jasa prostitusi lewat internet atau lazim dikenal dengan istilah prostitusi *online* semakin marak di Tanah Air. Data yang dikemukakan Plt Kepala Biro Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika, Ferdinadus Setu, menunjukkan bahwa setiap bulan mesin konten Kominfo menjaring/ mengais kurang lebih 1.000 konten, baik situs web maupun akun medsos, yang digunakan prostitusi *online* (https://inet.detik.com/cyberlife/d-4377213/tiap-bulan-kominfo-jaring-1000-konten-prostitusi-online?_ga=2.107808842.974361551.1558752642-1941614870.1506173332 diakses pada 25 Mei 2019 pukul 10.57 WITA).

Praktik prostitusi *online* ini tak hanya melibatkan mereka yang memang sehari-hari berprofesi sebagai penyedia jasa prostitusi, tetapi juga melibatkan para pesohor atau selebritas, khususnya para model majalah dewasa dan artis sinetron. Salah satu kasus prostitusi *online* yang kini sedang marak diperbincangkan publik adalah kasus yang terjadi di salah satu hotel di kota Surabaya, Jawa Timur, pada 25 Januari 2019. Kasus ini diduga melibatkan artis sinetron berinisial VA dan seorang model majalah dewasa berinisial AS.

Pengungkapan kasus prostitusi *online* yang diduga melibatkan artis ini sontak menarik perhatian masyarakat dan media massa, termasuk media televisi. Hampir semua lembaga penyiaran televisi swasta dan publik berjangkauan di Tanah Air menyiarkan kasus dugaan praktik prostitusi *online* artis yang disebut-sebut bertarif Rp 80 juta per sekali kencana. Tingginya animo lembaga penyiaran televisi swasta berjangkauan menyajikan berita ini tidak lepas dari tingginya nilai berita (*news value*) peristiwa tersebut di mata khalayak dan media massa, khususnya televisi. Selain karena peristiwanya sendiri yang dinilai sebagai tindakan menyimpang dari norma-norma kesusilaan masyarakat (prostitusi), juga karena melibatkan orang terkenal/pesohor, sehingga memiliki daya tarik tersendiri di mata khalayak media, atau dalam dunia jurnalistik televisi dikenal dengan istilah daya tarik *prominence*.

Sayangnya, pemberitaan media, termasuk media televisi, tentang kasus prostitusi *online* yang diduga melibatkan artis ini sempat diprotes dan diadukan oleh sebagian masyarakat. Komisi Nasional Anti Kekerasan terhadap Perempuan (Komnas Perempuan) dalam siaran persnya pada 7 Januari 2019 mengaku bahwa pihaknya mendapat berbagai pengaduan dari masyarakat tentang maraknya pemberitaan prostitusi *online*, khususnya yang melibatkan artis.

Menurut Komnas Perempuan, protes masyarakat tersebut menyatakan bahwa pemberitaan yang terjadi sangat sewenang-wenang dan tidak mempertimbangkan pihak perempuan yang terduga sebagai korban beserta keluarganya. Selain nama, wajah, juga keluarga mereka disebutkan.

Komnas Perempuan mengaku telah memantau dan mendokumentasikan berbagai konteks kekerasan terhadap perempuan (KtP) yang berhubungan dengan industri prostitusi atau perempuan yang dilacurkan (pedila). Mereka adalah korban perdagangan orang, perempuan dalam kemiskinan, korban eksploitasi orang-orang dekat, serta perempuan dalam jeratan muncikari, bahkan bagian dari gratifikasi. (<https://www.komnasperempuan.go.id/read-news-siaran-pers-komnas-perempuan->

[mengenai-kasus-prostitusi-online-dan-penyebutan-nama-korban](#). Diakses pada 25 Mei 2019, pukul 12.00 WITA).

Keluhan dan aduan masyarakat tentang pemberitaan kasus prostitusi *online* yang diduga melibatkan artis ini menarik untuk dikaji. Dalam perspektif jurnalistik, meskipun peristiwa prostitusi *online* ini dianggap sebagai perbuatan atau tindakan menyimpang, tidak berarti bahwa seorang wartawan atau jurnalis, termasuk jurnalis televisi, bebas menyajikan berita tentang prostitusi *online* seenaknya. Wartawan atau jurnalis televisi dalam menjalankan tugas-tugas jurnalistiknya dituntut untuk senantiasa tunduk dan patuh pada kaidah-kaidah jurnalistik yang berlaku di lembaga penyiaran.

Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, khususnya Pasal 42, menyebutkan bahwa wartawan penyiaran dalam menjalankan kegiatan jurnalistik media elektronik tunduk pada Kode Etik Jurnalistik dan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Salah satunya adalah Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers. Dengan demikian, setiap kegiatan jurnalistik yang berlangsung di lembaga penyiaran televisi seyogianya tunduk dan patuh pada Undang-Undang Pers, Kode Etik Jurnalistik, dan Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) dan Standar Program Siaran (SPS) yang berlaku di Indonesia.

Salah satu aturan atau kaidah yang mengatur tentang peliputan dan penyiaran berita di televisi, khususnya berita-berita terkait kasus-kasus kesusilaan seperti prostitusi *online*, adalah terkait penegakan asas praduga tak bersalah (*presumption of innocent*). Aturan ini tertuang dalam Pasal 5 Ayat 1 Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers, yang menyebutkan bahwa "Pers nasional berkewajiban memberitakan peristiwa dan opini dengan menghormati norma-norma agama dan rasa kesusilaan masyarakat serta asas praduga tak bersalah."

Selain itu, Kode Etik Jurnalistik yang disahkan oleh Dewan Pers pada tahun 2006, khususnya Pasal 3, menyebutkan, "Wartawan Indonesia selalu menguji informasi, memberitakan

secara berimbang, tidak mencampurkan fakta dan opini yang menghakimi, serta menerapkan asas praduga tak bersalah.”

Dalam penafsiran huruf d Kode Etik Jurnalistik ini disebutkan bahwa asas praduga tak bersalah adalah prinsip tidak menghakimi seseorang. A. Muis (1996: 256) mengartikan pemberitaan yang sifatnya menghakimi adalah berupa berita yang ”mengadili” terdakwa sebelum diadakan sidang pengadilan. Implikasinya adalah mempersulit terdakwa untuk mendapatkan pemeriksaan pengadilan yang bebas dan tak berpihak. Misalnya, memperbanyak berita tentang diri terdakwa secara sensasional, membeberkan riwayat hidupnya, riwayat kejahatannya, atau riwayat pekerjaannya secara tidak proporsional, menulis identitasnya secara lengkap, dan sebagainya.

Jika merujuk pendapat Komnas Perempuan yang memandang perempuan yang terlibat dalam kasus prostitusi *online* ini sebagai korban kejahatan kesusilaan, maka pemberitaan kasus prostitusi *online* ini juga seyogianya tunduk dan patuh pada amanat Pasal 5 Kode Etik Jurnalistik tahun 2006 yang menyebutkan bahwa ”Wartawan Indonesia tidak menyebutkan dan menyiarkan identitas korban kejahatan susila dan tidak menyebutkan identitas anak yang menjadi pelaku kejahatan.”

Selain ketentuan Undang-Undang Pers dan Kode Etik Jurnalistik di atas, Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) juga mengeluarkan Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) dan Standar Program Siaran (SPS) yang menjadi acuan bagi lembaga penyiaran di Tanah Air dalam menyelenggarakan kegiatan penyiaran, termasuk penyiaran kegiatan jurnalistik, berupa penyiaran berita. Pasal 22 Ayat (4) Pedoman Perilaku Penyiaran Tahun 2012 berisi: ”Lembaga penyiaran wajib menerapkan prinsip praduga tak beresalah dalam peliputan dan/atau menyiarkan program siaran jurnalistik.”

Menurut Adji (1990: 81), asas praduga tak bersalah berlaku dalam segala tingkatan pemeriksaan, pemeriksaan pendahuluan, fase penuntutan, dan persidangan. Kode Etik Jurnalistiklah yang tampaknya membatasi diri pada berlakunya asas tersebut pada

pemberitaan penyelesaian sengketa perkara (pidana) dalam persidangan pengadilan.

Adji menambahkan, jika tidak sangat diperlukan, penyebutan nama lengkap, identitas, dan gambar tersangka, khususnya dalam kasus-kasus kesusilaan atau perkara anak-anak yang belum dewasa serta menyangkut kehidupan pribadi seseorang, sebaiknya dihindari.

Berdasarkan uraian tentang pentingnya penegakan asas praduga tak bersalah dalam pemberitaan media, khususnya media penyiaran televisi, di Indonesia dan munculnya sejumlah aduan masyarakat terkait kasus prostitusi *online* yang diduga melibatkan sejumlah artis sebagaimana yang disampaikan Komisi Perempuan, maka dipandang perlu untuk mengkaji dan menganalisis penerapan asas praduga tak bersalah dalam pemberitaan kasus prostitusi *online* yang disiarkan lembaga penyiaran televisi di Indonesia.

Kajian penerapan prinsip-prinsip asas praduga tak bersalah di media massa sesungguhnya sudah banyak dilakukan. Sebut saja, misalnya, Yulius (2014) yang mengkaji tentang penerapan asas praduga tak bersalah oleh media massa di Kalbar; Wutun (2017) yang mengkaji asas praduga tak bersalah dalam berita media massa Indonesia, khususnya pada berita penetapan tersangka Jessica Kumala Wongso dalam kasus sopi sianida; Pontoh (2018) yang meneliti tentang penerapan asas praduga tak bersalah dalam pemberitaan perkara pidana yang diberitakan oleh media cetak di Malang; serta Dipayana dan Artha (2019) yang mengkaji tentang implementasi asas praduga tak bersalah oleh media sosial dalam pemberitaan pidana di media sosial.

Pada umumnya kajian tentang asas praduga tak bersalah yang diuraikan di atas mengkaji pemberitaan kasus tindak pidana secara umum di media massa cetak (Yulius, 2014 dan Pontoh, 2018), media *online* (Wutun, 2017), dan media sosial (Dipayana dan Artha, 2019). Sementara kajian kami fokus pada penerapan asas praduga tak bersalah dalam pemberitaan kasus prostitusi *online* yang disiarkan televisi di Indonesia.

Selain berbeda dari segi topik dan lokasi penelitian, kajian yang kami lakukan juga berbeda dari segi metode penelitian. Jika penelitian sebelumnya menggunakan pendekatan hukum pidana formil (Roymen, 2014 dan Pontoh, 2018) dan pendekatan *framing analysis* (Wutun, 2017), kajian ini menggunakan pendekatan analisis isi kualitatif (*qualitative content analysis*). Kajian ini fokus pada analisis penerapan prinsip-prinsip asas praduga tak bersalah dalam pemberitaan kasus prostitusi *online* yang diduga melibatkan artis VA dan AS yang disiarkan oleh 14 televisi swasta dan publik berjaringan di Indonesia.

Pendekatan analisis isi kualitatif ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis penerapan prinsip-prinsip asas praduga tak bersalah dalam pemberitaan kasus prostitusi *online* yang disiarkan oleh televisi Indonesia, terutama terkait dengan penulisan dan atau penyebutan nama pelaku atau korban, pemuatan gambar wajah pelaku atau korban, serta penggunaan kalimat yang sifatnya menghakimi dalam pemberitaan kasus prostitusi *online* yang diduga melibatkan VA dan AS.

2. LANDASAN KONSEP

2.1 Berita dan Prostitusi *Online*

Berdasarkan *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (KBBI) daring, istilah atau kata *prostitusi* mengandung pengertian 'pertukaran hubungan seksual dengan uang atau hadiah sebagai suatu transaksi perdagangan'. Istilah lain *prostitusi* adalah *pelacuran* (<https://kbbi.web.id/prostitusi>).

Kartono (2005: 214) mengemukakan pengertian tentang prostitusi atau pelacuran sebagai berikut: "Prostitusi adalah bentuk penyimpangan seksual, dengan pola-pola organisasi impuls atau dorongan seks yang tidak wajar dan tidak terintegrasi, dalam bentuk pelampiasan nafsu-nafsu seks tanpa kendali dengan banyak orang (promiskuitas), disertai eksploitasi dan komersialisasi seks yang impersonal tanpa afeksi sifatnya".

Pelacuran merupakan peristiwa penjualan diri (persundalan) dengan jalan memperjualbelikan badan, kehormatan, dan kepribadian kepada banyak orang untuk memuaskan nafsu-nafsu seks dengan imbalan pembayaran.

Pelacuran ialah perbuatan perempuan atau laki-laki yang menyerahkan badannya untuk berbuat cabul secara seksual dengan mendapatkan upah.

Jika merujuk pada definisi yang dikemukakan Kartono di atas, prostitusi atau pelacuran dapat dikategorikan sebagai suatu tindakan seksual yang menyimpang, baik yang dilakukan seorang perempuan maupun laki-laki, yang lebih dilandasi atau didorong oleh unsur komersialitas ketimbang oleh rasa saling cinta secara mendalam.

Pebrianti (2015: 21-24) membagi empat kategori praktik prostitusi sebagai berikut:

1. Prostitusi jalanan. Pada umumnya prostitusi jalanan merupakan praktik pelacuran yang melayani laki-laki atau pelanggan yang berpenghasilan rendah, misalnya buruh, abang becak, sopir angkot, dan pedagang kecil lainnya. Para pelacur jalanan ini tidak terikat pada seorang germo atau muncikari, tetapi biasanya mendapatkan perlindungan dari seorang atau beberapa orang lelaki untuk menjaga keselamatan mereka dari laki-laki yang berlaku kasar atau tak mau membayar.
2. Prostitusi panggilan. Prostitusi seperti ini biasa disebut *call girl*. Prostitusi seperti ini biasanya melalui perantara seperti germo atau muncikari, manajer, mama atau mami. Kegiatan prostitusi ini biasanya di bawah pengawasan muncikari atau germo. Seiring dengan perkembangan teknologi, penawaran jasa prostitusi seperti ini kini menggunakan internet atau media sosial, seperti Blackberry Messenger, Facebook, dan Whatsapp. Praktik prostitusi panggilan ini biasanya tidak dilakukan di satu tempat, tetapi di beberapa tempat sesuai kesepakatan, misalnya di hotel dan tempat hiburan. Tarifnya biasanya lebih tinggi.

3. Prostitusi rumah bordil. Prostitusi rumah bordil merupakan praktik pelacuran yang dilaksanakan di tempat-tempat tertentu, yaitu rumah bordil. Rumah bordil biasanya dimiliki dan dikelola oleh seorang geromo atau muncikari.
4. Prostitusi terselubung. Prostitusi terselubung pada umumnya berkedok sebagai penyedia jasa salon atau spa. Biasanya menggunakan jasa perantara atau muncikari.

Prostitusi *online*. Seiring kemajuan di bidang teknologi komunikasi dan informasi, terutama internet, penawaran jasa prostitusi dewasa ini lebih banyak melalui internet atau *online*, seperti media sosial. Oleh karena praktik penawaran jasa prostitusinya menggunakan media *online*, praktik prostitusi ini lazim disebut prostitusi *online*. Prostitusi *online* pada umumnya melibatkan warga kelas menengah ke atas, termasuk kalangan artis atau selebritas.

Praktik atau tindakan prostitusi *online*, terutama yang melibatkan pesohor atau selebritas, pada umumnya sangat menarik perhatian publik. Hal ini antara lain disebabkan oleh tindakan atau perbuatan pelacuran ini sendiri yang memang masuk kategori tindakan menyimpang secara seksual dan moral sosial/kemasyarakatan dan karena pelakunya melibatkan orang terkenal atau pesohor.

Dalam perspektif jurnalistik, setiap tindakan yang dapat menarik atau menyedot perhatian publik atau khalayak, baik karena peristiwanya penting (*significance*) atau menarik (*magnitude*) maupun karena melibatkan orang-orang terkenal atau pesohor (*prominence*), dapat dikategorikan sebagai suatu peristiwa yang memiliki nilai berita (*news value*) atau layak dijadikan sebagai berita untuk disajikan di media massa (Ryan dan Tankard, 1977: 105-109).

Berita menurut Charnley (1965: 34) adalah "*the timely report of fact or opinion of either interest or importance, or both to a considerable number of people*". Maksudnya, berita adalah laporan

tercepat tentang suatu fakta atau opini yang penting atau menarik atau kedua-duanya bagi sebagian besar orang.

Merujuk pada pengertian berita yang dikemukakan Charnley itu, berita prostitusi *online* dapat didefinisikan sebagai laporan tercepat mengenai praktik prostitusi *online* yang disajikan dan disebarluaskan oleh media massa, baik media cetak, media elektronik, maupun media *online*.

2.2 Asas Praduga Tak Bersalah

Setiap wartawan atau jurnalis yang bertugas menjalankan kegiatan jurnalistik berupa mencari, mengumpulkan, menulis, menyunting, dan menyebarluaskan berita di media massa harus tunduk dan taat pada hukum dan etika jurnalistik yang berlaku. Salah satu hukum dan etika jurnalistik adalah tentang penegakan prinsip-prinsip asas praduga tak bersalah (*presumption of innocent*).

Aturan tentang penegakan prinsip-prinsip asas praduga tak bersalah dalam pemberitaan ini antara lain tertuang dalam Pasal 5 Ayat (1) Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers sebagai berikut: "Pers nasional berkewajiban memberitakan peristiwa dan opini dengan menghormati norma-norma agama dan rasa kesusilaan masyarakat serta asas praduga tak bersalah".

Dalam penjelasan Pasal 5 Ayat (1) Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers disebutkan bahwa pers nasional dalam menyiarkan informasi tidak menghakimi atau membuat kesimpulan kesalahan seseorang, terlebih lagi untuk kasus-kasus yang masih dalam proses peradilan serta dapat mengakomodasikan kepentingan semua pihak yang terkait dalam pemberitaan tersebut.

Jika ditelusuri lebih jauh, aturan tentang asas praduga tak bersalah ini sesungguhnya merujuk pada Undang-Undang Pokok Kekuasaan Kehakiman Nomor 14 Tahun 1970 yang sudah diperbarui dengan Undang-Undang Nomor 48 Tahun 2009 tentang Kekuasaan Kehakiman. Dalam Pasal 8 Ayat (1) Undang-Undang Nomor 48 Tahun 2009 tentang Kekuasaan

Kehakiman disebutkan sebagai berikut: "Setiap orang yang disangka, ditangkap, ditahan, dituntut, atau dihadapkan di depan pengadilan wajib dianggap tidak bersalah sebelum ada putusan pengadilan yang menyatakan kesalahannya dan telah memperoleh kekuatan hukum tetap."

Merujuk pada isi Pasal 8 Ayat (1) itu, seseorang yang sedang terkait dengan kasus hukum, khususnya hukum pidana, mulai dari tahap pemeriksaan awal hingga ke tahap pengadilan, tidak boleh disebut atau disimpulkan bersalah atau tidak bersalah sebelum ada vonis tetap dari pengadilan.

Meskipun demikian, menurut Sukardi (2010: 21), pengertian asas praduga dalam pers telah bergeser dari sekadar menyatakan seseorang bersalah atau tidak bersalah dalam suatu proses pelaksanaan atau penegakan hukum, menjadi suatu kaidah larangan penghakiman semua pemberitaan yang kebenarannya belum terbukti, baik menurut prosedur hukum maupun hasil pengecekan pers sendiri. Konsekuensinya adalah pers yang menyatakan seseorang bersalah sebelum ada keputusan pengadilan yang tetap, sudah jelas merupakan suatu pelanggaran terhadap asas praduga tak bersalah.

Dalam perspektif ini, pers tidak memiliki kewenangan memberikan label, cap, stigma, atau kesimpulan subjektif tertentu yang belum terbukti secara hukum kepada siapa pun dan dalam berita apa pun, termasuk dalam berita prostitusi *online*. Penggunaan kata-kata tertentu yang sifatnya menuduh atau menyebut seseorang sebagai pelacur atau wanita tunasusila, atau melakukan suatu tindakan prostitusi atau pelacuran dalam pemberitaan sebelum adanya keputusan hukum dari pengadilan, dapat dikategorikan sebagai tindakan yang melanggar asas praduga tak bersalah.

Kewajiban penegakan asas praduga tak bersalah dalam pemberitaan berlaku dalam semua kegiatan jurnalistik di semua media massa, termasuk media penyiaran radio dan televisi. Kewajiban ini antara lain tertuang dalam Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) dan Standar Program Siaran (SPS) yang

ditetapkan Komisi Penyiaran Nasional tahun 2012, khususnya Pasal 22 Ayat (4), sebagai berikut: "Lembaga penyiaran wajib menerapkan prinsip praduga tak bersalah dalam peliputan dan/atau menyiarkan program siaran jurnalistik."

Selain itu, Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, khususnya Pasal 42, menyebutkan bahwa wartawan penyiaran dalam menjalankan kegiatan jurnalistik media elektronik tunduk kepada Kode Etik Jurnalistik dan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Dengan demikian, selain tunduk pada hukum pers, lembaga penyiaran di tanah air juga wajib tunduk pada Kode Etik Jurnalistik.

Kode Etik Jurnalistik yang disahkan oleh Dewan Pers pada tahun 2006, khususnya Pasal 3 menyebutkan: "Wartawan Indonesia selalu menguji informasi, memberitakan secara berimbang, tidak mencampurkan fakta dan opini yang menghakimi, serta menerapkan asas praduga tak bersalah."

Dalam penafsiran huruf d Kode Etik Jurnalistik ini disebutkan bahwa asas praduga tak bersalah adalah prinsip tidak menghakimi seseorang. A. Muis (1996: 256) mengartikan pemberitaan yang sifatnya menghakimi adalah berupa berita yang "mengadili" terdakwa sebelum diadakan sidang pengadilan. Misalnya, memperbanyak berita tentang diri terdakwa secara sensasional, membeberkan riwayat hidupnya, riwayat kejahatannya, atau riwayat pekerjaannya secara tidak proporsional, menulis identitasnya secara lengkap, dan sebagainya.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan tipe penelitian kualitatif yang bertujuan mendeskripsikan dan mengevaluasi secara kualitatif penerapan prinsip-prinsip asas praduga tak bersalah dalam pemberitaan kasus prostitusi *online* yang diduga melibatkan artis VA dan AS yang disiarkan lembaga penyiaran televisi swasta dan publik berjangkauan di Indonesia, yaitu Kompas TV, ANTV, Indosiar, MNC

TV, RCTI, SCTV, Global TV, Metro TV, Trans TV, Trans 7, iNews TV, NET TV, RTV, TV One, dan TVRI.

Untuk mengkaji dan mengevaluasi penerapan prinsip-prinsip asas praduga tak bersalah dalam pemberitaan kasus prostitusi *online* ini, digunakan metode analisis isi kualitatif (*the qualitative content analysis*). Untuk itu, riset ini fokus mengamati dan mendeskripsikan isi secara kualitatif pemberitaan kasus prostitusi *online* yang diduga melibatkan VA dan AS yang disiarkan oleh keempat belas lembaga penyiaran televisi tersebut, pada periode 6 Januari-31 Maret 2019. Berita yang menjadi unit analisis penelitian ini dipilih secara sengaja (*purposive sampling*), yaitu berita penangkapan VA dan AS, penyidikan, penetapan sebagai tersangka, hingga pelimpahan kasus ini ke pengadilan.

Berita yang menjadi objek penelitian ini diamati (observasi) dan dianalisis isinya secara kualitatif dengan menggunakan tiga indikator utama yang umumnya digunakan dalam mengevaluasi penerapan asas praduga tak bersalah, yaitu penulisan dan atau penyebutan nama korban, saksi, atau tersangka dalam berita; penyiaran atau penyingkapan wajah korban, saksi, atau tersangka; dan penggunaan kata atau kalimat yang bersifat menghakimi (*prejudicial*) orang-orang yang diduga terlibat dalam kasus ini.

Seluruh data yang diperoleh dari hasil pengamatan (observasi) terhadap isi pemberitaan selanjutnya dianalisis secara kualitatif dengan cara memilah-milah dan mengelompokkan data berdasarkan tiga kategori utama yang umumnya digunakan dalam mengukur penerapan prinsip asas praduga tak bersalah dalam pemberitaan. Jika berita yang dianalisis tersebut tak menyebutkan nama atau identitas korban, saksi, atau tersangka secara jelas, tidak menampilkan wajah korban, saksi, atau tersangka secara jelas, dan tidak menggunakan kata atau kalimat yang sifatnya menghakimi, berita tersebut dapat dikategorikan tidak melanggar asas praduga tak bersalah. Sebaliknya, jika salah satu atau sebagian dan atau secara keseluruhan tak memenuhi ketiga prinsip asas praduga tak bersalah, beritanya dikategorikan melanggar asa praduga tak bersalah.

4. PEMBAHASAN

Hasil pengamatan terhadap isi pemberitaan 14 lembaga penyiaran televisi swasta dan publik berjarangan yang menayangkan kasus prostitusi *online*, yang diduga melibatkan artis VA dan AS, menunjukkan bahwa kasus ini pertama kali diungkap Subdit Siber Direktorat Kriminal Khusus Polda Jawa Timur pada 5 Januari 2019.

Berdasarkan keterangan dari beberapa sumber resmi Polda Jawa Timur, seperti Kapolda Jawa Timur Inspektur Jenderal Luki Hermawan, Kabid Humas Polda Jawa Timur Kombes Frans Barung Mangera, dan Wakil Direktur Kriminal Khusus Polda Jawa Timur AKBP Arman Asmara, yang disampaikan di semua lembaga penyiaran televisi yang menjadi objek penelitian ini menunjukkan bahwa kasus ini berawal dari penangkapan dua artis, masing-masing berinisial VA di salah satu kamar hotel di kota Surabaya dan AS saat menuju hotel. Selain menangkap VA dan AS, Tim Siber Polda Jawa Timur juga mengamankan dua wanita yang diduga sebagai muncikari, yaitu ES dan TN, serta seorang wanita yang berperan sebagai asisten VA.

Berdasarkan keterangan Wakil Direktur Kriminal Khusus Polda Jawa Timur AKBP Arman Asmara, penangkapan VA dan AS, serta kedua muncikari, didasarkan pada laporan masyarakat dan penelusuran data forensik komunikasi dan transaksi elektronik. Setelah melalui proses penyelidikan dan penyidikan serta gelar perkara, pada 16 Januari 2019 Kapolda Jawa Timur Inspektur Jenderal Luki Hermawan menetapkan VA sebagai tersangka kasus prostitusi *online* dengan Pasal 27 Ayat (1) Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Pada 29 Maret 2019 pihak Polda Jawa Timur melimpahkan kasus tersangka VA ke Kejaksaan Negeri (Kejari) Surabaya. Pihak kejari lantas melimpahkan kasus VA ke pengadilan pada 9 April 2019. Kini VA sedang menjalani proses peradilan.

4.1 Penyebutan Nama Korban, Saksi atau Tersangka

Hasil pengamatan terhadap pemberitaan 14 lembaga penyiaran televisi swasta dan publik berjaringan menunjukkan bahwa pada umumnya lembaga penyiaran mulai ramai menyiarkan kasus prostitusi *online*, yang diduga melibatkan artis VA dan AS, pada 6 Januari 2019.

Pada awal-awal pemberitaan atau pada tahap pemeriksaan awal, mayoritas lembaga penyiaran televisi mengidentifikasi kedua artis yang diduga terlibat dalam kasus prostitusi *online* ini dengan nama inisial VA dan AS. Penyebutan inisial ini umumnya terdapat pada *lead* berita yang dibacakan para penyiar atau *anchor*. Namun, ada juga lembaga penyiaran yang menyebut nama tersangka VA secara lengkap pada *lead* maupun pada tubuh berita atau insert. Hal ini antara lain dapat dilihat pada tayangan NET TV edisi 7 Januari 2019 dan iNews TV pada program iNews Sore edisi 16 Januari 2019.

Selain disebutkan pada *lead* dan tubuh atau insert, penyebutan nama lengkap korban atau saksi juga ditemukan pada tayangan *live reporting*. Salah satu contohnya adalah tayangan Headline News Metro TV edisi 6 Januari 2019. Tayangan ini menampilkan *live report* reporter Metro TV, Monica Gracia, dari Polda Jawa Timur. Dalam laporan langsungnya, Monica menyebut secara lengkap nama VA se usai menjalani pemeriksaan di Polda Jawa Timur.

Selain menyebutkan nama lengkap VA, mayoritas lembaga penyiaran televisi swasta juga menyebut nama saksi lain dalam kasus ini, yaitu DP. DP dijadikan sebagai saksi dalam kasus ini karena namanya ikut tercantum dalam daftar nama artis yang dikelola oleh muncikari kasus ini. Dari 14 lembaga penyiaran televisi yang diteliti, hanya tiga yang tidak menulis dan atau menyebut secara lengkap nama korban, saksi, dan tersangka dalam kasus ini, yaitu SCTV, RTV, dan TVRI. Ketiga lembaga penyiaran ini umumnya menggunakan nama inisial.

4.2 Penayangan Wajah Korban, Saksi, atau Tersangka

Hasil pengamatan terhadap isi pemberitaan kasus prostitusi *online* yang diduga melibatkan VA dan AS yang disiarkan oleh 14 stasiun televisi swasta dan publik berjaringan menunjukkan bahwa sebagian besar televisi menampilkan atau menayangkan wajah korban, saksi, atau tersangka. Wajah korban, saksi, dan tersangka pada umumnya ditayangkan pada saat konferensi VA dan AS se usai diperiksa di Polda Jawa Timur dan saat VA ditetapkan sebagai tersangka.

Berikut salah satu contoh penayangan wajah korban yang ditayangkan salah satu televisi swasta:



Sumber: NET TV edisi 7 Januari 2019

Gambar 1. Saksi Korban VA Memberikan Keterangan Pers Se usai Diperiksa di Polda Jawa Timur

Penayangan wajah VA secara intens juga terlihat pada tayangan berita iNews TV. Bahkan, program iNews Sore edisi 16 Januari 2019 membuat laporan khusus tentang kasus prostitusi *online* ini. Dalam tayangan ini, iNews TV bahkan membuat *bumper-in* khusus untuk program ini. Selain menampilkan wajah VA, *bumper-in* tayangan ini menampilkan VA dengan gerakan

memalingkan wajah secara seksi sambil mengeluarkan suara seksi yang berbunyi, "Mahhaall...."

Dari empat belas stasiun televisi yang dianalisis isi beritanya, hanya ada tiga lembaga penyiaran yang tidak menayangkan secara jelas atau mengaburkan (*blurring*) wajah saksi, korban, atau tersangka, yaitu SCTV, RTV, dan TVRI.

Berikut contoh penyiaran wajah saksi, korban, atau tersangka yang diblur atau diburamkan.



Sumber: Lensa Sore RTV edisi 6 Januari 2019

Gambar 2. Saksi AS Dibawa ke Polda Jawa Timur

4.3 Penggunaan Kalimat yang Bersifat Menghakimi

Selain penyebutan nama dan penayangan wajah, ada juga indikator lain yang menjadi acuan dalam menentukan suatu tayangan pemberitaan masuk kategori menghormati asas praduga tak bersalah atau tidak, yaitu penggunaan kata yang sifatnya menghakimi (*prejudicial*). Hasil pengamatan terhadap isi berita yang dijadikan sebagai unit analisis dalam riset ini menunjukkan bahwa pada pemeriksaan awal kasus ini mayoritas televisi cenderung menggunakan kalimat "dugaan terlibat dalam kasus

prostitusi *online*" sehingga terhindar dari potensi pelanggaran asas praduga tak bersalah.

Meskipun demikian, ada juga stasiun televisi yang secara langsung menyebut VA dan AS terlibat prostitusi *online*. Salah satunya adalah Metro TV (MHI edisi 6 Januari 2019). Bukan itu saja, dalam tayangan Headline News Metro TV edisi 16 Januari 2019, dalam wawancara dengan Kabid Humas Polda Jawa Timur Kombes Frans Barung Mangera, Frans menyebut bahwa sebelum ditangkap VA sudah melakukan beberapa kali prostitusi *online*, baik di dalam negeri maupun di luar negeri.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa dari 14 lembaga penyiaran swasta dan publik berjarangan yang menyiarkan kasus prostitusi *online* yang diduga melibatkan VA dan AS ini, hanya ada tiga stasiun televisi yang dinilai mematuhi prinsip asas praduga tak bersalah (*presumption of innocence*).

Selebihnya, yaitu Metro TV, iNews TV, Kompas TV, Global TV, TV One, Trans TV, Trans 7, Indosiar, MNC TV, NET TV, dan RCTI, dinilai melanggar asas praduga tak bersalah dalam menyiarkan berita kasus prostitusi *online* yang diduga melibatkan VA dan AS.

DAFTAR PUSTAKA

- Adji, Oemar Seno. 1990. *Perkembangan Delik Pers di Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Charnley, Mitchell. 1975. *Reporting Third Edition*. New York: Holt, Rinehart, and Winston.
- Dewan Pers. 2016. *Buku Saku Wartawan Cetakan Ke-5*. Jakarta: Dewan Pers.
- Dipayana, Satria F.P. dan I Gede Artha. 2019. "Implementasi Asas Praduga Tak Bersalah oleh Media Sosial dalam Pemberitaan Pidana di Media Sosial" dalam *Jurnal Kertha Wicara* Vol. 08. No. 01, Maret 2019 <https://ojs.unud.ac.id/index.php/kerthawicara/article/view/46549/28084> diakses pada 26 Mei 2019 pukul 16.00 WITA.
- Drisko, James W. dan Tina Maschi. 2016. *Content Analysis*. New York: Oxford University Press.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) daring (<https://kbbi.web.id/prostitusi>).
- Kartono, Kartini. 2005. *Patologi Sosial*. Jakarta: Raja Grafindo Press.
- Muis, A. 1996. *Kontroversi Sekitar Kebebasan Pers: Bunga Rampai Masalah Komunikasi, Jurnalistik, Etika, dan Hukum Pers*. Jakarta Timur: PT Mario Grafika.

- Pebrianti, Irma. 2015. "Tinjauan Kriminologis terhadap Praktik Prostitusi di Kota Makassar (2010-2014)". Skripsi. Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin, Makassar. Tidak Diterbitkan.
- Pontoh, Gerard Adam. 2018. "Penerapan Asas Praduga Tak Bersalah dalam Pemberitaan Perkara Pidana oleh Pimpinan Redaksi dalam Media Massa". Skripsi. Program Studi Ilmu Hukum Fakultas Ilmu Hukum Universitas Muhammadiyah Malang. Tidak Diterbitkan.
- Ryan, Mochael dan James W. Tankard. 1977. Basic News Reporting. California: Mayfield Publishing Company.
- Soesilo, R. 1995. Kitab Undang-undang Hukum Pidana (KUHP) serta Komentar-komentarnya Lengkap Pasal demi Pasal. Bogor: Politeia.
- Sukardi, Wina Armada. 2010. "Menghindari Tuduhan Pelanggaran Asas Praduga Tak Bersalah dalam Jurnal Dewan Pers, No. 2 November 2010, hlm. 19-21. Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers. Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.
- Wutun, Monika. 2017. "Asas Praduga Tak Bersalah dalam Berita Media Massa Indonesia (Analisis Robert Entman pada Berita Penetapan Tersangka Jessica Kumala Wongso dalam Kasus Kopi Sianida)" dalam Jurnal Communio, Vol. 6. No. 2 Juli 2017 hlm. 1066-1078. <https://jikomundana.wordpress.com/2018/08/27/jurnal-communio-vol-6-nomor-2-juli-2017>.
- Yulius, Roymen. 2014. "Penerapan Asas Praduga Tak Bersalah oleh Media Massa di Kalbar" dalam Jurnal Gloria Yuris Prodi Ilmu Hukum Untan, Vol. 13 No. 1 (2014). <http://jurnal.untan.ac.id/index.php/jmfh/article/view/8680>.

KOMPAS
P E N E R B I T B U K U

TEKNIK PROPAGANDA PADA PEMBERITAAN CALON WALI KOTA PADANG JELANG PEMILUKADA 2018 DI HARIAN PADANG EKSPRESS

Sulthan Jiyad Muqsith Asmara

Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Imam Bonjol,

Padang

Jalan M. Yunus, Lubuk Lintah, Kuranji, Padang.

081261991809

sulthanjiyad12345@gmail.com



ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan media massa yang semakin hari semakin berkembang. Perkembangan ini tidak hanya mencakup proses penyampaian pesan, tetapi juga menggeser tujuan media yang semula ditujukan untuk menyampaikan informasi, mendidik, menghibur, dan kontrol sosial. Media massa juga dimanfaatkan untuk melancarkan propaganda yang menggunakan teknik-teknik tertentu dalam memengaruhi sikap dan perilaku terhadap seseorang atau

kelompok tertentu, dalam hal ini calon wali kota Padang. Pemanfaatan media massa untuk melancarkan propaganda juga terjadi pada harian *Padang Ekspres*. Metode penelitian yang penulis gunakan adalah metode kualitatif dengan model analisis konten. Peneliti berfokus pada bagaimana unit fisik, unit sintaksis, unit referensial, unit proposisional, dan unit tematik teknik propaganda pada pemberitaan calon wali kota Padang menjelang Pemilu 2018 di harian *Padang Ekspres*. Penelitian ini dilakukan selama bulan Juni 2018 dengan menggunakan teknik penarikan *simple random sampling*. Penelitian ini menemukan bahwa teknik-teknik propaganda yang digunakan adalah *glitering generalities*, *bandwagon*, *transfer*, *testimonial*, dan *card stacking*. Pemberitaan terkait pasangan Emzalmi-Desri hanya menggunakan empat teknik propaganda, yaitu *glitering generalities*, *transfer*, *testimonial*, dan *card stacking*, sedangkan pasangan Mahyeldi-Desri menggunakan kelima teknik propaganda tersebut. *Glitering generalities* menjadi teknik yang paling sering digunakan, sedangkan *card stacking* dan *testimonial* menjadi teknik yang paling jarang digunakan. Penelitian ini juga menemukan bahwa semua unit analisis dapat mengukur penggunaan teknik propogandanya. Unit fisik pemberitaan tebilang beragam. Unit sintaksis melihat "Mahyeldi", "Emzalmi", "Desri" dan "Al-Qur'an" menjadi kata yang paling sering muncul. Unit referensial, unit proposisional, dan unit tematik berita-berita ini secara dominan menghadirkan kata sepadan, proposisi, dan tema tentang Islam dan/atau religioisitas.

Kata kunci: Propaganda, Berita, Pemilu 2018

ABSTRACT

This research is motivated by the development of mass media which is increasingly growing. This development does not only cover the process of delivering messages, but also shifts the purpose of

the media which was originally intended to convey information, educate, entertain and social control. The mass media is also used to launch propaganda using certain techniques in influencing attitudes and behavior towards a particular person or group - in this case the candidate for mayor of Padang. The use of mass media to launch propaganda also occurred in the Padang Ekspres Daily. The research method that I use is qualitative with content analysis model, the researcher focuses on how physical units, syntactic units, referential units, propositional units and thematic units of propaganda techniques on the preaching of the Padang mayor candidates before local election in Padang Ekspres. This research was conducted during June 2018 using a simple random sampling technique. This research found that the propaganda techniques used were Glitering Generalities, Bandwagon, Transfers, Testimonials and Card Stacking. News related to the Emzalmi-Desri couple only used four propaganda techniques, namely, Glitering generalities, Tranfers, Testimonials, and Card stacking, while the Mahyeldi-Desri pair used the five propaganda techniques. Glitter generalities are the most commonly used technique, while card stacking and testimonials are the least used techniques. The study also found that all analysis units can measure the use of propagation techniques. The physical unit has varying coverage. The syntactic unit sees "Mahyeldi", "Emzalmi", "Desri" and "Al-quran" become the most frequently occurring words. The financial units, propositional units and thematic units of the news predominantly present equivalent words, propositions and themes about Islam and / or religiosity.

Keywords: *propaganda, news, local election*

1. PENDAHULUAN

Sejak media cetak muncul pertama kali sampai hari ini, perkembangan media massa sudah semakin maju, apalagi pada era informasi sekarang, bisa melalui media cetak, elektronik, dan media interaktif. Karena itu, tidak aneh apabila banyak

orang menyetujui pandangan bahwa siapa saja yang menguasai informasi, ia akan menguasai dunia. Untuk dapat menguasai informasi, orang dituntut cekatan dalam menghimpun, menyeleksi, mengolah, serta mampu dan bijak dalam memanfaatkan segala macam informasi.

Orang akan mendapatkan informasi itu satu di antaranya melalui media massa. Media massa kini tidak bisa dipisahkan dari kehidupan masyarakat karena media massa sudah menjadi kebutuhan. Menurut Sumadiriya, fungsi pers itu meliputi *to inform* (informasi), *to educate* (mendidik), *to influence* (koreksi), *to entertain* (rekreasi), dan *to mediated* (mediasi).

Penyebaran pesan dalam media massa pada era informasi sekarang ini tidak hanya ditujukan untuk menyampaikan informasi, mendidik, menghibur, ataupun melakukan kontrol sosial. Media massa juga dimanfaatkan untuk melancarkan propaganda untuk memengaruhi sikap dan perilaku orang lain, karena propaganda merupakan alat untuk menyampaikan pesan dari seseorang, kelompok, ataupun kepada masyarakat luas. Sama dengan komunikasi, sama-sama bertujuan untuk memengaruhi sikap dan perilaku.

Qualter mengatakan propaganda adalah suatu usaha yang dilakukan secara sengaja yang dilakukan oleh beberapa individu atau kelompok untuk membentuk, mengawasi, dan mengubah sikap dari kelompok-kelompok lain dengan menggunakan media komunikasi dengan tujuan bahwa setiap situasi yang tersedia, reaksi dari mereka yang dipengaruhi akan seperti yang diinginkan oleh si propagandis (Nurudin, 2002: 9). Melihat definisi tersebut, dapat dikatakan bahwa propaganda merupakan usaha yang dilakukan secara sengaja. Ada pihak-pihak yang melakukan proses penyebaran informasi untuk mengawasi dan mengubah sikap dan perilaku sasaran propagandis.

Propaganda dalam mencapai sasaran dan tujuannya akan membutuhkan teknik karena teknik yang tepat akan menghasilkan capaian yang optimal. Ini juga sangat berkaitan erat dengan kelompok sasaran yang dituju. Jika diamati

lebih dalam, ada beberapa teknik yang bisa digunakan dalam melancarkan propaganda. Berikut beberapa teknik propaganda yang disampaikan Alfred McClung Lee dan Elizabeth Briant Lee (1939) dalam buku *The Fine Art of Propaganda: A Study of Father Coughlin's Speeches*. Ketujuh teknik itu adalah *name calling*, *glittering generalities*, *transfer*, *testimonial*, *plain folk*, *card stacking*, dan *bandwagon* (Lili Weri, 2011: 800).

Menjelang pemilihan umum kepala daerah (selanjutnya disebut dengan pemilukada) wali kota Padang tahun 2018, dalam pemberitaan pasangan calon wali kota Padang di *Padang Ekspres*, terlihat bahwa ada beberapa teknik propaganda dalam pemberitaan pasangan calon tersebut. Antara lain terlihat pada halaman 9, rubrik Metropolis, pada kolom 1 dan 2, berita tentang pasangan calon nomor urut 2, dengan judul berita "Mahyeldi di SD Islam Al Azhar 32 Jln Khatib Sulaiman Padang".

Dilihat dari foto beritanya, komunikator sebagai pembuat berita menggunakan teknik propaganda *plain folk*, yaitu dalam foto berita yang bersifat merakyat. Dalam foto itu Mahyeldi sangat akrab dengan murid-murid sekolah tersebut. Di samping itu, dalam pembahasan berita yang diturunkan, propagandis juga memakai teknik *glittering generalities*, yaitu menggunakan kata-kata bijak untuk membuat pembaca menerima dan menyetujui hal tersebut tanpa memeriksanya terlebih dahulu. Teknik ini terdapat pada kolom enam, alinea kelima, halaman 10, yaitu "Secanggih apa pun kemajuan zaman, tambah dia, tradisi dan budaya yang baik dalam masyarakat Minangkabau jangan ditinggalkan. Seyogianya budaya itu harus diperkenalkan dan diwariskan kepada generasi muda." Adat Minangkabau sudah sangat cocok dengan kepribadian umat Islam.

Pemberitaan pasangan calon wali kota Padang menjelang pemilukada di *Padang Ekspres* itu jelas adanya teknik propaganda. Peneliti tidak hanya akan melihat teknik propaganda yang terdapat dalam pemberitaan tersebut. Peneliti juga akan melihat konten pemberitaan dengan menganalisis isi (*content analysis*) dari berita tersebut.

Untuk menganalisis berita pasangan calon wali kota Padang ini, peneliti menggunakan bentuk analisis isi oleh Riffe, Lacy, dan Fico (1998), dengan unit analisis: unit fisik, unit sintaksis, unit referensial, unit proposisional, dan unit tematik (Eriyanto, 2011: 61).

Penelitian ini berlangsung selama sebulan, yakni pada Juni 2018, yang memuat berita-berita tentang pasangan calon wali kota Padang menjelang Pemilu 2018. Pemilihan berita pada *Padang Ekspres* karena media tersebut lebih intens dan bahkan setiap hari memberitakan kegiatan calon wali kota Padang tersebut dibandingkan dengan media lain yang ada di Sumatera Barat.

2. LANDASAN TEORETIS

2.1 Teknik Propaganda

1. *Name calling*. *Name calling* adalah propaganda yang memberikan sebuah ide atau label yang buruk. Tujuannya adalah agar orang menolak dan menyangsikan ide tertentu tanpa mengoreksinya atau memeriksanya terlebih dahulu.
2. *Glitering generalities*. *Glitering generalities* adalah mengasosiasikan sesuatu dengan suatu kata bijak yang digunakan untuk membuat kita menerima dan menyetujui hal itu tanpa memeriksanya terlebih dahulu.
3. *Transfer*. *Transfer* meliputi kekuasaan, sanksi, dan pengaruh sesuatu yang lebih dihormati dan dipuja dari hal lain yang membuat "sesuatu" lebih bisa diterima.
4. *Testimonial*. *Testimonial* berisi perkataan manusia yang dihormati bahwa ide atau program/produk adalah baik atau buruk. Propaganda ini sering digunakan dalam kegiatan komersial meskipun juga bisa digunakan untuk kegiatan politik.
5. *Plain folk*. *Plain folk* adalah propaganda dengan cara memberikan identifikasi terhadap suatu ide. Teknik ini mengidentikkan yang dipropagandakan milik atau mengabdikan

pada komunikasi, misalnya dengan kata-kata milik rakyat atau dari rakyat.

6. *Card stacking*. *Card stacking* meliputi seleksi dan kegunaan fakta atau kepalsuan, ilustrasi atau kebingungan, dan masuk akal atau tidak masuk akal suatu pernyataan agar memberikan kemungkinan terburuk atau terbaik untuk suatu gagasan, program, manusia, dan barang.
7. *Bandwagon technique*. Teknik ini dilakukan dengan menggembar-gemborkan keberhasilan yang dicapai oleh seseorang, suatu lembaga, atau suatu organisasi. Dalam bidang ekonomi, teknik propaganda ini digunakan untuk menarik minat pembeli akan suatu produk tertentu yang laku keras di pasaran. Sebuah perusahaan minuman ringan dengan semboyan "inilah Generasi Pepsi", memberi kesan bahwa seluruh generasi meminum produk itu.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis isi kualitatif. Analisis ini dipakai untuk mengukur aspek-aspek tertentu dari isi yang dilakukan secara kualitatif. Peneliti tidak hanya akan mengukur pada bahan yang tersurat, tetapi peneliti juga akan menganalisis, meng-coding apa yang dilihat, baik dalam bentuk berita maupun dalam bentuk foto—yang bernilai berita—pada harian *Padang Ekspres*. Berita yang penulis maksud adalah berita yang memuat teknik propaganda dalam pemberitaan calon wali kota Padang menjelang Pemilu 2018.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua berita mengenai teknik propaganda yang dimuat pada *Padang Ekspres*, selama penelitian ini dilakukan dengan rentang waktu penerbitan selama bulan Juni. Teknik penarikan sampel untuk analisis isi media ini, peneliti memakai sampel acak sederhana (*simple random sampling*).

Sumber data dalam penelitian ini adalah pemberitaan calon wali kota Padang menjelang Pemilu 2018 pada

Padang Ekspres selama periode Juni 2018, sementara teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi dan dokumentasi.

Dalam penelitian ini unit analisis yang peneliti gunakan sebagai acuan adalah unit analisis yang diidentifikasi oleh Riffe, Lacy, dan Fico yang berkaitan dengan unit isi, yaitu:

1. Unit fisik. Unit fisik adalah unit pencatatan yang didasarkan pada ukuran fisik dari suatu teks. Bentuk ukuran fisik akan bergantung pada jenis teks. Untuk media elektronik, ukuran fisiknya dapat berupa waktu (durasi), sedangkan untuk media cetak, ukuran fisik umumnya dipakai adalah luas atau panjang berita, kolom, atau inci, jumlah kalimat dan paragraf. Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan ukuran fisik secara keseluruhan dengan ukuran paragraf dan panjang (cm); ukuran luas (cm²) peneliti gunakan untuk menganalisis foto berita.
2. Unit sintaksis. Unit sintaksis adalah unit analisis yang menggunakan elemen-elemen atau bagian dari bahasa suatu isi dan yang dihitung adalah pemakaian dari kata atau kalimat. Untuk unit sintaksis ini, peneliti akan menghitung frekuensi dari unit bahasa (kata dan kalimat) yang ada dalam teks. Kata dan kalimat yang ada dalam teks ini adalah kata atau kalimat yang memuat teknik propaganda sesuai dengan jumlah sampel yang telah peneliti tetapkan.
3. Unit referensial. Unit ini merupakan perluasan dari unit sintaksis. Pada unit sistaksis yang dicatat dan dihitung adalah pemakaian dari kata atau kalimat, sementara unit referensial adalah mencatat atau menghitung kata-kata yang mirip, sepadan atau punya arti dan maksud yang sama serta merujuk pada sesuatu yang sama. Krippendorff (2004: 264) menyebut unit referensial ini dengan unit kategoris.
4. Unit proposisional. Unit proposisional ini merupakan unit analisis yang menggunakan pernyataan (proposisi). Peneliti menghubungkan dan mempertautkan satu kalimat dengan

kalimat lain dan menyimpulkan pernyataan (proposisi) yang terbentuk dari rangkaian antarkalimat ini.

5. Unit tematik. Unit ini, sesuai dengan namanya "tematik", lebih melihat pada tema atau topik pembicaraan suatu teks. Secara sederhana, unit tematik ini berbicara mengenai "teks berbicara tentang apa atau mengenai apa".

Proses pengerjaan analisis isi dalam penelitian juga membutuhkan *coding sheet* (lembar kerja). Lembar *coding* (*coding sheets*) adalah alat yang dipakai untuk menghitung atau mengukur aspek tertentu dari isi media. Lembar *coding* dapat dipersamakan dengan kuesioner pada penelitian survei yang berisikan aspek-aspek apa saja yang ingin kita lihat dalam analisis isi. Lembar *coding* merupakan langkah awal dalam menentukan hasil penelitian.

4. PEMBAHASAN

Penelitian ini merupakan penelitian media yang bersifat homogen karena hanya yang diteliti hanya satu media, yakni *Padang Ekspres*. Selain memilih satu media, penelitian juga menggunakan satu rubrik saja, yakni rubrik Metropolis.

Penelitian ini dilakukan selama bulan Juni 2018. Berdasarkan pengumpulan data, didapati 26 hari pada bulan tersebut yang dapat dijadikan sampel penelitian. Peneliti mengambil sampel yang memuat pemberitaan calon wali kota Padang setiap hari, kecuali hari Minggu dan hari libur nasional karena tidak ada pemberitaan mengenai calon wali kota Padang pada hari libur itu.

Begitu juga pada libur bersama hari raya Idul Fitri yang dimulai pada 14 Juni 2018-20 Juni 2018. Pada hari itu *Padang Ekspres* tidak memuat berita tentang calon wali kota Padang. Oleh karena itu, hanya terdapat 16 hari terbitan *Padang Ekspres*. Setiap terbitan *Padang Ekspres* memuat dua pasang calon dan/atau dua berita. Hanya saja, ada beberapa hari terbitan

yang memuat satu pasang calon saja. Dengan demikian, jika dikalkulasikan, semuanya hanya terdapat 30 berita.

Sembilan belas berita yang menjadi objek penelitian bukanlah jumlah yang banyak. Jumlah ini relatif sedikit sehingga terpenuhilah syarat untuk memberlakukan teknik *sampling* dengan menggunakan teknik penarikan sampel acak sederhana.

Untuk penyusunan kerangka sampelnya, peneliti memaparkan semua populasi yang ada dalam bentuk tabel dengan mencantumkan tanggal dan judulnya. Penyusunan kerangka sampel ini juga beriringan dengan menyusun daftar sampel. Berikut daftar populasi yang ada:

Tabel 4.1
Daftar Populasi

No	Tanggal	Judul berita Emzalmi	Judul berita Mahyeldi
1	1 Juni '18	-	-
2	2 Juni '18	-	Mahyeldi ingatkan selalu bertakwa
3	4 Juni '18	-	-
4	5 Juni '18	Desri Ayunda ingatkan makna iktikaf	Warga sambut antusias Mahyeldi
5	6 Juni '18	Emzalmi: MTQ tak sekadar perlombaan	Support Mahyeldi dari Amsterdam
6	7 Juni '18	Emzalmi memotivasi generasi cinta Al-Qur'an	Yusuf Mansur: Mahyeldi rendah hati
7	8 Juni '18	Desri ayunda teringat lagu lailatur qadar	Mahyeldi dukung komunitas olahraga
8	9 Juni '18	-	Adipura, bukti kerja nyata Mahyeldi.
9	11 Juni '18	-	Mahyeldi iktikaf 10 malam terakhir.
10	12 Juni '18	-	Mahyeldi: satu rumah cetak satu hafiz
No	Tanggal	Judul berita Emzalmi	Judul berita Mahyeldi
11	21 Juni '18	-	Azwar Anas: Mahyeldi mau dinasihati
12	22 Juni '18	Tokoh Agama Doakan Emzalmi Desri	Mahyeldi siap mengemban amanah lima tahun

13	23 Juni '18	Siang ini kampanye akbar Em-Des di RTH Imam Bonjol	Sebelum debat, Mahyeldi jadi imam
14	24 Juni '18	Emzalmi soroti kemiskinan, Mahyeldi dinilai sudah bekerja	Emzalmi soroti kemiskinan, Mahyeldi dinilai sudah bekerja
15	25 Juni '18	-	-
16	26 Juni '18	-	-

Setelah peneliti mempunyai daftar populasi yang akan dijadikan sampel, peneliti membuat angka acak yang kemudian akan digunakan sebagai sampel penelitian ini. Peneliti memilih angka acak tersebut berdasarkan angka sampel yang telah terpapar pada tabel daftar populasi di atas.

Angka acak ini merupakan deretan angka-angka yang nantinya menentukan nomor mana dari kerangka sampel yang dipilih sebagai sampel. Peneliti menggunakan angka acak untuk menentukan sampel. Angka acak inilah yang dikonversi ke bentuk tabel sesuai kalender pada bulan Juni 2018. Berikut adalah tabel sesuai kalender bulan Juni 2018:

Tabel 4.3
Hasil Angka Acak

Sen	Sel	Rab	Kam	Jum	sab	min
				1	2*	3
4*	5	6*	7*	8*	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23*	24
25	26	27	28	29	30	

Ket:

a: tanggal yang terdapat dalam populasi, tapi tidak menjadi sampel

a*: sampel penelitian

a: tanggal merah

a: libur bersama hari raya Idul Fitri

a: bukan populasi karena bukan lagi menjelang pemilukada

Teknik Propaganda Pemberitaan Calon Wali Kota Padang Menjelang Pemilukada 2018 di Harian Padang Ekspres

Pada penelitian yang dipandu oleh lembar *coding*, peneliti menemukan beberapa teknik propaganda yang ada di harian *Padang Ekspres*, di antaranya *glitering generalities*, *bandwagon*, *testimonial*, *transfer*, dan *card stacking*. Adapun teknik propaganda yang tidak ditemukan adalah *name calling* dan *plain folk*.

Glitering generalities menjadi teknik yang paling sering digunakan pada pemberitaan calon wali kota Padang menjelang pemilukada di *Padang Ekspres*. Empat pemberitaan menjadikan teknik ini sebagai teknik yang paling sering digunakan. Berikut beberapa judul yang menggunakan teknik ini; (1) Mahyeldi Dukung Komunitas Olahraga, edisi 8 Juni 2108; (2) Desri Ayunda Teringat Lagu Lailatur Qadar, edisi 8 Juni 2018; (3) Emzalmi: MTQ Tak Sekadar Pemberitaan, edisi 6 Juni 2018; dan (4) Sebelum Debat, Mahyeldi Jadi Imam, edisi 23 Juni 2018.

Card stacking dan *testimonial* menjadi teknik yang paling jarang digunakan, masing-masing dua pemberitaan. Berita dengan judul "Desri: Kita Mesti Sejahterakan Tiap Kelompok" dan "Mahyeldi Ingatkan Selalu Bertaqwa" menjadi dua berita yang menggunakan teknik propaganda *card stacking*. Adapun berita dengan judul "Emzalmi Motivasi Generasi Cinta Al-Qur'an" dan "Ustadz Yusuf Mansur: Mahyeldi Rendah Hati" menjadi dua berita yang menggunakan teknik propaganda *testimonial*.

Bandwagon dan *transfer* merupakan teknik propaganda dengan masing-masing tiga berita. Berita dengan judul "Support Mahyeldi dari Amsterdam", "Ustadz Yusuf Mansur: Mahyeldi Rendah hati", dan "Mahyeldi Bimbing 2 Remaja Masuk Islam", merupakan berita yang menggunakan teknik propaganda *bandwagon*. Adapun berita dengan judul "Ustadz Yusuf Mansur: Mahyeldi Rendah Hati", "Desri: Kita Mesti Sejahterakan Tiap Kelompok", dan "Siang Ini Kampanye Akbar Em-Des di RTH Imam Bonjol".

Pemberitaan pasangan calon nomor 1 (Emzalmi-Desri) tidak menggunakan semua teknik propaganda. Pemberitaan

pada pasangan ini menggunakan empat teknik propaganda saja. *Glitering generalities*, *testimonial*, *transfer*, dan *card stacking* digunakan pada pemberitaan pasangan calon nomor 1, tetapi lain hal dengan teknik propaganda *bandwagon* yang sama sekali tidak digunakan untuk pemberitaan pasangan calon nomor urut 1. Lain lagi dengan pemberitaan pasangan calon wali kota Padang nomor urut 2 (Mahyeldi-Hendri). *Bandwagon* menjadi teknik propaganda yang paling sering digunakan pada pemberitaan calon wali kota Padang.

Analisis Konten Pemberitaan Pasangan Calon Wali Kota Padang Menjelang Pemilukada 2018 di Harian Padang Ekspres

Unit fisik

Dari lembar *coding* dapat dilihat bahwa ukuran fisik berita tentang calon wali kota Padang menjelang pemilukada jelas beragam. Tidak ada berita dengan fisik yang lebih dominan satu sama lain. Berita dengan fisik paling banyak terdapat pada pemberitaan dengan judul "Siang Ini Kampanye Akbar Em-Des di RTH Imam Bonjol" dengan luas berita 11,5 cm x 5,5 cm + 11 cm x 19,5 cm, dan luas foto 11,5 cm x 5 cm. Adapun berita dengan fisik terkecil terdapat pada pemberitaan dengan judul "Mahyeldi Ingatkan Selalu Bertaqwa" dengan luas berita 8 cm x 5 cm + 20 cm x 6 cm, dan luas foto 8 cm x 5 cm.

Unit sintaksis

Dari lembar *coding* dapat dilihat bahwa kata yang sering muncul pada pemberitaan calon wali kota Padang jelas beragam. Hanya saja, ada beberapa kata yang paling dominan muncul pada pemberitaan calon wali kota Padang sepanjang masa penelitian. Dominasi pilihan kata yang paling sering muncul ini peneliti paparkan dalam empat kata terbanyak yang paling sering muncul.

Kata-kata tersebut ialah "Mahyeldi", "Emzalmi", "Desri" dan, "Al-Qur'an".

"Mahyeldi" menjadi kata yang paling sering muncul karena pemberitaan tentang pasangan calon wali kota Padang nomor urut 2 ini didominasi oleh pemberitaan Mahyeldi. Dari keseluruhan sampel penelitian terkait pasangan nomor urut 2, berita tentang Hendri Septa selaku pasangan Mahyeldi tidak banyak diangkat.

"Emzalmi" dan "Desri" juga merupakan kata yang paling sering muncul pada penelitian ini. Kebetulan mereka juga merupakan pasangan calon wali kota Padang dengan nomor urut 2. *Padang Ekspres* memberitakan pasangan ini dengan intensitas yang sama sehingga dapat disimpulkan bahwa kata "Emzalmi" dan "Desri" termasuk ke dalam kata yang paling sering muncul.

Setelah kata "Mahyeldi", "Emzalmi", dan "Desri", "Al-Qur'an" menjadi empat kata teratas yang paling sering muncul. Hal ini kemungkinan besar diakibatkan dengan tema dominan yang terdapat pada penelitian ini.

Dapat juga disimpulkan bahwa dalam penggunaan teknik propaganda pada pasangan calon wali kota Padang menjelang Pemilu 2018 di *Padang Ekspres* ini menggunakan kata-kata tersebut secara dominan. Dominasi kata-kata tersebut tidak hanya menggunakan satu teknik propaganda, tetapi juga menggunakan kelima teknik propaganda yang telah dibahas sebelumnya.

Unit referensial

Dari pengategorian tersebut dapat dilihat berbagai kata yang sepadan. Rata-rata penggunaan kata dan kalimat yang sepadan atau bahkan pemilihan kata dan kalimat yang dapat dijadikan referensi tersebut terbilang cukup berkaitan dengan judul dan isi pemberitaan. Jika dilihat lebih saksama, justru penggunaan kata dan kalimat ini justru lebih mengarah kepada penggunaan teknik propaganda *glitering generalities*.

Penggunaan teknik propaganda *glitering generalities* yang dimaksud di sini memang tidak terlihat jelas pada pemberitaannya. Meskipun begitu, penggunaan teknik ini terlihat

jelas setelah dikelompokkan dan/atau dikategorikan ke dalam satu unit referensial. Pengategorian ini tidak semata-mata melihat secara tekstual apa yang ada pada pemberitaannya, lebih dari itu dilihat secara kontekstual.

Contoh saja kepada berita dengan judul "Mahyeldi Dukung Komunitas Olahraga" yang di dalamnya terdapat kalimat-kalimat yang sepadan dan dapat dijadikan referensi, seperti "Komunitas olahraga sebagai pertanda baik untuk kesehatan warga kota Padang", "Kota Padang membutuhkan warga yang sehat jasmani dan rohani", "Kesehatan atau kebugaran berdampak positif bagi kemajuan kota", dan "Olahraga sebagai ajang sutirahmi". Semua kalimat tersebut terhubung satu sama lain ke dalam satu makna yang dapat dimaknai kepada ajakan untuk berolahraga.

Contoh lain terdapat pada berita yang berjudul "Desri: Kita Mesti Sejahterakan Tiap Kolompok". Kalimat-kalimat yang sepadan dan dapat dijadikan referensi juga terdapat pada pemberitaan ini, seperti "Pentingnya Menyejahterakan Tiap-tiap Kelompok di Kota Padang", "Emzalmi-Desri Mampu Menjadi Pemimpin Panutan Semua Lapisan Masyarakat", "Birokrat yang Ahli dalam Penataan Perkotaan dan Profesional di Bidang Manajemen Ekonomi", "Pembangunan Infrastruktur dan Peningkatan Kesejahteraan Ekonomi", dan "Mendorong Tumbuhnya Industri Kreatif Berbasis UKM dan Berorientasi Pariwisata". Semua kalimat tersebut terhubung satu sama lain ke dalam satu makna yang dapat dimaknai kepada keinginan Desri untuk meningkatkan kesejahteraan warga kota Padang.

Unit proposisional

Unit ini melihat bagaimana pernyataan dan proposisi yang ada pada suatu pemberitaan, dalam hal ini pemberitaan tentang pasangan calon wali kota Padang menjelang Pemilu 2018 di *Padang Ekspres*. Secara umum unit ini melihat kepada dominasi pernyataan dan proposisi yang berkaitan langsung dengan tema Islam dan/atau religiositas.

Unit ini tidak hanya menemukan bahwa pasangan calon saja yang sering menyampaikan pernyataan terkait pemberitaan yang ada, tetapi juga menemukan orang-orang atau narasumber-narasumber yang bukan berasal dari pasangan calon saja. Ada yang berasal dari kalangan tokoh, pendakwah, pendidik, anggota partai dan/atau politikus, hingga masyarakat awam.

Pernyataan dan proposisi tersebut sering terlihat menggunakan teknik propaganda *testimonial* dan *glitering generalities*. Hal ini berasal dari berbagai berita yang diteliti.

Tabel di atas juga telah memaparkan apa yang menjadi pernyataan dan proposisi yang berasal dari berbagai narasumber. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua yang dikatakan pasangan calon terkait keluhuran dan keagungan merupakan penggunaan teknik propaganda *glitering generalities*. Adapun pernyataan-pernyataan yang berasal dari narasumber selain pasangan calon merupakan bentuk penggunaan teknik propaganda *testimonial*.

Pernyataan dan proposisi ini sejalan dengan tema dan isi berita tersebut. Karena itu, jika dilihat dari pemberitaan, memang tidak semua berita menampilkan pernyataan dan proposisi yang berkaitan dengan pernyataan terkait Islam dan/atau religiusitas. Jika beritanya mengenai olahraga, tentu pernyataan dan proposisi yang ada pada berita tersebut juga mengarah kepada pernyataan terkait olahraga. Begitu juga dengan pemberitaan terkait kesejahteraan, kampanye, dan dukungan. Berita-berita tersebut juga menampilkan pernyataan atau proposisi yang berkaitan dengan pemberitaannya.

Unit tematik

Melalui analisis unit tematik, dapat dilihat bahwa tema-tema yang hadir pada pemberitaan pasangan calon wali kota Padang menjelang pemilukada di *Padang Ekspres* ini terbilang beragam. Hanya saja, tema-tema yang berkaitan dengan Islam dan religiusitas menjadi tema yang paling banyak hadir. Hal ini disebabkan jadwal penelitian ini bertepatan dengan bulan

Ramadhan dan juga hari raya Idul Fitri. Suasana Ramadhan dan Idul Fitri memang dapat dirasakan sampai pada 27 Juni 2018 (pemilukada), sedangkan peneliti hanya meneliti sampai tanggal 26 Juni 2018.

Dari sebelas judul berita, hanya terdapat empat berita yang tidak memuat tema Islam dan/atau religiusitas. Berita tersebut terdapat pada 4 Juni 2018, 6 Juni 2018, 8 Juni 2018, dan 23 Juni 2018, yang masing-masing berjudul "Desri: Kita Mesti Sejahterakan Tiap Kelompok", "Support Mahyeldi dari Amsterdam", "Mahyeldi Dukung Komunitas Olahraga", dan "Siang Ini Kampanye Akbar Em-Des di RTH Imam Bonjol". Berita-berita ini yang kemudian menjadi alasan kenapa tema pemberitaan yang ditemukan ini menjadi beragam.

Tidak hanya itu saja. Berita dengan tema selain Islam dan/atau religiusitas ini juga terdapat keberagaman satu sama lain. Ada berita yang mengusung tema kampanye, kesejahteraan, atau bahkan mengusung tema dukung-mendukung.

Tema-tema Islam dan/atau religiusitas tersebut, jika dilihat lebih khusus, dapat juga disimpulkan bahwa tema-tema tersebut terbilang beragam. Hal ini dibuktikan dengan bermacam subtema, seperti Al-Qur'an, ketakwaan, keteladanan, dakwah, dan *lailatul qadar*.

5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan tentang analisis konten teknik propaganda pada pemberitaan calon wali kota Padang menjelang Pemilukada 2018 di harian *Padang Ekspres*, dapat disimpulkan:

1. Pemberitaan pasangan calon wali kota Padang menjelang Pemilukada 2018 di harian *Padang Ekspres* hanya menggunakan lima teknik propaganda, yakni *glitering generalities*, *bandwagon*, *transfer*, *testimonial*, dan *card stacking*.

2. Unit fisik berita tentang pasangan calon wali kota Padang menjelang pemilu pada jelas beragam. Berita dengan fisik paling banyak terdapat pada pemberitaan dengan judul "Siang Ini Kampanye Akbar Em-Des di RTH Imam Bonjol" dan berita dengan fisik terkecil terdapat pada pemberitaan dengan judul "Mahyeldi Ingatkan Selalu Bertaqwa".
3. Unit sintaksis melihat kata "Mahyeldi", "Emzalmi", "Desri" dan, "Al-Qur'an" sebagai kata yang paling sering muncul pada penelitian ini.
4. Unit referensial menuntun peneliti untuk mengategorikan kesepadanan kata pada pemberitaan pasangan calon wali kota Padang tersebut dengan kategori yang dapat dijadikan referensi bagi khalayak.
5. Unit proposisional pada penelitian lebih dominan melihat kepada pernyataan dan proposisi tentang religiositas.
6. Unit tematik juga menemukan tema-tema tentang Islam dan/atau religiositas sebagai tema yang paling dominan.

5.1. Saran

Penelitian selanjutnya dapat dikembangkan ke teknik propaganda pada rubrik atau bahkan media lain selain harian *Padang Ekspres*. Penelitian selanjutnya dapat dikembangkan ke penelitian dengan menggunakan unit analisis yang dirumuskan oleh tokoh-tokoh lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Bajari, Atwar, dkk. 2011. *Komunikasi Kontekstual. Teori dan Praktik Komunikasi Kontemporer*. Cetakan I. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Chaer, Abdul. 2010. *Bahasa Jurnalistik*. Cetakan I. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Djuroto, Totok. 2002. *Manajemen Penerbitan Pers*. Cetakan Ke-2. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Effendy, Onong Uchyana. 2008. *Dinamika Komunikasi*. Cetakan Ke-7. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Effendy, Onong Uchyana. 2003. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Cetakan Ke-17. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Eriyanto. 2011. *Analisis Isi*. Cetakan I. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Eriyanto. 2014. *Analisis Jaringan Komunikasi*. Cetakan I. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- Hamidi. 2010. *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*. Cetakan Ke-3. Malang: UMM Press.
- Koentjaraningrat. 1997. *Metode-metode Penelitian Masyarakat*. Cetakan Ke-14. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kriyanto, Rahmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Publik Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Cetakan I. Jakarta: Kencana.
- Lili Weri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Cetakan I. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Metropolis, *Padang Ekspres*, 2018. Padang
- Moleong, Lexy J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Cetakan Ke-27. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Mondry. 2008. *Pemahaman Teori dan Praktek Jurnalistik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Mulyana, Deddy. 2008. *Komunikasi Massa. Kontroversi, Teori, dan Aplikasi*. Cetakan I. Bandung: Widya Padjadjaran.
- Nurudin. 2002. *Komunikasi Propaganda*. Cetakan Ke-2. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Rakhmat, Jalaludin. 1998. *Metode Penelitian Komunikasi*. Cetakan Ke-6. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Saefullah, Ujang. 2007. *Kapita Selekta Komunikasi. Pendekatan Budaya dan Agama*. Cetakan I. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Sarwono, Jonathan. 2014. *Teknik Jitu Memilih Prosedur Analisis Skripsi*. Cetakan I. Jakarta: PT Elek Media Komputindo.
- Sumadiria, A.S. Haris. 2008. *Jurnalistik Indonesia, Menulis Berita dan Feature*. Cetakan Ke-3. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Tanzeh, Ahmad. 2011. *Metodologi Penelitian Praktis*. Cetakan I. Yogyakarta: Penerbit Teras.
- Tebbel, John. 2003. Terjemahan Dean Praty Rahayuningsih. *Karier Jurnalistik*. Cetakan Ke-3. Semarang: Dahara Prize.

PERAN KPI DALAM MENJALANKAN AMANAT PASAL 5 AYAT (1) UNDANG-UNDANG NOMOR 40 TAHUN 1999 TENTANG PERS TERHADAP TAYANGAN BERITA PADA PROGRAM NET 5 DI NET TV

Wenny Maya Arlena¹, Luthfig Firly²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Budi Luhur, Jakarta

¹wenny.maya@budiluhur.ac.id, ²luthfig23@gmail.com

ABSTRAK

Peran dan tindakan Komisi Penyiaran Indonesia adalah (1) untuk mengetahui peran KPI dalam mengawasi setiap kegiatan penyiaran berita di televisi; (2) untuk mengetahui tindakan apa yang dilakukan KPI kepada lembaga penyiaran yang melanggar Pasal 5 Ayat (1) Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers. Dalam penelitian ini digunakan teori peran, yaitu perpaduan berbagai teori, orientasi, dan disiplin ilmu. Selain dari psikologi, teori peran berawal dari dan masih

tetap digunakan dalam sosiologi dan antropologi. Peran yang dimaksud adalah bagaimana dan sejauh mana peran KPI dalam mengawasi tayangan program berita di televisi. Penelitian ini memusatkan pada penelitian kualitatif dengan perangkat metode studi kasus. Studi kasus atau penelitian lapangan dimaksudkan untuk mempelajari secara intensif latar belakang keadaan dan posisi saat ini serta interaksi lingkungan unit sosial tertentu yang bersifat apa adanya. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Karena penelitian ini ingin menjelaskan dan menggambarkan analisis mengenai bagaimana peran KPI dalam menjalankan amanat Pasal 5 Ayat (1) Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers pada (program NET 5 di NET TV). Pengumpulan data menghasilkan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang diteliti sehingga diperoleh data yang lengkap, sah, dan bukan berdasarkan perkiraan. Komisioner KPI melakukan kajian agar tayangan konsen memberikan pemberdayaan, khususnya memberikan edukasi untuk masyarakat. Setiap pelanggaran yang dilakukan oleh lembaga penyiaran terhadap Pedoman Perilaku Penyiaran akan dicatat dan direkam oleh KPI dan akan menjadi bahan pertimbangan bagi KPI dalam memberikan keputusan-keputusan yang menyangkut lembaga penyiaran, termasuk keputusan dalam hal perpanjangan izin siaran. KPI kembali melakukan kajian terhadap program berita di televisi. Kegiatan ini bertujuan untuk memantau pelanggaran-pelanggaran yang dilakukan stasiun televisi yang bersiaran nasional terhadap Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran serta Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3-SPS) yang ditetapkan KPI tahun 2009. KPI juga turut mengawasi isi berita dari sebuah program acara di televisi. KPI mengacu kepada Standar Program Siaran (SPS) untuk memantau isi tayangan dalam sebuah program berita televisi. Hal ini bertujuan agar tayangan berita sesuai dengan peraturan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers.

Kata Kunci: Peran KPI, Pers, Program, Televisi, Berita

ABSTRACT

The role and actions of the broadcasting commission of Indonesia, such as: (1) to know the role of KPI in watching every news on television broadcasting activities (2) to find out what action do KPIs to broadcasters that violate article 5 paragraph (1) of act no. 40 of 1999 concerning the press. In this study the author uses the theory of roles, is a mix of various theories, the orientation, or disciplines, aside from psychology, the theory of roles and still used in sociology and anthropology. The role of that question is how and to what extent the role of the KPIs in watching the footage on television news programs. This research focused on qualitative research method of device with case studies. Case studies of field research meant to study intensively the background of later circumstances and current position as well as the particular social environment interaction unit which is what it is. The paradigm that is used in this research is the paradigm of constructivism. Because in this study wanted to explain and illustrate the analysis on how the role of the broadcasting commission of Indonesia in carrying out its mandate of article 5 paragraph (1) of act no. 40 of 1999 concerning the press (a case study of program NET 5 on NET TV). Therefore researchers doing data collection which produce important records that relate to issues that are examined, so that the retrieved data is complete, valid, and not based on an estimate. Commissioners KPI do research in order to provide empowerment in particular provide education to the community. Any violations committed by broadcasters against the broadcasting code of conduct will be noted and recorded by KPI and will be a material consideration for the KPI in the decisions that concern broadcasters, including the decision in term of the extension of the permit broadcast. Indonesia broadcasting commission back to do a study of news programs on televisions. This activity to monitor the violations committed by the television station which broadcast nation against the act no. 32 of 2002 about broadcasting as well as the conduct of standard broadcasting and broadcast programs set by a KPI in 2009. The

broadcasting commission of Indonesia were also keeping an eye on the contents of a news program on television. KPI refer to standard broadcast programs to monitor the content of impressions in a televisions news programs. It is aimed so that the newscast in accordance with act no. 40 of 1999 concerning the press.

Keywords: *KPI role, pers, pasal, program, television, news*

1. PENDAHULUAN

Pengertian pers dibatasi pada pengertian sempit dan pengertian luas, seperti dikemukakan Oemar Seno Adji. Pers dalam arti sempit, seperti diketahui, mengandung penyiaran-penyiaran pikiran, gagasan, ataupun berita dengan jalan tata tertulis. Sebaliknya, pers dalam arti luas memasukkan di dalamnya semua media massa komunikasi yang memancarkan pikiran dan perasaan seseorang, baik dengan kata-kata tertulis maupun dengan kata-kata lisan.

Commission on The Freedom of The Press (Palembang: Majalah Sriwijaya, Pusat Penelitian Universitas Sriwijaya, 2004: 35) menegaskan, *"If will be understood that we are using the term 'press' to include all means of communicating to the public newspapers, magazine, or books, by radio broadcast, by television, or by films"*. Mahdor Syatri, *Kebebasan Pers; Demokrasi vs Regulasi*.

Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) merupakan lembaga independen yang mendapat hak eksklusif dari pemerintah untuk mengelola penyiaran. Independen dimaksudkan untuk mempertegas bahwa pengelolaan sistem penyiaran, yang merupakan ranah publik, harus dikelola oleh sebuah badan yang bebas dari intervensi modal ataupun kepentingan kekuasaan. (Judhariksawan, 2010: 9)

KPI adalah sebuah lembaga independen di Indonesia yang kedudukannya setingkat dengan lembaga negara lainnya yang berfungsi sebagai regulator penyelenggaraan penyiaran di Indonesia. Komisi Penyiaran Indonesia terdiri dari Lembaga

Komisi Penyiaran Indonesia Pusat (KPI Pusat) dan Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) yang bekerja setingkat provinsi. (Judhariksawan, 2010: 9)

Selain itu, KPI juga memiliki peran terkait dengan Pasal 5 Ayat (1). Pasal 5 Ayat (1) UU Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers menyebutkan bahwa "pers nasional berkewajiban memberitakan peristiwa dan opini dengan menghormati norma-norma agama dan rasa kesusilaan masyarakat serta asas praduga tak bersalah".

Sebagaimana dengan bunyi pasal di atas, seharusnya KPI berperan salah satunya adalah menjaga asas praduga tak bersalah pada setiap pelaku kejahatan yang ditayangkan di layar televisi. Contoh kasus pada pelanggaran ini ditemukan dalam program berita NET 5 di NET TV pada 16 Oktober 2016 tentang penggerebekan begal di Lampung. Kemudian peneliti melakukan analisis terhadap berita tersebut yang diketahui pihak stasiun televisi tidak memberikan efek pengaburan (*blur*) kepada terduga pelaku kejahatan.

Program NET 5 yang terdapat di NET TV dipilih karena stasiun televisi tersebut telah menerima beberapa penghargaan dari luar negeri, salah satunya dalam Asian Television Awards. Namun, di balik penghargaan tersebut, NET TV dalam programnya, NET 5, telah melanggar Undang-Undang Nomor 40 tentang Pers karena tidak memberikan efek pengaburan (*blur*) kepada terduga pelaku kejahatan.

Peneliti memilih metode penelitian kualitatif dengan perangkat metode studi kasus. Studi kasus atau penelitian lapangan dimaksudkan untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan dan posisi saat ini serta interaksi lingkungan unit sosial tertentu yang bersifat apa adanya. (<http://www.subliyanto.id/2010/05/macam-macam-metode-penelitian.html>)

2. RUMUSAN MASALAH

Bagaimana peran KPI dalam mengawasi setiap kegiatan penyiaran berita di televisi? Bagaimana KPI memberikan tindakan kepada

lembaga penyiaran yang melanggar Pasal 5 Ayat (1) Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers?

3. LANDASAN KONSEP/TEORI

3.1 Peran KPI (Komisi Penyiaran Indonesia)

Pengawasan Penyiaran

Eksistensi KPI adalah bagian dari wujud peran serta masyarakat dalam hal penyiaran, baik sebagai wadah aspirasi maupun mewakili kepentingan masyarakat (UU Penyiaran, Pasal 8 Ayat 1). Legitimasi politik bagi posisi KPI dalam kehidupan kenegaraan berikutnya secara tegas diatur oleh UU Penyiaran sebagai lembaga negara independen yang mengatur hal-hal mengenai penyiaran (UU Penyiaran, Pasal 7 Ayat 2).

Secara konseptual, posisi ini mendudukkan KPI sebagai lembaga kuasi negara atau dalam istilah lain biasa dikenal dengan *auxillary state institution*. Dalam rangka menjalankan fungsinya KPI memiliki kewenangan (otoritas) menyusun dan mengawasi berbagai peraturan penyiaran yang menghubungkan antara lembaga penyiaran, pemerintah, dan masyarakat. Pengaturan ini mencakup semua daur proses kegiatan penyiaran, mulai dari tahap pendirian, operasionalisasi, pertanggungjawaban, dan evaluasi.

Dalam melakukan semua itu, KPI berkoordinasi dengan pemerintah dan lembaga negara lainnya karena spektrum pengaturannya yang berkaitan. Ini misalnya terkait dengan kewenangan yudisial dan yustisial karena terjadinya pelanggaran yang oleh UU Penyiaran dikategorikan sebagai tindak pidana. Selain itu, KPI juga berhubungan dengan masyarakat dalam menampung dan menindaklanjuti segenap bentuk apresiasi masyarakat terhadap lembaga penyiaran maupun terhadap dunia penyiaran pada umumnya.

Berikut ini adalah kewenangan, tugas, dan kewajiban KPI dalam rangka melakukan pengaturan penyiaran.

Wewenang

1. Menetapkan standar program siaran.
2. Menyusun peraturan dan menetapkan pedoman perilaku penyiaran (diusulkan oleh asosiasi/masyarakat penyiaran kepada KPI).
3. Mengawasi pelaksanaan peraturan dan pedoman perilaku penyiaran serta standar program siaran.
4. Memberikan sanksi terhadap pelanggar peraturan dan pedoman perilaku penyiaran serta standar program siaran.
5. Melakukan koordinasi dan/atau kerja sama dengan pemerintah, lembaga penyiaran, dan masyarakat.

Tugas dan Kewajiban

1. Menjamin masyarakat untuk memperoleh informasi yang layak dan benar sesuai dengan hak asasi manusia.
2. Ikut membantu pengaturan infrastruktur bidang penyiaran.
3. Ikut membangun iklim persaingan yang sehat antar lembaga penyiaran dan industri terkait.
4. Memelihara tatanan informasi nasional yang adil, merata, dan seimbang.
5. Menampung, meneliti, dan menindaklanjuti aduan, sanggahan, serta kritik dan apresiasi masyarakat terhadap penyelenggaraan penyiaran.
6. Menyusun perencanaan pengembangan sumber daya manusia yang menjamin profesionalitas di bidang penyiaran (<http://www.kpi.go.id/index.php/id/pengawasan-penyiaran>).

Peran Media Massa

Media massa dalam kehidupan sosial, terutama dalam masyarakat modern, telah memainkan peranan yang begitu penting. Menurut McQuail (2000: 66), ada enam perspektif dalam hal melihat peran media.

Pertama, melihat media massa sebagai *window on event and experience*. Media dipandang sebagai jendela yang memungkinkan

khalayak melihat apa yang sedang terjadi di luar sana, atau media merupakan sarana belajar untuk mengetahui berbagai peristiwa.

Kedua, media juga sering dianggap sebagai *a mirror of event in society and the world, implying a faithful reflection*. Cermin berbagai peristiwa yang ada di masyarakat dan dunia, yang merefleksikan apa adanya. Karena itu, para pengelola media sering merasa tidak "bersalah" jika isi media penuh dengan kekerasan, konflik, pornografi, dan berbagai keburukan lain karena memang, menurut mereka, faktanya demikian. Media hanya sebagai refleksi fakta, terlepas dari suka atau tidak suka. Padahal, sesungguhnya, *angle*, arah, dan *framing* dari isi yang dianggap sebagai cermin realitas tersebut diputuskan oleh para profesional media, dan khalayak tidak sepenuhnya bebas untuk mengetahui apa yang mereka inginkan.

Ketiga, memandang media massa sebagai filter, atau *gatekeeper*, yang menyeleksi berbagai hal untuk diberi perhatian atau tidak. Media senantiasa memilih isu, informasi, atau bentuk konten lain berdasarkan standar para pengelolanya. Di sini khalayak "dipilihkan" oleh media tentang apa-apa yang layak diketahui dan mendapat perhatian.

Keempat, media massa sering pula dipandang sebagai *guide*, penunjuk jalan atau interpreter, yang menerjemahkan dan menunjukkan arah atas berbagai ketidakpastian, atau alternatif yang beragam.

Kelima, melihat media massa sebagai forum untuk mempresentasikan berbagai informasi dan ide-ide kepada khalayak sehingga memungkinkan terjadinya tanggapan dan umpan balik.

Keenam, media massa sebagai *interlocutor*, yang bukan hanya tempat berlalu lalangnya informasi, melainkan juga partner komunikasi yang memungkinkan terjadinya komunikasi interaktif.

Pendeknya, semua itu ingin menunjukkan bahwa peran media dalam kehidupan sosial bukan sekadar sarana diversifikasi, pelepas ketegangan atau hiburan, tetapi isi dan informasi yang disajikan

mempunyai peran yang signifikan dalam proses sosial. Isi media massa merupakan konsumsi otak bagi khalayaknya sehingga apa yang ada di media massa akan memengaruhi realitas subjektif pelaku interaksi sosial.

Gambaran tentang realitas yang dibentuk oleh isi media massa inilah yang nantinya mendasari respons dan sikap khalayak terhadap berbagai objek sosial. Informasi yang salah dari media massa akan memunculkan gambaran yang salah pula terhadap objek sosial itu. Karena itu, media massa dituntut menyampaikan informasi secara akurat dan berkualitas. Kualitas informasi inilah yang merupakan tuntutan etis dan moral penyajian media massa. (Aria Aditya Setiawan, <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/politika/article/download/5096/4621>)

Pers

Pers yang bebas merupakan salah satu komponen yang paling esensial dari masyarakat yang demokratis, sebagai prasyarat bagi perkembangan sosial dan ekonomi yang baik. Pers sering disebutkan sebagai "pilar keempat" dari sistem yang demokratis. Komisi kebebasan pers di Amerika Serikat mendefinisikan kebebasan pers sebagai berikut: (1) Pers bebas adalah pers yang bebas dari paksaan mana pun, pemerintah atau sosial, luar atau dalam; (2) Pers bebas adalah pers yang bebas untuk mengungkapkan pendapat melalui segala bentuk; (3) Pers yang bebas harus bebas bagi semua yang perlu mengatakan sesuatu yang berguna kepada umum karena tujuan pokok yang menjadikan pers bebas dihargai adalah gagasan yang patut didengar oleh umum harus didengar oleh umum. (Basuki, 1995: 56-57)

Konsepsi di atas menunjukkan bahwa pers memainkan peran penting dalam kehidupan masyarakat. Dari empat teori pers yang dikemukakan oleh Siebert dan kawan-kawan, terdapat anggapan bahwa Indonesia termasuk penganut teori pers pertanggungjawaban sosial. Teori ini meminta kenetralan dan

keseimbangan pers terhadap pemerintah dan terhadap soal-soal kontroversial masyarakat (Santana, 2005: 226).

Sistem kebebasan pers merupakan bagian dari sistem kemerdekaan mengeluarkan pikiran dan pendapat, baik lisan maupun tulisan, sesuai dengan yang tertuang dalam Pasal 28 UUD 1945. Ciri yang menonjol dalam sistem kebebasan pers di Indonesia adalah (1) kebebasan pers mengandung maksud kebebasan mencari, menulis, mencetak, dan menyebarkan berita melalui media yang bersangkutan, dan (2) kebebasan pers diabdikan untuk memperjuangkan kebenaran dan keadilan atas dasar kebebasan pers yang bertanggung jawab.

Dalam kaitan ini, Kovach dan Rosentiel (2001: 6) menjelaskan sembilan elemen jurnalisme yang dapat menjadi acuan dalam kegiatan jurnalistik, yakni (1) kewajiban pertama jurnalisme adalah pada kebenaran; (2) loyalitas pertama jurnalisme kepada warga; (3) intisari jurnalisme adalah disiplin dalam verifikasi; (4) para praktisi harus menjaga independensi terhadap sumber berita; (5) jurnalisme harus berlaku sebagai pemantau kekuasaan; (6) jurnalisme harus menyediakan forum publik untuk kritik maupun dukungan warga; (7) jurnalisme harus berupaya membuat hal yang penting menarik dan relevan; (8) jurnalisme harus menjaga agar berita komprehensif dan proporsional; (9) para praktisi harus diperbolehkan mengikuti nurani mereka.

Idealisme kegiatan jurnalistik Kovach dan Rosentiel tersebut menunjukkan bagaimana praktik jurnalisme merupakan kerja profesional dari para praktisi dan peran penting pers dalam menjalankan fungsi kontrol sosial. Kebebasan pers dan pertanggungjawaban sosial harus berjalan beriringan. Pers harus mempertanggungjawabkan tiap berita yang dipublikasikan kepada khalayak. Jadi, konsep kebebasan pers tidak bisa diartikan sebagai kebebasan yang tanpa batas. Kebebasan pers sesungguhnya dibatasi oleh sebuah nilai yang disebutkan kemudian sebagai tanggung jawab sosial.

Esensi pers bebas dan bertanggung jawab mengandung dua polar (bipolar), yaitu unsur kebebasan dan unsur tanggung

jawab. Akan tetapi, kebijakan penguasa sering kali tidak sejalan dengan semangat kebebasan pers yang bertanggung jawab. Pembredelan pers lebih menjadi instrumen politik penguasa negara dalam mengawasi pemberitaan pers terhadap publik. Pembredelan menjadi pukulan terhadap kebebasan pers sekaligus sebagai pernyataan dominasi penguasa negara atas media pers. Dalam konteks hubungan pers dan negara, pers memiliki posisi politik yang lemah ketika berhadapan dengan kekuasaan negara. Pers justru menjadi bagian dari kekuatan negara. Hal ini lebih merupakan konsekuensi politis, ideologis, dan sosiologis dari eksistensi pers itu sendiri. (<http://ojs.uajy.ac.id/index.php/jik/article/viewFile/191/280>)

Berita

Dean M. Lyle Spencer dalam bukunya, *News Writings*, yang kemudian dikutip oleh George Fox Mott (*New Survey Journalism*) menyatakan bahwa "berita dapat didefinisikan sebagai setiap fakta yang akurat atau suatu ide yang dapat menarik perhatian bagi sejumlah besar pembaca".

Adapun Mitchel V. Charnley dalam bukunya, *Reporting* edisi III (Holt-Reinhart & Winston, New York, 1975, halaman 44), menyebutkan, "berita adalah laporan yang tepat waktu mengenai fakta atau opini yang memiliki daya tarik atau hal penting atau kedua-duanya bagi masyarakat luas." (Iskandar, 2008: 2)

Williard C. Bleyer dalam *Newspaper Writing and Editing* menulis, berita adalah sesuatu yang dipilih oleh wartawan untuk dimuat dalam surat kabar karena menarik minat atau mempunyai makna bagi pembaca surat kabar atau karena dapat menarik para pembaca untuk membaca berita tersebut (Sumadiria, 2006: 64).

Ada pula sebuah pernyataan sederhana, yaitu sebuah berita sudah pasti sebuah informasi, tetapi sebuah informasi belum tentu sebuah berita. Hal itu disebabkan informasi baru dapat dikatakan berita apabila informasi itu memiliki unsur-unsur yang

mempunyai "nilai berita" atau nilai jurnalistik dan disebarluaskan kepada khalayak. (Yosef, 2009: 22)

Banyak ahli lainnya yang mendefinisikan sebuah berita dengan beragam pendapat. Dari sekian macam pengertian itu, belum ada satu pun definisi mengenai berita yang dapat dijadikan patokan secara mutlak. Namun, sebagai pegangan, pengertian berita dapat dikemukakan sebagai berikut: berita ialah laporan terkini tentang fakta atau pendapat atau ide terbaru yang aktual, benar, penting, atau menarik bagi khalayak dan disebarluaskan melalui media massa periodik, seperti surat kabar, televisi, radio, ataupun media *online* atau internet. (https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/116348/jurnal_eproc/produksi-siaran-berita-televisi-studi-deskriptif-pada-proses-produksi-siaran-program-berita-ada-berita-petang-di-jak-tv.pdf+&cd=7&hl=id&ct=clnk&gl=id)

4. METODE PENELITIAN

Menggunakan paradigma konstruktivisme. Paradigma ini menekankan pada peran aktif kita dalam membangun pemahaman kita sendiri tentang pengetahuan yang dipelajarinya. Paradigma ini juga tidak lepas dari belajar aktif dengan tujuan akhir yang bermuara pada pemecahan suatu masalah.

Penelitian ini memusatkan pada penelitian kualitatif dengan perangkat metode studi kasus. Studi kasus atau penelitian lapangan dimaksudkan untuk mempelajari secara intensif latar belakang keadaan dan posisi saat ini serta interaksi lingkungan unit sosial tertentu yang bersifat apa adanya.

Subjek dalam penelitian ini adalah Komisi Penyiaran Indonesia yang bertanggung jawab mengenai seluruh isi siaran. Adapun objek penelitian adalah sasaran peneliti dengan tujuan untuk mendapatkan manfaat dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi objek adalah tayangan program NET 5 yang tayang di NET TV. Stasiun televisi ini pernah menerima beberapa penghargaan dari luar negeri, salah satunya dalam Asian Television Awards. Namun, di balik penghargaan tersebut

NET TV dalam programnya, Net 5, telah melanggar Undang-Undang Nomor 40 tentang Pers karena tidak memberikan efek pengaburan (blur) kepada terduga pelaku kejahatan.

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder untuk mendukung dan memperkuat hasil penelitian. Data primer merupakan kumpulan data dari observasi, wawancara, dan studi literatur. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari studi pustaka dengan cara mempelajari berbagai literatur, sumber bacaan dan buku-buku yang berkaitan dengan masalah penelitian.

Pada teknik analisis data, dengan cara mencatat pelanggaran-pelanggaran apa saja yang dilakukan program berita televisi terhadap tayangan yang disiarkan, lalu mengumpulkan dan memilah serta menyimpulkan hasil penelitian tersebut dengan data yang sudah didapatkan.

Jenis triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Penelitian ini menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Peneliti mengumpulkan data melalui dokumen tertulis, literatur yang mendukung, dan berita, sehingga akan melahirkan keluasan pengetahuan untuk memperoleh kebenaran yang andal.

5. PEMBAHASAN

Program Net 5 merupakan salah satu program berita yang ditayangkan NET TV. Program ini tayang pada Senin sampai Jumat, pukul 05.00 sampai 06.00 WIB, serta Sabtu dan Minggu, pukul 05.00 sampai 05.30 WIB. Program ini dipandu oleh dua penyiar berita, yaitu pria dan wanita sebagai penyiar berita utama, yang berisikan berita-berita nasional dan internasional. Fokus utama pada program ini adalah segmen *citizen journalism* (jurnalisme warga). Warga yang telah mengirimkan video beritanya ke <http://netcj.co.id> akan diberi honor sebagai tanda ucapan terima kasih.

Komisioner KPI melakukan kajian agar tayangan memberikan pemberdayaan, khususnya memberikan edukasi kepada

masyarakat. Selain itu, KPI juga mengadakan pengawasan dengan cara:

1. KPI mengawasi pelaksanaan pedoman perilaku penyiaran.
2. Pedoman perilaku penyiaran harus menjadi pedoman lembaga penyiaran dalam memproduksi suatu program siaran.
3. Pedoman perilaku penyiaran wajib dipatuhi oleh semua lembaga penyiaran.

Setiap pelanggaran yang dilakukan oleh lembaga penyiaran terhadap Pedoman Perilaku Penyiaran akan dicatat dan direkam oleh KPI dan akan menjadi bahan pertimbangan bagi KPI dalam memberikan keputusan-keputusan yang menyangkut lembaga penyiaran, termasuk keputusan dalam hal perpanjangan izin siaran. (Pedoman Perilaku Penyiaran 2009, Pasal 54)

KPI memberikan kesempatan kepada lembaga penyiaran yang diduga melanggar Pedoman Perilaku Penyiaran untuk melakukan klarifikasi berupa hak jawab, baik dalam bentuk tertulis maupun dalam bentuk didengar langsung keterangannya sebelum keputusan ditetapkan. (P3 Pasal 51 dan SPS Pasal 72 Tahun 2009).

Lembaga penyiaran yang terbukti secara sah dan meyakinkan melanggar Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran dijatuhi sanksi sesuai dengan ketentuan yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran. (SPS Pasal 67 Tahun 2009)

Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) kembali melakukan kajian terhadap program berita di televisi. Kegiatan ini bertujuan untuk memantau pelanggaran-pelanggaran yang dilakukan oleh stasiun televisi yang bersiaran nasional terhadap Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran serta Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3-SPS) yang ditetapkan KPI tahun 2009.

Siaran program berita televisi yang melanggar Pasal 5 Ayat (1) Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers, yaitu

mengenai asas praduga tak bersalah dengan tidak memberikan efek pengaburan (*blur*) kepada terduga tersangka, merupakan hal yang sering diperhatikan oleh masyarakat. Oleh karena itu, Komisi Penyiaran Indonesia Pusat maupun Komisi Penyiaran Indonesia Daerah selaku lembaga yang bertugas dan mempunyai kewenangan untuk menindak pelanggaran tersebut harus bergerak cepat agar tidak menimbulkan pandangan negatif kepada orang yang baru diduga sebagai tersangka.

Hal itu sejalan dengan Pasal 5 Ayat (1) Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers yang berbunyi "Pers nasional berkewajiban memberikan peristiwa dan opini dengan menghormati norma-norma agama dan rasa kesusilaan masyarakat serta asas praduga tak bersalah".

Pada kasus yang dibahas dalam penelitian ini terdapat pelanggaran mengenai asas praduga tak bersalah, seperti terdapat dalam program NET 5 yang tayang di NET TV, yang menayangkan penangkapan seseorang yang diduga tersangka pembegalan di wilayah Lampung. Dalam penangkapan itu terduga tersangka tidak diberikan efek pengaburan (*blur*) pada wajahnya, sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Pers. Efek pengaburan diberikan untuk menjaga asas praduga tak bersalah karena pelaku baru diduga sebagai pelaku/tersangka. Artinya, ia belum bisa dikatakan sebagai tersangka sebelum pengadilan menetapkannya.

Peran KPI Pusat/KPI Daerah sangat diperlukan untuk menindak tegas para pelaku bisnis stasiun televisi agar memperhatikan aspek-aspek dalam menayangkan berita-berita agar asas praduga tak bersalah tidak terjadi lagi di dunia televisi. KPI sejauh ini telah melakukan langkah-langkah dengan memberikan teguran tertulis dan penegakan undang-undang kepada lembaga penyiaran yang menyiarkan siaran berita yang melanggar Standar Program Siaran (SPS), agar siaran tersebut tidak terjadi lagi pada program-program berita lainnya. Langkah ini juga bertujuan supaya stasiun televisi lebih disiplin dalam memilih isi program acara yang berkualitas dan melihat SPS kembali pada saat akan menayangkan sebuah berita di televisi.

Harapannya, jika masyarakat paham/melek terhadap media, masyarakat dapat lebih aktif dan kritis untuk dapat memilah atau mengindikasikan tayangan mana saja yang baik dikonsumsi dan tayangan mana saja yang tidak baik untuk dikonsumsi, dan masyarakat juga diharapkan dapat menjadi kontrol sosial terhadap media. Rasa hormat terhadap hal pribadi kesopanan dan kesusilaan merupakan hal yang tidak kalah penting mengingat bangsa Indonesia sangat memegang teguh budaya ketimuran, kesopanan, dan kesusilaan. (Pedoman Perilaku Penyiaran 2009 Pasal 8)

Lembaga penyiaran tidak boleh menyajikan penggunaan bahasa atau kata-kata makian yang mempunyai kecenderungan menghina/merendahkan martabat manusia, memiliki makna jorok/mesum/cabul/vulgar, serta menghina agama dan Tuhan. Kata-kata kasar dan makian yang dilarang disiarkan mencakup kata-kata dalam bahasa Indonesia, bahasa asing, dan bahasa daerah, baik diungkapkan secara verbal maupun nonverbal. (Standar Program Siaran 2009 Pasal 27)

6. PENUTUP

Dalam menanggulangi siaran yang melanggar Pasal 5 Ayat (1) Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers, Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) harus mengatur, mengawasi, dan mengembangkan tata cara penyelenggaraan penyiaran agar sesuai dengan Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran. KPI harus melakukan tindakan dengan memberikan teguran dan sanksi kepada stasiun televisi yang melanggar isi siaran. Hal ini bertujuan untuk meminimalkan terjadinya pelanggaran selanjutnya. KPI juga harus turut mengajak masyarakat untuk mengawasi isi siaran televisi agar siaran yang ditayangkan layak untuk dikonsumsi masyarakat.

KPI juga turut mengawasi isi berita dari sebuah program acara di televisi. KPI mengacu kepada standar program siaran (SPS) untuk memantau isi tayangan dalam sebuah program berita

televisi. Hal ini bertujuan supaya tayangan berita sesuai dengan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers.

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan, ada dua peran yang harus dilakukan KPI:

1. Untuk menanggulangi siaran yang melanggar undang-undang, khususnya Pasal 5 Ayat (1), KPI harus meningkatkan kinerja dalam pengawasan dalam penyiaran agar siaran yang sampai ke masyarakat tidak bertentangan dengan peraturan yang telah ditetapkan.
2. KPI harus mengajak masyarakat/khalayak dengan cara publikasi, sosialisasi, atau seminar kepada masyarakat untuk sadar, peduli, dan ikut andil dalam mengawasi isi siaran. Hal ini bertujuan supaya masyarakat tahu mana tayangan yang baik dan tidak baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Moleong. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Rosda Karya.
- Judhariksawan. 2010. *Hukum Penyiaran*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Syatri, Mahdor. 2004. *Kebebasan Pers: Demokrasi vs Regulasi*. Palembang: Pusat Penelitian Universitas Sriwijaya.
- Oktaviansyah, Andry. *Peran Produser dalam Mempertahankan Eksistensi Program Acara Variety Show the New Eat Bulaga Indonesia di ANTV*. Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur.

Online

- <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/politika/article/download/5096/4621>
- <http://ojs.uajy.ac.id/index.php/jik/article/viewFile/191/280>
- https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/116348/jurnal_eproc/produksi-siaran-berita-televisi-studi-deskriptif-pada-proses-produksi-siaran-program-berita-ada-berita-petang-di-jak-tv.pdf+&cd=7&hl=id&ct=clnk&gl=id
- <http://netcj.co.id>
- <http://www.kpi.go.id/index.php/id/pengawasan-penyiaran>
- <http://www.subliyanto.id/2010/05/macam-macam-metode-penelitian.html>

PESAN-PESAN MORAL DALAM EPOS RAMAYANA DAN MAHABHARATA

D. Jupriono, Edy Sudaryanto

Prodi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas 17 Agustus 1945,
Surabaya

ABSTRAK

Pengenalan bangsa Indonesia pada cerita wayang dari epos *Ramayana* dan *Mahabharata* sudah berabad-abad lamanya dan makin diperkuat melalui tayangan media massa. Keabadian dan kebesaran cerita wayang membuat banyak pihak merujuknya sebagai sumber vital pencarian nilai-nilai bagi pendidikan etika dan karakter bangsa. Melalui pengkajian dalam tulisan ini, akan ditunjukkan bahwa kisah-kisah para dewa dan punakawan, serta kedua epos, tidak hanya menyampaikan pesan-pesan moral yang mengandung nilai-nilai konstruktif (membangun karakter), tetapi juga destruktif (merusak karakter) dan dilematik-eksistensial (menyulitkan penentuan preferensi nilai). Beragamnya pesan moral yang dikandungnya menyebabkan anak-anak akan bingung dalam memilih dan mencari teladan. Oleh karena itu, diperlukan seleksi, modifikasi, dan penyaduran yang proporsional-kontekstual dalam mengangkat kisah-kisah para dewa dan punakawan, serta

epos *Ramayana* dan *Mahabharata*, bagi pendidikan nilai moral dan karakter bangsa kepada anak-anak Indonesia.

Kata Kunci: pesan moral, nilai konstruktif, nilai destruktif, dilematik-eksistensial, perkembangan karakter

1. PENDAHULUAN

Organisasi Pendidikan, Ilmu Pengetahuan, dan Kebudayaan (UNESCO), salah satu badan kerja Perserikatan Bangsa-Bangsa, pada 7 November 2003 menetapkan wayang (pertunjukan bayangan boneka tersohor dari Indonesia) sebagai sebuah warisan mahakarya agung dunia yang tak ternilai dalam seni pertunjukan (*masterpiece of oral and intangible heritage of humanity*).

Hingga sekarang belum ada karya budaya klasik tradisional yang menyedot perhatian dunia seperti wayang. Kisah-kisah dalam wayang membuat para pendengar, pembaca, dan pemirsa senang, kagum, dan takjub. Kalangan generasi tua dan para peneliti (domestik, mancanegara) malahan menyimpulkan bahwa kisah-kisah wayang—maksudnya yang bersumber dari epos (kisah kepahlawanan) *Ramayana* dan *Mahabharata*—mengandung pesan moral yang sarat nilai-nilai agama, moral, filsafat, politik, manajemen strategi, seni, dan kemanusiaan yang sangat tinggi. Maka, tentang *Mahabharata*, misalnya, banyak orang mengatakan, "apa yang tidak ada dalam karya besar ini... tidak akan ada di mana pun" (Rajagopalachari, 2012: 6).

Setiap membahas cerita-cerita wayang, dari kedua epos, para pakar senantiasa memandangnya dari perspektif positif—seakan-akan produk kedua epos adalah materi ajar yang tinggal ditransfer ke mata, telinga, dan otak anak-anak. Lebih jauh lagi, umumnya orang juga terperangkap dalam opisisi biner yang diametral: tentang *Ramayana*, orang mempertentangkan bahwa Rahwana superjahat vs Rama ultrabaik; tentang *Mahabharata* orang memperlawankan bahwa Kurawa itu nistanya bukan main

vs Pandawa itu mulianya bukan kepalang. Tidak ada kebaikan sebutir pun pada Rahwana dan Kurawa, tidak ada keburukan setitik pun pada Rama dan Pandawa—begitulah banyak orang memersepsinya. Padahal, saat muncul dalam pentas wayang atau serial film di televisi, semua keragaman pesan moral ini sama-sama mendapat tempat. Hal ini terjadi karena pesan moral apa pun yang dikandungnya, semua perilaku yang ditampilkan tokoh-tokoh tersebut mempunyai potensi komunikasi (Mulyana, 2016: 98).

Makalah ini akan mencoba melihatnya dari sudut pandang yang sedikit berbeda—bahkan barangkali juga bertentangan—dengan persepsi banyak orang tersebut. Bahwa cerita dalam kedua epos banyak memuat pesan moral tentu tidak perlu disangkal. Ada pesan moral yang positif (konstruktif), yang dapat membangun dan perkembangan karakter, mencerdaskan anak-anak/pendengar/pembaca; ada pesan moral yang negatif (destruktif), yang dapat merusak karakter, membodohkan anak-anak; dan ada pula pesan moral yang menghadapkan pendengar/pembaca/pemirsa pada preferensi nilai yang membingungkan untuk bersikap (dilematis). Jika pesan konstruktif patut diteladani, pesan destruktif harus dijauhi, maka pesan moral yang mengandung nilai dilematik mengharuskan merenung dan berkontemplasi.

Berikutnya ketiga pesan moral tersebut (konstruktif, destruktif, dilematis) akan dicoba untuk membedah kedua epos wayang. Untuk kemudahan pemahaman, kedua epos tersebut akan ditambah satu lagi dengan kisah-kisah para dewa dan punakawan. Para dewa dan punakawan—seperti telah diketahui pembaca—muncul baik dalam *Ramayana* maupun *Mahabharata*. Jika orang berkisah tentang Rama-Sinta, pastilah maksudnya; jika orang mengupas Drona dan Bhima, sudah pasti itu *Mahabharata*. Akan tetapi, jika orang bicara Batara Wisnu dan Semar, itu mungkin *Ramayana*, mungkin pula *Mahabharata*. Maka, lebih baik kisah mereka disendirikan dan justru mendahului kedua epos.

Jadi, fokus kajian makalah ini adalah pesan-pesan moral konstruktif, destruktif, dan dilematis yang dikomunikasikan dalam kisah para dewa dan punakawan, *Ramayana*, dan dalam *Mahabharata*. Perlu diingatkan sejak awal di sini bahwa makalah ini tidak membedakan kisah-kisah kedua epos mana yang asli India (Magnis-Suseno 2003; Sutrisno 2012) dan mana yang merupakan kreativitas di Indonesia (*lakoncarangan*), terutama di Jawa, Bali, dan Sunda.

2. PEMBAHASAN

2.1 Pesan Moral Konstruktif

2.1.1 Pesan Moral Konstruktif dalam Cerita Dewa dan Punakawan

Cerita pertama di sini mengangkat perjuangan Batara Guru (Siwa) dalam meluruskan kepercayaan manusia dengan menghapus kesesatannya. Dikisahkan, beberapa kerajaan (Prabu Japaran dkk.) menyembah Nandini, seekor lembu sakti dan kejam yang menganggap diri sebagai penguasa dunia. Batara Guru berhasil melumpuhkan Nandini. Nandini memohon ampunan. Batara Guru mengampuni dengan syarat Nandini bersedia menjadi tanggungannya. Sejak saat itu kesesatan spiritual Prabu Japaran dapat diakhiri, untuk diluruskan ke jalan yang benar. Perjuangan seperti ini patut diteladani siapa pun.

Tokoh Semar, dalam kisah "Semar Mbangun Kahyangan", patut diteladani. Semar adalah Batara Ismaya, dewa yang angejawantah (membumi, merakyat sebagai manusia biasa). Ketika menyaksikan kewenang-wenangan raja para dewa, Batara Guru, Semar melabrak kahyangan dan menyadarkan kekeliruan penguasa jagat tersebut. Meskipun demikian, Semar tidak mabuk kekuasaan. Setelah Batara Guru kembali ke jalan yang benar, Semar pun kembali turun ke bumi menjadi manusia, abdi para kesatria utama. Perilaku Semar seperti ini jelas mengomunikasikan pesan moral sangat konstruktif

dalam perkembangan karakter anak-anak yang mendengarkan/membacanya.

Tentu masih banyak kisah para dewa (Guru, Narada, Brama, Indra, Wisnu, Panyarikan, Sambu, Durga, dll.) dan barisan punakawan (Semar, Gareng, Petruk, Bagong; Togog, Bilung). Akan tetapi, berbicara yang baik-baik, itu biasa. Orang umumnya lebih berminat berbicara tentang pesan-pesan negatifnya.

2.1.2 Pesan Moral Konstruktif dalam Ramayana

Keteladanan perilaku mulia yang layak dihadirkan di sini adalah tindakan Raden Bharata. Dikisahkan dalam *Ramayana*: sesuai dengan hukum Kerajaan Ayodya, Ramalah ahli waris kerajaan menggantikan Prabu Dasarata karena ia anak permaisuri Dewi Kausalya. Akan tetapi, berkat tekanan istri kedua, Dewi Kekayi (yang termakan hasutan Mantara, wanita embannya), Dasarata harus menobatkan Barata dan mengusir Rama pergi ke rimba Dandaka—dan Rama patuh. Barata yang tahu hukum (dan tidak serakah seperti ibunya), menolak dinobatkan, malahan menyusul, menjemput, dan merayu Rama di rimba Dandaka agar mau pulang untuk dinobatkan sebagai Raja Ayodya. Barata siap menggantikan Rama hidup di hutan dan ingin Rama cepat pulang ke Ayodya agar kerajaan tidak kosong. Rama menolak karena kepatuhan pada putusan ayahandanya. (cf. Waluyo 1997)

Berkat nasihat Resi Wasista, diambillah jalan tengah. Rama menerima permohonan Barata, tetapi langsung memberikannya kepada Barata. Barata memerintah Ayodya sebagai wakil Rama. Perhatikan nasihat dua kesatria yang tidak rakus kekuasaan berikut:

Seperti kepada anaknya, kata Rama kepada Bharata, "Adikku, anggaplah kerajaan ini sebagai pemberianku. Terimalah dan pimpinlah seperti yang ayahanda harapkan."

Saat itu wajah Bharata dan Rama bersinar penuh kemuliaan... seperti dua matahari....

"... Keinginanmu adalah dharma yang harus aku lakukan. Berikan kasutmu. Kasut ini akan menjadi tanda kuasamu sampai kau kembali ke Ayodya. Selama 14 tahun aku akan tinggal di luar ibu kota. Akan kujalankan tugas tanggung jawab sebagai raja atas namamu. Setelah 14 tahun berakhir, kau akan kembali dan menjadi raja." (Rajagopalachari 2012: 194)

Masih banyak yang lain, pesan-pesan moral yang baik-baik yang dikomunikasikan *Ramayana*. Kesetiaan Sinta, pengorbanan kera-kera prajurit (Hanuman, Sugriwa, Anggada, Jembawan, dan lain-lain), kebaikan dan ketulusan Trijata, kesetiaan Laksmana, dan seterusnya. Akan tetapi, segera diskusi akan dilanjutkan ke *Mahabharata* serta nilai destruktifnya.

2.1.3 Pesan Moral Konstruktif dalam *Mahabharata*

Jika membebaskan rakyat dari kekejaman dan kesewenang-wenangan penguasa merupakan tindakan kepahlawanan, Bima pantaslah menerima gelar pahlawan itu. Saat menjalani hukuman belasan tahun dibuang di hutan dan harus menyamar sebagai warga biasa, Kunti beserta kelima putra Pandawa tinggal di rumah seorang brahmana di dekat hutan. Keluarga brahmana suatu hari kelihatan berduka karena tiba giliran mereka untuk menyerahkan gerobak makanan dan seorang manusia yang mendorongnya kepada raksasa Bakasura, preman pelindung warga kota Ekacakra, yang gemar memangsa daging manusia. Karena ingin membalas budi baik keluarga brahmana, Kunti menawarkan anaknya, Bima, untuk diserahkan kepada Bakasura. Meskipun brahmana keberatan, Kunti bersikeras. Kepada anak-anaknya yang lain yang keberatan, Kunti memberikan pengertian:

"Anakku, cukup lama kita hidup aman di rumah brahmana ini. Kewajiban kita adalah membalas kebaikan dengan perbuatan baik. Ibu tahu benar kekuatan Bima dan ibu sama sekali tidak cemas.... Kita wajib berbuat kebajikan kepada keluarga brahmana ini." (Rajagopalachari 2013: 87).

Akhirnya, memang Bima berhasil mengalahkan Prabu Bakasura. Maka, seluruh rakyat Ekacakra bergembira karena terbebaskan dari kekejaman preman pelindungnya, yang setiap minggu menuntut makan daging manusia. Meskipun berhasil mengalahkan musuh, Bima tidak menuntut menjadi pemimpin atau pejabat di kota Ekacakra, sesuatu yang sebenarnya wajar. Ia kembali melanjutkan pengembaraan sebagai orang buangan.

Ini juga patut diteladani para pembaca dan anak-anak. Dengan menghadirkan Bima ini, kepada anak-anak diperkenalkan pesan moral kebaikan, balas budi, dan menolong sesama yang sedang kesusahan, tanpa pamrih material apa pun.

Tentu masih banyak kisah lain yang dikomunikasikan *Mahabharata* (Pristio, 2005; Rajagopalachari, 2013; Sabdalangit, 2014) yang mengandung pesan moral konstruktif. Akan tetapi, pembicaraan selanjutnya yang mengupas nilai destruktif dari kisah cerita dewa-punakawan dan kedua epos ini lebih mendesak untuk segera dimulai.

2.2 Pesan Moral Destruktif

2.2.1 Pesan Moral Destruktif dalam Cerita Dewa dan Punakawan

Jika raja adalah orang nomor satu di antara semua warganya di sebuah negara, rajadewa (mahadewa) adalah orang nomor satu di seluruh jagat raya. Jika seorang raja harus berperilaku mulia memberikan teladan kepada rakyat di negaranya, seorang rajadewa harus berperilaku sempurna sebagai kaca benggala seluruh umat di jagat raya. Akan tetapi, justru di sini yang berbuat salah, nista, bejat adalah raja dan rajadewa itu sendiri.

Dalam cerita "Kama Salah", misalnya, Maharaja Raja Dewa Batara Guru berperilaku amat nista. Suatu hari Batara Guru bersama permaisuri Dewi Uma melanglang buana dengan mengendarai lembu Nandini. Di atas punggung sapi di langit tinggi mendadak Guru ingin mencumbu dan menyenggamai Uma yang tampak cantik seksi. Malu kepada Nandini, dan merasa

tidak nyaman, Uma menolak disenggami. Namun, nafsu Guru sudah di ubun-ubun, tak tahan, dan muncratlah kama (sperma) jatuh melayang di permukaan laut. Lalu, kama menyala dan menyemburkan api berkobar membubung tinggi, membuat seluruh permukaan samudra kepanasan. Sementara itu, Nandini melaju terus kembali ke kahyangan Jonggring Saloka, istana Guru-Uma.

Dunia geger. Para dewa melapor kepada Guru. Guru enggan menjelaskan peristiwa yang sebenarnya. "Ketahuilah, wahai para dewa," katanya, "yang berkobar membubung tinggi menembus langit itu adalah Kama Salah! Cepat padamkan dengan segala senjata!"

Api menyurut dan padam. Muncullah bayi raksasa penjelmaan kama dan api tadi. Bayi raksasa itu selalu berteriak bertanya siapakah dirinya, siapakah orang tuanya, siapakah bapaknya, dan seterusnya.

Dari dasar lautan muncullah Naga-Gombang yang terusik tidurnya. Ia memberi jalan kepada Kama Salah. "Cobalah naik ke kahyangan. Tanyakan kepada semua dewa. Mereka pasti tahu kamu itu siapa, siapa ayahmu, dan di mana!"

Kama Salah melabrak kahyangan. Semua dewa lari tunggang langgang. Guru menjawab siap menunjukkan ayahnya, tetapi dengan syarat: Kama Salah harus menyembah kaki Guru.

Saat menyembah menundukkan kepalanya, rambutnya cepat dipotong Guru, taringnya diputus, dan lidahnya ditusuk senjata. Taringnya disabda, dan jadilah tiga senjata ampuh: Kala Nadhah, Kunta, dan Pasopati. Berikutnya, Kama Salah diterima sebagai putra Guru dan ganti nama sebagai Batara Kala, yang memimpin semua jin, setan, iblis di jagat raya. (cf. Nugroho, 2007)

Nah, sebagai mahadewa, rajadewa, Guru mestinya bisa menahan nafsu, mengontrol diri, tidak malah mengumbarnya di sembarang tempat dan waktu. Akibatnya, sungguh fatal: Batara Kala adalah pemangsa anak-anak, pelindung dunia gelap, dan pemimpin setan dan iblis yang selalu mengganggu ketenteraman

manusia. Perilaku guru adalah seburuk-buruknya perbuatan yang sangat tidak patut diteladani siapa pun.

Maka, inilah salah satu contoh nilai yang destruktif bagi perkembangan karakter anak-anak. Karena itu, jika Setyodarmodjo (2012) meyakini kisah-kisah wayang sebagai materi pelajaran yang berguna bagi pembentukan budi pekerti, praktiknya harus tetap selektif. Banyak kisah bernilai konstruktif, tetapi yang destruktif tidak kalah banyaknya juga.

Masih banyak cerita yang mengupas perilaku jahat para dewa. Misalnya Batara Guru, Batari Uma (Durga), Dewa Srani, Batara Kala yang lebih sering—entah kenapa—berpihak membantu Kurawa. Ada lagi, Batara Brama, yang dalam lakon "Lahirnya Wisanggeni" telah sewenang-wenang tidak berperikewedataan terhadap anaknya sendiri, Dewi Dresanala, bayi kecil cucunya si Wisanggeni, dan menantunya si Arjuna (Nugroho, 2007). Ini dilakukan karena ia lebih memilih Dewasrani sebagai menantunya.

2.2.2 Pesan Moral Destruktif dalam *Ramayana*

Tokoh paling hitam dalam *Ramayana* tak pelak lagi pastilah Raja Alengka, Rahwana atau Dasamuka. Demi menuruti nafsunya, Rahwana menculik Sinta, istri Rama, yang sedang mengembara di hutan Dandaka, serta mengorbankan anak-anak, keluarga, prajurit, dan rakyat Alengka. Setelah di Istana Alengka, Sinta tetap menolak. Rahwana tak henti merayunya:

"Wahai, cantik! ... sah-sah saja bagiku merebut dan memiliki istri orang lain ... terimalah aku dan nikmati semua kesenangan di dunia, ... Mengapa buang waktu memikirkan Rama, si celaka yang kerjanya cuma mengembara di hutan? ... Apa yang bisa dilakukan manusia tanpa daya itu? ... Dalam hal apa Rama bisa menandingiku? ... Dalam segala hal aku jauh lebih baik darinya! Kita akan berkeliling dunia. Menikmati kebersamaan kita. Denganku kau akan menikmati kekayaan dan kesenangan tanpa batas" (Rajagopalachari, 2012: 340-341).

Tokoh *Ramayana* berikutnya yang perilakunya tidak pantas, tidak terpuji, tidak layak ditiru siapa pun, tidak berperikemanusiaan, termasuk anak-anak, adalah justru ... Rama! Harap cepat ditambahkan di sini bahwa ini sangat subjektif, tetapi konstekstual sesuai dengan alam pikir sekarang. Rama berhasil menaklukkan Alengka, membunuh Rahwana, dan membuat tewas ribuan raksasa prajurit Rahwana. Setelah itu, tibalah Rama bertemu dengan Sinta dan menerimanya kembali sebagai istrinya.

Akan tetapi, rupanya Rama kecewa dengan keadaan Sinta yang berbulan-bulan tinggal di istana Rahwana. Rama lupa bahwa Sinta itu korban. Rama lupa Sinta itu diculik. Kurang bergairahnya Rama menerima Sinta jelas merupakan penderitaan batin berikutnya bagi Sinta setelah lama disekap Rahwana di Alengka.

Perhatikan kutipan dialog Rama-Sinta saat pertama kali bertemu setelah lama terpisah oleh perang, berikut:

"Perang yang getir ini kujalani tidak hanya demimu, tapi juga demi tanggung jawabku sebagai ksatria. Mendapatkanmu kembali ternyata tidak membuatku bahagia. ... Kau harus hidup sendirian. Kita tidak bisa hidup bersama lagi. ... Mana mungkin seorang ksatria menerima kembali istri yang telah tinggal lama di rumah orang asing?"

Sinta menatap Rama. Matanya menyimpan api amarah. "Kata-katamu sungguh tidak pantas!" katanya. "Telingaku sudah mendengar dan sekarang hatiku seperti dicabik sembilu. Manusia tak beradab boleh saja bicara seperti itu. ... Apakah aku salah jika raksasa jahat itu menculik dan menawanmu? Tapi, karena caramu melihat masalah ini sepicik itu, aku tidak punya pilihan lain." (Rajagopalachari 2012: 480)

Masih banyak kisah destruktif lain dalam *Ramayana*. Misalnya Mantara yang berhati busuk, yang menghasut Dewi Kaikeyi agar menolak penobatan Rama dan mengharuskan penobatan Bharata (anak Kaikeyi) dan mengusulkan agar Rama dibuang ke hutan.

Ada lagi raseksi Sarpakenaka yang tidak tahu malu dan tidak menjaga kehormatan sebagai seorang istri. Nafsu birahinya sangat besar. Maka, meskipun sudah memiliki dua suami, Karadusana dan Dusanakara, masih juga Sarpakenaka berselingkuh dengan Kala Marica. Bahkan, wanita BT (birahi tinggi) ini juga memaksa Laksamana (adik Rama) yang baru dijumpainya untuk melayani bersenggama. Laksmana menolak, bertengkar hebat, dan hidung Sarpakenaka putus terkena tangan Laksmana.

2.2.3 Pesan Moral Destruktif dalam *Mahabharata*

Menghormati, menghargai, dan memuliakan hak, perasaan, dan tubuh perempuan adalah pesan moral yang patut dikembangkan dalam mengembangkan karakter anak-anak. Kebalikannya adalah menghina, melecehkan, dan menista hak, perasaan, dan tubuhnya—sesuatu yang jelas-jelas destruktif, merusak karakter anak-anak. Apalagi jika tabiat dan perilaku ini muncul dan dilakukan oleh para pemimpin, orang-orang yang seharusnya memberi teladan dalam berbicara dan berperilaku. Perilaku Dursasana, adik Prabu Duryudana, Raja Astina, misalnya, layak dihadirkan di sini sebagai contoh perilaku yang amat menista perempuan, Drupadi, istri Raja Amarta, Yudhistira.

Dalam sebuah permainan judi dadu yang dibandari oleh Sangkuni yang licik, Yudhistira yang polos dan lugu kalah oleh kelicikan rekayasa Sangkuni, paman para ksatria Kurawa. Harta benda dan baju kebesaran yang melekat di badan pun dipertaruhkan—dan, lalu, merembet ke negara Amarta pun habis dipertaruhkan. Bahkan, lebih gila lagi, akhirnya permaisuri Drupadi pun lepas dari tangan lewat judi dadu licik.

Karena sudah menjadi milik Kurawa, Raja Duryudana dan ke-100 adik-adiknya bebas berbuat apa saja kepada para Pandawa dan juga kepada tubuh Drupadi, yang diperlakukan tak lebih bagai budak. Bahkan, di tengah perhelatan agung Istana Astina, di hadapan para pembesar kerajaan, Drupadi dipermalukan, dinista, dan tubuhnya dilecehkan oleh Duryudana, Karna, dan yang paling bejat tak bermoral adalah perilaku Duryudana, adik raja.

Perhatikan kutipan berikut!

Dursasana yang berhati busuk bergegas ke peristirahatan Drupadi. Teriaknya, "Ayo, kemarilah. Mengapa harus berlama-lama? Sekarang kau adalah milik kami. ... Menurutlah karena kau sudah menjadi milik kami."

Dursasana mengejar dan menyergapnya. Dengan kasar, ia mencekal rambut Drupadi. Ia seret Drupadi ke arena permainan.

....

Dursasana segera menuju Drupadi dan bersiap melepaskan pakaian Drupadi dengan paksa. ... Dan ia pingsan. Kemudian ketika Dursasana yang berhati jahat mulai melakukan perbuatan yang sangat memalukan itu, melucuti pakaian Drupadi dan mereka yang masih punya hati merasa malu sendiri dan menutup mata, terjadilah keajaiban: setiap kali Dursasana melepaskan satu pakaian yang dikenakan Drupadi, setiap kali pula muncul pakaian baru menutupi tubuhnya. Demikian seterusnya sampai pakaian Drupadi menumpuk seperti gunung. (Rajagopalachari, 2013: 138)

Tentu suami Drupadi, Raja Astina Yudhistira—atau Puntadewa—tidak luput dari vonis jahat. Bagaimana mungkin seorang suami, raja dari kerajaan besar Amarta, insan kekasih para dewa, kok, bermain judi, dengan mempertaruhkan negaranya (sehingga membuat penduduk Amarta dirugikan), bahkan permaisurinya (Drupadi).

Orang sering membela Yudhistira dengan berkilah bahwa semua itu akibat kelicikan rekayasa Sangkuni. Akan tetapi, bukankah Yudhistira bukan anak kecil lagi yang semestinya tidak boleh termakan rayu-rayuan Sangkuni yang licik? Bukankah sebagai raja besar Amarta ia tidak boleh berperilaku nista berjudi, apalagi mempertaruhkan kerajaan dan permaisuri yang mestinya dilindunginya? Perilaku Yudhistira sungguh kejam, nista, dan amat jahat—berpotensi merusak perkembangan karakter anak-anak.

Tokoh berikutnya yang layak disorot buram adalah Arjuna, sang don juan cinta. Istrinya 15, cantik semua (Subadra, Larasati, Srikandi, Ulupi, Jimambang, Ratri, Dresanala, Manuhara, Wilutama, Supraba, Antakawulan, Maeswara, Retno Kasimpar, Juwitaningrat, dan Dyah Sarimaya), dan putra-putrinya 14 (Abimanyu, Sumitra, Bratalaras, Bambang Irawan, Kumaladewa, Kumalasakti, Bambang Wijanarko, Wisanggeni, Wilugangga, Pregiwa, Pregiwati, Prabakusuma, Bambang Antakadewa, dan Bambang Sumbada) (cf. Sabdalangit, 2014). Meskipun demikian, tetap saja dalam sepanjang usianya Arjuna berselingkuh dengan Banawati, permaisuri Raja Duryudana di Kerajaan Astina. Poligami di sini dalam perspektif kontemporer tidak bisa diterima, apalagi sampai 15 istri!

Kalau poligami (lebih tepat poligini) saja dianggap kuno, bukan kecenderungan orang modern, apalagi poliandri. Prabu Drupada dari Kerajaan Pancala ingin mencari menantu bagi anaknya, Drupadi (Pancali), dengan membuka sayembara bagi siapa saja yang sanggup menarik tali busur baja dan tepat menembakkannya, berhak menjadi suami Drupadi. Arjuna yang menyamar sebagai seorang brahmana menang dalam sayembara itu.

Ketika Drupadi, Arjuna, dan keempat saudaranya pulang di depan pintu, Bhima berteriak, "Ibunda, lihatlah *bhiksa* istimewa yang berhasil kami bawa hari ini." (*Bhiksa* adalah sedekah bagi brahmana).

Mengira *bhiksa* makanan dan harta benda lain, seperti biasanya, Kunti (ibu para Pandawa) menjawab, "Bagus sekali. Bagilah sama rata di antara kalian berlima." (Pristio 2005: 24)

Arjuna tidak berani menolak perintah ibunya, sebab kata yang terucap dari mulut ibu bagaikan perintah Tuhan, walau ibunya salah paham. Maka, diputuskanlah Drupadi menikah dengan kelima pria Pandawa. Kepada Prabu Drupada, saat diundang di istana, Yudhistira (Puntadewa) menjelaskan:

"Daulat, Tuanku Raja, maafkan kami. Ketika hidup sengsara dan terlunta-lunta, kami bersumpah akan selalu membagi adil semua yang kami miliki. Kami tidak bisa melanggar sumpah itu. Ini adalah perintah ibu kami."

Pada akhirnya Drupada bisa menerima keputusan itu dan pernikahan agung pun dilaksanakan. (Rajagopalachari, 2013: 94)

Tindakan poliandri yang dilakukan Drupadi dengan kelima lelaki Pandawa (Puntadewa, Bhima, Arjuna, Nakula, Sadewa) seperti ini tentulah merusak pemahaman anak-anak Indonesia yang mendengar atau membacanya. Dengan kata lain, kisah ini mengandung pesan moral destruktif bagi pengembangan karakter anak-anak.

Secara serta-merta, tanpa membaca konteks historisnya karya ini (*Mahabharata*), orang bisa berkesimpulan ini adalah tidak bermoral, bejat, dan justru dilakukan oleh tokoh-tokoh protagonis yang terkenal baik dan alim seperti Pandawa! Sebuah buku pernah membahas bahwa Drupadi mengidap kelainan hiperseks *nymphomaniac*. (Dalam wayang di Jawa dan Sunda, misalnya, Drupadi menikah dengan Puntadewa.) (Jupriono, Andayani, Maduwinarti, 2015)

Jelas bagi pembaca yang anak-anak, kisah seperti ini amat destruktif.

Juga kesatria di Paranggaruda, Samba, putra Prabu Krisna dengan Dewi Jembawati di Kerajaan Dwarawati. Sebagai putra mahkota yang berparas tampan, ia tidak tertarik mengejar cinta seorang atau beberapa gadis. Ia justru bertindak gila: nekat berselingkuh dengan Dewi Hagnyanawati, istri kakaknya sendiri, Bomanarakasura. Selingkuh tetap selingkuh dan itu adalah laku nista. Akan tetapi, justru dalam melancarkan aksi selingkuhnya, Samba banyak dibantu oleh seorang bidadari dari kahyangan, Bathari Wilutama. Jadi, di sini yang berperilaku bejat bukan hanya Samba dan Hagnyanawati, tetapi bahkan juga Bathari Wilutama.

Siapa pun pelakunya, selingkuh itu aib, nista, dan jahat. Tak perlu syak lagi, perilaku selingkuh adalah pesan moral yang sangat destruktif. Walaupun semua orang menyadari keburukannya, nyatanya yang melakukan dan meniru juga tidak sedikit di sepanjang zaman. Inilah yang harus dijauhkan dari anak-anak karena belum paham mana salah mana benar.

2.3 Pesan Moral Dilematis

2.3.1 Pesan Moral Dilematis dalam Cerita Dewa dan Punakawan

Sesungguhnya banyak sekali perilaku para dewa dan punakawan yang lebih tepat digolongkan ke perilaku yang bernilai dilematis, yang membingungkan penilaian dari para pembaca/pendengar/pemirsanya. Di sini akan diambil salah satunya, yakni kisah Batara Yama(dimati).

Dewa Maut ini dijodohkan dengan Dewi Mumpuni (tanpa persetujuan yang bersangkutan) oleh Rajadewa Batara Guru. Maka, selama berumah tangga, Dewi Mumpuni tidak mencintai suaminya, malahan berselingkuh dengan Nagatatmala, putra Batara Anantaboga di Saptapratala. Dalam perang berebut wanita ini, Yama justru kalah dan terlempar ke kahyangan di hadapan Batara Guru, sedangkan Dewi Mumpuni dan Nagatatmala pulang ke Saptapratala.

Meski tidak setuju, Anantaboga tidak bisa berbuat apa-apa. Lalu, dia ciptakan Mumpuni imitasi dengan kekuatan puja-doanya. Dewi Mumpuni imitasi kembali ke Yama, tetapi kemudian musnah saat bersenggama dengan Yama. Ketika dilapori, Batara Guru menjawab bahwa sebaiknya Yama pasrah sebab jodoh itu sudah takdir. (Nugroho, 2007a)

Di sini banyak hal yang dilematis. Penilaian baik buruk, salah benar, tidak mudah dilakukan sebab selalu berada di ruang dilematis. Tidak mencintai suaminya Yama, Mumpuni bisa dimengerti karena dijodohkan secara paksa oleh orang lain, meskipun orang lain itu rajadewa. Akan tetapi, selingkuhnya

dengan Nagatatmala tentu tidak bisa diterima. Ini pun sudah membingungkan pembaca untuk bersikap.

Yama juga begitu. Ia menikah dengan inisiatif orang lain, Guru. Ia kehilangan istri, Mumpuni. Ia tidak pernah mendapat balasan cinta dari istrinya. Ia juga akhirnya kehilangan istri dua kali: pertama saat Mumpuni dibawa lari Nagatatmala, kedua saat Mumpuni imitasi musnah ketika disenggamai.

Bertumpuk kekecewaan ini hanya dijawab oleh Batara Guru: memang sudah takdir. Siapa pun tahu takdir itu wilayah Tuhan (dewa). Tidak bisa ditolak, tidak pula bisa dipaksa. Tentu ini amat dilematis bagi pemahaman anak-anak. Yama itu salah ataukah benar. Batara Guru itu adil ataukah sewenang-wenang. Mengapa pula Mumpuni dan Nagatatmala sepertinya lepas dari hukuman, dan seterusnya. Pertanyaan-pertanyaan dilematis eksistensial seperti ini (cf. Magnis-Suseno, 2003; Nikodemus, 2014) akan mengemuka ketika kisah-kisah perilaku para dewa dihayati.

Untuk konsumsi anak-anak, kisah-kisah ini mesti diolah dulu untuk diadaptasikan dengan tingkat pemahaman anak-anak. Perlu dilakukan seleksi yang proporsional-kontekstual dalam mengangkat kisah-kisah para dewa dan punakawan bagi pendidikan nilai moral dan karakter kepada anak-anak Indonesia.

2.3.2 Pesan Moral Dilematis dalam *Ramayana*

Tidak mudah menjawab pertanyaan "Kumbakarna itu pahlawan ataukah oportunist?" Raksasa bertubuh setinggi sebesar bukit ini tahu persis bahwa perbuatan kakaknya, Rahwana, yang telah menculik Sinta dari Rama, adalah jahat dan nista. Akan tetapi, mengapa ia akhirnya berperang juga melawan wadyabala tentara Rama yang menyerbu Alengka untuk membebaskan Sinta?

Kumbakarna adalah denawa raksasa berjiwa kesatria sejati. Panggilan tanah air Alengkalah yang mendorongnya terjun berperang di pihak Rahwana. Jadi, bukan karena ia mendukung dan membenarkan perilaku jahat licik kakaknya itu. Karena dorongan nasionalisme yang sangat tinggi kepada Alengka, tempat dia dilahirkan, dibesarkan, hidup dan menjadi bangsawan

kerajaan itulah, Kumbakarna maju ke medan laga. Ia tidak rela tanah airnya diobrak-abrik, diporakporandakan, oleh musuh, ribuan wanara pimpinan kera Hanuman, Sugriwa, Anggada. Ia juga tidak rela istana kerajaan simbol kebanggaan negara dibakar musuh. (Waluyo, 1997; Rajagopalachari, 2012)

Kumbakarna tetaplah membingungkan pembaca. Tidak seperti menghadapi tokoh lain, pembaca *Ramayana* akan dihadapkan pada preferensi pesan-pesan moral yang mengandung nilai-nilai yang saling kontras diametral. Dilihat dari sisi kebenaran kemanusiaan, dikatakan bahwa Kumbakarna membela orang jahat. Akan tetapi, dari perspektif nasionalisme, jelas tindakan Kumbakarna sangat-sangat mulia. Ini jelas-jelas bazar nilai-nilai yang dilematis di mata pembaca *Ramayana*.

Jika demikian, berkebalikan dengan Kumbakarna, apakah Gunawan Wibisana, yang memutuskan menyeberang ke pihak musuh (Rama), langsung dapat disebut sebagai pengkhianat? Pesan semacam ini sama dilematisnya dengan sikap pembaca ketika harus menilai perbuatan Kumbakarna: sama-sama dilematis.

Kondisi demikian memang sangat relatif. Jika orang hanya memandang bahwa Wibisana, yang telah dibesarkan dan dihidupi oleh tanah air Alengka, akhirnya malah berpihak kepada musuh (Rama), tindakan Wibisana memang tepat dikatakan tidak tahu diri, telah berkhianat, tidak mempunyai jiwa nasionalisme. Akan tetapi, jika orang mempertimbangkan bahwa ikut berperang di pihak Rahwana sama dengan menyetujui perilaku culas licik jahat, Wibisana adalah pahlawan mulia, pejuang kemanusiaan dan humanisme internasional.

Apakah sang protagonis Rama dapat dibaca dengan mudah? Ternyata tidak. Keikhlasan Rama untuk mematuhi perintah ayahandanya (atas tekanan Dewi Kaikeyi) agar menolak penobatan dirinya sebagai raja Ayodya dan harus keluar dari istana, hidup mengembara 14 tahun di hutan Dandaka, patut diacungi dua jempol sebagai wujud kepatuhan dan penghormatan kepada orang tua.

Akan tetapi, membiarkan dirinya tidak jadi dinobatkan sebagai raja Ayodya untuk menggantikan ayahnya jelas melanggar hukum negara yang berlaku di negeri Ayodya selama ini. Dengan kata lain, bagi Rama sendiri, menerima atau menolak perintah ayahandanya sama-sama berisiko untuk dibenarkan sekaligus disalahkan. Rama berada dalam situasi relativitas dilematis: mematuhi ayahandanya agar mengembara ke hutan Dandaka berarti melanggar hukum sah negara; menerima penobatan dirinya sebagai raja sama dengan melanggar kepatuhan sebagai anak kepada orang tua yang membanggakannya.

Untuk dikonsumsi anak-anak, kisah-kisah ini mesti diolah terlebih dahulu. Terlebih dahulu mesti dilakukan seleksi yang proporsional-kontekstual dalam mengangkat kisah-kisah epos *Ramayana* bagi pendidikan nilai moral dan karakter kepada anak-anak. Justru karena ada preferensi pesan-pesan moral yang seperti inilah, keterlibatan orang tua dan para guru menjadi niscaya.

Kisah-kisah yang sarat pesan moral dilematis eksistensial yang terkandung dalam *Ramayana* seperti ini masih banyak, tetapi sementara dianggap cukup. Bagaimanapun, *Ramayana* (dan *Mahabharata*) akan terus muncul dalam serial film-film di televisi. Berikutnya akan dikupas pesan-pesan moral dilematis *Mahabharata*.

2.3.3 Pesan Moral Dilematis dalam *Mahabharata*

Tak ada tokoh dalam epos *Mahabharata* yang kontroversialnya sanggup melebihi tindakan Karna, seorang adipati Awangga. Karna anak Batara Surya dengan Dewi Kunti saat masih gadis itu tahu benar bahwa kelima putra Pandawa adalah saudara-saudaranya seibu, Dewi Kunti. Ia juga tahu bahwa lahirnya lewat telinga dan lalu ibundanya, Kunti, melarungnya di Sungai Yamuna dan ditemukan Adirata, seorang kusir kereta. Pada perang besar Bharatayudha, Karna memutuskan tetap bertahan di pihak Kurawa dan menghadapi Pandawa, adik-adiknya sendiri

(Yudhistira, Bhima, Arjuna, Nakula, Sadewa). Bhisma, kakeknya, menasihatinya.

"Cucu, sebaiknya kau berdamai dengan Pandawa. Apalagi kau adalah saudara sulung mereka. Dengan usainya tugasku dalam perang ini, aku berharap permusuhanmu dengan Pandawa juga selesai, Karna."

Karna mendengarkan dengan penuh hormat dan menjawab, "Kakek, aku tahu aku anak Dewi Kunti dan bukan anak sais kereta. Tapi aku sudah makan asam garam Duryudana. Aku harus menepati janjiku padanya dan setia pada jalan hidupku. Sekarang aku tidak mungkin kembali kepada Pandawa. Izinkan aku membalas budi kepada Duryudana atas cinta dan kepercayaan yang ia berikan...." (Rajagopalachari, 2013: 352).

Janji Karna adalah janji seorang kesatria sejati. Karna adalah seorang pribadi konkret. Ia tidak mendapat kasih sayang seorang ibu yang tega membuangnya sejak lahir. Ia justru menerima kasih sayang (apa pun motifnya) dari Duryudana. Menjelang perang, Kunti memanggil dan menasihatinya agar tidak bertempur melawan kelima saudaranya, Pandawa. Karna masih berusaha mencintai ibunya dengan caranya sendiri.

"Saya menghargai dan mempercayai ibu, tetapi tidak bisa menerima kata-kata ibu dengan wewenang seorang bunda. Ibu tahu bahwa ibu sudah tega membuang dan menghanyutkan saya di sungai. Orang tua yang saya kenal adalah suta Adirata dan istrinya, yang telah menyelamatkan dan membesarkan saya. Saya akan bertempur untuk para putra **Destarastra** sampai embusan napas terakhir. Bagaimanapun juga untuk menghormati keinginan ibu, saya hanya akan bertempur melawan Arjuna, dan tidak dengan seorang pun yang lain. Saya tidak akan bertempur melawan empat orang lainnya. Maka, jika di antara kami mati di medan laga, saya yang bertahan hidup atau Arjuna, pada akhirnya putra ibu tetap lima." (Pristio 2005: 126-127).

Keputusan Karna masuk akal. Kunti, ibunya, memang telah membuangnya sejak lahir. Maka, jawabannya terasa sebagai sebuah pengadilan, bukan penghakiman. Karna tidak mengenal cinta kasih seorang ibu. Ia hanya mengembangkan satu jenis cinta, cinta balas budi, kepada orang yang merengkuhnya menjadi bangsawan istana Astina, yakni Duryudana, ketika ia ditolak oleh Arjuna untuk mengikuti lomba yang diperuntukkan bagi anak-anak bangsawan.

Jika orang hanya melihat pokoknya: Duryudana jahat, lazimnya akan memvonis bahwa Karna berhati batu, tidak berperikemanusiaan, tega. Akan tetapi, juga tidak salah kalau Karna *ngotot* akan membela Duryudana, yang pernah spontan mengakui dan mengangkat Karna sebagai saudara angkat di hadapan para Pandawa yang telah menolaknya ikut berlomba tersebut. Pandangan yang diametral ini tentu sangat relatif dilematis.

Kisah-kisah ini hingga sekarang tetap banyak digemari, tetap muncul dalam tayangan di media massa cetak, radio, dan televisi (ANTV, MNC TV). Memang, dalam hal ini diakui bahwa media massa telah mengubah budaya tinggi adiluhung cerita wayang menjadi budaya populer (Burton, 2012: 38). Sebagai budaya populer, unsur hiburan bermotif keuntungan material menjadi lebih dominan ketimbang pesan-pesan moralnya. Akan tetapi, representasi cerita wayang di media massa tetaplah berpotensi sebagai komunikasi budaya (Mulyana, 2016).

Pesan-pesan moralnya tetaplah menjadi wilayah bebas pemirsanya. Memang, untuk dikonsumsi anak-anak, tidak bisa langsung dilakukan, mesti diolah terlebih dahulu dengan cermat dan selektif. Terlebih dahulu mesti dilakukan seleksi yang proporsional-kontekstual dalam mengangkat kisah-kisah epos *Mahabharata* bagi pendidikan nilai moral dan karakter kepada anak-anak. Karena adanya pilihan-pilihan nilai, bukan hitam putih, anak-anak tidak mungkin dibiarkan memilih sendiri. Preferensi nilai mengharuskan keterlibatan orang tua dan para

guru. Maka, imbauan "dampingilah anak-anak Anda menonton televisi", misalnya, terasa kebenarannya.

3. KESIMPULAN

Berdasarkan pengkajian terhadap kisah-kisah wayang, dapat ditarik kesimpulan bahwa kisah-kisah para dewa dan punakawan, serta kedua epos *Ramayana* dan *Mahabharata*, yang hingga kini masih muncul dalam tayangan di media cetak, radio, dan televisi, tidak hanya mengandung pesan moral yang konstruktif (membangun karakter), tetapi juga destruktif (merusak karakter) dan dilematik-eksistensial (menyulitkan penentuan preferensi nilai). Beragamnya pesan moral yang dikandungnya menyebabkan anak-anak akan bingung dalam memilih dan mencari teladan. Oleh karena itu, diperlukan seleksi, modifikasi, dan penyaduran yang proporsional-kontekstual dalam mengangkat kisah-kisah para dewa dan punakawan, serta epos *Ramayana* dan *Mahabharata*, bagi pendidikan nilai moral dan karakter bangsa kepada anak-anak Indonesia.

Tulisan ini memiliki banyak keterbatasan, baik karena ruang maupun kemampuan penulis. Pengkajian berikutnya bisa dilakukan dengan landasan teori dan pendekatan yang berbeda. Pengkajian tidak harus terpaku pada keluhuran cerita wayang sebagai sumber pencarian nilai adiluhung (Setyodarmodjo, 2012; Rochim, Jupriono, Murti, 2014).

Pembahasan-pembahasan yang dekonstruktif seperti novel *Abimanyu Gesta Bayuadhy* (Nikodemus, 2014), misalnya, akan memberi warna baru dalam berkisah tentang wayang. Tentu saja, pengkajian-pengkajian yang lebih sektoral, misalnya dari sisi humor psikologis (cf. Jupriono, 2009) tetap diharapkan semarak dalam kajian cerita-cerita wayang di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Burton, Graeme. 2012. *Media dan Budaya Populer*. Yogyakarta: Jalasutra.
Jupriono, D. 2009. "Wacana Humor Cerita Wayang Jawa Pos dalam Perspektif Bisosiasi". <http://sastra-bahasa.blogspot.com/2009/09/>

[wacana-humor-cerita-wayang-jawa-pos_8271.html](#). Akses 2 Agustus 2018.

- Jupriono, D., A. Andayani, A. Maduwinarti. 2015. "Ekspresi Erotis dalam 'Pengen Dibolongi', 'Mahabharata', 'Drupadi': Kanalisasi Kemerdekaan Fantasi Seksual dan Pemberontakan terhadap Kultur Patriarki". Makalah dalam Prosiding Seminar Nasional Senabastra VII, UTM, Bangkalan, 10 Juni 2015.
- Magnis-Suseno, Franz. 2003. *Etika Jawa*. Jakarta: PT Gramedia.
- Mulyana, Deddy. 2016. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Nikodemus. 2014. "Dekonstruksi Penokohan Dursasana dalam Novel *Abimanyu, Tujuh Helai Daun Tarsandha* Karya Gesta Bayuadhy". <http://nikodemusoul.wordpress.com/2014/07/22/dekonstruksi>. Akses 12 Maret 2019.
- Nugroho, Amien. 2006. "Bathara Brama Dewaning Geni Kagungan Putu Sekti Arane Wisanggeni". *Jaya Baya* No. 17, Minggu IV Desember: 47.
- Nugroho, Amien. 2007a. "Bathara Yamadimati Dewa Tukang Njabut Nyawa". *Jaya Baya* No. 21 Minggu III Januari: 47.
- Nugroho, Amien. 2007b. "Bathari Uma, Garwa Prameswarine Bathara Guru Banget Sulistya ing Warna Laire Abaga Purus". *Jaya Baya* No. 27 Minggu I Maret: 47.
- Pristio, Adrian. 2005. *Menggalai Nilai Cinta Mahabharata Mutiara Kebijakan Klasik yang Terlupakan*. Yogyakarta: Yayasan Pustaka Nusantara.
- Rajagopalachari, C. 2012. *Kitab Epos Ramayana*. Terjemahan Yudhi Murtanto. Yogyakarta: IRCiSoD.
- Rajagopalachari, C. 2013. *Mahabharata Sebuah Roman Epik Pencerah Jiwa Manusia*. Terjemahan Yudhi Murtanto. Yogyakarta: IRCiSoD.
- Rochim, A.I. D. Jupriono, I. Murti. 2014. "Preferensi Nilai dalam Epos Ramasyana dan Mahabharata". Hal. 1154-1170 dalam *Dinamika Budaya Indonesia dalam Pusaran Pasar Global*, N. Anoegrajekti, S. Ningsih, S. Nawiyanto, S. Macaryus (Ed.). Yogyakarta: Ombak.
- Sabdalangit. 2014. "Perang Bharatayudha; Nafsu Paling Menghancurkan". <https://sabdalangit.wordpress.com/category/filsafat-pewayangan>. Akses 1 Agustus 2018.
- Setyodarmodjo, H.S. 2012. "Wayang dan Pembentukan Budi Pekerti". *Jambatan* No. 34, 2 Desember: 88-99.
- Sutrisno, R. 2012. "Wayang Kulit dalam Kehidupan Masyarakat Indonesia". *Jambatan* No. 34, 2 Desember: 14-29.
- Waluyo, Ki. 1997. "Ramawijaya Sang Pemelihara Dharma Kebajikan, Pembasmi Angkara Murka". *Cempala*, Ed. Ramawijaya, Mei 1997: 7-48.

LITERASI DIGITAL PADA MEDIA INSTAGRAM @INFINITYGENRE

Betty Tresnawaty¹, Novi Hidayati Afsari²

UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

Jalan A.H Nasution No. 105 Cibiru, Bandung

¹1082219153917, ²2081222557693

¹betty.tresnawaty@uinsgd.ac.id, ²novi.afsari@uinsgd.ac.id

KOMPAS
PENERBIT BUKU

Abstrak

Literasi digital menjadi bahasan tren di bidang akademik dan strategi pembangunan dalam upaya meningkatkan edukasi, pengetahuan, dan berbagai aspek literasi melalui dalam jaringan dan marak menggunakan bantuan media sosial. Melalui media sosial dengan pengguna generasi milenial terbanyak, Instagram menjadi pilihan setiap penggerak sosial dalam melaksanakan literasi digital, termasuk @infinitygenre. Penelitian ini bertujuan untuk mengajak masyarakat terus melakukan literasi digital agar dapat mencerdaskan kehidupan bangsa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan landasan berpikir atau paradigma postpositivisme. Hasil dari wawancara mendalam yang dilakukan oleh peneliti dengan *founder* sekaligus *content creator* akun tersebut mendapatkan hasil bahwa akun Instagram @infinitygenre ialah akun nonprofit yang mendukung terbangunnya literasi digital pada generasi muda fokusnya mahasiswa.

Pembuatan konten informasi yang dibagikan dalam akun ini juga lebih berfokus pada elemen konstruktivis yang mana *founder* percaya. Elemen ini sangat penting untuk membangun literasi digital.

Kata Kunci: literasi digital, BKKBN, media sosial, teori Belshaw

ABSTRACT

Digital literacy is a discussion of trends in the field of academics and development strategies in an effort to improve education, knowledge and various aspects of literacy through the network and rampant using social media assistance. Through social media with the most millennial generation users, Instagram is the choice of every social driver in carrying out digital literacy including @infinitygenre. This study aims to encourage the public to continue to do digital literacy in order to educate the life of the nation. This study uses a qualitative approach and a postpositivism paradigm. The results of in-depth interviews conducted by researchers with the founder and content creator of the account got results, that the @infinitygenre Instagram account is a non-profit account that supports the development of digital literacy in the younger generation of student focus. Making the information content shared in this account also focuses more on constructive elements which the founder believes, this element is very important for building digital literacy.

Keywords: digital literacy, BKKBN, social media, Belshaw theory

1. PENDAHULUAN

Menjadi generasi muda yang bersinergi dengan pembangunan nasional pada era teknologi seperti generasi Y dan Z bukanlah

hal yang mudah, apalagi bagi generasi milenial. Hal ini terutama dalam rangka peningkatan literasi karena yang tadinya literasi dilihat dari angka keterbacaan pada berbagai media *offline*, sekarang harus disandingkan dengan literasi digital. Artinya, kemungkinan untuk terjadinya peningkatan literasi digital memiliki potensi yang tinggi karena siapa pun dimudahkan dengan adanya bacaan di dalam jaringan, khususnya media sosial.

Akan tetapi, angka literasi masih belum meningkat dengan hadirnya kemudahan literasi melalui fasilitas literasi digital. Awalnya literasi hanya merujuk pada kemampuan untuk membaca dan menulis teks serta kemampuan untuk memaknai (UNESCO, 2005: 148), tetapi saat ini konsep literasi ini terus berkembang dan terbagi ke dalam beberapa bentuk literasi, salah satunya literasi digital.

Kajian mengenai literasi digital sudah banyak dilakukan oleh beberapa ahli, di antaranya oleh David Bawden, Gloria E. Jacobs, Sonia Livingstone, Guy Merchant, dan Ezter Hargittai (Mathar, 2014: 7). Perkembangannya juga sudah cukup pesat dari tahun ke tahun. Hal ini dapat diketahui berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mathar (2014: 6) yang menyebutkan bahwa terdapat 843 artikel mengenai kajian literasi digital yang telah diterbitkan dan sebanyak 661 artikel di antaranya sudah berbahasa Inggris. Kajian ini menjadi perhatian tersendiri karena digitalisasi dan media tidak dapat dipisahkan. Artinya, tanpa media, tidak mungkin literasi digital terjadi. Dari sinilah diperlukan kajian terkait penggunaan media untuk meningkatkan literasi digital.

Preston (dalam Sugihartati, 2014: 105) menjelaskan konvergensi media sebagai proses penggabungan berbagai media massa dan teknologi informasi ke dalam satu perangkat teknologi yang makin memudahkan pemiliknya untuk mengakses berbagai informasi dan tayangan. Literasi digital dianggap mampu menjadi momok keberhasilan suatu organisasi atau pendekatan tertentu karena kehadiran internet dengan kemudahannya untuk diakses dan jumlah pengguna media digital menjadi salah satu poin

utamanya. Kemunculan internet inilah yang akhirnya memicu terjadinya ledakan informasi. Informasi ini bersifat universal, dapat diakses oleh siapa pun, dan tanpa unsur kebenaran apabila penyebar informasi tidak memiliki kredibilitas tertentu. Masyarakat sebagai pengguna sekaligus pencipta karya harus lebih kritis dan selektif dalam menyebarkan informasi serta menerima informasi.

Setelah ditelusuri, berdasarkan penelitian yang dilakukan Arianti (2017: 191), media sosial yang paling disukai oleh orang muda khususnya mahasiswa adalah Instagram dengan fitur yang disajikan. Berkenaan dengan hal ini, dapat diartikan bahwa media sosial Instagram memegang peranan dan pengaruh yang kuat dalam penyebaran informasi. Penyebaran informasi dengan tujuan yang berbeda-beda salah satunya adalah untuk meningkatkan literasi digital dengan konten-konten berbobot dan menarik bagi pengguna media sosial Instagram.

Berdasarkan hasil prapenelitian yang telah dilakukan terkait akun Instagram ini, penulis akan memfokuskan analisis sesuai tujuan penelitian tentang analisis literasi digital melalui pemanfaatan media sosial, khususnya akun Instagram @infinitygenre dengan metode triangulasi data dan peneliti analisis menggunakan teori pengembangan literasi digital milik Belshaw.

Adapun informan kami adalah pemilik sekaligus *content creator* dari akun Instagram @infinitygenre yang pada prapenelitian memiliki visi dan misi yang bersinergi dengan program Generasi Berencana Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) Indonesia. Akun Instagram berhasil membawa pemilik akun menjadi The Best Innovative Idea pada penghargaan oleh BKKBN bagi remaja seluruh Indonesia.

2. LANDASAN KONSEP/TEORI

2.1 *New Media*

Media baru atau *new media* merupakan perangkat teknologi komunikasi yang memiliki berbagai ciri yang sama dengan

digitalisasi dan ketersediaan yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi (McQuail, 2011: 148). *New media* terus berkembang pesat, sementara lambatnya bisnis beradaptasi dengan hal ini mampu memimpin kisah bencana media sosial yang kita lihat setiap hari di internet (Rowles, 2014: 10). Maksudnya, perkembangan bisnis dengan mudah berkembang pesat apabila memanfaatkan konten yang tepat dan tepat sasaran di media sosial. Faktanya, banyak pebisnis yang menggunakan media sosial sebagai media promosi tanpa memperhatikan kepada siapa konten tersebut disebar dan bagaimana bentuk konten itu sendiri.

Menurut Murtani (2014: 309-310), era media baru mulai bergulir. Media massa lama yang didominasi oleh media cetak, radio, dan televisi menemukan pesaing baru dengan hadirnya teknologi informasi, khususnya internet. Media baru adalah semua bentuk media komunikasi serba digital, berasal dari kata *digitus* yang berarti 'jari-jemari'. Digital merupakan penggambaran dari suatu keberadaan bilangan yang terdiri dari angka 0 dan 1 atau *off* dan *on* yang disebut dengan bilangan biner. Semua sistem komputer menggunakan sistem digital sebagai basis datanya. Media baru memberikan arti yang baru kepada komunikasi tanpa batas. Media baru akan menghilangkan batas-batas geografis, memungkinkan terciptanya peningkatan volume komunikasi, kecepatan transfer komunikasi, komunikasi interaktif, dan segala bentuk komunikasi untuk berbaur dan saling terintegrasi.

2.2 *Computer Mediated Communication*

Media sosial menawarkan manusia untuk memiliki kekuatan personal padanya (Brogan, 2010: 13) dalam (Hartanti, 2018: 147) yaitu, pertama, media sosial memberi kita kemampuan untuk bersuara tentang apa saja yang ia ingin disampaikan, seperti hobi, pekerjaan, dan kegiatan yang manusia lakukan. Kedua, media sosial memberi kita pengikut dari sejak pertama kita membuatnya. Ketiga, media sosial memberi kita fleksibilitas, seperti yang mempunyai hobi foto menggunakan Instagram, hobi

menulis menggunakan blog, atau *notes* pada Facebook. Keempat, media sosial memberi kita pengikut sedunia. Maka, fasilitas yang diberikan oleh media sosial ini digunakan oleh manusia untuk memaksimalkan kepuasan dan interaksi komunikasi satu sama lain, atau di dalam teori *computer mediated communication* (CMC) disebut juga *communication imperative*.

Hal ini menegaskan bahwa teknologi memberikan segala sesuatu yang manusia butuhkan (Griffin, 2003: 138), karena memang teknologi dibuat berdasarkan kebutuhan sosial dan budaya manusia (Pacey, 2000: 24). Thurlow (2004: 45) menjelaskan pula bahwa teori CMC juga mendalami tentang manajemen impresi secara *online* atau hipersonal, yaitu memengaruhi orang lain dengan membentuk impresi secara konsisten. Karena itu, perlunya untuk manajemen informasi, agar orang lain terus mendapatkan informasi dan mengetahui apa saja tentang kita. Komunikasi hipersonal di CMC ini meminta penggunaannya untuk lebih bersahabat, sosial, intim daripada komunikasi tatap muka secara langsung. Maka, untuk menjadi hipersonal, caranya adalah, pertama, mampu menjadi malaikat bagi orang lain dengan saling membantu, mendukung, dan menyukai satu sama lain, atau disebut juga *birds of feather*. Kedua, terlihat bagus atau *looking good*, yaitu partisipan *online* ingin mempresentasikan dirinya.

2.3 Teori Literasi Digital

Berbicara mengenai literasi digital, Bawden (2001) dalam jurnalnya yang berjudul "Information and Digital Literacies: A Review of Concepts" menjelaskan bahwa literasi komputer berkembang pada tahun 1980-an ketika komputer mikro semakin luas dipergunakan untuk urusan bisnis dan juga dalam lingkungan masyarakat. Namun, literasi informasi baru menyebar luas pada dekade 1990-an manakala informasi semakin mudah disusun, diakses, disebarluaskan melalui teknologi informasi berjejaring.

Melalui penjelasannya, Bawden memberikan pemahaman baru mengenai literasi digital yang berakar pada literasi komputer

dan literasi informasi. Bukan hanya itu, menurut Paul Gilster (1997) dalam Tim Gerakan Literasi Nasional (2017: 7), literasi digital diartikan sebagai kemampuan untuk memahami dan menggunakan informasi dalam berbagai bentuk dari berbagai sumber yang sangat luas yang diakses melalui peranti komputer.

Martin (2006: 155) merumuskan definisi literasi digital sebagai berikut:

Digital literacy is the awareness, attitude and ability of individuals to appropriately use digital tools and facilities to identify, access, manage, integrate, evaluate, analyse and synthesize digital resources, construct new knowledge, create media expressions, and communicate with others, in the context of specific life situations, in order to enable constructive social action; and to reflect upon this process.

Dengan demikian, Indah dan Rosini (2017: 3), dapat disimpulkan bahwa karakteristik literasi digital tidak hanya mengacu pada keterampilan operasi dan menggunakan berbagai perangkat teknologi informasi dan komunikasi (perangkat keras dan platform perangkat lunak), tetapi juga untuk proses "membaca" dan "memahami" sajian isi perangkat teknologi serta proses "menciptakan" dan "menulis" menjadi sebuah pengetahuan baru.

Sementara itu, Douglas A.J. Belshaw dalam tesisnya, *What is 'Digital Literacy'?* (2011: 206), mengatakan bahwa ada delapan elemen esensial untuk mengembangkan literasi digital, yaitu:

1. *Cultural* (Budaya). Belshaw menjelaskan bahwa elemen budaya dalam esensi literasi digital bukan hanya mengenai pemahaman ragam konteks pengguna dunia digital, melainkan bagaimana kita mampu melihat fenomena-fenomena di dunia dari berbagai kacamata budaya yang berbeda-beda. Melihat perkembangan zaman yang terus berkembang, budaya tidak akan hilang dan terus berkembang bersama dengan zaman yang ada. Karena itu, Belshaw menganggap elemen

budaya ini merupakan bagian utama yang penting untuk mengembangkan literasi digital.

2. *Cognitif* (Kognitif). Elemen kedua ialah kognitif. Elemen ini telah menjadi andalan untuk menafsirkan bentuk literasi tradisional. Literasi kognitif membahas tentang bagaimana "memperluas pikiran" dalam sebuah fenomena psikologis, di mana seorang individu melakukan literasi secara objektif. Bagian psikologis dari literasi tentu saja merupakan bagian dari unsur kognitif, tetapi "perluasan pikiran" datang melalui kreasi bersama dari kontekstualisasi digital literasi.
3. *Constructive* (Konstruktif). Elemen ketiga yang tidak kalah pentingnya ialah konstruktif. Ini berkaitan dengan membuat sesuatu yang baru, termasuk menggunakan dan mencampur kembali konten dari sumber lain sehingga menciptakan sesuatu karya yang orisinal. Satu bagian dari elemen konstruktif dari literasi digital adalah memahami bagaimana dan untuk apa konten tujuan dapat disesuaikan, digunakan kembali, dan diolah kembali.
4. *Communicative* (Komunikatif). Lawrence Lessig (2005) dalam Belshaw (2011: 209) mengatakan bahwa literasi memiliki hubungan antara *remix* dan budaya yang lebih luas. Tampak jelas bahwa segala bentuk literasi harus melibatkan beberapa bentuk komunikasi. Literasi, bagaimanapun juga, melibatkan penulisan dan membaca. Oleh karena itu, bagian dari literasi digital adalah elemen komunikatif. Selaras dengan elemen konstruktif (yang dengan sendirinya erat kaitannya dengan elemen budaya), elemen komunikatif literasi digital adalah tentang bagaimana memahami komunikasi pekerjaan media atau bagaimana berkomunikasi dalam jaringan digital.
5. *Confident* (Kepercayaan diri). Kepercayaan diri yang timbul dari perkembangan literasi digital. Keyakinan diri akan literasi digital yang masih bisa diperbaiki daripada dunia nyata. Belshaw menjelaskan elemen kepercayaan diri timbul dengan dasar rasa bertanggung jawab sehingga ketika seorang yakin dirinya sudah berliterasi digital, maka sudah didasari dengan

tanggung jawab atas apa yang ia lakukan. Rasa percaya diri itu timbul juga sejalan dengan pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang. Semakin banyak pengetahuan yang dimiliki, semakin pula percaya dirinya meningkat.

6. *Creativity* (Kreativitas). Kreativitas dapat dikembangkan pada mereka yang ingin meningkatkan literasi digital, dibimbing oleh seseorang yang memiliki pola pikir yang berbeda. Elemen kreatif literasi digital adalah tentang melakukan hal-hal baru dan cara baru. Tentang bagaimana menggunakan teknologi untuk melakukan tugas dan mencapai hal-hal yang dulu sebelumnya tidak mungkin atau tidak terjangkau oleh orang kebanyakan.
7. *Critical* (Kritis). Belshaw dalam elemen kritis ini menjelaskan mengapa komunikasi atau literasi digital berbeda dengan kehidupan nyata. Hal ini harus disikapi dengan elemen-elemen sebelumnya yang juga erat kaitannya dengan elemen kritis. Salah satu contohnya ialah kritis dalam menyikapi konten. Jangan mudah percaya alih-alih berita itu sedang hangat diperbincangkan.
8. *Civic* (Bertanggung Jawab secara Sosial). Rasa tanggung jawab atas peristiwa sosial memang harus ditumbuhkan dalam penggunaan literasi digital. Belshaw menjelaskan bahwa elemen *civic* melibatkan kemampuan untuk praktik literasi yang dihasilkan dari teknologi dan alat untuk mendukung pengembangan masyarakat sipil. Dengan demikian, jelas peran elemen *civic* di tengah masyarakat, yaitu kemampuan seseorang untuk menggunakan sistem digital untuk mengatur diri sendiri ke dalam ruang lingkup sosial.

Dari delapan elemen pengembangan literasi digital, Belshaw menjelaskan bahwa semua elemen saling berkaitan dan sama pentingnya satu sama lain. Ketika membangun sebuah platform media yang bertujuan untuk membangun tingkat literasi digital, harus memperhatikan konten sesuai dengan komponen-

komponen yang berlaku. Hal ini akan sejalan dengan visi-misi pada literasi digital itu sendiri.

Keterlibatan media yang menyebarkan konten digital untuk meningkatkan literasi digital akan terus berlanjut sampai platform media itu menjadi favorit atau diikuti oleh khalayak banyak. Jika platform media yang digunakan ialah Instagram, maka dapat diukur melalui banyaknya *followers*, *likers*, *comment*, dan peningkatan *insight* dari para warganet.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, merupakan suatu studi yang menggunakan kumpulan berbagai bahan-bahan praktis seperti studi kasus, pengalaman personal, wawancara, dan lain-lain yang menjelaskan masalah-masalah yang dihadapi oleh kehidupan sehari-hari individu (Patton, 2002: 5).

Teknik pengumpulan data di dalam penelitian kualitatif berbeda dengan penelitian kuantitatif. Di dalam penelitian kualitatif merupakan instrumen utama untuk mencari data dengan melakukan interaksi secara simbolik dengan informan/subjek yang diteliti. Metode pengumpulan data seperti yang dijelaskan oleh Kriyantono (2014: 95) adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan periset untuk mengumpulkan data. Dalam riset kualitatif dikenal metode pengumpulan data: observasi (*field observations*), *focus group discussion* (FGD), dan wawancara mendalam (*depth interview*).

Peneliti melakukan wawancara mendalam dengan beberapa admin sekaligus *founder* akun media sosial Instagram @infintygenre yang memproduksi pesan-pesan literasi digital media dalam akun Instagram-nya terkait dengan konten digital yang mereka sajikan. Wawancara ini sebagai pengumpulan data primer. Landasan berpikir atau paradigma yang digunakan peneliti adalah postpositivisme. Paradigma postpositivisme berpendapat bahwa peneliti tidak mampu mendapatkan fakta dari suatu kenyataan apabila peneliti membuat jarak dengan

kenyataan yang ada. Hubungan peneliti dengan realitas harus bersifat interaktif. Oleh karena itu digunakan prinsip triangulasi, yaitu penggunaan bermacam-macam metode, sumber data, dan data (Tahir, 2011: 57-58).

Peneliti juga melakukan observasi di lapangan, berupa pengamatan langsung terhadap semua *posting*-an yang dilakukan admin @infinitygenre. Data ini digunakan sebagai data sekunder. Dalam analisis data, peneliti menggunakan model interaktif, yang unsur-unsurnya meliputi reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan *conclutions drowing/verifying* (Sugiyono, 2007: 247). Kemudian, untuk keabsahan data, diuji dengan melakukan triangulasi, yaitu membandingkan hasil penelitian dengan data pustaka dan informan admin.

4. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengamatan penulis dan hasil wawancara, akun Infinity GenRe dibuat sejak 25 Mei 2018 dan digunakan sebagai aktualisasi diri dari pribadi *founder* sebagai Duta Generasi Berencana Indonesia yang memiliki program untuk mengampanyekan dan menginformasikan isu-isu remaja. *Founder* dari akun ini adalah bagian dari Duta Generasi Berencana Indonesia perwakilan BKKBN Provinsi Jawa Barat.

Seperti halnya isu kependudukan, isu sumber daya manusia juga menjadi peran penting yang ditangani BKKBN dalam menanggapi isu kependudukan yang mengarah pada keraguan bonus demografi 2020 mendatang. Berdasarkan informasi yang didapat dari narasumber, peran penting bonus demografi kelak ditentukan oleh pemuda usia produktif. Sebagai duta yang menjadi perpanjangan tangan BKKBN, narasumber berupaya untuk menciptakan aksi nyata yang dirasa signifikan dengan kebiasaan remaja agar mudah mengedukasi dan menyeluruh.

Isi konten dari akun ini di antaranya isu kependudukan, pengetahuan umum tentang kesehatan reproduksi, sosialisasi penyiapan kehidupan berkeluarga bagi remaja, motivasi dari

toko inspiratif bagi remaja, *lifeskill* yang diperlukan bagi remaja untuk mempersiapkan masa depan dan menyelesaikan masalah, dan tanggapan dari sudut pandang remaja terhadap isu terkini.

Menurut *founder*, literasi digital itu menyajikan suatu pesan atau informasi secara visual dan audio visual yang medianya adalah digital. Adapun tujuan dari akun ini adalah untuk mewujudkan warganet yang sehat, cerdas, dan ceria dengan pendekatan melalui media yang paling dekat dengan remaja. Dalam hal ini *founder* berusaha agar meminimalkan berita *hoax* dengan menggunakan sumber yang valid dan informasi yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Melalui konten inilah pembaca dilatih untuk berpikir kritis dan belajar tidak mudah percaya pada satu sumber yang tidak pasti dan belum tentu kebenarannya.

Belshaw dalam teorinya mengemukakan bahwa salah satu elemen literasi digital adalah kritis dan bertanggung jawab pada sosial. Hal ini menjadi kelebihan sekaligus kekurangan media sosial sebagai penyalur informasi tercepat dengan jangkauan terluas. Pengguna dan pembaca dari *followers* @infinitygenre diajak untuk sedikit demi sedikit memahami bahwa dalam penggunaan media sosial masih banyak yang perlu disaring ketika menerima informasi, sebaliknya pun harus menyaring ketika ingin menyebarkan informasi agar informasi yang disampaikan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

Belshaw dalam teori literasi digital mengatakan bahwa literasi digital adalah elemen komunikatif yang diartikan sebagai kemampuan untuk memahami dan menggunakan informasi dalam berbagai bentuk dari berbagai sumber yang sangat luas dan diakses melalui peranti komputer. Sama halnya, *founder* literasi digital mengenal literasi digital yang menyajikan konten-konten informatif, menarik, dan positif berupa infografis, bentuknya berupa video, bisa animasi atau gambar dan sebagainya.

Berakar dari permasalahan dan isu remaja di Indonesia yang penuh akan keberagaman, admin Instagram berupaya menyajikan data tanpa membawa unsur budaya, tetapi tetap menjunjung

kebudayaan yang ada, yakni Bhinneka Tunggal Ika. Sebagai generasi milenial yang peka terhadap perubahan, admin Infinity GenRe merasa perlu membuka wawasan akan isu terbaru yang sedang hangat dibicarakan di lingkungan remaja agar dapat menambah *followers* dan menambah kebermanfaatannya.

Perkembangan literasi digital ini dianggap perlu disikapi secara bertanggung jawab. Dalam hal ini, akun @infinitygenre sebagai akun Instagram nonprofit di samping meningkatkan literasi digital dengan informasi seputar isu remaja, juga berusaha mengoptimalkan pengembangan diri admin agar semakin suka menulis, *design*, dan kreativitas lainnya. Usaha ini sejalan dengan elemen percaya diri pada teori Belshaw tentang literasi digital. Pengoptimalan ini memiliki harapan agar literasi digital melalui *posting* di Instagram @infinitygenre dilaksanakan secara konsisten dan mampu meningkatkan literasi digital secara efektif.

Sebagai elemen yang kreatif dan komunikatif, Infinity GenRe berusaha untuk selalu mengikuti tren perkembangan teknologi informasi agar setiap informasi yang disampaikan disandingkan dengan konten yang menarik dan menimbulkan kecanduan bagi para pengikut. Sebagai admin, narasumber berupaya untuk terus meningkatkan *followers* dengan memaksimalkan isi konten dan memanfaatkan setiap fasilitas yang diberikan Instagram, seperti *multiple post*, *live instastory*, *highlight instastory*, dan *IGTV Channel*. Di samping itu, strategi *founder* dalam mempertahankan eksistensi @infinityGenRe untuk terus menjalankan literasi digital adalah dengan konsisten pada visi-misi melalui konten kreatif dan penggunaan bahasa yang meremaja dan sesekali memberikan *give away* untuk menarik *followers* baru.

Dalam wawancara mendalam oleh *founder* dan admin akun Instagram @infinitygenre, mereka menceritakan perjalanan selama mengembangkan literasi digital melalui media sosial Instagram. Bagaimana mereka selalu berusaha *up to date* informasi untuk selalu dibagikan oleh para pengikutnya. Pemberian informasi oleh akun Instagram @infinitygenre diakui oleh sang *founder* juga memiliki kesan kritis pada setiap *posting-*

an. Ini bertujuan untuk merangsang pola pikir anak muda, khususnya untuk *followers* Instagram tersebut.

Salah contoh yang diberikan oleh akun @infinitygenre adalah bagaimana menyikapi pesan *hoax* agar tidak mudah teperdaya ataupun langsung percaya pada informasi yang belum jelas sumbernya. Hal ini sejalan dengan elemen *critic* yang disebutkan oleh Belshaw untuk membangun literasi digital. Belshaw yakin elemen *critic* sangat membantu untuk menopang pola pikir warganet untuk menyikapi berita-berita *hoax* pada zaman sekarang yang sudah banyak terpapar.

Founder menjelaskan, mengemas informasi yang akan disebarkan melalui Instagram dengan melalui berbagai metode, salah satunya ialah dengan menggunakan pokok ide baru dan memadukan konten-konten dari berbagai sumber sehingga menciptakan sesuatu karya yang baru, segar, dan orisinal. Hal ini dilakukan karena menyesuaikan gaya bahasa dan desain sesuai dengan target sasaran akun Instagram Infinity GenRe, yakni generasi milenial khususnya. Alhasil, warganet tertarik untuk melihat isi konten dari akun Infinity GenRe yang komunikatif dengan visualisasi yang mendukung. Metode ini juga sesuai dengan elemen dari Belshaw, yaitu elemen komunikatif.

Tidak berhenti sampai di situ, elemen konstruktivis juga tampak dari upaya admin dalam mengonstruksikan kondisi lapangan dengan tema yang sedang digarap. Tidak hanya sekadar mencampur isi konten dari beberapa sumber, tetapi para admin juga harus memiliki *skill* kreatif sehingga dapat menciptakan konten yang sangat menarik dan berbeda dari apa yang telah dipadukan.

Kedelapan elemen penting ini diyakini oleh *founder* akan berhasil membangun literasi digital pada platform media yang digunakan. Penggunaan setiap elemen memang tidak berurutan, tapi *founder* berusaha menggunakan secara maksimal pada setiap kegiatan literasi digital yang dilakukan. Sebelumnya, *founder* tidak mengetahui ada elemen-elemen penting untuk membangun literasi digital secara teoretis. Dengan adanya penelitian ini,

founder merasa sangat terbantu akan pengetahuan tambahan mengenai literasi digital. Ditambah target literasi digital mereka adalah generasi milenial sehingga sangat penting mengetahui bahwa ada rumus teoretis yang dapat dipergunakannya dengan baik.

Tak hanya itu, sepanjang perjalanan mereka membangun Instagram Infinity GenRe tidak terlepas dari dorongan dan *support* tim di belakangnya, terutama BKKBN yang sangat terbantu dengan kehadiran Instagram Infinity GenRe. *Founder* dan admin menjelaskan setiap orang dapat membangun literasi digital dengan menggunakan teori Belshaw di atas. Misalnya, membagikan berita ataupun informasi dari media sosial mereka masing-masing, merespons dengan baik, dan juga intens menggunakan media sosial, yang bertujuan untuk memberikan informasi yang faktual pada *followers*-nya. Penyebaran konten secara digital oleh individu lebih fleksibel dan lebih bervariasi. Sebab, keputusan konten dapat di-*upload* sesuai dengan keinginan individu tersebut. Dari mulai fleksibilitas waktu kapan di-*upload* sampai bentuk konten yang akan dibuat. Namun, *founder* memberikan masukan agar tetap memperhatikan elemen konten yang baik untuk dimuat.

Delapan elemen yang dicetuskan oleh Belshaw dapat membantu setiap individu ataupun kelompok untuk mengembangkan literasi digital sesuai dengan target audiens yang diharapkan. *Founder* @infinitygenre menyarankan agar tidak terfokus hanya pada elemen yang dicetuskan oleh Belshaw itu.

Mereka menyarankan agar individu ataupun kelompok yang sedang memiliki visi untuk mencerdaskan bangsa melalui literasi digital dapat mengikuti beberapa seminar terkait media baru dan juga literasi digital. Kemudian memiliki koneksi dengan kelompok yang juga sejalan dengan visinya tersebut. Hal ini akan mempermudah kita untuk dapat mengenal lebih jauh mengenai literasi digital. *Founder* sendiri juga sering mengikuti

beberapa seminar yang mereka rasakan akan membantu tingkat keliterasian mereka terhadap media.

Dari hasil penelitian bahwa elemen kritis, percaya diri, bertanggung jawab pada sosial, konstruktivis, dan komunikatif sesuai dengan visi-misi dan konstruksi pembuatan konten informasi pada akun Instagram Infinity GenRe. *Founder* dan admin meyakini, sebab elemen konstruktivis diyakini dapat memenuhi segala aspek untuk membangun terciptanya literasi digital serta dapat menarik kaum milenial untuk berliterasi melalui akun Instagram Infinity GenRe.

5. PENUTUP

Peningkatan literasi dengan berkembangnya zaman memudahkan kita untuk melakukan literasi digital. Terutama pada kaum muda yang sudah tidak terlepas dari perangkat digital. Literasi digital dimudahkan melalui media sosial, di antaranya Instagram. Dalam kesempatan ini, peneliti telah berhasil melakukan penelitian tentang analisis literasi digital melalui pemanfaatan media sosial, khususnya akun Instagram @infinitygenre.

Hasil dari wawancara mendalam yang dilakukan peneliti dengan *founder* sekaligus *content creator* akun tersebut mendapatkan hasil bahwa akun Instagram @infinitygenre ialah akun nonprofit yang mendukung terbangunnya literasi digital pada generasi muda, dengan fokusnya mahasiswa.

Pembuatan konten informasi yang dibagikan dalam akun ini juga lebih berfokus pada elemen konstruktivis yang mana *founder* percaya. Elemen ini sangat penting untuk membangun literasi digital, karena bukan hanya memadukan dua atau lebih sumber yang berbeda untuk menghasilkan karya yang orisinal, tetapi kita juga harus memiliki *skill* kreatif, mengetahui budaya komunikasi yang dibangun sehingga dapat mengomunikasikan konten sesuai pada target sasaran pembaca, dan juga konten bersifat kritis sehingga dapat merangsang pola pikir anak muda sekarang. Ini

semua sejalan dengan teori Belshaw, yaitu teori elemen dasar membangun literasi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianti, Gusmia. 2017. "Kepuasan Remaja terhadap Penggunaan Media Sosial Instagram dan Path". *Jurnal Wacana Ilmiah Ilmu Komunikasi Universitas Moestopo*, Vol. 16, No. 2, hlm. 180-192.
- Bawden, D. 2001. "Information and Digital Literacies: A Review of Concepts" dalam *Journal of Documentation*, 57(2), 218-259.
- Belshaw, Douglas A.J. 2011. *What is Digital Literacy? A Pragmatic Investigation*. UK: Department of Education at Durham University, hlm. 206-209.
- Brogan, Chris. 2010. *Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business Online*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Gilster. 1997. *Digital Literacy*. New York: Wiley.
- Griffin, Emory A. 2003. *A First Look at Communication Theory* Edisi ke-5. New York: McGraw-Hill.
- Hartanti, Lisa Esti Puji. 2018. "Komunikasi Orang Muda di Sosial Media sebagai *Influencer*". *Jurnal Wacana Ilmiah Komunikasi Universitas Moestopo*, Vol. 17, No. 2, hlm. 145.
- Kurnianingsih, Indah, Rosinie, dan Nita Ismayanti. 2017. *Upaya Peningkatan Kemampuan Literasi Digital bagi Tenaga Perpustakaan Sekolah dan Guru di Wilayah Jakarta Pusat Melalui Pelatihan Literasi Informasi*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Kriyantono, Rachmat. 2014. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Martin, A. 2006. "Literacies for Age Digital Age" dalam Martin & D. Madigan (Eds.), *Digital Literacies for Learning*. London: Facet.
- Mathar, Taufiq. Authors Collaboration in Digital Literacy from 1997 to 2013: a Bibliometric Study. 2014, diakses dalam <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/khizanah-alhikmah/article/download/131/105>
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa McQuail* Edisi 6 Buku 1. Jakarta: Salemba Humanika.
- Murtani, H. Hanafi. 2014. "Strategi Marketing di New Media". *Jurnal Wacana Ilmiah Komunikasi Universitas Moestopo*, Vol. XIII, No. 4, hlm. 309-310.
- Pacey, A. 2000. *The Culture of Technology*. MIT Press.
- Patton, Michael Quinn. 2002. *Qualitative Research & Evaluation Methods*. UK: Sage Publication.
- Rowles, Daniel. 2014. *Digital Branding: A Complete Step-by-step Guide to Strategy, Tactics, and Measurement*. United Kingdom: Korean Page.
- Sugihartati, Rahma. 2014. *Perkembangan Masyarakat Informasi dan Teori Sosial Kontemporer*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Tahir, Muh. 2011. *Pengantar Metodologi Penelitian Pendidikan*. Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar.

Thurlow, Crispin, Laura Lengel, dan Alice Tomic. 2004. *Computer Mediated Communication; Social Interaction and The Internet*. London: Sage Publication

Tim Gerakan Literasi Nasional. 2017. *Materi Pendukung Literasi Digital*. Jakarta: Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.

UNESCO. Education for All: Literacy for Life. 2005, diakses dalam <http://www.uis.unesco.org/Library/Documents/gmr06-en.pdf>.



ANALISIS HAMBATAN PERKEMBANGAN KONTEN AUDIO DIGITAL (PODCAST) DI INDONESIA

Martha Heriniazwi Dianthi

Universitas Bengkulu
Jalan W.R. Supratman, Kandang Limun, Muara Bangka Hulu,
Kota Bengkulu, Bengkulu 38371
Telepon/HP: 082213240652
E-mail: Marthahd30@gmail.com

Abstrak

Audio digital atau *podcast* mengalami kemajuan positif saat ini. Salah satunya adalah di Amerika Serikat dan Inggris, tetapi bukan Indonesia. Meskipun demikian, *podcast* sekarang mulai dikenal, terutama oleh orang-orang dari kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, dan Yogyakarta. Kemajuan *podcast* di Indonesia memiliki kendala yang membuat *podcast* tidak terkenal di masyarakat Indonesia. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mencari tahu apa yang menjadi hambatan *podcast* di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan melakukan wawancara mendalam dengan lima

konten kreatif *podcast* audio di Indonesia. Hasil penelitian ini menemukan hambatan untuk kemajuan *podcast* di Indonesia. Kendala itu sendiri adalah penyedia konten tidak maksimal dalam mempromosikan konten audio yang mereka sediakan. Kemudian dari *podcaster* yang masih kesulitan dengan konten untuk *podcast* itu sendiri. Lalu, keterlambatan teknologi di Indonesia juga menjadi kendala tersendiri sehingga konsep audio digital tidak terlalu populer di Indonesia. Dan yang terakhir, pendapat orang Indonesia yang masih menganggap konten audio atau *podcast* tidak begitu populer lagi.

Kata kunci: *podcast*, hambatan, perkembangan

ABSTRACT

Digital audio or Podcast is experiencing positive progress at this time. One of them is in the United States and Britain, but not Indonesia. Nonetheless, Podcast is now becoming known, especially for people of big cities such as Jakarta, Bandung, and Yogyakarta. The progress of Podcasts in Indonesia has obstacles that make Podcast not well known in Indonesian society. In this research, have to find out what are the obstacles to Podcasts in Indonesia. This research uses a Qualitative research method by conducting in-depth interviews with five content creator audio Podcast in Indonesia. The results of this research found obstacles to the progress of Podcasts in Indonesia. The obstacle itself is the content provider itself which is not maximized in promoting the audio content they provide. Then from the Podcasters who are still difficulties with the content for the Podcast itself. Then, the delay of technology in Indonesia also became an obstacle to the concept of digital audio that is not very popular in Indonesia. And finally, the opinion of Indonesians who consider content audio or podcast not that popular anymore.

Keywords: *Podcast, obstacles, progress*

1. LATAR BELAKANG

Saat ini konten audio digital semakin berkembang pesat. Hal itu terlihat dari semakin berkembangnya audio digital melalui *podcast*. *Podcast* atau dalam bahasa Indonesia adalah siniar adalah serangkaian berkas media digital (baik audio maupun video) yang diterbitkan melalui penyalur atau penyedia *web* (*web syndication*). Kata *podcast* berasal dari istilah *webcast*. Namun, seiring meningkatnya kegemaran menggunakan iPod, penggunaan nama *webcast* berubah menjadi *podcast*, yang berasal dari iPod dan *broadcasting*.

Podcast bukan suatu hal yang baru dalam sejarah *new media*. Namun, platform yang benar-benar serius dalam *podcast* untuk pertama kali hanyalah Apple. Hal ini terjadi tepatnya saat Apple baru merilis iPod dan iPhone. Apple memang cukup dikenal sebagai perusahaan yang mampu mengubah sesuatu yang rumit menjadi sederhana dan menjadi hal yang menarik untuk digunakan.

Namun, saat ini, *podcast* tidak lagi hanya dikuasai oleh Apple. Saat ini dapat juga didengarkan melalui *smartphone* Android, PC, ataupun *gadget* lainnya. Selain itu, tidak hanya iTunes sebagai penyedia musik milik Apple yang menyediakan layanan *streaming*, tetapi juga Spotify, Google *podcast*, dan beberapa layanan *streaming* lainnya, sehingga mempermudah masyarakat untuk mendengarkan *podcast*.

Di Amerika Serikat, perkembangan *podcast* cukup pesat. Berdasarkan hasil studi Nic Newman dengan judul "Journalism, Media, and Technology Trend and Predictions 2019" gagasan Reuters Institute for the Study of Journalism dan University of Oxford, sebanyak 58 persen penerbit (media) mengaku akan lebih fokus pada *podcast*.

Selain itu, berdasarkan laporan The Smart Audio dari Edison Research menunjukkan bahwa 65 persen pemilik *gadget* mendengarkan lebih banyak musik, 29 persen untuk berita, 20 persen untuk *podcast*, dan 18 persen untuk buku audio.

Dalam perkembangannya *podcast* memiliki potensi yang cukup dapat diunggulkan, yaitu dapat diakses secara otomatis, mudah, dan kontrol ada di tangan pendengar, dapat dibawa ke mana-mana, serta selalu tersedia sehingga mampu didengar kapan pun. Sayangnya, *podcast* di Indonesia masih kurang begitu diminati oleh masyarakat secara luas. Hal ini dapat kita lihat dari minat pendengar di Indonesia yang tergolong masih rendah.

Berdasarkan penelitian dari *Dailysocialid*, pendengar *podcast* di Indonesia lebih banyak di Pulau Jawa. Hal itu terlihat dari 80 persen lebih pendengar masih terkonsentrasi di Pulau Jawa, sedangkan di luar Pulau Jawa tidak sampai 20 persen. Berbanding terbalik dengan penonton konten video yang berada di Youtube yang telah diminati hampir sebagian besar pengguna internet di Indonesia. Penggunaannya pun tidak hanya generasi muda, tetapi juga berbagai lapisan. Baik anak-anak, remaja, dewasa, maupun orang tua yang menggunakan internet pasti mengetahui dan sebagian besar pernah bahkan menyukai video yang berada di Youtube.

Melihat kondisi tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti tentang hambatan perkembangan *podcast* di Indonesia. Dalam hal ini peneliti akan meneliti *podcast* di Indonesia untuk mengetahui apa saja masalah yang menghambat perkembangan *podcast* di Indonesia. Karena itu, peneliti mengadakan penelitian dengan judul "Analisis Hambatan Perkembangan Konten Audio Digital (*Podcast*) di Indonesia". Hasil penelitian tersebut dapat digunakan untuk mengembangkan perkembangan *podcast* sehingga mampu diminati masyarakat luas.

2. LANDASAN TEORI

2.1 *Podcast*

Tahun 2004 tercatat sebagai awal kemunculan *podcast*. Ben Hammersley menyebutkan kata *podcasting* di dalam artikelnya di www.theguardian.com, yang membahas *audioblogs* dan *radio online*. Selama hampir tujuh bulan, istilah *podcasting* seolah

tenggelam sampai akhirnya beberapa orang menggunakannya sebagai nama pada saat mendaftarkan domain seperti yang dilakukan Dannie Gregoire yang mendaftarkan domain *podcaster.net* (Geoghegan & Klass, 2007).

Catatan lain menyebutkan, *podcast audio* telah berkembang sejak tahun 2005 saat Apple menambahkan materi *podcast* pada iTunes dengan tema-tema terbatas. Seiring waktu, materi *podcast* semakin berkembang dan beragam. Kemasannya dapat berupa sandiwara/drama, dialog/*talkshow*, monolog, dan *feature/dokumenter*. Rentang topiknya sangat luas, mulai dari sejarah, ilmu pengetahuan, politik, ekonomi, hingga filsafat.

Apple membuat batasan *podcast* sebagai siaran audio dan video yang tersedia di internet untuk diputarkan pada perangkat portabel atau komputer, seperti iPad, Ipod, atau Mac. Singkat cerita, istilah *podcast* diartikan sebagai materi audio atau video yang tersedia di internet yang dapat secara otomatis dipindahkan ke komputer atau media pemutar portabel, baik secara gratis maupun berlangganan (Fadilah, 2017).

Belakangan, *podcast* juga mengacu pada materi dalam bentuk video sehingga pengertian *podcast* dapat mengacu pada *podcast audio* atau *podcast video*.

2.2 Hambatan Komunikasi

Secara umum, hambatan terbagi menjadi dua, yakni hambatan internal dan hambatan eksternal. Hambatan internal adalah hambatan yang berasal dari dalam diri individu yang terkait kondisi fisik dan psikologis. Contohnya, jika seseorang mengalami gangguan pendengaran, maka ia akan mengalami hambatan komunikasi. Demikian pula seseorang yang sedang tertekan (depresi) tidak akan dapat melakukan komunikasi dengan baik.

Menurut Cangara (2008), ada beberapa perbedaan dalam memahami persoalan hambatan komunikasi, yakni:

1. Hambatan teknis, terjadi jika salah satu alat yang digunakan dalam berkomunikasi mengalami gangguan, misalnya pada

- stasiun radio atau televisi, jaringan telepon, atau rusaknya pesawat radio, sehingga terjadi suara bising dan sebagainya.
2. Hambatan semantik dan psikologis, disebabkan oleh kesalahan pada bahasa yang digunakan, dikarenakan kata-kata yang digunakan terlalu banyak memakai jargon bahasa tertentu sehingga sulit dimengerti oleh khalayak lain. Bahasa yang digunakan pembicara berbeda dengan bahasa yang digunakan penerima. Struktur bahasa yang digunakan tidak semestinya sehingga membingungkan penerima. Latar belakang budaya menyebabkan salah persepsi terhadap simbol-simbol bahasa yang digunakan.
 3. Hambatan secara fisik, disebabkan kondisi geografis, tetapi bisa juga disebabkan tidak berfungsinya salah satu pancaindra manusia.
 4. Hambatan status, disebabkan jarak sosial di antara peserta komunikasi. Perbedaan ini menuntut perilaku komunikasi yang selalu memperhitungkan kondisi dan etika yang sudah membudaya dalam masyarakat.
 5. Hambatan yang disebabkan kerangka berpikir. Perbedaan persepsi disebabkan oleh latar belakang pengalaman dan pendidikan yang berbeda.
 6. Hambatan budaya, disebabkan oleh perbedaan norma, kebiasaan, dan nilai-nilai yang dianut oleh peserta komunikasi. Manusia cenderung menerima informasi dari sumber yang memiliki banyak kesamaan dengan dirinya, seperti kesamaan bahasa dan agama.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Tipe penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang bermaksud membuat deskripsi mengenai situasi-situasi atau kejadian-kejadian (Suryabrata, 2005).

Menurut Brasowi Sadikin, penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak

dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau dengan cara kuantitatif lainnya (Seto, 2011). Penelitian deskriptif diharapkan menjawab secara lebih terperinci mengenai gejala sosial yang dimaksudkan dalam suatu masalah penelitian yang bersangkutan (Malo, 1996).

Metode penelitian menggunakan studi kasus karena penelitian ini membutuhkan jawaban atas pertanyaan "bagaimana" atau "mengapa" suatu hambatan dapat berlangsung untuk menjawab pertanyaan penelitian berupa "apa, kenapa, dan bagaimana" (Yin, 2003).

Data dan informasi penelitian dikumpulkan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan para informan, yaitu para pengisi suara atau disebut juga *podcaster*. Wawancara dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara sebagai panduan dalam mengajukan pertanyaan yang berkaitan dengan objek penelitian, yaitu hambatan-hambatan yang terjadi baik secara internal maupun eksternal dalam perkembangan *podcast* di Indonesia.

Data tambahan diperoleh dari data sekunder melalui metode *online* ataupun *offline* berupa dokumen, literatur, artikel, jurnal, dokumentasi, arsip publikasi kegiatan, tautan situs *internet*, dan lainnya yang terkait dengan masalah penelitian dan mendukung analisis penelitian.

Proses analisis data dilakukan dengan teknik analisis data kualitatif menurut Marshall dan Rossman. Dalam proses menganalisis penelitian kualitatif terdapat beberapa tahap yang perlu dilakukan, antara lain (1) mengorganisasikan data; (2) mengelompokkan data; dan (3) menganalisis secara naratif dengan tema hambatan komunikasi dalam lingkup komunikasi organisasi (Marshall, 1995).

4. PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Audio digital atau dikenal dengan *podcast* telah berkembang sejak pertama kali muncul pada tahun 2005. Saat itu tema-tema *podcast* terbatas dan hanya ada di iTunes. Seiring berjalannya waktu, materi *podcast* semakin berkembang dan beragam, mulai dari sandiwara/drama, dialog/*talkshow*, monolog, hingga *feature*/dokumenter. Isinya terentang mulai dari tema-tema yang berkaitan dengan sejarah, ilmu pengetahuan, hingga politik.

Podcast memang baru *booming* di Amerika Serikat dan Inggris dan tidak tertutup kemungkinan untuk di pasar Asia sendiri, termasuk Indonesia. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Nic Newman yang digelar Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2018, gagasan Reuters Institute for the Study of Journalism dan University of Oxford, diketahui sebanyak 58 persen penerbit (media) mengaku akan fokus pada *podcast*.

Namun, dalam perkembangannya, *podcast* di Indonesia masih belum begitu diketahui oleh banyak orang. Para konten kreator cenderung mengunggah *podcast* miliknya di platform Youtube, yang notabene lebih dikenal oleh masyarakat luar ketimbang platform khusus untuk *podcast* itu sendiri.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, ada beberapa hal yang menghambat perkembangan *podcast* di Indonesia, yaitu:

1. Hambatan teknis. Hal tersebut terjadi jika salah satu alat untuk menyampaikan pesan mengalami kendala atau gangguan. Hambatan yang terdapat pada *podcast* di Indonesia adalah perlunya pengembangan satu platform yang khusus untuk menaungi *podcast* itu sendiri. Saat ini platform yang khusus untuk menangani *podcast* masih terlihat berantakan dan masih tidak sesuainya konten yang muncul. Dengan begitu, perkembangan *podcast*, khususnya di Indonesia, terjaga dengan baik. Walaupun sudah ada beberapa platform khusus mengenai *podcast*, kepopulerannya masih kalah jauh dibandingkan

dengan aplikasi pemutar musik yang menyediakan *podcast*. Salah satunya adalah Spotify. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil survei yang dilakukan *Dailysocial* yang menemukan bahwa aplikasi Spotify menduduki peringkat pertama dengan jumlah pendengar sebanyak 52,02 persen.

2. Hambatan semantik. Secara semantik, kata-kata serta bahasa menjadi poin penting dalam penyampaian pesan komunikasi. Kesulitan dalam penyampaian konten yang berbeda dan variasi saat ini menjadi kendala tersendiri, khususnya bagi para *podcaster* baru. Karena itu, tema yang kurang begitu menarik, serta gaya bahasa yang terkadang di setiap daerah kurang begitu sama, membuat *podcast* kurang begitu menarik. Hal itu berbeda dari konten video yang, walaupun tidak begitu dimengerti berdasarkan bahasa, dapat dipahami berdasarkan visual yang ditampilkan.
3. Hambatan status. Dalam menyampaikan sebuah pesan komunikasi, jarak sosial bisa menjadi sebuah hambatan dalam berkomunikasi. Kondisi ini harus diperhatikan untuk memperhitungkan kondisi dan etika yang sudah ada pada penerima pesan tersebut, sehingga tidak menjadi hambatan besar untuk penyampaian pesan tersebut. Namun, Indonesia sendiri, menurut salah satu narasumber, terlambat 3-5 tahun dalam hal kemajuan teknologi ketimbang negara maju lainnya. Keterlambatan ini dapat dilihat dari teknologi yang ada di Indonesia, yang dinilai masih jauh apabila dibandingkan dengan negara-negara lainnya, seperti Amerika Serikat dan Korea Selatan. Sama halnya dalam menerima model konten hiburan baru di Indonesia. Saat ini konten audio seperti *podcast* memiliki kepopuleran sendiri di negara-negara yang sedang maju, salah satunya Amerika Serikat dan Inggris. Masyarakat negara-negara tersebut kini memiliki ketertarikan yang besar terhadap perkembangan *podcast* (Resty, 2019). Hal inilah yang membuat konten-konten *podcast* sangat bervariasi dan memiliki banyak sekali *podcaster* di negara-negara tersebut.

Kondisi ini juga terlihat dari kegemaran konten video yang terlebih dahulu di negara Barat, sedangkan di Indonesia baru populer beberapa tahun belakangan ini.

4. Hambatan budaya. Pada hambatan komunikasi secara budaya, kondisi itu disebabkan oleh adanya perbedaan dalam norma, kebiasaan, dan nilai-nilai yang dianut oleh peserta, baik penerima maupun pengirim pesan tersebut. Dalam hal penerimaan pesan, manusia memiliki kecenderungan dalam menerima pesan yang memiliki kesamaan dengan dirinya sendiri, seperti kesamaan bahasa dan agama.

Dalam sebuah konten, masyarakat di Indonesia memiliki kecenderungan yang lebih terhadap konten audio visual. Ini dapat dilihat dari 53 persen penggunaan internet di Indonesia yang lebih banyak berselancar di Youtube. Dari data di atas, belum lagi persentase dari beberapa situs jejaring sosial lainnya yang juga menyajikan konten video, seperti Instagram, Facebook, dan Twitter (Kustin, 2019).

Kondisi ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian *Dailysocial* yang menyatakan bahwa 80,57 persen pendengar *podcast* berasal dari Pulau Jawa, sedangkan sisanya dari luar Pulau Jawa. Dari kedua data tersebut dapat disimpulkan bahwa kecenderungan konten audio visual memang sangat diminati oleh sebagian besar masyarakat di Indonesia. Mereka saat ini memiliki ketertarikan yang lebih terhadap konten audio visual, yang kini telah menguasai lebih dari setengah dari populasi pengguna di Indonesia. Hal ini berbanding terbalik dengan perkembangan konten audio yang hingga kini masih didominasi oleh masyarakat di Pulau Jawa.

5. PENUTUP

Saat ini perkembangan konten audio digital mulai memasuki Indonesia. Namun, dalam perkembangannya, konten audio digital

tersebut mengalami beberapa hambatan masalah itu sendiri. Hambatan-hambatan tersebut adalah:

1. Hambatan teknis. Perlunya sosialisasi terhadap *podcast* khusus mengenai konten-konten *podcast* itu sendiri. Tidak hanya itu, perlu juga dilakukan penanganan khusus guna menarik pendengar untuk berminat menikmati konten *podcast*.
2. Hambatan sematik. Masih banyaknya kesulitan dalam mencari tema dan konsep yang menarik menjadi salah satu halangan dalam perkembangan *podcast* saat ini. Terlebih konten *podcast* yang hanya bersifat audio menjadi kendala tersendiri bagi para *podcaster* untuk mengembangkan *podcast* miliknya.
3. Hambatan status. Keterlambatan dalam kepopuleran sebuah teknologi baru menjadi kendala bagi perkembangan *podcast* di Indonesia.
4. Hambatan budaya. Ketertarikan terhadap konten audio visual membuat konten audio dianggap sudah tidak menarik lagi bagi sebagian orang.

Berdasarkan hambatan-hambatan itu, perlu adanya perbaikan tersendiri dalam perkembangan teknologi audio digital tersebut, yaitu mulainya mengembangkan saluran khusus *podcast*, seperti mempromosikan atau menyajikan tampilan baru yang bisa menarik pendengar *podcast*. Kemudian, perlunya kesadaran yang lain bagi masyarakat bahwa perkembangan yang ada di Indonesia saat ini memang sudah tertinggal beberapa tahun sehingga perlu adanya kesadaran agar jarak ketertinggalan tidak terlalu jauh.

Selanjutnya, perlu penyajian konsep yang menarik sehingga pendengar juga menjadi lebih tertarik untuk mendengarkan *podcast* di Indonesia. Hal ini bisa dimulai dengan mencari tahu bagaimana konsep *podcast* di luar negeri dapat berkembang begitu pesat dalam beberapa tahun terakhir dan kemudian dapat disesuaikan dengan budaya yang ada di Indonesia, sehingga mampu membuat *podcast* diterima masyarakat di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, H. 2008. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Fadilah, E. 2017. "Podcast sebagai Alternatif Distribusi Konten Audio". Kajian Jurnalisme Universitas Padjadjaran.
- Geoghegan, Michael W. dan Dan Klass. 2007. *Podcast Solutions: The Complete Guide to Audio and Video Podcasting*. Amerika Serikat: Friends of.
- Malo, M. 1996. *Metode Penelitian Masyarakat*. Universitas Indonesia: Pusat Antaruniversitas ilmu-ilmu Sosial.
- Marshal, C. 1995. *Designing Qualitative Research*. California: Sage Publications.
- Seto, I. 2011. *Semiotika Komunikasi*. Mitra Wacana Media.
- Suryabrata, S. 2005. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Yin, K.R. tanpa tahun. *Studi Kasus Desain dan Metode*. Rajawali Pers.
- Armenia, Resty. "Podcast, Masa Depan Penyiaran yang Belum Pasaran di Indonesia" (<https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20180401031240-241-287315/podcast-masa-depan-penyiaran-yang-belum-pasaran-di-indonesia>, diakses pada 20 April 2019).
- Ayuwuragil, Kustin. "Penonton Youtube Saingi Jumlah Netizen yang Tonton Televisi" (<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20180509180435-185-297003/penonton-youtube-saingi-jumlah-netizen-yang-tonton-televisi>, diakses pada 20 April 2019).

LAMPIRAN I

Daftar Pertanyaan

Daftar pertanyaan wawancara ini berfungsi untuk menjawab rumusan pada penelitian yang berjudul "Analisis Hambatan Perkembangan Audio Digital (Podcast) di Indonesia". Berikut daftar pertanyaan wawancara untuk menjawab rumusan masalah bagaimana hambatan komunikasi perkembangan *podcast* di Indonesia.

Daftar Pertanyaan:

1. Apa alasan untuk membuat *podcast*?
2. Menurut Kakak, bagaimana perkembangan *podcast* di Indonesia?
3. Kalau boleh tahu, berapa banyak pendengar Kakak untuk setiap episodenya?
4. Secara general, apa hambatan paling terasa sebagai *podcaster*?
5. Kenapa *podcast* kurang begitu terkenal ketimbang Youtube?

6. Apakah *podcast* bisa terkenal seperti Youtube nantinya?
7. Poin penting apa yang membuat *podcast* jadi terkenal?
8. Perlukah *podcast* memiliki platform khusus seperti Youtube?

Hasil Wawancara I

Nama Narasumber : Wimpi Tito Saputra
Nama Podcast : Stocast.id
Tanggal Wawancara : 13 April 2019
Waktu : 17.00

1. Alasan utama, karena dulu pernah menjadi penyiar. Kangen untuk siaran, tapi belum menemukan radio mana yang bisa menampung. Akhirnya ada wadah bernama *podcast* yang bisa melampiaskan kerinduan akan siaran.
2. Untuk saat ini masih sedikit, tapi perlahan *podcast* semakin besar karena *public figure* dan *youtuber* terkenal sudah mulai melirik untuk membuat *podcast*.
3. Enggak tentu *sih*. Kurang lebih satu episode. Kalau dirata-ratai 150-200 pendengar setiap episode.
4. Waktu saja *sih* hambatan utamanya karena saya, kan, kerja dan ada beberapa proyek. Jadi benar-benar harus *manage* waktu yang bagus.
5. Edukasi akan *podcast* masih kurang. Masih belum banyak tahu *podcast* itu apa, dan kebanyakan orang belum tahu cara menikmati *podcast* itu seperti apa.
6. Bisa *banget* karena dunia radio sekarang sudah terlalu banyak lagu daripada penyiarannya yang *ngomong*. Jadi orang yang hendak mendengarkan suara penyair akan beralih ke *podcast*, dan media *podcast* juga belum begitu banyak dikenal orang. Jika sudah diketahui banyak orang, pasti *podcast* akan menjadi seperti Youtube walaupun tidak sebesar Youtube, karena kelebihan Youtube adalah audio dan visual. Kalau *podcast* cuma audio saja.
7. Poin penting pada *podcast* itu lebih ke seberapa kuat konten itu sendiri. Karena semakin konten *podcast* itu kuat, apalagi

disukai banyak orang, maka *podcast*-nya pun akan semakin banyak yang dengar.

8. Perlu *banget* supaya pendengar bisa memilih apa yang mau dia dengar. Kalau sekarang Spotify tema *podcast* masih berantakan, tidak sesuai kontennya. Paham, kan, maksudnya? Contoh kaya sport, komedi, *story*, edukasi. Itu masih banyak yang enggak sesuai kelompok masuknya.

Hasil Wawancara II

Nama Narasumber : Irfan Adikusuma
Nama Podcast : Lambe Malam
Tanggal Wawancara : 17 April 2019
Waktu : 20.00

1. Alasannya karena memang *basic*-nya suka *ngomong* dan *story telling*, *nambah* literasi. Tapi yang utamanya adalah mengembangkan dunia *podcast* Indonesia. Ini ada konten lain selain Youtube. Ada konten yang intens *lho* pembahasannya, yaitu *podcast*.
2. *Podcast* Indonesia setahun belakangan ini udah mulai naik dan dikenal masyarakat, terutama anak muda, walau pelakunya tidak semuanya anak muda. Luar biasa *sih* sekarang, dari grup komunitas, setiap hari selalu ada *podcaster* baru yang promo *podcast* perdananya. Dan ini bukti bahwa *podcast* di Indonesia semakin dikenal. Saat ini juga salah satu media asli Indonesia rilis platform *podcast* mereka, yang menaungi *podcaster* di Indonesia. Ini wujud perkembangan dunia *podcast* di Indonesia. Memang belum merata, tapi yakin banget satu sampai dua tahun ke depan orang-orang bakal *jadiin* *podcast* sebagai salah satu platform/media hiburan mereka.
3. Per episode *sih* enggak tentu, ya. Ada yang paling sedikit itu 500-1.000 dan paling banyak untuk saat ini *sih* 3.000 per episodenya.
4. Menjadi *podcaster* tuh asik banget *sih*, jadi tahu bagaimana caranya bikin konten, bisa *ngomong* apa pun yang kita mau,

menghibur orang, dan pastinya menginspirasi. Dukanya *sih* paling, ya, di awal-awal bikin *podcast* harus kerja keras *promosiin* episode-episode yang ada biar *didengerin* orang, ha-ha.

5. Hambatan paling terasa saat ini *sih* konten, ya. Semakin banyak *podcaster* baru yang muncul, semakin banyak pula konten yang berkeliaran. Berbeda dengan Youtube yang bisa kita edit segala macam untuk bisa *dapetin* ceritanya. *Podcast* *sih* berisi konten, di mana semua isi pembahasannya saling berkaitan. Jadi, kontennya harus benar-benar matang. Terus juga *podcast*, kan, cuma berbentuk audio. *Pinter-pinter* mengelola suara dan intonasi. Jangan sampai orang *dengerin* *podcast* kita jadi bosan. Hambatannya itu *sih*. Tapi kalau udah *nemu* kunci dari pengelolaan konten dan suara, pastinya episode kalian bakal *didengerin sampe abis!* Selain itu, hambatan dari masyarakat sendiri, yang karena audio jadi salah satu faktor kurang diminati orang. Tapi sekarang ini era mulai agak berubah, terutama kemudahan transportasi sekarang ini. Orang, kan, enggak mungkin sewaktu di *commuterline*, Transjakarta, atau MRT nonton video. Jadi, *podcast* sekarang ini jadi salah satu pilihan dan tinggal menunggu waktu saja untuk *podcast* jadi bagian dari aktivitas masyarakat, terutama kelompok milenial.
6. Menurut *gue*, belum waktunya *aja* *podcast* terkenal. Dulu Youtube itu di Amerika waktu awal-awal keluar *hits banget*, di Indonesia? Baru *hits* lima tahun kemudian. Ada penelitian juga dari salah satu orang Indonesia yang *gue* lupa namanya. Dalam hal teknologi media, Indonesia terpaut jarak 3-5 tahun dibandingkan sama Barat. *Podcast* di Barat sana *hits banget*. Semua orang tahu *podcast*. Di Indonesia? Enggak banyak. Tapi *gue* yakin ini cuma persoalan waktu. Sebentar lagi *podcast* mungkin bisa disandingkan sama Youtube.
7. Wah, pastinya *podcast* bisa jadi media digital populer, selama *podcast* di Indonesia bisa *stick* sama konten-konten yang intens secara pembahasan. Konsisten dalam berkarya.

Enggak ada yang instan kalau mau terkenal. Semakin kuat fondasi yang dibangun, semakin kuat bangunan di atasnya.

8. Perlu banget *sih*. Sekarang ini, kan, banyak platform yang menampung konten-konten *podcast*. Kaya pioneer-nya si Apple Podcast, lalu ada Spotify, Anchor, Google Podcast, dan di Indonesia ada Kaskus Podcast. Semuanya diperlukan buat memasarkan konten-konten dari *podcaster* Indonesia. Platform itu harus dibangun supaya lingkungan *podcast* terjaga.

Hasil Wawancara III

Nama Narasumber : Norman Karel Halomoan
Nama Podcast : Duo Dummy
Tanggal Wawancara : 18 April 2019
Waktu : 15.00

1. Awalnya membuat *podcast* itu untuk sekadar curhat-curat saja dan mengungkapkan kegelisahan dengan kondisi lingkungan sehari-hari, seperti menceritakan hal lucu, sedih, *ngeselin*, dan seru-seru, tapi melalui audio.
2. Saat ini perkembangan sudah cukup pesat dibandingkan beberapa tahun belakangan ini, mengingat sekarang sudah banyak *podcaster* baru di Indonesia saat ini.
3. Untuk pendengar rata-rata 120 pendengar *sih* setiap episode. Tapi data itu kadang enggak tentu *sih*.
4. Hambatannya adalah orang Indonesia cenderung lebih tertarik dengan konten audio visual ketimbang audio. Walaupun konten audio saat ini terkenal di dunia Barat, masih kalah pamor dengan orang-orang yang menginginkan adanya hiburan secara audio visual, yang lebih menarik perhatian mereka. Ini karena masih banyak yang menganggap konten audio saat ini sudah usai masanya (kecuali musik).
5. Ya, sama halnya seperti hambatannya. Youtube berkembang lebih pesat karena ketertarikan masyarakat Indonesia yang

lebih menarik konten audio video ketimbang *podcast* itu sendiri.

6. Bisa banget! Indonesia *tuh* ketinggalan beberapa tahun untuk industri hiburannya sama Eropa dan Barat. Di sini baru mulai seru, di sana *udah bosen* ☹️. Tapi kita enggak kalah, kok, sama Malaysia/Singapura. Jadi ya, bisa banget dan harus banget! *Podcast nawarin* hal yang enggak bisa dijangkau sama hiburan audio visual. Itu kemudahan dalam mengakses. Yang satu harus ditonton sambil memperhatikan keadaan, *podcast* tinggal *dengerin* sambil lanjut jalan/kerja/belajar.
7. Lebih karena siapa yang mengisi *podcast* itu sendiri. Itu menjadi poin penting buat *podcast* itu jadi lebih terkenal.
8. Perlu banget, dengan begitu *podcast* di Indonesia bisa jadi tertata lebih rapi lagi.

Hasil Wawancara IV

Nama Narasumber : Dwi Puspita Maharani
Nama Podcast : Panas Dingin Hati
Tanggal Wawancara : 21 April 2019
Waktu : 14.00

1. Sebagai jalan keluar stres pasca-*resign* dari kerjaan bulan Oktober lalu dan mengobati rindu untuk mengudara alias *on air*.
2. Membeludak *sih* ya. Enggak cuma untuk *listeners*-nya yang makin banyak mampir dan *stay*, tapi *podcaster* pun jadi beragam. Paling terasanya sampai ulu hati itu sejak Februari 2019.
3. Terkadang *tuh* enggak menentu *sih*. Tergantung tematiknya. Tapi kalau dilihat dari jangka waktu seminggu setelah liris, *alhamdulillah* bisa hampir seribu *listeners*.
4. *Alhamdulillah* banget sudah banyak yang mendengarkan Panas Dingin Hati. Sesama *podcaster* juga saling *support* meskipun beda kota. Senang bisa menjadi bagian dari dunia ini. Bisa bermanfaat menjadi teman yang dipercaya para *listeners*

- untuk menemani di aktivitasnya maupun untuk berbagi apa pun masalah hatinya, meskipun masyarakat masih kurang tertarik memberikan waktunya untuk mendengarkan *podcast*.
5. Karena Panas Dingin Hati ada empat orang, jadi menyamakan pikiran di antara anggota tim membutuhkan waktu. Sama susahanya dengan kemauan konsep resepsi pernikahan antara sang pengantin dan mertua *gitu*. Kadang miskomunikasi juga mampir. Untung saja *sih* enggak pakai lama.
 6. Sebenarnya *podcast* saat ini sudah mulai dikenal. Kalau dibandingkan Youtube, pamornya memang telat *banget*. Tapi untuk saat ini realitasnya memang platform sebatas audio ini tampaknya kurang begitu gereget daripada yang ada visualnya.
 7. Bisa, kok. Memang perlu usaha keras *sih* untuk memajukannya. Enggak untuk *podcaster*-nya saja yang rajin bikin konten seru. Karena keterbatasan audio bukanlah suatu hambatan. Semoga saja, dengan meningkatnya peminat pendengar dan *podcaster* ini, tim pengembangan produk *podcast* bikin gebrakan baru untuk mencapai gerakan *hashtag podcast* tak lagi dipandang sebelah mata.
 8. Kalau dilihat, punya *followers* banyak di media sosial bisa jadi *booster*, kan, ya. Namun, yang enggak kalah penting adalah konsistensi. Fokus dalam menggapai konsistensi mengembangkan konten audio ini.

Hasil Wawancara V

Nama Narasumber : Teguh Rinaldy
Nama Podcast : Asal Bacot Podcast
Tanggal Wawancara : 19 April 2019
Waktu : 13.00

1. Dari awal kuliah saya sudah suka *podcast*. Kemudian, daripada hanya jadi pendengar, kenapa tidak sekalian membuat konten juga.

2. Cukup pesat mengingat sekarang banyak *podcaster* baru yang muncul.
3. Untuk saat ini per episodenya hanya menyentuh sekitar 80 per episode.
4. Sukanya *podcast* bisa jadi wadah buat orang yang hendak jadi *content creator*, tapi tidak pede untuk unjuk gigi secara visual. Dukanya lebih karena alat.
5. Lebih karena pemasaran. Bagaimana kita mengajak orang untuk mendengarkan *podcast* kita atau sekadar mengajak untuk mem-*follow* media sosial *podcast* kita itu terbilang cukup sulit.
6. Mungkin karena masyarakat milenial sekarang cenderung lebih suka menikmati visualisasi gambar daripada mendengarkan audio.
7. Selagi *podcaster* di Indonesia semakin banyak menyajikan konten atau pembahasan yang menarik di *podcast*.
8. Perlu *banget* sehingga biar *podcast* ini punya habit sendiri, tidak hanya jadi bagian kecil di Spotify atau Soundcloud.



EMOTIONAL BRANDING LOKALITAS DAERAH INDONESIA MELALUI PROGRAM WISATA DAN BUDAYA DI LAYAR TELEVISI

Kusumajanti¹, Priyono Sadjjo², Firdaus Noor³

Prodi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Pembangunan
Nasional Veteran, Jakarta

Jalan R.S. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta 12450

Telepon/HP: ¹1081213393809; ²081315550011

E-mail: ¹kusumajanti@gmail.ac.id., ²priyonosadjjo@yahoo.com,

³firdausnoor@upnvj.ac.id

ABSTRAK

Indonesia sebagai negara kepulauan memiliki beragam keindahan di setiap daerahnya. Ada 35 provinsi yang menyimpan keunikan dan keindahan alamnya. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi Indonesia untuk menjadi tujuan wisata dan budaya. Unsur lokalitas yang ditawarkan kepada pengunjung/wisatawan memberikan nilai tambah bagi suatu daerah. Televisi sebagai salah satu media *mainstream* dapat dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi kepada seluruh khalayak tanpa mengenal batasan

wilayah dan waktu. Penelitian ini bertujuan untuk mengangkat fenomena dari penggunaan media televisi untuk memperkenalkan lokalitas daerah Indonesia melalui program wisata dan budaya. Metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi dipergunakan untuk menjawab permasalahan yang ada hingga tujuan penelitian ini tercapai. Layar televisi hingga saat ini masih menjadi pilihan bagi khalayak untuk menyampaikan informasi secara serentak dengan jangkauan luas. Televisi dapat dengan mudah menjangkau khalayaknya. Destinasi wisata di wilayah Indonesia yang terkenal sangat menarik dan indah dapat memanfaatkan televisi untuk melakukan *branding*. Enam stasiun televisi nasional di Indonesia menayangkan program khusus wisata dan budaya agar *branding* dari setiap daerah terbangun dan dikenal oleh seluruh khalayak di dunia.

Kata kunci: *branding*, lokalitas, program wisata dan budaya

ABSTRACT

Indonesia as an archipelago has a variety of beauty in each region. There are 35 provinces that save their uniqueness and natural beauty. This is the main attraction for Indonesia to become a tourist and cultural destination. Locality elements offered to visitors/tourists provide added value for an area. Television as one of the mainstream media can be used to disseminate information to all audiences without recognizing regional and time boundaries. This study aims to raise the phenomenon of the use of television media to introduce the locality of Indonesian regions through the Tourism and Culture Program. Qualitative methods with phenomenology approach are used to answer existing problems until the purpose of this research can be achieved. Television are still an option for audiences to deliver information simultaneously with a wide range. Television can easily reach its audience. Tourist destinations in the Indonesian region which are famous for being very attractive and beautiful can use television to do branding. 6 national television stations in Indonesia broadcast

special tourism and cultural programs so that branding from each region can be built and known by all audiences in the world.

Keywords: *branding, locality, tourism and culture program*

1. PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara kepulauan menyimpan banyak keindahan dan budaya yang beragam. Setiap daerah memiliki keunikan dan keindahan tersendiri yang belum tentu dimiliki daerah lain. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi suatu daerah untuk melakukan *branding* terkait dengan wisata di daerahnya.

Branding yang dilakukan oleh setiap daerah dapat memanfaatkan saluran media seperti media *mainstream*, yaitu televisi, radio, ataupun media cetak. Bahkan saat ini di era 4.0, banyak daerah yang memanfaatkan pembuatan *website* untuk memperkenalkan wisata di daerahnya. Masyarakat di suatu daerah dapat menyampaikan keunikan dan daya tarik daerahnya sehingga mampu menarik wisatawan baik domestik maupun internasional.

Keterlibatan langsung dari masyarakat setempat dapat memberikan efek yang sangat beragam, seperti memberikan keyakinan kepada wisatawan bahwa daerahnya layak untuk dikunjungi karena menyimpan berjuta keindahan alam dan budaya. Akomodasi wisata, seperti penginapan, transportasi, dan wisata kuliner dapat dilakukan secara bersama-sama antara masyarakat setempat dan para pemilik modal. Kerukunan seperti ini menciptakan suasana yang nyaman, aman, dan damai bagi wisatawan.

Berdasarkan pemikiran terdahulu, perlu dilakukan penelitian secara mendalam tentang apa pengalaman-pengalaman dari penonton televisi terhadap *emotional branding* lokalitas daerah Indonesia melalui program wisata dan budaya di layar televisi. Penelitian ini bertujuan untuk menggali pengalaman khalayak

dengan media dalam melihat fenomena *emotional branding* lokalitas daerah Indonesia melalui program wisata dan budaya di layar televisi.

Penelitian ini juga memiliki manfaat bagi pemerintah daerah, pelaku bisnis wisata, pelaku bisnis media, masyarakat setempat, dan turis domestik dan mancanegara. Secara keilmuan, penelitian ini akan bermanfaat untuk mengembangkan teori *uses and gratification*, teori jarum hipodermik, dan konsep-konsep *branding*.

2. LANDASAN KONSEP/TEORI

2.1 Teori *Uses and Gratification*

Masyarakat memiliki kebutuhan informasi tentang banyak hal. Kebutuhan informasi dapat dipenuhi dari berbagai sumber, seperti informasi dari sumber perseorangan, dari sumber kelompok, bahkan informasi yang disampaikan dengan menggunakan saluran media.

Khalayak atau masyarakat yang menggunakan saluran media untuk memenuhi kebutuhannya dari berbagai sumber dapat memanfaatkan media *mainstream* ataupun media *online*. Wang, Fink, dan Cai (2008) dalam West dan Turner (2017: 129) menyatakan bahwa khalayak dipandang sebagai orang-orang yang aktif karena mereka mampu untuk meneliti dan mengevaluasi beragam tipe media untuk meraih tujuan komunikasi.

Teori *uses and gratification* terus mengalami perkembangan, di mana upaya khalayak untuk mengidentifikasi beragam kebutuhan informasinya, kekuatan khalayak untuk memilih media berdasarkan hasil evaluasinya guna memenuhi kebutuhan informasi. Di samping itu, teori ini juga mempertanyakan hal apa yang dapat dilakukan oleh khalayak terhadap media.

Teori *uses and gratification* memberikan kerangka pemahaman tentang kondisi khalayak berkaitan dengan pemahaman kapan dan bagaimana individu sebagai konsumen media, keterlibatan khalayak secara aktif maupun kurang aktif, serta konsekuensinya.

Katz, Blumler, dan Gurevitch (1974) dalam West dan Turner (2017: 129) menyatakan ada lima asumsi dasar teori *uses and gratification*, yaitu

1. Khalayak bersifat aktif dan penggunaan media memiliki orientasi tujuan.
2. Inisiatif dalam menghubungkan kebutuhan gratifikasi kepada pilihan medium yang spesifik tergantung pada khalayak.
3. Media berkompetisi dengan sumber lainnya untuk keperluan pemuasan.
4. Orang yang memiliki kesadaran diri yang cukup terhadap penggunaan media, minat, dan motif untuk mampu menyediakan bagi peneliti dengan gambaran akurat mengenai kegunaannya.
5. Pemberian penilaian mengenai konten media hanya dapat dilakukan oleh khalayak.

Teori *uses and gratification* menganalisis khalayak media yang bersifat aktif dalam memilih dan menggunakan media tertentu untuk memenuhi kebutuhan informasinya. Teori ini menekankan analisisnya pada efek yang terbatas, di mana sudut pandanganya bahwa media memiliki efek yang terbatas karena khalayak memiliki kemampuan untuk memilih dan mengontrol hasil perolehan informasinya. Khalayak dinilai oleh teori ini memiliki cukup kesadaran diri dalam memberikan alasan penggunaan sebuah media, dan khalayak mampu memahami dan mengartikulasi alasan mereka menggunakan media tersebut.

2.2 Konsep Branding

Merek pada sebuah produk sifatnya sebagai pembeda saja dan memberikan ciri khas tertentu. Konsep ini terus mengalami perkembangan hingga saat ini di era industri 4.0, di mana sebuah merek dapat menjadi pembentuk loyalitas pelanggan terhadap penggunaan sebuah produk. Pasikoff dalam Susanto dan Wijarnako (2004: 2) mengatakan, "... peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 5 persen dapat menaikkan keuntungan *lifetime*

dari pelanggan hingga 100 persen. Selain itu, peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 2 persen setara dengan penurunan biaya sebesar 10 persen". Dengan demikian, terlihat betapa loyalitas pelanggan dapat memberikan efek yang sangat menguntungkan bagi sebuah perusahaan jika memiliki merek yang kuat sehingga tercipta loyalitas pelanggan.

Perkembangan merek terus mengalami peningkatan. Jika dulu merek hanya menjadi pembeda antara merek yang satu dan yang lain, saat ini merek dapat menjadi ciri khas gaya hidup pemakainya. Knapp (2000) dalam Susanto dan Wijarnako (2004: 4) membahas keterkaitan antara merek dan psikologi manusia. Para psikolog menggunakan konsep Gestalt untuk menggambarkan proses persepsi, yaitu tafsiran dari hasil pengindraan. Teori ini menyatakan bahwa manusia berusaha untuk menginterpretasikan pengalaman-pengalamannya secara holistik hingga diperoleh gambaran yang memiliki arti.

Selanjutnya Susanto dan Wijarnako (2004: 4) menyatakan, "Suatu produk bermerek bukan hanya sekumpulan karakteristik dan atribut objektif. Konsumen juga dipengaruhi oleh Gestalt merek berupa aset berwujud dan aset tidak berwujud yang diintegrasikan ke dalam kesadaran konsumen. Merek-merek yang kuat mendapatkan posisi khusus dalam benak konsumen karena menawarkan pesan-pesan yang dapat dipercaya, rasional, atraktif, dan konsisten sepanjang waktu sehingga konsumen membentuk pola asosiasi yang kohesif dan bermakna."

Sebuah merek yang dipercaya memiliki unsur psikologi akan mendorong khalayaknya untuk menggunakan perasaan emosionalnya dalam menggunakan sebuah merek. *Emotional branding* terkait dengan membangun sebuah hubungan antara merek dan pelanggannya. *Emotional branding* terkait dengan pengalaman indrawi dari seorang pelanggan. Desain yang dibuat oleh perusahaan akan membuat pelanggan dapat merasakan produk tersebut dan desain itu pula yang membuat pelanggan mau membeli produk tersebut.

Emotional branding sebagai salah satu strategi pemasaran sebuah produk di mana emosi pelanggan dilibatkan secara aktif. Gobe (2005: xi) dalam pendahulunya mengatakan bahwa *emotional branding* membawa kredibilitas dan kepribadian baru bagi merek dengan cara membina hubungan yang kuat dengan masyarakat secara personal dan menyeluruh. *Emotional branding* didasarkan pada kepercayaan unik tersebut yang dibangun bersama dengan khalayaknya.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi dengan menggali secara mendalam pengalaman-pengalaman dari informan guna memperoleh jawaban atas pertanyaan penelitian. *Emotional branding* yang dibangun oleh suatu daerah pariwisata di Indonesia dapat dikaji secara mendalam menggunakan metode kualitatif. Unsur-unsur lokalitas dalam suatu daerah dapat dipilih dan diperkenalkan kepada para wisatawan untuk dikunjungi dan dinikmati keindahan alamnya hingga budaya dan kuliner yang ada di suatu daerah.

Informan dalam penelitian ini adalah unsur pemerintah daerah yang terlibat langsung dalam penentuan strategi *branding* pariwisata dan budaya daerah, wisatawan yang memperoleh informasi melalui program wisata dan budaya di televisi, dan informan dari media penyiaran televisi. Hasil penelitian yang berupa pengalaman wisatawan menjadi unsur utama dalam penelitian ini, sedangkan unsur informan lainnya sebagai pendukung guna melengkapi data penelitian.

Objek penelitian berasal dari enam stasiun televisi yang menayangkan program wisata dan budaya, yaitu Trans 7, Trans TV, NET TV, Global TV, Kompas TV, dan Metro TV. Ada delapan indikator yang dijadikan arah pertanyaan terbuka yang harus dijawab oleh informan.

Adapun kedelapan indikator tersebut adalah (1) informatif, (2) edukatif, (3) hiburan, (4) transfer budaya dan nilai-nilai bangsa,

(5) pelestarian budaya dan kearifan lokal, (6) menghormati nilai, norma kesopanan dan kesusilaan, (7) menghormati nilai-nilai kesukuan, agama, ras, dan antargolongan.

Kemampuan Pembawa Acara

Hasil penelitian kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik Miles dan Huberman. Reduksi data sangat dimungkinkan dilakukan guna memfokuskan data hingga diperoleh analisis yang mampu menjawab pertanyaan penelitian.

4. PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan yang berasal dari penonton program wisata dan budaya di televisi, diperoleh hasil seperti yang dijabarkan di bawah ini. Hasil penelitian disajikan berdasarkan indikator penilaian.

Indikator Informatif

NET TV dan Metro TV dinilai memberikan informasi hal-hal yang baru tentang destinasi wisata, seperti peninggalan sejarah, ritual/upacara dan tradisi budaya, dan gaya hidup. Trans TV dinilai kurang menyajikan hal-hal yang baru karena yang lebih ditonjolkan adalah gaya hidup artis yang menjadi *host*-nya. Seolah-olah begitulah gaya hidup seorang artis yang jalan-jalan atau wisata ke pusat perbelanjaan. Secara umum Trans 7, Global TV, dan Kompas TV sudah mampu menyajikan informasi terbaru berkaitan dengan tujuan wisata dan budaya.

Edukatif

Pada indikator Edukatif, NET TV menayangkan isi program wisata dan budaya, yang memuat ajakan untuk melestarikan lingkungan dan menolak perilaku perusakan lingkungan pada suatu destinasi tertentu. Pada program wisata dan budaya yang ditayangkan oleh Trans 7, pemeliharaan lingkungan menjadi sebuah tayangan yang

menarik. Kondisi lingkungan yang ditampilkan termasuk dengan prasarana di suatu daerah yang sangat minim. Ragam Indonesia menampilkan kerja sama manusia lokal dengan memanfaatkan lingkungan secara arif menjadi sebuah produk yang unik. NET TV menyajikan pelestarian lingkungan yang dikembangkan dalam tayangan Indonesia Bagus.

Hiburan

Trans 7 dalam isi program wisata dan budaya memberikan hiburan yang menyenangkan, mengandung nilai positif, inspiratif, dan kreatif. Khalayak dapat menikmati unsur hiburan yang ada di dalam tayangan. Nilai positif, inspiratif, dan kreatif, jika untuk daerah yang ditayangkan bukan hal yang baru, tetapi bagi daerah lain menjadi hiburan yang menyenangkan. Berbeda halnya dengan tayangan Mamaku Hits di Trans TV, yang kurang memberikan nilai positif secara ekonomi karena yang ditayangkan adalah gaya hidup liburan kaum selebritas yang *high class*. Jika secara keseluruhan dinilai dari unsur menghibur, maka tayangan yang menjadi sampel hanya My Trip My Adventure yang dapat menghibur. Keseluruhan tayangan terkesan kurang kreatif dalam tampilan isi program.

Transfer Budaya dan Nilai-nilai Bangsa

Muatan lokal yang terkandung dalam tayangan wisata dan budaya memberikan nilai tambah bagi promosi wisata di Indonesia. Para wisatawan domestik dan mancanegara tidak lagi hanya mengenal daerah wisata seperti Bali, Raja Ampat, dan Lombok. Mereka pun mengenal daerah wisata lain yang juga memiliki keindahan budaya dan alam tersendiri.

NET TV telah melakukan transfer budaya lokal kepada penontonnya melalui tayangan Indonesia Bagus. Khalayak diajak untuk dapat memahami budaya lokal yang sedang ditampilkan. Transfer budaya pada tayangan Cerita Indonesia sangat terlihat dan mengarah pada pengembangan budaya di sekitar lingkungan Gunung Bromo yang vulkanis, yang justru memberikan nilai budaya baru yang bagus.

Pelestarian Budaya dan Kearifan Lokal

Secara umum NET TV, Kompas TV, dan Metro TV telah menampilkan ajakan untuk menjaga budaya, termasuk segala kearifan lokal yang ada pada suatu daerah wisata, terutama penduduk lokal yang menempati daerah wisata tersebut. Ajakan untuk melestarikan budaya dan lingkungan kembali terlihat pada tayangan Cerita Indonesia, sedangkan tayangan lain hanya jalan-jalan dengan didukung wisata kuliner khas daerah yang dikunjungi. Dengan demikian, sangat dirasakan bahwa tayangan ini tidak hanya berisi keindahan alam dan budaya suatu daerah, tetapi juga dikemas secara lengkap.

Menghormati Nilai, Norma Kesopanan dan Kesusilaan

Banyak sekali perubahan yang berkaitan dengan norma-norma kesusilaan dan kesopanan dari *host* atau pembawa acara program ini. Pada tahun 2018, hasil survei Indeks Kualitas Siaran Televisi yang dilakukan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), yang bekerja sama dengan 12 perguruan tinggi di 12 provinsi, menunjukkan masih ada hal-hal yang kurang sesuai dengan pakaian yang dikenakan pembawa acara. Masih ada saja norma kesopanan yang kurang terjaga pada tayangan Fun Venture, terutama *host*-nya yang masih bertelanjang dada, padahal *host* menggunakan pakaian renang yang memang sengaja tidak dipakai dengan benar. Tayangan lain menampilkan nilai-nilai kesopanan dan kesusilaan.

Menghormati Nilai-nilai Kesukuan, Agama, Ras, dan Antargolongan

Secara umum program wisata dan budaya tidak merendahkan dan/atau melecehkan suku, agama, ras, dan/atau antargolongan; dan/atau individu atau kelompok karena perbedaan suku, agama, ras, antargolongan, usia, budaya, dan/atau kehidupan sosial ekonomi. Hanya pada tayangan Mamaku Hits yang masih tergambar dengan jelas perbedaan pada tingkat ekonomi. Pembawa acara yang ditampilkan adalah selebritas dengan kehidupannya yang mewah.

Kemampuan Pembawa Acara

Pembawa acara NET TV, Kompas TV, dan Metro TV memiliki kemampuan menyampaikan isi pesan dengan baik. Pembawa acara mempunyai kemampuan/kecakapan dalam menjelaskan berbagai informasi mengenai suatu tujuan wisata.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian di atas, upaya pemerintah daerah dibantu oleh lembaga siaran televisi. Wisata dan budaya daerah yang diunggulkan oleh setiap daerah dapat di-*branding* sehingga wisatawan mengenal dengan baik daerah wisata di wilayah Indonesia. Indonesia sebagai negara kepulauan menyimpan keindahan wisata pantai yang masih sangat terpelihara alamnya.

Wisatawan domestik dan internasional memiliki kekuatan untuk memilih tujuan wisata sebagai tempat berlibur. Informasi ini dapat dengan mudah diperoleh wisatawan melalui tayangan wisata dan budaya. Khalayak dapat memilih saluran informasi mana yang dapat memenuhi kebutuhannya. Sesuai dengan teori *uses and Gratification*, khalayak memiliki kemampuan dan kebebasan untuk memilih saluran media dan kemudian melakukan evaluasi terhadap informasi yang diterimanya.

Hal ini sebenarnya dapat menjadi bahan pertimbangan bagi lembaga penyiaran agar mereka selalu mawas diri dalam menayangkan program wisata dan budaya. Khalayak memiliki kekuatan untuk dapat memilih informasi mana yang dibutuhkan dan mana yang tidak dibutuhkan. Hal ini menjadi sebuah persaingan di antara lembaga penyiaran, khususnya media *mainstream*, yang masih banyak ditonton oleh khalayak.

Kemasan isi program wisata dan budaya harus direncanakan dengan baik sesuai dengan kebutuhan khalayak. Jika berdasarkan hasil penelitian dengan delapan indikator, maka lembaga penyiaran harus informatif, isi siaran yang mendidik, bersifat menghibur, ada upaya yang nyata dalam melakukan transfer budaya dan nilai-nilai bangsa, pelestarian budaya, dan kearifan lokal.

Sebuah tayangan yang menarik untuk ditonton yang sesuai dengan adat istiadat bangsa Indonesia adalah menghormati nilai, norma kesopanan dan kesusilaan, dan menghormati nilai-nilai kesukuan, agama, ras, dan antargolongan. Semua upaya tersebut akan sia-sia jika pembawa acara tidak memiliki kemampuan dalam membawakan acara tersebut. Dengan demikian, tujuan wisata yang layak dikunjungi akan dapat meyakinkan para wisatawan jika dikemas dengan baik.

Daya tarik ini sebenarnya dapat menjadi *branding* bagi daerah tersebut. Strategi yang harus ditempuh tidak lagi mengandalkan cara *branding* konvensional, tetapi harus menambahkan strategi *emotional branding*. Hal ini dimaksudkan agar para wisatawan yang memperoleh informasi melalui televisi dalam program wisata dan budaya dapat menggunakan **pancaindranya**, minimal indra pelihatan dan pendengaran, yang dikemas dengan baik. Konsep audiovisual menjadi andalan bagi televisi dan pemerintah daerah untuk mempromosikan daerah wisatanya.

Emotional branding dapat berfungsi secara optimal jika kelima pancaindra diberdayakan dengan baik. Hal ini baru dapat berjalan dengan baik jika wisatawan hadir langsung ke suatu daerah wisata dan berkenan untuk membagikan (*share*) informasinya kepada orang lain sehingga calon wisatawan lainnya dapat diyakinkan akan kelayakan tujuan wisata tersebut.

Upaya penggabungan isi tayangan program wisata dan budaya adalah dengan melakukan kunjungan wisata atau liputan ke tempat-tempat wisata terbaik di suatu daerah ditambah dengan wisata kuliner. Wisata kuliner dimaksudkan agar indra perasa, yaitu lidah, dapat ikut mem-*branding* suatu tujuan wisata. Indra peraba dapat dioptimalkan jika memanfaatkan peraba terhadap hasil karya yang dimiliki daerah tersebut.

Emotional branding diharapkan dapat membawa kredibilitas dan kepribadian baru bagi merek tujuan wisata suatu daerah dengan cara membina hubungan yang kuat dengan masyarakat secara personal dan menyeluruh. *Emotional branding* didasarkan pada kepercayaan unik tersebut yang dibangun bersama, yaitu

pemerintah daerah, penduduk setempat, dan lembaga penyiaran (televisi) dengan khalayaknya.

5. PENUTUP

Fenomena berwisata ke suatu daerah dilakukan oleh banyak orang untuk melepaskan kepenatan setelah bekerja rutin sehari-hari. Berbagai informasi untuk berkunjung ke suatu daerah wisata bisa diperoleh dari berbagai saluran, mulai dari saluran pribadi, kelompok, hingga media massa dan *online*. Televisi menyiarkan tayangan program Wisata dan Budaya sebagai upaya untuk mempromosikan tujuan wisata di suatu daerah.

Berbagai strategi *branding* dapat dilakukan oleh pemerintah daerah bekerja sama dengan masyarakat dan lembaga penyiaran untuk berbagi pengalaman dalam melakukan *emotional branding*. Khalayak dalam hal ini wisatawan diberi sentuhan emosional dengan mengandalkan pancaindra agar menceritakan kembali pengalamannya kepada orang lain. Dengan demikian, calon wisatawan semakin tertarik untuk berkunjung ke suatu daerah. Televisi memiliki kemampuan untuk memberikan informasi sesuai dengan kebutuhan khalayaknya karena media harus menyadari sepenuhnya bahwa khalayaknya memiliki kemampuan untuk memilih saluran mana yang dapat memenuhi kebutuhan informasinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Gobe, Marc. 2005. *Emotional Branding: Paradigma Baru untuk Menghubungkan Merek dengan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Susanto, Wijarnako. 2004. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: PT Mizan Publika.
- West, Turner. 2017. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi* Edisi 5 Buku 2. Jakarta: Salemba Humanika.

EKSPLOITASI TUBUH PEREMPUAN PADA ACARA *TALKSHOW* (STUDI ANALISIS WACANA KRITIS TAYANGAN HOTMAN PARIS SHOW EDISI DUO DANGDUT SENSASIONAL)

Merry Fridha¹, Rahmat Edi Irawan²

¹Dosen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, ²Dosen
Universitas Bina Nusantara

¹Jalan Semolowaru 45 Surabaya, ²Jalan KH Syahdan No. 9
Palmerah, Jakarta Barat

Telepon/HP: ¹085735046934, ²08558550234

E-mail: ¹merry_rafi@yahoo.co.id, ²reirawan@yahoo.co.id

ABSTRAK

Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana wacana yang terdapat dalam Hotman Paris *Show* yang ditayangkan iNews TV. Dengan menggunakan penelitian kualitatif dan dibedah dengan analisis wacana kritis dari Fairclough, penelitian ini berpijak pada teori feminisme radikal. Sumber data utama penelitian ini adalah *talkshow* pada 19 Desember 2018. Dalam acara ini Hotman Paris

selaku *host* ditemani *co-host* Lolita menghadirkan bintang tamu penyanyi dangdut Duo Gobas dan Duo Anggrek. Walau terdapat dua kelompok penyanyi dangdut, peneliti hanya menganalisis pada *scene* Duo Gobas, di mana korpus data penelitian ini adalah teks-teks yang merepresentasikan eksploitasi tubuh perempuan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa acara Hotman Paris *Show* memperlihatkan wacana yang semakin melanggengkan budaya patriarki. Bukan hanya Hotman Paris, eksploitasi terhadap tubuh perempuan juga mendapat legitimasi dari sesama perempuan (*co-host*), bahkan dinikmati oleh korban. Fenomena ini menandakan bahwa ideologi patriarki sangat kuat mengakar dan bersifat laten serta membentuk kesadaran palsu. Eksploitasi terhadap tubuh perempuan juga dilakukan secara melembaga karena semua konsep acara dan pertanyaan-pertanyaan yang ditujukan kepada bintang tamu telah diketahui oleh pengisi acara. Pada level makro, peneliti menganalisis bahwa dengan *rating* yang tinggi, acara Hotman Paris *Show* tentu akan dipertahankan keberadaannya karena sebagai lembaga bisnis tentunya televisi ingin mengakumulasi keuntungannya.

Kata kunci: eksploitasi, tubuh perempuan, talkshow, analisis wacana kritis

1. PENDAHULUAN

Kekuatan budaya patriarki yang melekat dalam kehidupan masyarakat membuat perbedaan strata antara laki-laki dan perempuan begitu terasa. Laki-laki menempati posisi lebih tinggi daripada perempuan dalam struktur masyarakat sehingga menyebabkan anggapan bahwa wajar apabila terjadi pelecehan terhadap perempuan. Bahkan sering kali korban pelecehan yang dipersalahkan karena dianggap menggoda dengan berpakaian seksi.

Penggunaan perempuan sebagai komoditas yang diujakan media seyogianya bukanlah hal baru. Citra perempuan sebagai

figura yang dipajang, dilihat, dipertontonkan, dan dipuji karena fisiknya yang menarik menjadi bahan jualan media. Pemilik modal memosisikan perempuan sebagai komoditas yang berpotensi dapat dijadikan bisnis. Komoditas yang dibangun berlandaskan ideologi kapitalisme (yang di dalamnya inheren ideologi patriarki), yang menempatkan perempuan pada posisi *the second sex* yang lemah, pasif, tidak berdaya, dan menjadi objek kesenangan laki-laki (Piliang, 2011: 293).

Mengakarnya budaya patriarki tersebut diperkuat oleh tayangan-tayangan di media yang mengedepankan nilai perempuan dari sekadar kecantikan fisiknya saja. Bahkan standar kecantikan pun dibuat dengan sebuah perspektif tertentu, seperti lemah lembut, manja, putih, langsing, dan berambut panjang. Stereotipe cantik ini dikukuhkan media melalui tayangan iklan, sinetron, *talkshow*, ataupun acara-acara hiburan yang lain.

Peran media massa dalam mengonstruksi kehidupan sehari-hari demikian terasa. Informasi yang disuguhkan media dapat memberikan pengaruh terhadap khalayaknya. Tentu saja pengaruh positif yang diharapkan dapat sampai kepada khalayak dikhawatirkan malah menjadi berbalik karena informasi yang sampai justru kontraproduktif. Hal inilah yang menjadi kekhawatiran bagi kita semua.

Kekhawatiran akan dampak negatif dari penayangan media ini peneliti rasakan pada acara *talkshow* bernama Hotman Paris *Show*. Sebuah acara *talkshow* yang dipandu oleh pengacara terkenal Hotman Paris. Alih-alih membicarakan permasalahan hukum, Hotman Paris *Show* malah membahas topik seputar skandal-skandal yang terjadi dalam dunia selebritas.

Dengan dikemas glamour dan perlente, Hotman Paris kerap menggoda, melecehkan, dan mengeksploitasi tubuh bintang tamunya. Pertanyaan-pertanyaan nakal dan menjurus diungkapkan kepada bintang tamu tersebut. Dengan berbekal pengalaman panjang menjadi pengacara, Hotman Paris dapat membuat pertanyaan menohok yang membuat bintang tamunya sulit menghindar. Dari gambaran di atas jelas memperlihatkan

adanya eksploitasi tubuh perempuan yang akan peneliti bongkar dengan analisis wacana kritis dari Norman Fairclough.

2. LANDASAN KONSEP/TEORI

2.1 Eksploitasi

Eksploitasi adalah pengusahaan atau pemanfaatan untuk keuntungan sendiri (KBBI daring, diunduh 22 Mei 2019). Kata *eksploitasi* sering kita dengar. Biasanya digunakan bersama dengan kalimat yang mengindikasikan adanya pemanfaatan secara berlebihan terhadap suatu objek tertentu. Dalam penelitian ini, peneliti melihat tubuh perempuan menjadi objek eksploitasi bagi agen-agen untuk mengeruk keuntungan secara ekonomi. Eksploitasi terhadap tubuh perempuan ini menjadi perhatian peneliti karena pengambilan keuntungan terhadap tubuh perempuan sangat tidak etis bila disandingkan dengan norma-norma sosial dan malah akan makin memperkuat bangunan budaya patriarki yang merugikan kaum perempuan.

2.2 Feminisme Radikal

Penelitian ini menggunakan teori feminisme aliran radikal. Pergerakan feminisme radikal memfokuskan diri pada akar permasalahan ketertindasan perempuan. Mereka melihat bahwa walaupun reformasi sistem melalui jalur hukum telah diupayakan kalangan feminisme liberal, menurut pendukung paham ini, tetap saja perempuan berada di posisi tertindas (Arivia, 2018: 116). Ketertindasan yang dialami perempuan dalam kehidupan masyarakat dalam budaya patriarki antara lain pemerkosaan, kekerasan dalam rumah tangga, pornografi, dan pelecehan seksual. Hal ini merupakan fenomena gunung es karena banyak korban yang tidak melaporkan karena takut terhadap pelabelan negatif, seperti perempuan penggoda ataupun perempuan murahan.

Pelabelan tersebut, menurut teori feminisme radikal, merupakan bentuk penindasan terhadap perempuan, karena bukannya mendapat simpati, kondisi ini malah membuat perempuan mendapat sanksi sosial. Sudah jatuh tertimpa tangga istilahnya. Perempuan pada akhirnya menjadi warga kelas dua yang selayaknya dikuasai secara seksualitas. Segala jenis perilaku dan ucapan yang merendahkan dianggap sebagai sesuatu yang wajar.

Konstruksi sosial ini begitu kuat mengakar sehingga menyubordinasi posisi perempuan. Melihat kondisi tersebut, kaum feminisme memperjuangkan hak-hak perempuan agar tidak terjadi lagi segala bentuk pelecehan. Hal ini seperti dikatakan Gadis Arivia, bahwa peran tubuh dan seksualitas sangat penting dalam seluruh konsep feminis radikal. Penindasan, menurut paham ini, berawal dari dominasi atas seksualitas perempuan yang ditemui di ranah privat. Oleh sebab itu, kaum feminis radikal mempunyai slogan, yakni *the personal is political*, yang artinya penindasan yang terjadi di ruang pribadi (ranah privat) merupakan juga penindasan yang langsung di ruang publik (Arivia, 2018: 116).

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif, menurut Denzin dan Lincoln, merupakan sebuah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Denzin dan Lincoln, 2009: 130). Sesuai ciri penelitian kualitatif, maka instrumen penelitian ini adalah peneliti sendiri.

Adapun paradigma dalam penelitian ini berada dalam payung paradigma kritis, yang bersifat holistik dan kontekstual. Paradigma kritis memiliki ambisi dapat membebaskan nilai dominasi pada kelompok tertindas. Untuk itu, peneliti kritis

bersifat emansipatoris yang aktif turut memperjuangkan isu dalam penelitiannya. Paradigma kritis berasal dari pemikiran Karl Marx dan Engels yang berpendapat bahwa realitas tidak berjalan secara normal dan harmoni, tetapi hidup selalu bergulat dalam konflik dan beragam kepentingan (Denzin dan Lincoln, 2009: 18).

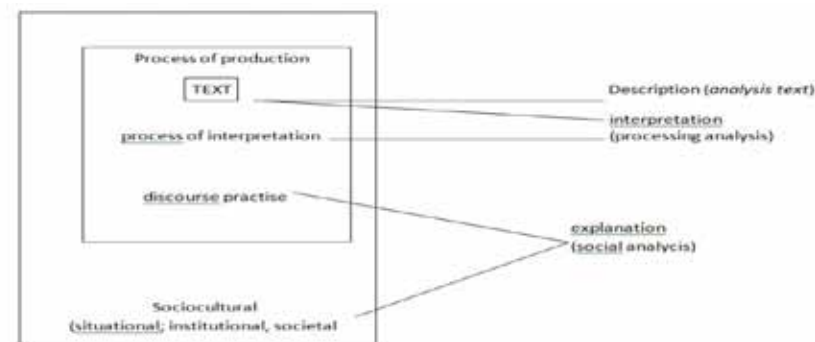
Dalam membedah wacana dalam *talkshow* edisi Duo Dangdut Sensasional ini, peneliti menggunakan pendekatan analisis wacana kritis dari Norman Fairclough. Menurut Fairclough dan Wodak, analisis wacana kritis menyelidiki bagaimana penggunaan bahasa pada kelompok sosial yang ada saling bertarung dan mengajukan versinya masing-masing (Bandara, 2012: 29). Dalam analisis wacana, penggunaan bahasa sangat terkait dengan wacana.

Suatu wacana dalam periode masa tertentu menciptakan sebuah diskursus (Palupi, 2016: 109). Istilah wacana sendiri dalam penelitian ini lebih cenderung menggunakan konsep yang diutarakan oleh Gee, yaitu menggabungkan unsur-unsur linguistik bersama-sama unsur nonlinguistik untuk memerankan kegiatan, pandangan, dan identitas (Gee, 1999: 4).

Jadi, dalam penelitian ini, peneliti memusatkan perhatian untuk membongkar hal-hal yang tersembunyi di balik sebuah realitas dan melakukan kritik untuk perubahan. Untuk memahami hal itu, peneliti harus memahami teks secara utuh, kemudian menganalisis teks tersebut dengan mempertimbangkan konteks sosiokultural dan latar belakang aktor pencipta teks (media).

Berikut gambaran kerangka analisis wacana kritis Norman Fairclough, yang penulis pakai untuk memudahkan pemahaman akan teks.

Bagan 1. Kerangka Analisis Wacana Fairclough



Sumber: Fairclough, 1997:98

Dari bagan di atas, Fairclough hendak menjabarkan agar dapat memaknai sebuah teks, analisis hendaknya diletakkan dalam sebuah konteks sosial kultural dan latar belakang aktor produsen teks (media).

Sumber data dalam penelitian ini adalah tayangan *talkshow* Hotman Paris Show edisi 19 Desember 2018 dengan bintang tamu Duo Gobas dan Duo Mekar yang ditayangkan iNews TV.

Pada edisi tersebut Hotman Paris selaku *host* ditemani Lolita sebagai *co-host*. Dari dua kelompok biduan dangdut yang menjadi bintang tamu, peneliti memfokuskan pada *scence* Duo Gobas saja. Korpus data penelitian ini adalah teks-teks yang merepresentasikan eksploitasi tubuh perempuan. Adapun sumber lisan penelitian ini merupakan petikan wawancara dengan khalayak sebagai konsumen teks dan komunikator massa yang terlibat dalam *talkshow* tersebut. Dalam proses penelitian, pengambilan data dan analisis serta interpretasi peneliti lakukan pada saat yang bersamaan (Moleong, 199: 128).

4. PEMBAHASAN

4.1 Analisis Teks

4.1.1 Dimensi Judul *Talkshow*: Duo Dangdut Sensasional

Judul *talkshow* ini memperlihatkan akan adanya unsur subjektif yang mengarahkan khalayak akan gaya hidup hedonis para biduan dangdut atau gaya hidup yang hanya mencari kesenangan semata. Dalam kata sensasional, dapat diartikan sebagai informasi yang ditandai dengan tema-tema seputar artis dan selebritas, mistik, takhayul, serba-serbi seks remeh-temeh yang dilakukan oleh politisi, pejabat, ataupun orang terkenal (Pilliang, 2010: 51). Maka, dalam judul *talkshow* ini dapat diartikan bahwa berbagai cara yang tak lazim akan dilakukan penyanyi dangdut agar terkenal dengan sensasi yang dilakukan.

Berada di dunia panggung hiburan yang keras dengan banyaknya persaingan, penyanyi dangdut harus memiliki kekhasan agar dapat populer dan dikenal publik. Goyangan dan penggunaan kostum yang "tidak biasa" merupakan atribut yang digunakan agar biduan dangdut terlihat berbeda dengan yang lain. Kata Duo Dangdut Sensasional hendak memberikan wacana bahwa Duo Gobas merupakan dua penyanyi yang kerap melakukan sensasi dalam kehidupan sehari-hari agar mengangkat nama mereka di panggung dunia hiburan dangdut.

Pada konteks mikro, stereotipe negatif demikian kental dari pemilihan judul ini. Kata sensasi selalu dikaitkan dengan berita-berita negatif, sensasi berbalik dengan prestasi. Jadi, wacana yang terbentuk dari judul Duo Dangdut Sensasional adalah Duo Gobas merupakan penyanyi dangdut yang hanya bisa memberikan sensasi, tetapi tidak berprestasi.

4.1.2 Dimensi Pertanyaan *Host* kepada Bintang Tamu

Peneliti menganalisis bahwa terdapat banyak pertanyaan *host* yang tendensius pada Duo Gobas yang menjadi bintang tamu pada

acara *talkshow* tersebut. Pertanyaan tersebut, misalnya, "Kalau kamu *clubing* sampai subuh biasa dong?"

Pada kalimat tersebut peneliti menganalisis bahwa *host* memiliki pandangan bahwa kehidupan penyanyi dangdut adalah *glamour* yang dekat dengan kehidupan malam. *Clubing* sendiri sering mendapatkan stigma negatif di masyarakat. Apalagi untuk perempuan, pulang malam atau menjelang pagi sangatlah tidak pantas di mata masyarakat. Belum lagi rokok dan alkohol yang banyak beredar di diskotek. Jadi, dengan mengajukan pertanyaan tersebut, jelas bahwa *host* menganggap Duo Gobas sebagai penyanyi dengan stigma negatif.

Pertanyaan lain yang tendensius juga dilontarkan *host* ketika bertanya, "Gobas artinya apa?" Pertanyaan tersebut dijawab dengan "goyang basah" oleh Cupi Cupita, salah satu personel dari Duo Gobas.

Mendengar jawaban demikian, Hotman Paris selaku *host* kembali mengajukan pertanyaan yang menggiring opini ke arah seksualitas kepada Duo Gobas, yaitu "Yang basah kamu apa penontonnya?"

Pada pertanyaan tersebut terlihat adanya pelecehan bahwa perempuan memang objek seks yang biasa untuk dilecehkan. Terlebih pada perempuan yang dianggap tidak baik.

Belum cukup pada pertanyaan yang menjerus ke arah seksual seperti di atas, pertanyaan kembali ditujukan kepada bintang tamu yang merujuk pada eksploitasi tubuh, yaitu "Selama kalian menjadi penyanyi dangdut, berapa harta yang kau dapatkan dari laki-laki?"

Kalimat tersebut jelas mengarah pada asumsi bahwa tubuh perempuan yang indah merupakan objek pemuas nafsu laki-laki. Tubuh yang indah sudah sewajarnya dijual kepada laki-laki, untuk mendapatkan harta.

Beralih ke arah lain, kali ini pertanyaan Hotman Paris mengarah pada isu yang sensitif, yaitu dari mana asal keindahan tubuh seorang perempuan dengan pertanyaan: "Dari seluruh tubuh ini, ada enggak yang KW?"

Pada pertanyaan ini peneliti menganalisis adanya pelecehan karena anggapan tubuh indah perempuan didapat dari hasil operasi. Dari pemikiran feminis terlihat adanya kemajuan dalam bidang kesehatan dan teknologi, sejatinya merupakan upaya pencerabutan kekuasaan perempuan atas tubuhnya sendiri. Peneliti meyakini bahwa kemajuan teknologi kesehatan tidak bersifat netral, tetapi penuh dengan nilai-nilai ataupun kepentingan. Jadi, dari analisis peneliti, tubuh indah perempuan tersebut merupakan hasil operasi plastik, di mana tujuan operasi adalah untuk menyenangkan visual laki-laki.

Perempuan sebagai komoditas dibongkar kehidupan pribadinya di media. Diekspose bagian tubuhnya dengan pertanyaan-pertanyaan yang tendensius. Hotman Paris selaku *host* memahami bahwa keindahan tubuh perempuan merupakan hal yang menarik untuk diperbincangkan. Dari analisis teks pada dimensi pertanyaan *host* terlihat bahwa Hotman Paris sebagai representasi laki-laki yang memegang pada stigma budaya patriarki. Pendidikan tinggi ataupun predikat sebagai pengacara terkenal tidak membuat Hotman Paris memahami akan perilakunya yang kerap bias gender.

4.1.3 Dimensi Pertanyaan *Co-host*

Lolita sebagai *co-host* bertugas membantu *host* memberikan pertanyaan serta turut memeriahkan suasana *talkshow*. Sebagai *co-host* yang berjenis kelamin perempuan, hal itu tidak membuat Lolita menyadari akan berbagai bentuk pelecehan terhadap kaumnya. Bahkan Lolita turut melegitimasi adanya pelecehan dan eksploitasi terhadap perempuan. Hal ini terlihat pada pernyataan Lolita sebagai berikut: "Ya enggak mungkin dong Pak Bos kalau hanya ditariktrik makan bakso saja."

Pada kalimat tersebut Lolita hendak memberikan penekanan terhadap pertanyaan Hotman Paris bahwa tidak mungkin perempuan cantik dan seksi yang tergabung dalam Duo Gobas hanya ditariktrik makan oleh laki-laki. Tentulah ia (Duo Gobas) mendapatkan banyak harta dari keseksian dan kecantikannya.

Kalimat eksploitasi juga disampaikan Lolita di awal *talkshow* ketika membuka acara, yang terekam sebagai berikut: "Penyanyi dangdut sekarang *body*-nya banyak yang aduhai, goyongannya bikin dag-dig-dug dan bikin basah. Kalau goyongan Pak Bos biasa saja, tapi goyongan dua penyanyi ini pasti bikin Pak Bos basah dan juga penonton. Penonton sudah siap untuk basah?"

Pada pernyataan sambutan dari Lolita ketika memanggil Duo Gobas untuk memasuki studio *talkshow* tersebut, penulis melihat adanya upaya menggiring opini ke arah pelecehan seksual, di mana goyongan Duo Gobas akan membuat laki-laki (*host* acara tersebut dan penonton laki-laki, baik yang berada di studio maupun di rumah) menjadi tergoda syahwatnya. Pemakaian kata *body* yang aduhai merupakan indikasi dari ungkapan pelecehan yang dianggap wajar-wajar saja diajukan kepada perempuan yang dianggap "nakal" untuk digoda. Kalimat "Bikin Pak Bos basah dan juga penonton" menunjukkan eksploitasi bahwa perempuan adalah objek pemuas nafsu laki-laki.

Analisis dari peneliti melihat demikian dahsyat kekuatan budaya patriarki sehingga membuat perempuan tidak menyadari bahwa bentuk candaan yang menjurus pada hal-hal yang berbau seksual pada kaumnya dianggap sebagai sesuatu yang wajar, bahkan dijadikan bahan bercandaan. Hal ini merupakan kesadaran palsu yang sulit untuk dilawan, apalagi dibongkar.

4.1.4 Dimensi Pernyataan Duo Gobas

Sebagai bintang tamu acara *talkshow*, Duo Gobas yang terdiri dari Cupi Cupita dan Oziel terlihat begitu menikmati eksploitasi dan pelecehan yang tertuju pada diri mereka. Hal ini terindikasi pada jawaban yang Cupi Cupita berikan pada pertanyaan Lolita, yaitu "Bagaimana tanggapan kalian bila ada *netizen* atau masyarakat yang menganggap goyongan kalian ini mengundang syahwat?"

Pertanyaan Lolita tersebut dijawab lantang sambil tersenyum oleh Cupi Cupita sambil memandang teman duetnya, Oziel, "Ya emang tujuan kita *gitu*, ya, Beb?"

Pernyataan lain yang penulis rekam dari Cupi Cupita bahwa dirinya menikmati eksploitasi terhadap tubuhnya adalah ketika ia menyatakan, "Ya Cupi bersyukur, alhamdulillah, diberi badan bagus. Ya, kalau orang punya badan bagus, wajar dong kalau *dilihatin* ke orang. Sama, kan, sama orang yang punya harta banyak yang pasti pingin *tunjukkan* ke orang lain?"

Pernyataan di atas menunjukkan bahwa Duo Gobas tidak menyadari bahwa dirinya menjadi objek secara seksual bagi laki-laki. Dalam pandangan feminisme radikal, tubuh perempuan adalah milik perempuan, sedangkan banyak perempuan tidak menyadari hal tersebut dan menganggap tubuhnya sebagai sesuatu yang sangat "asing" bagi mereka sendiri (Arivia, 2018: 118). Pandangan feminisme radikal tersebut tepat seperti fenomena ini, yakni Duo Gobas menganggap bagian tubuhnya adalah "liyan" sehingga mereka tidak menyadari bahwa yang mereka lakukan adalah bentuk eksploitasi terhadap diri mereka.

4.1.5 Analisis *Discourse Practice*

Acara *Hotman Paris Show* tayang perdana pada 5 Desember 2017 setiap Kamis, pukul 22.30, di iNews TV. Alih-alih membahas masalah hukum, di sini *Hotman Paris* malah membahas masalah isu-isu selebrititas. Dengan penampilan mentereng, *Hotman Paris* ditemani *co-host* perempuan secara bergantian, yaitu Lolita Agustine atau Melani Ricardo.

Pada analisis level produksi dan konsumsi teks ini, peneliti menganalisis intertekstualitas, yaitu setiap teks mengacu pada teks-teks yang lain (Rusmana, 2014: 328). Peneliti akan memulai dari proses pembuatan sebuah acara *talkshow*.

Seperti telah diketahui bahwa acara *talkshow* dibuat oleh tim produksi. Dalam tahapannya terdiri dari praproduksi, produksi, dan pascaproduksi. Pada tahap praproduksi, produser, pengisi acara (*host/co-host*) dan seluruh tim akan mengadakan rapat yang akan menentukan tema, bagaimana perencanaan dan persiapan *talkshow* yang akan datang. Pada tahap ini tim kreatif akan menyampaikan arahan kepada pengisi acara (*host/co-host*

maupun bintang tamu) tentang tema dan beragam pertanyaan yang akan dibahas pada acara tersebut.

Setelah tahap praproduksi, selanjutnya akan memasuki tahap produksi. Pada tahap ini, seluruh tim akan terlibat. Pencahayaan dan karakteristik *sound* turut mewarnai jalannya *talkshow* selain *set-up* panggung dan pengisi acara.

Setelah produksi selesai, tahapan yang terakhir adalah pascaproduksi. Karena acara *Hotman Paris Show* ditayangkan secara *taping*, maka pada tahap ini tim akan melakukan *editing*, *review*, dan ketika dirasa sudah cukup, *talkshow* akan memasuki tahap siap tayang. Setelah tahapan-tahapan tersebut dilalui, terakhir tim akan melakukan evaluasi program.

Jika melihat dari alur produksi tersebut, terlihat bahwa pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh *host/co-host* merupakan panduan dari tim kreatif. Artinya, muatan-muatan pertanyaan yang berujung pada eksploitasi tubuh perempuan maupun judul yang tendensius sudah diatur oleh tim produksi dan disetujui oleh *host/co-host*, dan diketahui oleh bintang tamu. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa eksploitasi pada tubuh perempuan bersifat melembaga.

4.1.6 Analisis Wacana Kritis pada Tingkatan Sosiokultural

Pada level ini peneliti menafsirkan secara makro pada konsteks sosial yang ada di luar media yang dapat memengaruhi bagaimana sebuah konsep acara. Dalam hal ini yang perlu dipahami bahwa tim kreatif maupun *host/co-host* memiliki ideologi yang dipengaruhi oleh media tempat mereka bekerja ataupun ideologi yang memang telah mereka miliki sendiri, walaupun pernah mendapat teguran Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) terkait pelanggaran terhadap hak privasi dalam kehidupan pribadi dalam sebuah *talkshow* dengan bintang tamu Nafa Urbach.

Peneliti melihat *Hotman Paris Show* masih melakukan kesalahan-kesalahan sejenis yang berulang. Dengan penuh kepercayaan diri, acara ini masih saja ditayangkan seminggu sekali. Hal ini disebabkan *rating share* acara ini menduduki

peringkat tertinggi untuk acara *talkshow*. Hal ini seperti terekam dalam petikan wawancara sebagai berikut: "Alhamdulillah, acara Hotman Paris Show mendapatkan *rating share* tertinggi untuk acara sejenis. Kami enggak menyangka ternyata seorang pengacara bisa mengalahkan artis dan politisi."

Tingginya *rating share* acara Hotman Paris Show menjadikan acara ini bertahan hingga saat ini. Media tidak memedulikan apakah *talkshow* ini memberikan pencerahan atau tidak sama sekali. Bagi media televisi, saat ini *rating* dapat menjadi penentu sebuah acara dapat bertahan karena *rating* akan menjadi pijakan bagi biro iklan, apakah akan beriklan pada acara tersebut atau tidak. Jadi, tim produksi dan media akan melakukan strategi apa pun agar acara mereka mendapatkan *rating share* yang bagus sehingga pundi-pundi keuangan dari iklan akan diakumulasi oleh media.

Berikut gambar yang memperlihatkan pelecehan dan eksploitasi dalam acara Hotman Paris Show:

Gambar 1. Bentuk Eksploitasi Tubuh Perempuan



Sumber: Youtube

Pada cuplikan gambar di atas terlihat bahwa Hotman Paris memegang pinggul, pantat, dan membuka bantal penutup paha Duo Gobas. Perilaku tak pantas kepada perempuan ini dengan santai dilakukan Hotman Paris dalam sebuah pertunjukan di televisi. Lolita sang *co-host* yang berjenis kelamin perempuan turut melegitimasi eksploitasi tersebut dengan senyum dan tepuk tangan. Tim produksi puas karena acara tersebut mendapatkan *rating* yang tinggi, dan media mengeruk keuntungan dari acara tersebut.

Lalu pertanyaannya bagaimana khalayak penonton menyikapi acara ini? Dua narasumber yang peneliti wawancarai menyatakan hal yang berbeda. Lukita, seorang narasumber perempuan, mengatakan, "Heran ya, kenapa acara seperti itu lolos sensor KPI, padahal iklan Blackpink yang lebih sopan saja diboikot." Lukita menyatakan ketidaksetujuannya akan penayangan Hotman Paris Show.

Pernyataan Lukita berbeda dengan Aris, seorang mahasiswa perguruan tinggi swasta, ketika diwawancarai peneliti. Ia menjawab, "Orang kaya mah bebas..."

Dari dua narasumber yang menjadi penonton Hotman Paris Show tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa khalayak tidak dapat melakukan hal apa pun karena mereka menyadari berhadapan dengan penguasa (media) sangatlah sulit untuk dilawan. Ketidaksetujuan mereka terhadap berbagai eksploitasi terhadap perempuan tidak akan membawa dampak yang berarti terhadap perubahan konten media. Mengutip pernyataan Syaiful Halim, fenomena di atas mempertegas karakteristik ideologis yang bersemayam dalam organisasi media pada masa kini (Halim, 241: 2013).

5. PENUTUP

Berdasarkan pada analisis wacana kritis Norman Fairclough yang dilakukan peneliti, maka pada level mikro peneliti menemukan berbagai macam eksploitasi dilakukan oleh *host*, *co-host*, ataupun

bintang tamu sendiri terhadap tubuh perempuan, pada level meso peneliti menemukan bahwa eksploitasi pada tubuh perempuan bersifat melembaga. Hal ini didasarkan bahwa konsep acara, pertanyaan, ataupun *angle* pengambilan gambar telah melalui proses keputusan bersama antara tim produksi dan pengisi acara. Artinya, semua yang ditayangkan telah melalui persetujuan bersama, sedangkan pada level makro peneliti melihat bahwa media tidak memedulikan apakah *talkshow* ini memberikan pencerahan atau tidak.

Dengan *rating* yang tinggi, acara Hotman Paris Show akan tetap bertahan untuk ditayangkan karena, bagi media, *rating* yang tinggi merupakan keuntungan. Di sisi lain penonton tidak dapat melakukan hal apa pun karena mereka menyadari berhadapan dengan penguasa (media) sangatlah sulit untuk dilawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bandara, Aris. 2012. *Analisis Wacana. Teori, Metode, dan Penerapannya pada Wacana Media*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Denzin, Norman K. dan Lincoln Yvona S. 2009. *Handbook Of Qualitatif Research*. University Of Illinois, USA: Sage Publication.
- Fairclough, Norman. 1997. *Critical Discourse Analysis: The Critical Study Of Language*. London-Newyork: Longman Group Limited.
- Gee, James Paul. 1999. *An Introduction To Discourse Analysis, Theory And Method*. London-NewYork: Routledge.
- Halim, Syaiful. 2013. *Postkomodifikasi Media*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Moleong, J. Lexi. 1993. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosdakarya.
- Piliang, Yasraf Amir. 2010. *Post-Realitas: Realitas Kebudayaan dalam Era Post-Metafisika*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Piliang, Yasraf Amir. 2011. *Dunia yang Dilipat. Tamasya Melampaui Batas-Batas Kebudayaan*. Bandung: Matahari.
- Palupi, Fridha Merry. 2016. "Relasi Kuasa Makna Hijab di Media: Analisis Wacana Foucault tentang Wacana Hijab di Majalah Noor dan Instagram Hijabers Community". Disertasi. Tidak Dipublikasikan.
- Rusmana, Dadan. 2014. *Filsafat Semiotika*. Bandung: Pustaka Setia.
- KBBI daring, diunduh 22 Mei 2019.

ERA POLITAINMENT TELEVISI INDONESIA

¹Alem Febri Sonni, ²Muhammad Farid

Universitas Hasanuddin

Jalan Perintis Kemerdekaan Km. 10 Makassar

Telepon/HP: ¹+628114117677, ²+6281342253127

E-mail: ¹afsonni@gmail.com, ²faridemsil@yahoo.com

KOMPAS
P E N E R B I T B U K U

ABSTRACT

Television has become a new force in the processes of opinion amplification and shaping of optics. Television programs and media agendas are undeniable influences in society and the incredible speed that television stations can disseminate information has contributed to the medium's unparalleled growth. Politainment is a new style of storytelling utilized by television stations to increase community participation in the national political discourse. One can see this new style in the modern news formats aired on Indonesian broadcasting institutions. Naturally, the historical links media ownership has with practical political activities can not be ignored. The majority of broadcasting institutions are, in effect, politically affiliated with at least one political party because their owners

are party leaders. The consequence of this situation is ultimately the endangerment of neutrality in the newsroom that affects the production of information in the interests of the public. The world of television is full of intricacies and complexities in every step of the creation of a product, from its production processes to its final broadcasting, be it a news program or otherwise. The essence of this study is focused on those complexities. A journalist/reporter is obliged to deliver a piece of information that is in line with the understanding of information in journalistic ethics.

Keywords: *politainment, media politics, Indonesian television, broadcasting*

ABSTRAK

Media televisi menjadi kekuatan baru dalam proses penguatan opini dan proses pencitraan. Program serta agenda media menjadi wacana yang dapat memberikan pengaruh besar terhadap masyarakat. Terbukanya arus informasi menjadikan jumlah stasiun televisi berkembang secara pesat. *Politainment* merupakan gaya baru yang digunakan stasiun televisi untuk meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam partisipasi politik. Hal ini sangat terlihat dalam lembaga penyiaran dengan format berita. Elaborasi ini pun tidak terlepas dari kepemilikan media yang sangat bersinggungan dengan aktivitas politik praktis. Mayoritas lembaga penyiaran seolah-olah berafiliasi dengan salah satu partai politik karena pemiliknya merupakan petinggi partai politik. Konsekuensi dari situasi ini ruang berita menjadi ancaman terhadap netralitas dalam menghasilkan informasi yang berpihak kepada kepentingan publik. Di dunia pertelevisian prosedur yang terjadi begitu kompleks, dari proses produksi hingga penayangan sebuah sajian produksi, baik program *news* maupun *non-news*. Kajian dalam bahasan ini lebih memberikan penekanan kepada kompleksitas tersebut. Seorang jurnalis/wartawan diharuskan mewujudkan sebuah informasi yang memiliki unsur-unsur pemahaman informasi dalam etika jurnalistik.

Kata kunci: *politainment, politik media, televisi Indonesia, penyiaran*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan politik Indonesia mengalami perubahan dalam mekanisme demokrasi. Hal ini akan memiliki efek besar terhadap perubahan tatanan informasi. Mekanisme politik haruslah melakukan elaborasi terhadap proses pencitraan. Kondisi ini pastilah akan melibatkan institusi media sebagai penyalur informasi. Keberadaan media yang begitu penting dalam konteks pencitraan telah menjadi favorit.

Kutipan *headline* di BBC Indonesia pada 4 Juli 2014 menunjukkan bagaimana era *politainment* yang menjadi ciri dari demokrasi Amerika hadir di Indonesia. Keberadaan media penyiaran menjadi sebuah amunisi baru dalam perpolitikan Indonesia. Banyak perubahan yang terjadi dari hanya sekadar menggambarkan kriminalitas, perselingkuhan, siaran mistis, hingga akhirnya semua itu diramu untuk menjadi siaran propaganda politik di negeri ini.

Politainment merupakan sebuah perpaduan yang dikemas dalam sebuah ritual redaksional lembaga penyiaran yang akhirnya mendapat perhatian luas masyarakat. Perdebatan, pertentangan, dan persaingan menjadi bahasa media yang sering di konsumsi penonton.

Stasiun-stasiun televisi Indonesia saat ini sangatlah memahami dan menggunakan isu *politainment* dengan maksimal, bahkan cenderung berlebihan. Fakta ini menempatkan penyiaran sebagai hal yang mendapat perhatian khusus dari para penyelenggara demokrasi di negeri ini. Aturan-aturan Komisi Pemilihan Umum (KPU) berkaca dari pengalaman-pengalaman menambahkan porsi aturan penyiarannya. Hal yang paling menentukan adalah memasukkan lembaga regulasi penyiaran, yakni Komisi Penyiaran

Indonesia (KPI), dalam gugus tugas yang memantau sepak terjang pelaku demokrasi dalam dunia penyiaran.

Sesuai dengan kewenangannya, KPU menyusun dan menetapkan pedoman teknis, termasuk tahapan kampanye yang di dalamnya mengatur masalah pemberitaan, penyiaran, dan iklan kampanye pemilu. Sebagai pengawas pemilu, Bawaslu bertugas mengawasi pelaksanaan kampanye pemilu, sedangkan KPI bertugas mengawasi pemberitaan, penyiaran, dan iklan kampanye pemilu yang dilakukan lembaga penyiaran. KIP sendiri bertugas melindungi kepentingan masyarakat sebagai pemohon informasi atas tersedianya informasi di badan publik.

Pelaksanaan fungsi gugus tugas yang terdiri dari Bawaslu, KPU, KPI, dan KIP melakukan koordinasi dan kerja sama untuk menyamakan persepsi dalam pengawasan kampanye pemilu, khususnya mengenai pemberitaan, penyiaran, dan iklan kampanye. Selain itu, melakukan pertukaran informasi dan mengadakan pertemuan berkala untuk membahas hasil pengawasan dan juga laporan dugaan pelanggaran pemberitaan, penyiaran, dan iklan kampanye pemilu.

Begitu maraknya proses demokrasi di negeri ini, semakin memapankan posisi media, khususnya media televisi, sebagai alat pencitraan yang populer. Setiap momen politik di negeri ini ditampilkan, baik tayangan pemilu di tingkat kabupaten/kota, provinsi, maupun pemilu legislatif dan pemilu presiden-wakil presiden. Televisi mengambil peran yang cukup dominan dalam proses sosialisasi dan pencitraan informasi. Tak segan-segan beberapa media televisi menjuluki dirinya dengan hal-hal yang berbau politik, sebut misalnya Metro TV dengan slogan "Knowledge to Elevate" dan TV One dengan "TV Pemilu".

Televisi merupakan industri padat modal yang dalam proses penyebaran informasinya menggunakan frekuensi. Frekuensi merupakan ranah publik yang dalam undang-undang disebutkan pemanfaatannya harus sebesar-besarnya untuk kepentingan publik. Implementasi pengaturan frekuensi serta apa yang disajikan dalam frekuensi tersebut diatur oleh Undang-Undang

Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran. Pengawasan hal itu dilakukan KPI sesuai dengan amanat undang-undang.

Demikian diminatnya media televisi saat ini, tak dapat dimungkiri menyebabkan munculnya regulasi-regulasi, bahkan terbentuknya regulator seperti KPI, yang juga berada di setiap ibu kota provinsi (Komisi Penyiaran Indonesia Daerah atau KPID). Lembaga ini didirikan untuk memperluas mata dan telinga regulator dalam konteks melakukan kontrol terhadap informasi yang disampaikan kepada masyarakat sebagai representasi dari kehadiran negara dalam tayangan televisi.

Ini pun masih belum cukup. Industri televisi saat ini dikuasai para pemodal yang telah menjadikannya sebagai sebuah industri sekaligus menanamkan ideologi dalam setiap informasi yang disampaikan.

Menurut Graeme Turner (1991: 128-129), sajian acara televisi pada dasarnya mengakomodasi praktik sosial, yang senantiasa memproduksi representasi realitas sosial. Sebagian sajian acara televisi mampu memproduksi realitas sosial, maka ia telah melibatkan interaksi dan negosiasi yang kompleks dan dinamis dari sejumlah pelaku. Tak terkecuali, dengan keberadaan program yang dikemas dalam konteks pencitraan-pencitraan politik telah menjadi saran interaksi dan negosiasi yang kompleks dan dinamis.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Media Televisi dan Kontestasi

Perkembangan media televisi saat ini sejalan dengan perkembangan sosial. Perkembangan sosial saat ini pada dasarnya telah melampaui pemikiran modernitas (yang ditandai dengan munculnya industri barang dan jasa) menuju pemikiran pascamodernitas yang cenderung lebih diorganisasikan oleh seputar konsumsi budaya, permainan media massa, dan perkembangan teknologi informasi (Smith, 2001).

Keberadaan media televisi di era pascamodernitas ini mempunyai pengaruh yang kuat dalam menandai dinamika sosial

dan ekonomi masyarakatnya, terutama dalam mengonsumsi simbol-simbol dan gaya hidup daripada fungsi produksi barang yang menjadi ciri khas era industri. Konsumsi simbol-simbol, gaya hidup, dan dinamika masyarakat terjadi karena televisi sebagai media telah melakukan konstruksi realitas sosial (Berger dan Luckman, 1990). Realitas sosial dikonstruksi oleh media bertolak dari informasi yang direproduksi. Reproduksi informasi itulah yang merupakan isi media.

Perkembangan media penyiaran televisi saat ini telah mengalami perubahan. Media penyiaran televisi saat ini justru telah membangun realitas sosial dari sebuah industri yang padat modal dan disajikan terhadap masyarakat yang dinamis dan kontemporer. Melalui media penyiaran televisi saat ini berlangsung perbenturan yang mengguncang struktur kebudayaan dan sistem komunikasi yang telah mapan.

Bertolak dari argumentasi tersebut, informasi yang disajikan televisi, yang kemudian menghasilkan isi sajian media, lebih ditentukan oleh para pengelola yang menguasai media penyiaran tersebut. Apalagi, isi sajian media televisi saat ini akan selalu terus berproses dan mengalami perubahan sejalan dengan kepentingan para pelaku yang terlibat di dalamnya. Dengan demikian, yang perlu didiskusikan dalam kajian ini adalah bagaimana isi sajian acara televisi memengaruhi audiensnya. Namun, kajian ini akan lebih memahami praktik-praktik sosial sejumlah pelaku ketika mengakses dan menegosiasikan berbagai kepentingannya berkaitan dengan acara televisi tersebut.

Untuk itulah, pendekatan yang lebih memusatkan perhatian pada subjek pelaku tindakan akan lebih menentukan, mengarahkan, dan menciptakan proses komunikasi tersebut. Diskusi tentang tindakan manusia ini dapat dilihat dari perbenturan dan tarik-menarik antara aturan-aturan normatif dan pragmatik, serta tarik-menarik antara pengetahuan dan tindakan sosial.

Tarik-menarik antara aturan normatif dan pragmatik akan bergerak dari situasi lain secara terus-menerus. Gerakan situasi

tersebut akan bermakna jika ditafsirkan dan didefinisikan. Proses penafsiran tersebut akan menjadi perantara antara kecenderungan bertindak dan tidakan itu sendiri, jika kemudian di antara para pelaku yang terlibat mendefinisikan tindakannya secara berbeda-beda dalam tindakan sosialnya karena perbedaan posisi mereka dalam situasi tersebut. Sebaliknya, jika di antara pelaku mampu mendefinisikan tindakannya dalam situasi yang sama, hal itu lebih disebabkan adanya persamaan penafsiran, bukan karena struktur organisasi tersebut mampu menentukan dan mengatur tindakan para pelaku. (Goffman, 1974)

Sementara itu, menurut Bourdieu (1977), tarik-menarik antara pengetahuan dan tindakan sosial merupakan kegiatan reflektif dan reproduktif. Ini merupakan habitus yang bekerja, baik antara relasi-relasi sosial yang objektif dan interpretasi-interpretasi subjektif, baik antara struktur kognitif (ide) dan realitas sosial (tindakan), maupun antara struktural dan kultural. Sebab habitus, menurut Bourdieu (1977), merupakan struktur subjektif atau skema-skema interpretatif yang bekerja secara tersirat, yang terbentuk dari pengalaman-pengalaman individu berhubungan dengan individu lain dalam jaringan struktur objektif yang ada dalam ruang sosial. Habitus merupakan disposisi yang dapat berubah-ubah berdasarkan situasi yang dihadapi, dan membuat setiap pelaku bereaksi secara efisien dalam semua aspek kehidupannya, yang bekerja tanpa disadari dan nonreflektif (Bourdieu, 1984).

Berkaitan dengan tersajikannya tayangan acara televisi, habitus para pelaku yang terlibat dapat diidentifikasi dari skema-skema yang merupakan perwakilan konseptual benda-benda dalam realitas sosial. Skema-skema itu berhubungan sedemikian rupa membentuk struktur kognitif yang memberi kerangka tindakan kepada setiap pelaku dalam rangka membangun relasi-relasi pada ranah sosial.

Ranah bukan merupakan ikatan intersubjektif antarindividu, melainkan semacam hubungan yang tanpa disadari, atau posisi-posisi individu dan kelompok dalam tatanan masyarakat yang

terbentuk secara spontan (Bourdieu, 1977). Pada ranah inilah selalu berlangsung perjuangan posisi yang dipandang mampu mentransformasikan atau mempertahankan kekuatan. Ranah menjadi sarana kompetisi berbagai jenis modal (ekonomi, politik, dan simbol) yang digunakan dan disebarakan para pelaku untuk membangun relasi kekuasaannya.

2.2 Imperialisme Media

Imperialisme media adalah sebuah konsep yang lahir terutama akibat peningkatan arus informasi internasional sejak periode 1960-an. Pada periode tersebut, masyarakat dunia menyaksikan menderasnya arus informasi lintas negara melalui beragam media, seperti program televisi, berita internasional, film, rekaman musik, komik, surat kabar, dan majalah. Meski demikian, arus deras tersebut dinilai dicirikan pula oleh ketimpangan, dalam arti informasi membanjir terutama dari negara-negara industri maju, lebih khusus lagi Amerika Serikat, sementara negara-negara berkembang lebih berposisi sebagai penerima pesan.

Pada dasarnya tidak ada perbedaan berarti antara imperialisme budaya dan imperialisme media, selain bahwa imperialisme media memberi perhatian lebih khusus terhadap sejumlah sarana khusus dalam imperialisme budaya. Meski demikian, pembicaraan mengenai imperialisme budaya sendiri sebenarnya kerap terutama tertuju pada media massa. Curran (1977) mendefinisikan imperialisme budaya sebagai "hubungan antara pemilikan dan kontrol media dengan struktur kekuasaan dalam masyarakat, signifikansi ideologis makna dalam pesan media dan efeknya dalam mereproduksi sistem kelas". Jadi, terlihat bahwa Curran sebenarnya menempatkan media massa di pusat definisinya.

Herbert Schiller (1976) juga menggunakan konsep imperialisme budaya yang didefinisikannya sebagai "keseluruhan proses yang menunjukkan sebuah masyarakat digiring ke dalam sistem dunia modern dan strata yang mendominasi (maksudnya elite), diiming-imingi, ditekan, dipaksa, dan kadang disuap untuk

menjadikan pranata-pranata sosial serasi dengan, atau bahkan mendukung, nilai dan struktur pusat sistem yang mendominasi".

Dalam hal ini, Schiller memang memperlebar analisisnya sehingga mencakup agen-agen kebudayaan lain di luar media massa, seperti lembaga pendidikan, lembaga penelitian, dan juga turisme. Bagaimanapun, pengamatan lebih dekat menunjukkan bahwa, bagi Schiller, media massa tetap berada di pusat analisisnya.

Sejumlah ilmuwan lain bahkan menyempitkan perhatian pada hanya imperialisme dalam media elektronik, yaitu televisi. Imperialisme elektronik, dalam definisi McPhail, adalah "hubungan ketergantungan yang diciptakan oleh pengimporan perangkat keras komunikasi, perangkat lunak, bersama-sama dengan para ahli dan teknisi serta protokol-protokol informasi terkait lainnya, yang menciptakan serangkaian norma, nilai, dan harapan asing yang, dalam beragam derajat, dapat mengubah kebudayaan dan proses sosialisasi domestik".

Dari segenap definisi tersebut terlihat bahwa dominasi yang dipersoalkan tidak hanya dalam hal arus informasi, tetapi juga dalam keseluruhan sistem lingkungan informasi yang mencakup perangkat keras dan perangkat lunak, kepemilikan, struktur, distribusi, dan bahkan penataan industrial, profesionalisme, norma, dan budaya media. Selain itu, terlihat pula bahwa dalam definisi tersebut termuat argumen tentang dampak dari dominasi tersebut terhadap pihak yang didominasi.

Mengamati gejala pendominasian melalui komunikasi dan kebudayaan ini, sepanjang tahun 1970-an, sejalan dengan berkembangnya pendekatan *dependency* dalam wilayah kajian politik-ekonomi, sejumlah ilmuwan komunikasi, terutama dari Eropa Barat dan Amerika Latin, telah memberikan perhatian dan memublikasikan tinjauan-tinjauan mereka atas gejala itu dalam berbagai varian. Hal ini semakin memperoleh pembenaran oleh tumbuh pesatnya teknologi komunikasi sepanjang dekade terakhir ini yang, pada gilirannya, semakin merasuk ke dalam

wilayah dunia ketiga dan menciptakan ketergantungan di wilayah-wilayah tersebut.

Thomas McPhail, misalnya, mengkaji secara spesifik dominasi negara-negara industri maju dalam tatanan penyiaran internasional, dalam bukunya, *Electronic Colonialism*. McPhail juga melihat penjajahan elektronik adalah hanya salah satu corak dalam berbagai tahapan sejarah imperialisme Barat atas wilayah-wilayah dunia lainnya.

Menurut McPhail, penjajahan elektronik mencirikan era keempat perluasan kerajaan. Era pertama dicirikan oleh penaklukan militer; ini terjadi semasa periode Yunani-Romawi. Era kedua melibatkan Kristen militan; para pejuang Perang Salib Abad Pertengahan adalah tipikal dari gerakan ekspansi ini. Era ketiga dimulai dengan penemuan-penemuan mekanik penting pada abad ke-17 dan terhenti secara agak tiba-tiba pada pertengahan abad ke-20, dengan pecahnya Perang Dunia II. Hal itu pada dasarnya adalah kolonialisme merkantil yang dibakar oleh Revolusi Industri dan hasrat untuk mengimpor bahan mentah dan memperoleh pasar ekspor bagi produk-produk mereka.

Asia, Afrika, Karibia, dan Amerika menjadi objek penaklukan oleh adikuasa Eropa saat itu. Perancis, Britania Raya, Spanyol, Portugal, dan negara-negara Skandinavia (Nordic) secara sistematis memperluas wilayah pengaruh komersial dan politik mereka. Kerajaan-kerajaan Eropa ini mencari bahan-bahan mentah dan barang-barang lain yang tidak tersedia di wilayah mereka dan, pada gilirannya, mengirimkan para administrator kolonial, imigran, barang-barang jadi selain bahasa, sistem pendidikan, agama, filsafat, kebudayaan, hukum, dan gaya hidup yang sering kali tidak serasi dengan negara yang mereka kuasai.

3. METODE PENELITIAN

Kajian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif, yang lebih menekankan pada proses daripada hasil, serta cenderung

melibatkan hubungan kepercayaan antara peneliti dan informan. Subjek penelitian ini adalah jurnalis di stasiun televisi, khususnya mereka yang terlibat langsung dalam proses produksi pemberitaan di stasiun televisi.

Informan penelitian ini adalah pekerja media televisi dan pemilik stasiun televisi. Karakteristik informan dalam penelitian meliputi informan yang terdiri dari *produser news*, *legal officer*, kepala biro pemberitaan, pengatur regulasi penyiaran, dan tim monitoring isi siaran.

Penelitian ini dilakukan pada dua stasiun televisi nasional, yakni TV One dan Metro TV. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah pengamatan, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi. Kemudian, analisis data dilakukan dengan cara pengolahan data, pereduksian data, penyajian dalam bentuk deskripsi dan penjelasan/penafsiran, dan penarikan kesimpulan penelitian.

4. PEMBAHASAN

Berdasarkan aspek sejarah di negeri ini, boleh dikatakan terjadi perubahan pola penerimaan informasi oleh masyarakat terkait dengan dunia pertelevisian. Era tahun 1980-an, ketika Televisi Republik Indonesia (TVRI) masih mengudara secara monopoli, masyarakat hanya mendapatkan informasi berita yang homogen. Pengelolaan informasinya pun masih mengacu kepada regulasi pemerintah yang saat itu masih sangat otoriter. Terbukanya arus informasi serta perkembangan dunia yang semakin dinamis di awal era 1990-an membuat pertelevisian Indonesia mulai menampakkan persaingan informasi, walaupun penguasaan kapital terhadap industri masih berada dalam lingkup penguasa saat itu.

Televisi Pendidikan Indonesia (TPI) yang saat itu hadir pada pagi hari hanya berisikan siaran-siaran pendidikan, kemudian hadirlah RCTI dan SCTV yang secara format siaran saat itu masih 100 persen berisi program hiburan. *Program news* saat

itu secara kompleksitas produksi masih menjadi sebuah barang yang mahal. Hal ini karena membutuhkan sumber daya yang banyak serta secara bisnis belum menjadi sebuah aspek bisnis yang menjanjikan dari pemasang iklan.

Andi F. Noya, salah seorang informan dalam penelitian ini, mengemukakan bahwa "orang tidak percaya televisi berita akan bisa hidup. Itu hanya *compliment suplemen*. Itu hanya program tambahan. Tidak pernah ada berita bisa menghasilkan uang", jauh dari pemikiran saat ini. Hampir semua lembaga penyiaran, baik yang bersifat stasiun siaran jaringan maupun televisi lokal, menjadikan program *news* sebagai jualan utama dan tidak sedikit saat ini televisi yang mengubah formatnya dari format umum ke format televisi berita.

Era Reformasi

Terbukanya keran reformasi di tahun 1998 sekaligus menjadi sebuah momentum kebebasan berekspresi di negeri ini. Semua orang boleh berbicara apa saja. Semua media boleh menulis apa saja, tidak terkecuali televisi, yang saat itu pun bertransformasi pada sebuah kebebasan yang lebih luas. Perubahan besar yang terjadi pada industri televisi bukan hanya pada isi siaran, melainkan juga terhadap industri dari sisi kepemilikan media televisi tersebut. Pada era sebelumnya sudah dapat dipastikan pemilik modal televisi memiliki hubungan kekerabatan dengan penguasa.

Satu demi satu industri televisi ini mulai tumbuh dengan kepemilikan dari berbagai latar belakang cerita, hingga hadirnya 10 stasiun televisi di era tahun 2000-an. Bersamaan dengan hal tersebut, wacana desentralisasi mulai digaungkan oleh beberapa politikus dan akademisi hingga lahirlah era otonomi daerah, yang sedikit banyak berimbas kepada dunia penyiaran, khususnya televisi. Sebagai sebuah industri yang padat modal, televisi menggunakan frekuensi sebagai media penyebar tayangan kepada penonton yang, dalam aturan UUD, ini merupakan sumber

daya alam terbatas yang pengelolaannya diatur oleh negara dan ditujukan untuk kemakmuran masyarakat.

Era Kelahiran UU 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran

Sistem penyiaran Indonesia, sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran (UU Penyiaran), disusun berdasarkan fondasi filosofi normatif dan menganut beberapa prinsip dasar. Sebagai norma utama (*grundnorm*), UU Penyiaran lahir dan digagas berlandaskan konsep demokratisasi penyiaran sebagai implementasi norma yang terkandung dalam Undang-Undang Dasar Republik Indonesia 1945 (UUD 1945) yang memberikan jaminan kebebasan berbicara dan berpendapat (*freedom of speech*), kebebasan untuk berekspresi (*freedom of expression*), dan kemerdekaan pers (*freedom of press*).

Demokratisasi penyiaran di Indonesia diwujudkan dengan melakukan desentralisasi penyiaran dan menghargai prinsip otonomi daerah. Penyiaran tidak lagi hanya menjadi urusan pusat atau berpusat di ibu kota negara. Setiap warga negara di seluruh pelosok Indonesia, termasuk melibatkan pemerintah daerah, juga diberikan kesempatan yang sama (*non-discriminatory principle*).

Kesempatan dan pelibatan ini tidak hanya dalam konteks regulasi atau pemberdayaan kearifan lokal, tetapi juga kesempatan untuk memperoleh manfaat ekonomi penyiaran. Untuk itulah, sistem penyiaran yang dahulunya bersifat nasional dan dikuasai oleh segelintir konglomerat dari Jakarta, dalam UU Penyiaran kemudian diubah strukturnya menjadi sistem siaran jaringan dan siaran lokal.

Deregulasi penyiaran yang mengubah tatanan sistem penyiaran nasional dalam pola jaringan yang adil dan terpadu melandasi adanya keberagaman kepemilikan (*diversity of ownership*). Penyiaran yang juga memiliki fungsi ekonomi harus memberikan kesempatan yang sama kepada semua pihak agar tidak terjadi monopoli atau oligopoli media penyiaran. Otoritarianisme kapital dalam bentuk penguasaan media penyiaran dapat mengakibatkan adanya pembentukan opini tunggal dan mendominasi sehingga

tidak tercipta media sebagai pasar informasi (*the market place of ideas*). Dengan demikian, dengan sistem penyiaran yang menganut keberagaman kepemilikan, keberagaman isi (*diversity of content*) pun akan terjadi. Pluralisme isi siaran memberikan ruang bagi heterogenitas bangsa Indonesia, baik dari aspek suku, bahasa, agama, maupun kehidupan sosial lainnya.

Demokratisasi penyiaran juga ditandai dengan terjadinya pendelegasian kewenangan pemerintah kepada publik secara terbatas (*limited transfer of authority*) agar publik dapat mengatur dan mengelola sendiri urusan-urusan yang menjadi ranah publik. Penyiaran dipandang sebagai ranah publik berdasarkan kenyataan bahwa spektrum frekuensi menggunakan gelombang radio melalui udara. Walaupun negara dinyatakan menguasai spektrum frekuensi radio, hal itu harus digunakan untuk penyelenggaraan penyiaran guna sebesar-besarnya kemakmuran rakyat, bukan kepentingan golongan tertentu.

Dimensi publik lain dari penyiaran adalah bahwa tujuan utama penyelenggaraan penyiaran adalah untuk penerimaan secara langsung dan serentak oleh publik. Akibat sifatnya langsung menembus, penyiaran dapat langsung masuk dan meluas ke dalam ruang-ruang pribadi dan keluarga (*the pervasive presence theory*).

Hal berikutnya yang perlu dipertimbangkan adalah keuntungan ekonomis dari penyiaran, yang juga melibatkan publik sebagai deret ukur dalam perhitungan *rating*. Seluruh uraian ini memberikan penegasan bahwa penyiaran merupakan ranah publik.

Pendelegasian kewenangan pemerintah kepada publik sebagai wujud demokratisasi penyiaran kemudian membentuk lembaga pengatur independen (*independent regulatory body*) sebagai representasi publik. KPI adalah lembaga negara yang bersifat independen, yang diberikan kewenangan untuk mengatur hal-hal mengenai penyiaran (Pasal 7 Ayat [2] UU Penyiaran). KPI memiliki tugas dan kewajiban untuk menjamin masyarakat memperoleh informasi yang layak dan benar sesuai dengan hak asasi manusia,

ikut membantu mengatur infrastruktur bidang penyiaran, ikut membangun iklim persaingan yang sehat antarlembaga penyiaran dan industri terkait, serta memelihara tatanan informasi nasional yang adil, merata, dan seimbang.

Selanjutnya KPI menampung, meneliti, dan menindaklanjuti aduan, sanggahan, serta kritik dan apresiasi masyarakat terhadap penyelenggaraan penyiaran. Terakhir, KPI bertugas menyusun perencanaan pengembangan sumber daya manusia yang menjamin profesionalitas di bidang penyiaran.

Konsep desentralisasi juga menerpa industri penyiaran. Amanat Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 mengisyaratkan lembaga penyiaran kembali berada di wilayah layanan masing-masing, yang berarti dikurangnya relai siaran ke daerah-daerah secara terpusat. Kekuatan kapitalisme media televisi saat itu tidaklah menyebabkan mereka tinggal diam melihat kondisi ini. Sebuah ilustrasi, apabila UU Penyiaran ini ditetapkan secara utuh, maka seluruh induk penyiaran harus berada di wilayah layanan masing-masing, dan dalam konsep berjaringan hanya diperbolehkan merelai 40 persen siaran dari daerah lain. Artinya, setiap daerah diharapkan secara mandiri mengatur isi siaran yang akan diberikan kepada masyarakat Indonesia yang majemuk ini.

Amanat UU Nomor 32 Tahun 2002 yang paling berpengaruh, haruslah dibentuk Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) sebagai perpanjangan tangan masyarakat terhadap isi siaran lembaga penyiaran. Akhir tahun 2002, untuk pertama kalinya terbentuk KPI di tingkat pusat, dan tiga bulan kemudian, tepatnya 5 Maret 2003, dengan menggunakan tangan masyarakat, berbagai pihak yang terganggu dengan lahirnya KPI dan UU Penyiaran mengajukan *judicial review* terhadap UU Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran. Mereka berusaha menggugurkan UU Penyiaran dengan alasan UU tersebut bertentangan dengan UUD 1945.

Upaya Mahkamah Konstitusi (MK) ini, meskipun tidak sepenuhnya berhasil, tetap membawa konsekuensi yang mengganggu penerapan desentralisasi penyiaran sebagai amanat

UU Penyiaran. Pelibatan MK ini memberikan konsekuensi terhentinya penerapan demokratisasi penyiaran di Indonesia.

Political Media Authoritarian

Meminjam istilah yang digunakan Ketua KPI Pusat periode 2013-2016, Dr. Judhariksawan, S.H., M.H., industri televisi merupakan industri kreatif yang secara konsep mampu mengemas hal yang mungkin menjadi tidak mungkin, bahkan sebaliknya hal yang tidak mungkin menjadi mungkin. Prinsip ini hanya ada dalam cerita-cerita dogeng indah, yang berarti menutupi apa yang terjadi di belakang itu semua. Ia menyebutnya dengan *political media authoritarian*. Ketika media sudah menjadi pendongeng indah, hanya menampilkan cerita-cerita indah bagi kelompok tertentu, maka pembodohan terhadap masyarakat sedang berlangsung.

Saat ini para penguasa yang terwakilkan dalam partai-partai politik secara sadar berusaha untuk memiliki atau minimal dapat mengendalikan lembaga penyiaran televisi, karena kekuatan siaran televisi ini dapat memengaruhi *agenda setting* masyarakat secara halus. Tidak terbayangkan saat era digitalisasi berjalan nantinya, dengan jumlah siaran yang bisa mencapai lima kali lipat dari saat ini, serta tanpa adanya aturan yang tegas dan memihak kepada hak informasi masyarakat, kemungkinan siaran televisi akan ditinggalkan oleh penontonnya secara serentak karena hilangnya kepercayaan terhadap keakuratan isi siarannya.

Penyebaran televisi yang secara jaringan informasi dikuasi televisi yang mengantongi izin sistem siaran jaringan (SSJ), yang memiliki kemampuan dapat merelai siaran dari induk jaringan mereka ke seluruh anak jaringan yang secara jumlah bervariasi.

Tabel 1.
Sistim Siaran Jaringan yang beroperasi di Indonesia

No	Nama SSJ (Induk Jaringan)	Anggota Jaringan	Jumlah Provinsi	Coverage (%)
1	PT Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI)	29	29	85,29
2	PT Global Informasi Bermutu (Global TV)	25	25	73,53
3	PT Cipta Televisi Pendidikan Indonesia (MNC TV)	26	26	76,47
4	PT Surya Citra Televisi (SCTV)	27	27	79,41
5	PT Indosiar Visual Mandiri (Indosiar)	25	25	73,53
6	PT Lativi Mediakarya (TV One)	28	25	73,53
7	PT Cakrawala Andalas Televisi (ANTV)	34	25	73,53
8	PT Televisi Transformasi Indonesia (Trans TV)	29	25	73,53
9	PT Duta Visual Nusantara Tivi Tujuh (Trans 7)	28	25	73,53
10	PT Media Televisi Indonesia (Metro TV)	34	29	85,29
11	PT Cipta Megaswara Televisi (Kompas TV)	34	25	73,53
12	PT Metropolitan Televisindo (RTV)	34	24	70,59
13	PT Omni Intivision (O Channel)	7	7	20,59
14	PT Deli Media Televisi (iNewsTV)	37	25	73,53
15	PT Net Mediatama Televisi (NET)	35	25	73,53
16	PT Banten Media Global Televisi (INTV)	9	9	26,47
17	PT Wahana Televisi Banten (Jawapos TV)	32	10	29,41
18	PT Semarang Inti Media Televisi (IMTV)	10	5	14,71

Sumber: Kementerian Komunikasi dan Informasi, 2018.

Dengan konsep keanekaragaman serta falsafah Bhinneka Tunggal Ika, hal ini tidaklah sejalan. Semua isi siaran yang mendominasi tayangan televisi masyarakat Indonesia dari Sabang

hingga Merauke hanya menampilkan daerah yang menjadi induk jaringan (baca: Jakarta). Pola informasi yang diterima masyarakat pun pastilah secara porsi lebih banyak di pusat-pusat kekuasaan. Hal ini tidak sesuai dengan pengembangan pola mempertahankan kebudayaan Indonesia yang sangat beragam.

Hal ini pun menjadi perhatian dalam setiap penyusunan regulasi. Negara seolah-olah selalu menyeragamkan Indonesia secara mutlak, sedangkan pemahaman informasi dalam konteks mendalam akan berbeda-beda dari setiap unsur kebudayaan yang ada. Kontestasi terhadap kepemilikan akan menjadi sangat dominan dengan melihat fakta-fakta yang ada.

5. PENUTUP

Di dunia pertelevisian prosedur yang terjadi begitu kompleks, dari proses produksi hingga penayangan sebuah sajian produksi, baik program *news* maupun *non-news*. Kajian dalam bahasan ini lebih memberikan penekanan kepada kompleksitas tersebut. Seorang jurnalis/wartawan diharuskan mewujudkan sebuah informasi yang memiliki unsur-unsur pemahaman informasi dalam etika E jurnalistik. Konon, kemasan K informasi dapat menjadi sebuah pilihan wacana yang dapat mengubah persepsi masyarakat terhadap sebuah kenyataan. Kehadiran media televisi sebagai sebuah tayangan pandang dengar mampu dengan cepat mengubah budaya masyarakat Indonesia yang sangat pluralistik ini dalam memahami dan memperoleh informasi.

Kekuatan informasi yang dimiliki industri televisi sayang tidak hadir dengan perbedaan segmentasi untuk kebutuhan masyarakat Indonesia yang plural ini. Hampir terjadi keseragaman isi siaran akibat konteks industri yang menjadi mesin pencari uang untuk menghidupi dan menggerakkan roda industri. Pokok-pokok pemahaman dasar terhadap ideologi media terkadang hanya menjadi instrumen yang berguna saat terjadi polemik yang tidak mendapatkan penyelesaian dari pihak yang bersengketa.

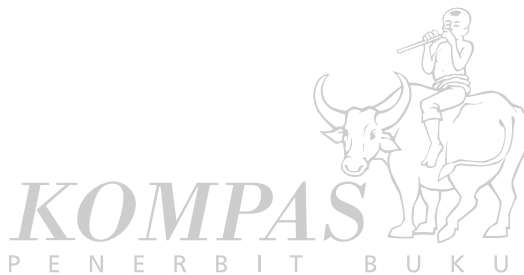
Para pelaku yang terlibat dalam industri televisi ini memiliki karakteristik yang secara individu memiliki latar belakang serta pemahaman yang berbeda-beda. Penyesuaian terhadap objek kajian menghasilkan habitus dalam arena produksi yang direproduksi secara terus-menerus. Para pelaku atau aktor yang memiliki peranan akan sangat mendominasi pembentukan habitus dalam arena tersebut, seperti posisi pemimpin redaksi menjadikannya aktor sebagai sentral dari seluruh instrumen yang ada pada ruang lingkup *newsroom* dalam industri televisi. Kehadiran pemimpin redaksi dalam proses hadirnya paket informasi dalam televisi adalah sebagai *gatekeeper* terhadap informasi yang sesuai dengan habitus yang tercipta dari ideologi, yang dipahami secara bersama dalam lembaga televisi yang bersangkutan.



DAFTAR PUSTAKA

- Berger, Peter dan Thomas Luckman. 1990. *Tafsir Sosial Atas Kenyataan: Sebuah Risalah tentang Sosiologi Pengetahuan (terjemahan)*. Jakarta: Gramedia.
- Bourdieu, P. 1977. *Outline of a Theory of Practice*. Cambridge: Cambridge University Press.
- _____. 1984. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge: Harvard University.
- Cloudry, Nick. 2000. *The Place of Media Power: Pilgrims and Witnesses of the Media Age*. London: Psychology Press.
- Curran, James, Michael Gurevitch, dan Janet Woollacott. 1977. *Mass Communication and Society*. London: Edward Arnold.
- Geertz, Clifford. 1992. *The Interpretation of Cultures*. New York: Basic Books.
- Goffman, Erving. 1974. *Frame Analysis. An Essay on the Organization of Experience*. London: Harper & Row Publishers.
- Hartley, Jhon. 2004. *Communication, Cultural and Media Studies: The Key Concepts*. London: Taylor & Francis Ltd.
- KPI. 2012. *Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) dan Standar Program Siaran (SPS)*. Diakses dari http://www.kpi.go.id/download/regulasi/P3SPS_2012_Final.pdf.
- McPhail, Thomas. 1987. *Electronic Colonialism: The Future of International Broadcasting and Communication*. Newbury Park: Sage Publication.
- McQuail, Dennis. 2000. *McQuail's Mass Communication Theory*. London: Sage Publications Merleau-Ponty, M.
- Saifuddin, Achmad F. 2005. *Antropologi Kontemporer: Suatu Pengantar Krisis mengenai Paradigma*. Jakarta: Kencana Prenada Media.

- Schiller, Herbert. 1976. *Communication and Cultural Domination*. New York: Internasional Arts and Sciences Press.
- S.K., Ishadi. 2014. *Media & Kekuasaan, Televisi di Hari-hari Terakhir Presiden Suharto*. Jakarta: Kompas Penerbit Buku.
- Smith, Philip. 2001. *Cultural Theory: An Introduction*. Oxford & Massachusetts: Blackwell Publishers.
- Sonni, Alem Febri. 2017. "The Power Relations Between News Program on TV Stations Indonesia". *Internasional Journal of Business and Management Studies* 06(01): 135-140.
- _____. 2018. "The Contestation of Power Between Newsrooms and Media Owners in Television Stations in Indonesia". *International Journal of Global Community*. 1(3).



KOMUNIKASI PEMILIH TERHADAP HASIL *QUICK COUNT* PADA PEMILIHAN PRESIDEN PERIODE 2019 (Studi Kasus Pada Wilayah Pegambiran Ampalu, Padang)

Elva Ronaning Roem,¹ Delvi Yerisca,² Alfian Miko³

Ilmu Komunikasi Universitas Andalas

Jalan Univeristas Andalas, Limau Manis, Pauh, Kota Padang,
Sumatera Barat.

Telepon/HP: 1081374694942, 2083182200995

E-mail: ¹elvarona80@gmail.com, ²delviyerisca@gmail.com,

³alfanmiko@hotmail.com

ABSTRAK

Hasil *quick count* yang ditayangkan oleh televisi nasional di Indonesia membuat masyarakat bergejolak dan menyampaikan berbagai macam opini mereka. Hal ini dilatarbelakangi hasil *quick count* yang dipersepsi tidak murni dengan dikeluarkannya hasil keputusan KPU yang menyatakan bahwa pasangan nomor urut 01 Jokowi-Ma'aruf Amin memperoleh suara 55,41 persen,

sementara Prabowo-Sandi memperoleh suara 44,59 persen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemaknaan khalayak terhadap hasil *quick count* untuk Pemilihan Presiden 2019. Penelitian ini dilakukan pada lima informan yang merupakan warga dari Kelurahan Pegambiran Ampalu, Kota Padang, yang terdaftar dalam DPT, ikut berpartisipasi dalam Pemilu 2019, dan aktif menonton tayangan hasil *quick count* di media massa. Dengan menggunakan teori pemaknaan yang dikemukakan Stuart Hall, hasil penelitian menunjukkan bahwa empat dari lima informan berada pada *oppositional position*, sementara satu lainnya berada pada *dominant-hegemonic position*. Media yang dikonsumsi informan serta pandangan politik mereka menjadi landasan pemaknaan mereka terhadap hasil *quick count* untuk Pemilihan Presiden 2019.

Kata Kunci: media massa, hitung cepat, Pemilihan Presiden 2019, teori resepsi, Padang

ABSTRACT

The quick count results that were aired by television in Indonesia make people flare up and convey their opinions. This was the background of the results of the quick count which was not purely purified by the issuance of the results of the KPU's decision stating that Jokowi-Ma'aruf Amin's 01 received a vote of 55.41% while Prabowo-Sandi received 44.59% of the votes. This study aims to discover how audience give their reception about quick count results for 2019 Indonesia presidential election. Informants in this study are five residents from Kelurahan Pegambiran Ampalu, Kota Padang which part of DPT (the list of fixed voters), gave their vote in 2019 Election and watching television to quick count results in mass media. The theory for this study is reception theory by Stuart Hall. The results shows that four of five informants stand on oppositional position, and one of them stand on dominant-hegemonic position. The media that they consumed and their political view are the

foundation of their reception towards quick count results for 2019 Indonesia presidential election.

Keywords: mass media, quick count, presidential election 2019, reception theory, Padang.

1. PENDAHULUAN

Proses hitung cepat atau *quick count* menjadi salah satu hal yang hangat dibicarakan sepanjang Pemilu 2019. Ada banyak tanggapan beragam masyarakat seputar *quick count*. Ada yang memercayai hasil *quick count* dan ada juga yang tidak percaya. Sigi dari tiga lembaga survei SMRC, Indikator, dan Charta Politika menunjukkan kandidat nomor urut 02 itu menang telak di Sumbar dengan perolehan suara 83-87 persen.

Selain Sumbar, Prabowo-Sandi juga disebut menguasai Sumatera Utara, Riau, dan Sumatera Selatan. Namun, hasil keputusan KPU pada 21 Mei 2019 (pemilu2019.kpu.go.id) menyebutkan secara sah pasangan calon presiden dan wakil presiden nomor urut 01, Joko Widodo (Jokowi)-Ma'ruf Amin, unggul dengan perolehan suara 55,41 persen, sementara pasangan calon presiden dan wakil presiden nomor urut 02, Prabowo Subianto-Sandiago Uno, hanya memperoleh 44,59 persen suara.

Quick count sebagai cara untuk memprediksi hasil pemilu secara cepat sudah dilakukan sejak tahun 1980-an di negara Eropa Timur dan Afrika. Metode ini hadir dikarenakan kebutuhan untuk mencegah kecurangan dalam penghitungan suara pemilu. Peluang kecurangan dapat diminimalkan dan diharapkan tidak mengubah yang seharusnya menang dan yang kalah. *Quick count* bertujuan untuk menjaga suara pemilih dan membantu agar proses pemilu berjalan dengan semestinya (Robi, 2012).

Penayangan *quick count* di media televisi nasional di Indonesia pada pemilu tahun 2019 belakangan menyebabkan pro dan kontra di kalangan masyarakat. Sejak ditayangkannya hasil

quick count (17 April 2019), banyak persepsi yang dilontarkan masyarakat, baik melalui media sosial maupun kepada pihak media sebagai penyebar informasi. Masyarakat sebagai audiens memiliki kekuatan untuk menciptakan makna secara bebas dan melakukan tindakan sesuai dengan makna yang mereka ciptakan berdasarkan pesan yang disampaikan oleh media. Pesan media tersedia secara luas dan terbuka sehingga bisa diinterpretasikan berbeda sesuai dengan budaya dan latar belakang seseorang.

Audiens yang aktif tidak hanya berhenti pada pemaknaan isi pesan media. Mereka juga memanfaatkan pesan tersebut secara sosial, termasuk mereproduksi pesan media dengan memberikan makna baru (Manuel Castells, 2007). Beberapa respons yang beragam mengenai hasil *quick count* Pemilu 2019 dapat dilihat dari hasil *quick count* yang telah direproduksi menjadi berbagai hal, seperti berita, postingan media sosial, dan alat penggiring opini publik. Dari hal tersebut bisa dilihat bahwa *quick count* yang ditayangkan telah dimaknai dengan sangat beragam oleh masyarakat.

Hal ini juga tidak terlepas dari fenomena yang terjadi terhadap dua calon presiden, yakni Pasangan Joko Widodo dan Ma'aruf Amin serta Prabowo Subianto dan Sandi Pralahudin. Persaingan di antara dua pasangan calon presiden dan wakil presiden berimbang kepada bagaimana masyarakat sebagai khalayak menanggapi hasil *quick count* dari berbagai badan survei. Perbedaan pandangan antara pasangan calon presiden terhadap hasil *quick count* menjadi salah satu faktor bagaimana masyarakat memaknai hal tersebut.

Contohnya, untuk wilayah Kota Padang, pasangan Prabowo-Sandi mendapatkan 406.498 suara atau 87,09 persen (data KPU Sumbar 2019) dari semua suara sah. Dari jumlah suara tersebut bisa diprediksi bahwa masyarakat Kota Padang akan lebih memercayai pasangan Prabowo-Sandi. Narasi kecurangan *quick count* yang dilontarkan Prabowo cenderung akan disetujui oleh mayoritas masyarakat Kota Padang.

Walaupun secara historis hasil *quick count* yang dirilis lembaga survei untuk pemilu di Indonesia tidak jauh berbeda dengan hasil KPU, perdebatan mengenai hasil *quick count* selalu ada di masyarakat. Namun, perbedaan pandangan mengenai hasil *quick count* pada pemilu kali ini menciptakan rasa tidak percaya masyarakat terhadap lembaga-lembaga survei dan media yang menyajikannya. Banyak warga masyarakat yang curiga lembaga survei dan media berpihak kepada salah satu pihak sehingga informasi yang dihadirkan menjadi bias. Media massa sebagai wadah informasi untuk seluruh masyarakat sekarang dianggap sebagai pemenuhan kepentingan pihak tertentu.

Persepsi masyarakat pun di Kota Padang beragam dalam mengeluarkan opini mereka. Ada yang menyampaikan setiap orang atau tim pemenangan mempunyai hak untuk percaya atau tidak dengan hasil *quick count*. Ada pula yang berpendapat bahwa wajar ketika setiap pasangan calon mempunyai *quick count* sendiri-sendiri.

Ramainya masyarakat yang memberikan opini mereka tentang *quick count* karena masing-masing menganggap hasil *quick count-nya* yang benar, pihaknya yang menang. Bahkan ada pula masyarakat yang berasumsi, meski mempunyai hasil *quick count* masing-masing, setiap pasangan calon tidak perlu mengeluarkan klaim kemenangan atau *statement* yang semakin membingungkan masyarakat, sebab hal itu bisa memperkeruh keadaan.

2. KOMUNIKASI MASSA

Komunikasi massa adalah proses komunikasi yang dilakukan melalui media massa dengan berbagai tujuan komunikasi dan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas (Bungin, 2007: 71). Komunikasi massa hanya akan terjadi apabila pesan disampaikan melalui media massa.

Komunikator pada komunikasi massa berbeda dengan komunikasi antarpersonal ataupun komunikasi kelompok. Bungin (2007) menjelaskan bahwa komunikator dalam komunikasi

massa adalah pihak yang mengandalkan media massa dengan teknologi modern sehingga dalam menyebarkan informasi dapat dengan cepat ditangkap oleh publik. Komunikator dalam penyebaran informasi mencoba berbagi informasi, pemahaman, wawasan, dan solusi-solusi dengan jutaan massa yang tersebar tanpa diketahui dengan jelas keberadaan mereka. Komunikator juga berperan sebagai pemberitaan yang mewakili institusi formal yang sifatnya mencari keuntungan dari penyebaran informasi itu.

Vivian (2008: 450) menyebutkan bahwa komunikasi massa sebagai proses penggunaan sebuah medium massa untuk mengirim pesan kepada audiens yang luas dengan tujuan untuk memberikan informasi, menghibur, atau membujuk. Adapun komponen komunikasi massa adalah sebagai berikut: (1) pesan massa (*message*), (2) media massa, (3) komunikasi massa itu sendiri, dan (4) audiens massa.

Quick Count Pemilihan Presiden di Indonesia

Quick count atau hitung cepat adalah sebuah metode verifikasi pemilihan umum menggunakan ilmu statistik yang dilakukan dengan menghitung persentase hasil pemilu di tempat pemungutan suara (TPS) yang dijadikan sampel. *Quick count* dilakukan dengan metodologi khusus sehingga bisa dipertanggungjawabkan secara ilmiah. *Quick count* bukan penghitungan resmi, melainkan sebagai pembanding agar tidak terjadi manipulasi pengelembungan suara.

Quick count untuk pemilu di Indonesia dilakukan pertama kali tahun 2004. Selain menjadi pemilu pertama saat rakyat bisa memilih langsung presiden dan wakil presiden, Pemilu 2004 juga menjadi awal diperkenalkannya sistem prediksi perolehan suara melalui metode penghitungan cepat ini. Namun, Lembaga Penelitian, Pendidikan, dan Penerangan Ekonomi Sosial (LP3ES) yang bekerja sama dengan The National Demographic Institute for International Affairs (NDI) sebagai lembaga yang melakukan *quick count*, kala itu dianggap KPU melanggar peraturan sebagai pemantau seperti yang diatur dalam undang-undang dan Surat

Keputusan KPU Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemantau dan Kode Etik Pemantau.

Pada pemilu berikutnya tahun 2009, Mahkamah Konstitusi (MK) mengabulkan gugatan Denny J.A. dan Umar S. Bakry dari Asosiasi Riset Opini Publik Indonesia (Aropi) terkait larangan pengumuman hasil survei pada masa tenang dan larangan pengumuman penghitungan cepat pada pemilu presiden pada saat hari pelaksanaan pilpres. Ketua KPU pun menilai pengumuman hasil survei pada hari tenang dan *quick count* saat hari pemilu tidak mengganggu (Wahid: 2009).

Quick count Pemilu 2019 menuai pro dan kontra yang cukup signifikan. Dalam *quick count* Pilpres 2019, Cyrus Network menyebut pasangan nomor urut satu, Joko Widodo-Ma'ruf Amin, meraih 55,7 persen, sedangkan pasangan nomor urut dua, Prabowo-Sandiaga Uno, memperoleh suara 44,3 persen. Hal ini menyebabkan pihak Prabowo-Sandi merasa tidak terima dan menuding lembaga survei memihak kepada pihak tertentu.

Tudingan yang dilontarkan pihak Prabowo-Sandi ditanggapi oleh pemimpin lembaga survei Cyrus Network, Hasan Nasbi Batupahat, dengan mengatakan bahwa dirinya siap untuk membuka data agar bisa diaudit dan mengharapkan pihak Prabowo-Sandi juga melakukan hal yang sama. Juru bicara Badan Pemenangan Nasional (BPN) Prabowo-Sandi, Rahayu Saraswati, menjawab tantangan dari lembaga survei dengan mengatakan bahwa data yang mereka miliki hanyalah untuk kalangan internal.

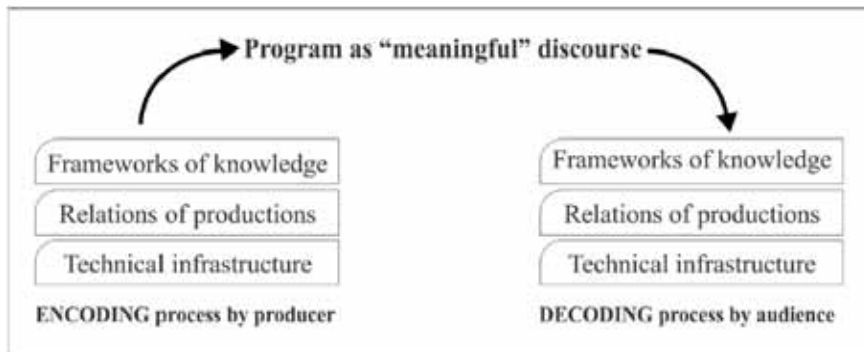
Konflik yang terjadi antara salah satu pasangan calon presiden-wakil presiden dengan lembaga survei ini membuat pendapat publik menjadi terbagi. Pendukung Prabowo-Sandi menuduh bahwa hasil *quick count* yang ditayangkan di televisi ataupun di media lainnya merupakan *hoax*. Perlawanan mereka di dunia maya ditunjukkan dengan tagar #IniCurang. Dalam satu jam setelah hasil *quick count* dipublikasikan, tagar tersebut sudah dipakai lebih dari 5.600 kali dan menjadi salah satu *trending topic* di Indonesia.

Teori Pemaknaan (*Reception Theory*)

Teori pemaknaan (*reception theory*) dikemukakan oleh Stuart Hall pada tahun 1980 dengan menggunakan metode *encoding/decoding*. Model *encoding/decoding* tersebut sangat berpengaruh dalam mengkaji hubungan antara teks dan khalayak. Crouteu dan Hoyness (dalam Wardani, 2014: 23) menyebutkan *encoding/decoding* berfokus kepada hubungan antara pesan media sebagaimana itu dikonstruksikan atau *encoded* oleh produsen media dan bagaimana pesan itu diinterpretasikan atau *decoded* oleh khalayak.

Proses *encoding* berlangsung ketika teks/pesan media diproduksi oleh produsen. Sebelum sampai ke hadapan khalayak, produsen terlebih dulu merangkai teks dengan nilai-nilai tertentu sehingga menghasilkan wacana dengan tujuan tertentu, misalnya memengaruhi, menghibur, menginstruksikan, atau membujuk khalayak untuk mengonsumsinya. Sementara *decoding* merupakan proses pemaknaan yang dilakukan oleh khalayak berdasarkan konteks, tujuan, ideologi, kepentingan, bahkan media yang digunakan ketika mengonsumsi pesan media.

Berikut ini adalah gambar mengenai bagaimana *encoding* dan *decoding* menurut Stuart Hall:



Gambar 2.1. Model *Encoding/Decoding* Stuart Hall (Sumber: Wardani, 2014)

Dalam metode Stuart Hall, *sender* mengantarkan pesan, tetapi pada saat penerima menerima pesan, pemaknaannya berbeda-beda. Pemaknaan yang berbeda-beda bisa terjadi karena gangguan yang terjadi ataupun beberapa faktor. Faktor yang memengaruhi berbedanya pemaknaan seperti pendidikan, jenis kelamin, etnis, ketentuan yang berlaku, usia, pekerjaan, pengalaman, dan lain-lain (Hall, 1980).

Pesan yang dikirimkan akan menimbulkan berbagai macam efek kepada audiens. Hall (dalam Durham dan Keller, 2002: 174-176) mengidentifikasi tiga kategorisasi audiens yang telah mengalami proses *encode/decode* sebuah pesan: (1) *dominant-hegemonic position*, (2) *negotiated position*, dan (3) *oppositional position*.

Paradigma Interpretif Konstruktivis

Secara metodologi, teori pemaknaan (*reception theory*) termasuk dalam paradigma interpretif konstruktivis, di mana menurut Neuman (2000: 71, dalam Hadi: 2008), paradigma interpretif konstruktivis dalam konteks penelitian sosial digunakan untuk melakukan interpretasi dan memahami alasan-alasan dari para pelaku terhadap tindakan sosial yang mereka lakukan, yaitu cara-cara dari pelaku untuk mengonstruksikan kehidupan mereka dan makna yang mereka berikan kepada kehidupan tersebut.

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis resepsi dengan pendekatan kualitatif. Analisis resepsi dipilih karena akan memberikan pandangan yang lebih jelas dalam proses interpretasi dan penggunaan media dalam konteks sehari-hari, di mana khalayak mengartikan kembali dan menghasilkan makna dari teks yang mereka konsumsi.

Objek yang akan diteliti pada penelitian ini adalah *quick count* pada Pemilu 2019. Kemudian subjek penelitian pada penelitian ini adalah informan yang dipilih melalui metode *purposive sampling*. Informan dalam penelitian ini merupakan masyarakat

Pegambiran Ampalu yang merupakan bagian dari daftar pemilih tetap (DPT), berpartisipasi dalam Pemilu 2019, dan mengonsumsi *quick count* di media massa.

Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara mendalam dengan lima warga masyarakat untuk menggali tanggapan mereka tentang *quick count* pada Pemilu 2019. Untuk itu diperlukan panduan wawancara, yaitu berupa daftar pertanyaan yang kemudian akan berkembang saat wawancara berlangsung.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Khalayak akan memberikan makna pada bagian *decoding*. Masyarakat yang menjadi informan pada penelitian ini memberikan makna atas *quick count* Pemilu 2019 sesuai dengan apa yang mereka rasakan dan beberapa faktor yang memengaruhinya. Perbedaan dari kelima informan adalah usia, pekerjaan, media yang dikonsumsi, dan pandangan politik.

4.1 Makna yang Timbul atas *Quick Count* Pemilihan Presiden pada Pemilu 2019

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa makna yang timbul atas *quick count* pemilihan presiden pada Pemilu 2019. Nella (23 tahun), yang berprofesi sebagai pengajar di salah satu sekolah, memilih Metro TV dan Global TV sebagai media untuk mendapatkan informasi tentang hasil *quick count*. Saat ditanya soal media lain selain televisi, Nella mengatakan dirinya mendapatkan informasi soal kelangsungan hasil pemilihan presiden melalui media sosial, khususnya Instagram dan *broadcast message* dari grup Whatsapp.

Mengenai hasil *quick count* yang ditayangkan di televisi, Nella mengaku tidak memercayai hasil tersebut. Nella beranggapan bahwa media saat ini sudah tidak netral sehingga apa yang diberitakan kepada masyarakat belum tentu benar. Nella merasa hasil tersebut sudah dipengaruhi kepentingan media. Baik dari lembaga survei maupun media sebagai pihak yang menyajikan

memihak kepada salah satu pasangan calon presiden dan wakil presiden.

Namun, menurut Nella, hasil *quick count* harus tetap ditayangkan karena masyarakat pastinya menginginkan hasil secepatnya untuk mengetahui calon pemimpin mereka. Hanya saja, untuk periode kali ini, Nella tidak memercayai hasil *quick count* karena sangat bertolak belakang dengan informasi yang didapatnya di Instagram dan *broadcast message* dari grup Whatsapp. Dengan penjelasan di atas, bisa dilihat bahwa Nella berada pada *oppositional position* terhadap hasil *quick count*.

4.2 Pandangan Politik Berperan terhadap Pemaknaan Khalayak terhadap Hasil *Quick Count* Pemilihan Presiden

Informan selanjutnya, Santi (42 tahun), yang bekerja sebagai penjahit sekaligus ketua RT, beranggapan bahwa hasil *quick count* adalah sebuah kebohongan. Sebagai pendukung salah satu partai politik, Santi merasa bahwa hasil pemilihan presiden kali ini sudah melalui campur tangan pemerintah. Hasil *quick count* yang ditayangkan hanya untuk membuat masyarakat memercayai bahwa calon yang unggul adalah pemenang sehingga kebenarannya tidak akan terungkap.

Untuk mendapatkan informasi terbaru tentang hasil pemilihan presiden, Santi memilih TV One, kiriman dan postingan Facebook, dan *broadcast message* dari grup Whatsapp. Santi biasanya membandingkan apa yang dilihat di televisi dengan informasi yang didapatnya dari Facebook maupun *broadcast message* dari grup Whatsapp. Dengan melihat penjelasan Santi ini, santi berada pada *oppositional position*.

Informan lainnya adalah seorang pemilih pemula yang baru pertama kali mendapatkan hak suara dalam pemilu. Tasya (18 tahun) adalah seorang siswa kelas tiga di sebuah SMA Negeri Kota Padang. Sebagai pemilih pemula, saat melihat hasil *quick count* yang ditayangkan di televisi, Tasya tidak pernah mempermasalahkan hasil tersebut. Sejauh ini Tasya merasa hasil *quick count* bukanlah hal yang perlu diributkan karena

pada akhirnya hasil dari KPU adalah yang paling penting. Apalagi *quick count* pastinya sudah melalui proses yang seharusnya. Tasya juga tidak pernah secara sengaja mencari informasi soal hasil *quick count* di media lain karena baginya lebih baik menunggu hasil akhir dari KPU. Saat ditanya apakah *quick count* dibutuhkan, Tasya menjawab iya karena kebanyakan masyarakat pasti menginginkan gambaran hasil yang cepat. Dalam kategori audiens yang telah mengalami proses *encoding* dan *decoding*, Tasya berada pada posisi *dominant-hegemonic position*, yakni dia menerima pesan media sesuai dengan yang dikirimkan oleh pembuat pesan.

Mega (32 tahun), seorang ibu rumah tangga yang memiliki usaha *online* yang juga merupakan informan dalam penelitian, menyatakan sebagai pengonsumsi media berita televisi, dirinya selalu memilih Metro TV dan TV One sebagai media untuk mendapatkan informasi tentang hasil Pemilihan Presiden 2019. Namun, Mega sebagai masyarakat yang memiliki hak yang sama dengan warga negara Indonesia lainnya dalam memilih presiden menegaskan, mengenai hasil *quick count*, dirinya merasa hal tersebut tidak benar-benar murni. Pemerintah mempunyai peran tertentu terhadap hasil *quick count* yang ditayangkan kepada masyarakat. Mega merasa agak sulit untuk memercayai apa yang ditayangkan karena media saat ini menunjukkan dengan jelas keberpihakan mereka.

Menurut Mega, *quick count* memang hal yang sangat dibutuhkan masyarakat, tetapi untuk pemilihan presiden kali ini tidak bisa dipercaya begitu saja. Saat ditanya mengenai media lain yang digunakan Mega untuk mendapatkan informasi soal pemilihan presiden, Mega mengatakan bahwa media sosial Facebook menjadi media lain yang dikonsumsi. Mega mengaku bahwa dirinya lebih memercayai informasi dari Facebook daripada yang ditayangkan di televisi.

Mega juga merasa bahwa kebanyakan orang di sekitarnya tidak memercayai hasil *quick count*. Mereka dengan jelas menolak hasil *quick count*. Dalam kategorisasi audiens yang dijelaskan

oleh Hall terkait teori pemaknaan, Mega berada pada *oppositional position*.

Selanjutnya adalah Lily (31 tahun) yang berprofesi sebagai perawat di salah satu rumah sakit Kota Padang. Sebagai seseorang yang memiliki kesibukan cukup banyak, Lily mengungkapkan bahwa dirinya mendapatkan informasi soal hasil pemilihan presiden dari televisi secara random. Maksudnya, Lily tidak pernah menetapkan saluran tertentu untuk dikonsumsi. Selain tayangan televisi, *broadcast message* dari grup Whatsapp menjadi media lain bagi Lily untuk mendapatkan informasi.

Sejauh ini Lily mengatakan dirinya memang tidak memercayai hasil *quick count*. Selain karena pilihan politik, hal tersebut juga dikarenakan banyaknya informasi yang diterima yang sangat bertolak belakang dengan yang ditampilkan di televisi. Orang-orang sekitar Lily juga merasa bahwa hasil *quick count* adalah sebuah kebohongan yang menyebabkan Lily juga berpendapat demikian.

Soal kepentingan perlunya tayangan *quick count*, Lily merasa perlu, tetapi sangat berharap untuk ke depan bisa lebih netral tanpa bersangkutan dengan kepentingan pihak-pihak tertentu. Kategori audiens menempatkan Lily pada *oppositional position* karena Lily sudah menerima pesan yang disampaikan, tetapi tidak setuju dengan nilai dominan yang diekspresikan oleh pesan media tersebut.

5. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemaknaan khalayak terhadap *quick count* Pemilihan Presiden 2019 terbagi ke dalam dua kategori. Kategori pertama adalah kategori yang paling dominan, yaitu *oppositional position*. Dalam kategori ini khalayak menolak hasil *quick count* Pemilihan Presiden 2019 yang ditayangkan. Empat dari lima informan berada pada posisi ini. Sementara satu lainnya berada pada *dominant-hegemonic*

position, yakni dia menerima pesan yang disampaikan media, yaitu berupa hasil *quick count* untuk Pemilihan Presiden 2019.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa media yang dikonsumsi, dan pandangan politik, memengaruhi pemaknaan khalayak mengenai *quick count* Pemilihan Presiden 2019. Pemaknaan pesan media dipengaruhi media lain yang digunakan informan untuk mendapatkan informasi. *Broadcast message* dari grup Whatsapp menjadi media yang dipilih tiga informan sebagai media pembanding dan menjadi landasan pemaknaan mereka terhadap *quick count* pemilihan presiden. Selain itu, media sosial seperti Facebook dan Instagram juga mejadi media lain yang digunakan informan terkait informasi mengenai Pemilihan Presiden 2019.

Pandangan politik juga berperan terhadap pemaknaan khalayak terhadap hasil *quick count* pemilihan presiden. Informan yang menjadi pendukung partai politik tertentu memiliki pandangan yang berbeda dengan informan yang merupakan pemilih pemula dan tidak memiliki pengalaman tentang politik.

Secara keseluruhan, informan menyetujui bahwa penanyangan *quick count* merupakan hal yang diperlukan masyarakat. Hanya saja, kepercayaan khalayak terhadap hasil *quick count* untuk pemilihan presiden periode 2019-2024 bisa dibilang rendah. Mereka berharap baik media maupun lembaga survei tidak berpihak kepada salah satu pihak.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Bungin, B. 2007. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana Media Group.
- Castells, M. 2007. *Communication, Power and Counter-power in the Network Society*. International Journal of Communication.
- Durham, Gigi, M, & Keller, DM. 2006. *Media and Cultural Studies Keywork*. United Kingdom: Black Well Publishing.
- Hadi, I.P. 2008. *Penelitian Khalayak dalam Perspektif Reception Analysis*.
- Hall, S. 1980. *Encoding/Decoding: Centre for Contemporary Cultural Studies (Ed.): Culture, Media, Language*. New York: Pantheon Books.
- Kurniawan, R.C. 2012. *Quick Count (Metode Hitung Cepat) dalam Perspektif Pemilukada*. Universitas Lampung.

Vivian, J. 2008. *Teori Komunikasi Massa* Edisi ke-8. Jakarta: Kencana.

Wardani, Dita Kesuma. 2014. *Resepsi Pembaca terhadap Teks Homoerotika dalam Slash Fanfiction*. Universitas Gajah Mada.

Jurnal:

Wahid, Abdul. 2009. "Quick Count: Hak atas Informasi atau Pembohongan Publik". *Jurnal Konstitusi*, Vol. 6, No. 3, hlm. 1-17.

Internet:

<https://infopemilu.kpu.go.id/>



DISKURSUS PILKADA JAWA TIMUR 2018 DI MEDIA TELEVISI LOKAL TV9

Vinda Maya Setianingrum¹, Anam Miftakhul Huda²

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Surabaya

Kampus Ketintang Gedung I-7 Surabaya

¹081235620276, ²085641261304

¹penulis-1@vindasetianingrum@unesa.ac.id,

²penulis-2@anamramadhan@gmail.com

KOMPAS
P E N E R B I T B U K U

ABSTRAK

Pemilihan umum menjadi salah satu perhatian masyarakat karena dalam proses itu akan dipilih pemimpin, baik di level eksekutif maupun legislatif. Media televisi menjadikan pelaksanaan pemilu sebagai konten pilihan untuk ditayangkan dan disiarkan kepada masyarakat. Jika pemilu nasional dikemas dalam program siaran di televisi nasional, penyelenggaraan pemilu kepala daerah atau pilkada menjadi bahan program siaran di televisi lokal. Jawa Timur merupakan provinsi yang menyelenggarakan pilkada serentak pada tahun 2018, baik pemilihan gubernur maupun pemilihan bupati dan wali kota. Momen ini kemudian dikelola oleh TV9 yang merupakan salah satu televisi lokal di Jawa Timur untuk menyajikan program dialog bernama Ruang Pilkada. Dari latar belakang ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana hasil

diskusi yang disajikan dalam program siaran tersebut berkait pilkada Jawa Timur. Perbincangan dari para narasumber menjadi penting untuk dideskripsikan sebagai referensi pada pemilu-pemilu berikutnya. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dan mengumpulkan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasilnya, program siaran pilkada di media televisi bisa memberikan gambaran tentang pelaksanaan pemilu sesuai tahapan dan proses demokrasi yang diharapkan. Diskursus yang ada di dalam program siaran tersebut menjadi referensi bahwa sosialisasi dan diskusi yang mencerdaskan masyarakat akan berdampak pada pelaksanaan pilkada yang aman dan bermartabat.

Kata Kunci: media penyiaran, program televisi, pilkada Jawa Timur, TV9

ABSTRACT

General election to be one of public concern because in the process leaders will be selected both at the executive and legislative levels. Television media makes the implementation of elections as the content of choice to be broadcast to the public. If the national election is packaged in a broadcast program on national television, then the holding of regional head elections or local elections becomes the material for broadcast programs on local television. East Java is the province that held simultaneous regional elections in 2018, both the election of the Governor and the election of Regents and Mayors. This moment was then managed by TV9, which was one of the local televisions in East Java to present a dialogue program called Ruang Pilkada. From this background, the researcher wanted to find out how the results of the discussion presented in the broadcast program were related to the East Java elections. Talks from the speakers were important to describe as references to the next election. This study uses a case study method and collects data through interviews, observation, and

documentation. The result is that the regional election broadcast program can provide an overview of the implementation of the election in accordance with the expected stages and processes of democracy. The discourse in the broadcast program is a reference that the socialization and discussion that educates the public will have an impact on the implementation of a safe and dignified local election.

Keywords: *broadcast media, television program, East Java regional election, TV9*

1. PENDAHULUAN

Media massa adalah indra masyarakat untuk bisa melihat, mendengar, dan merasakan bagaimana mereka bisa terhubung dengan dunia di sekelilingnya. Terdapat beberapa jenis media massa, termasuk di antaranya media televisi yang merupakan saluran informasi dan pengetahuan bentuk audio visual, yang masih menjadi salah satu sumber informasi krusial saat ini. Masyarakat berharap televisi bisa menyajikan konten-konten menarik, mendidik, dan menghibur.

Untuk itulah televisi saat ini terus berupaya menyajikan program terbaik, terdiri dari program yang sesuai dengan selera penonton hingga program yang memang sesuai dengan isu terkini. Bahkan, televisi lokal sekarang berinovasi dan mengembangkan sajian mereka menjadi lebih kontekstual dan dinamis, menyesuaikan dengan tren terbaru. Ketika di Indonesia sedang digelar pemilihan umum (pemilu), misalnya, televisi-televisi nasional segera membuat program yang berkonten pemilu, seperti program Election Up Date (Metro TV) dan Rumah Pemilu (Kompas TV).

Selain televisi nasional, terdapat beberapa televisi lokal yang kemudian membuat program-program dengan muatan lokal saat perhelatan pemilu digelar. TV9 merupakan salah satu stasiun televisi lokal yang ada di kota Surabaya, Jawa Timur, dan

membuat program khusus bernama Ruang Pilkada pada tahun 2018. Seperti diketahui, tahun 2018 digelar pemilihan gubernur dan wakil gubernur Jawa Timur serta pemilihan kepala daerah (pilkada) Jawa Timur yang dilaksanakan pada 27 Juni 2018. Ini merupakan ajang pesta demokrasi bagi masyarakat Jawa Timur yang melibatkan 38 kabupaten dan kota dalam pemilihan gubernur dan wakil gubernur.

Selain itu, dari 38 daerah, ada 18 daerah yang menggelar pilkada serentak. Adapun kabupaten dan kota yang menggelar pilkada ialah Kabupaten Lumajang, Kabupaten Bondowoso, Kabupaten Probolinggo, Kota Probolinggo, Kabupaten Pasuruan, Kota Malang, Kabupaten Nganjuk, dan Kabupaten Jombang. Kota atau kabupaten lain adalah Kota Kediri, Kota Madiun, Kabupaten Madiun, Kabupaten Magetan, Kabupaten Tulungagung, Kota Mojokerto, Kabupaten Bojonegoro, Kabupaten Bangkalan, Kabupaten Sampang, dan Kabupaten Pamekasan.

Untuk bisa menghadirkan tayangan yang bernuansa pemilu, TV9 dengan program Ruang Pilkada kemudian mengemas informasi dan dialog tentang pilkada dengan menghadirkan narasumber-narasumber yang kompeten. Dalam topik-topik yang disajikan setiap minggu, dibahas isu-isu politik seputar pilgub dan pilkada serentak, serta diisi dengan sosialisasi pilkada damai dari Komisi Pemilihan Umum (KPU) dan Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu).

KPU dan Bawaslu yang menjadi narasumber berasal dari KPU dan Bawaslu Propinsi serta KPU Daerah dan Bawaslu Daerah. Pembahas yang lain adalah partai politik, akademisi, pengamat politik, LSM, dan organisasi kemasyarakatan. Karena itu, dalam paper ini terdapat rumusan masalah, yakni bagaimana gambaran diskursus tentang Pilkada Jawa Timur 2018 dalam tayangan program Ruang Pilkada TV9 yang disiarkan selama satu tahun, yang diharapkan bisa menjadi referensi pada program siaran televisi pada saat pemilu.

2. LANDASAN KONSEP

Dalam mengkaji ilmu komunikasi, hal itu tidak akan terlepas dari persoalan dan keberadaan media, baik media massa maupun *new media*, karena objek kajian terbesar komunikasi adalah pada peran dan pengaruh yang dimainkan media. Media massa mempunyai arti penting, menurut McQuail (dalam Bungin, 2007: 34), dengan beberapa asumsi pokok berikut:

1. Media merupakan industri yang berubah dan berkembang yang menciptakan lapangan kerja, barang dan jasa, serta menghidupkan industri lain yang terkait. Media juga merupakan industri tersendiri yang memiliki peraturan dan norma-norma yang menghubungkan institusi tersebut dengan masyarakat dan institusi lainnya.
2. Media massa merupakan sumber kekuatan, alat kontrol, manajemen dan inovasi dalam masyarakat yang dapat didayagunakan sebagai pengganti kekuatan atau sumber daya lainnya.
3. Media merupakan lokasi atau norma yang semakin berperan untuk menampilkan peristiwa-peristiwa kehidupan masyarakat.
4. Media sering kali berperan sebagai wahana pengembangan kebudayaan, bukan saja dalam pengertian pengembangan bentuk seni dan simbol, melainkan juga dalam pengertian pengembangan tata cara, mode, gaya hidup, dan norma-norma.
5. Media telah menjadi sumber dominan bukan saja bagi individu untuk memperoleh gambaran dan citra realitas sosial, melainkan juga bagi masyarakat dan kelompok secara kolektif. Media juga menyuguhkan nilai-nilai dan penilaian normatif yang dibaurkan dengan berita dan hiburan.

Media massa adalah institusi yang berperan sebagai *agent of change*, yaitu sebagai institusi pelopor perubahan (Bungin, 2007: 85). Ini adalah paradigma utama media massa. Dalam

menjalankan paradigmanya, media massa memiliki peran sebagai berikut:

1. Sebagai institusi pencerahan masyarakat, yaitu perannya sebagai media edukasi. Media massa menjadi wahana pendidikan bagi masyarakat supaya berpikiran terbuka dan menjadikan masyarakat maju.
2. Media massa menjadi media informasi, yaitu media yang setiap saat menyampaikan informasi kepada masyarakat. Dengan informasi yang terbuka, jujur, dan benar, yang disampaikan media massa kepada masyarakat, masyarakat akan menjadi kaya dengan informasi.
3. Media massa sebagai hiburan, media massa juga menjadi institusi budaya, yaitu institusi yang setiap saat menjadi katalisator perkembangan budaya.

Salah satu peran televisi adalah menyiarkan program informasi (*news*) dan pengetahuan untuk memenuhi rasa ingin tahu khalayak terhadap suatu hal, seperti peristiwa atau kejadian. Daya tarik program ini adalah informasi, dan informasi itulah yang menjadi "produk". Dengan demikian, program informasi bukan hanya sekadar program berita dengan presenter atau penyiar membacakan berita, melainkan juga segala bentuk penyajian informasi, termasuk *talkshow* (perbincangan), misalnya wawancara dengan tokoh terkenal atau dengan narasumber lain. Televisi dengan tayangan beritanya sudah menjadi bagian dari kehidupan. Dengan sifatnya yang *immediately*, media televisi mampu mendekatkan peristiwa dan tempat kejadian dengan khalayak.

Media dan masyarakat memiliki keterkaitan dan hubungan yang erat dalam menyatukan komunikasi, maka apa yang disuguhkan televisi, dalam hal ini TV9, merupakan sesuatu yang dibutuhkan ketika ajang pesta demokrasi berlangsung. TV9 sebagai salah satu media televisi di Jawa Timur kemudian menyiarkan satu program khusus, yakni Ruang Pilkada. Program ini berformat dialog atau *talkshow*, dengan menghadirkan

narasumber sesuai dengan topik dialog dan kapabilitas masing-masing. Banyak pilihan topik yang disajikan dengan narasumber yang berbeda dengan tujuan agar pemirsa di Jawa Timur, khususnya, bisa menangkap isi dan pesan yang disampaikan melalui program berita tersebut.

Dibandingkan dengan televisi swasta nasional yang lebih banyak menyajikan konten politik nasional dan menampilkan informasi secara beragam dari seluruh pelosok Indonesia, TV9 memberikan informasi kepada pemirsa yang khususnya berada di Jawa Timur. Selain sebagai televisi lokal, TV9 memiliki tanggung jawab untuk menawarkan pilihan program yang mengakomodasi kebutuhan masyarakat Jawa Timur. Hal ini sudah diwujudkan dalam program Ruang Pilkada yang membahas isu-isu politik dalam Pilkada Jawa Timur, baik pemilihan gubernur dan wakil gubernur maupun pemilihan bupati atau wali kota.

Sajian televisi yang menjanjikan simulasi visual, bukan sekadar audio, membuat banyak orang menghabiskan waktunya lebih lama di depan pesawat televisi dibandingkan dengan waktu yang digunakan untuk mengobrol dengan keluarga atau pasangan mereka (Morissan, 2004: 1). Setiap media televisi akan melakukan strategi untuk merebut pasar audiens. Strategi segmentasi adalah dengan cara mengelompokkan audiens berdasarkan kelompok kebutuhan. Audiens biasanya memiliki sifat dan juga kecenderungan yang berbeda-beda yang sangat heterogen. Maka, segmen audiens perlu dipisah-pisah. Segmentasi penonton dibidik berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, agama, suku, dan kebangsaan (Kasali, 2009: 118).

Televisi juga harus memperhatikan *positioning* dan segmentasi dalam membuat program siaran. *Positioning* berkaitan dengan masalah persaingan. Bagaimana stasiun televisi memosisikan program siarannya di antara para pesaing. *Positioning* dalam media televisi adalah bagaimana menerapkan slogan *image*, citra, dan *audience mind awareness* (Ries & Trout, 2001).

Selain deretan stasiun televisi nasional, terdapat pula stasiun-stasiun televisi lokal yang lebih menitikberatkan berita dan

gaya hidup setempat sebagai konten program-programnya, misalnya Bali TV, Jogja TV, Jak TV, O-Channel, JTV, Riau TV, dan kini terdapat TV 9 yang memiliki format konten keagamaan. Munculnya berbagai stasiun televisi yang membawa ciri dan kekhasan yang berbeda ini menyebabkan ketatnya persaingan di dunia pertelevisian.

Untuk bertahan dalam kancah persaingan tersebut, setiap stasiun televisi harus menyajikan program-program inovatif, memiliki kedekatan emosional untuk pemirsanya, dan yang paling penting adalah berprospek untuk pemasangan iklan. Berbagai peristiwa yang terjadi di tingkat lokal ataupun nasional harus dikemas semenarik mungkin agar dapat menarik minat penonton. Program berita akan mampu menarik jumlah pendengar tinggi jika banyak terjadi peristiwa penting saat itu (Bittner, 1991: 215).

Berbicara tentang program yang lebih tersegmentasi, TV9 merupakan salah satu contoh stasiun televisi swasta lokal yang menampilkan program inovatif dengan program-program berkonten agama Islam dan bisa dikatakan bernuansa ke-NU-an. Sebagai sebuah stasiun televisi lokal Jawa Timur, TV9 menyesuaikan program-programnya dengan masyarakat Jawa Timur. TV9 berupaya untuk "dekat" dengan masyarakat Jawa Timur, terutama masyarakat Surabaya yang menjadi target audiens utamanya. Ketika Pilkada Jawa Timur 2018, misalnya, TV9 menghadirkan program khusus Ruang Pilkada yang disajikan selama satu tahun penayangan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus untuk mengungkapkan fenomena mengapa media berupaya membuat program yang dekat dengan segmen siaran. Pokok pertanyaan yang diajukan oleh penulis adalah dalam bentuk "mengapa dan bagaimana" yang tentunya akan mengarah kepada penggunaan strategi studi kasus. K. Yin menjelaskan bahwa "pertanyaan

mengapa dan bagaimana akan diarahkan kepada serangkaian peristiwa kontemporer”.

Tujuan penelitian dengan menggunakan studi kasus adalah untuk mempelajari secara intensif latar belakang keadaan sekarang. Inti dari studi kasus adalah mencoba menjelaskan keputusan-keputusan tentang mengapa studi kasus tersebut yang dipilih, bagaimana mengimplementasikannya, dan apa hasilnya. Penelitian ini akan lebih condong kepada sebuah penelitian yang bersifat eksplanatoris dan deskriptif.

Adapun teknik pengumpulan data adalah dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada narasumber-narasumber yang menjadi pembahas topik dialog, observasi dilakukan untuk mengamati proses interaksi antara narasumber dan pemirsa melalui sambungan telepon, dan dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan materi pembahasan dan kopi tayang selama satu tahun program tersebut disiarkan.

4. PEMBAHASAN

4.1 Program Televisi untuk Pilkada Damai

Meskipun praktik pemilu sering kali diwarnai dengan berbagai macam dinamika dan konflik, pelaksanaan pemilihan umum di Jawa Timur mendapat respons positif dari masyarakat. Khususnya saat masa kampanye dan masa tenang, Jawa Timur dinilai sebagai pemilu damai. Hal ini dibuktikan dengan ungkapan Iman Sjafei, salah seseorang yang giat mengampanyekan melek politik pada anak muda. Dalam akun Twitter-nya @imanlagi, ia mengunggah cuitannya: “Pilkada Jawa Timur ini asik banget. *Literally* perang program, positif, *jingle*, video, dan produk kreatif lain. Ngga ada perang isu sara”.

Hal ini juga dibenarkan oleh warga lain di akun Twitter @tom1_w3lly: “Begitu adem konstestasi pilkada Jatim, setelah hasil quick count para kandidat bisa bernyanyi bersama merayakan kemenangan bersama. Pemenang tetap adalah rakyat.”

Jika melihat kilas balik dari Pilkada Jatim sebelumnya di tingkat kabupaten dan kota, terdapat polemik yang beragam sesuai karakter daerah masing-masing. Baik saat tahapan pendaftaran pasangan calon, penetapan pasangan calon, masa kampanye, sampai pada masa tenang dan pemilihan.

Awal tahun 2018, atmosfer perpolitikan di Jawa Timur memanas. Ketika masa pendaftaran cagub dimulai, muncul dugaan mahar politik yang diungkapkan La Nyalla Mattalitti. Namun, kasus tersebut berhenti karena La Nyalla tidak memiliki bukti apa pun untuk menguatkan dugaan adanya mahar politik tersebut. Bahkan muncul keterangan bahwa biaya itu digunakan untuk dana saksi.

Dalam dialog Ruang Pilkada TV9 edisi 24 Januari 2018, dengan topik “Mahar Politik Versus Demokrasi Sehat”, dihadirkan narasumber Komisioner Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu) Provinsi Jatim dan akademisi dari Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya. Dalam diskusi tersebut dijelaskan oleh Bawaslu bahwa terkait kasus La Nyalla, Bawaslu Jatim sudah melakukan investigasi, tetapi La Nyalla tidak hadir.

Disebutkan dalam Pasal 47 Ayat 1 UU Nomor 5 Tahun 2015 terdapat larangan terhadap partai politik menerima imbalan dalam bentuk apa pun pada proses pencalonan pilkada. Selanjutnya, langkah yang digunakan Bawaslu dalam mengatasi kasus politik uang adalah dengan mengajak peran serta masyarakat secara langsung untuk mengidentifikasi apabila terjadi mahar politik dalam suatu pencalonan.

Sementara narasumber dari UIN Sunan Ampel menyatakan kasus La Nyalla menunjukkan bahwa mahar politik tidak hanya samar-samar, tetapi nyata ada di lapangan. Ini sangat mencederai proses demokrasi sehat yang digaungkan selama ini. Mahar politik juga menunjukkan lemahnya kaderisasi partai di tubuh parpol.

Fenomena lain yang juga terjadi hingga menyebabkan suhu politik di Jawa Timur sempat memanas ialah ketika dua hari menjelang masa pendaftaran, Abdullah Azwar Anas, bakal calon

wakil gubernur Jatim pendamping Saifullah Yusuf, tiba-tiba mundur dari pentas Pilgub Jatim. Hal ini membuat berbagai pihak terkejut sehingga koalisi partai pengusung Gus Ipul merumuskan langkah politik guna menentukan posisi pengganti Anas serta akhirnya memilih Puti Guntur Soekarno untuk mendampingi Gus Ipul.

Keberhasilan membawa Pemilu Jatim dalam kontestasi politik yang damai, guyub, dan rukun merupakan pencapaian banyak pihak. Hal ini juga disebabkan berbagai lini tidak sekadar menyuarakan, tetapi juga mengaplikasikan pemilu damai. Media juga ikut berperan penting dalam kampanye damai. Dalam hal ini media benar-benar menjalankan tugasnya sebagai pengontrol sosial dan tetap independen selama pilkada berlangsung. Selama masa kampanye, misalnya, TV9 berupaya menyiarkan berita terkait agenda kegiatan kampanye dari dua sisi, antara pasangan calon gubernur nomor urut satu Khofifah Indar Parawansa-Emil Dardak dan pasangan nomor urut dua Saifullah Yusuf-Puti Guntur Soekarno.

TV9 membidik segmen sesuai dengan agama dan kultur masyarakat Jawa Timur. Segmentasi penonton memang bisa dibidik berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, agama, suku, dan kebangsaan (Kasali, 2009: 118).

TV9 menyajikan dialog yang menghadirkan banyak narasumber. Mereka melakukan sosialisasi dan tahapan pemilu serta memberikan diskusi dari berbagai sudut pandang. Hal ini sesuai dengan fungsi media sebagai institusi pemberi pencerahan kepada masyarakat, yaitu perannya sebagai media edukasi. Media massa menjadi wahana pendidikan bagi masyarakat supaya berpikiran terbuka dan menjadikan masyarakat maju (Bungin, 2007: 85).

4.2 Peran Operator Pemilu: KPU dan Bawaslu

Di balik lancarnya pemilu, tentu ada peran besar Komisi Pemilihan Umum (KPU) dan Bawaslu di belakangnya, seperti diungkapkan Moh. Subhan dari Divisi Perencanaan dan Data KPU Kabupaten

Pamekasan. Hal itu ditegaskan Subhan saat menjadi narasumber dalam program dialog Ruang Pilkada di TV9.

Sejak akhir tahun 2017, KPU sudah melakukan berbagai persiapan, seperti aturan-aturan yang akan ditetapkan bagi pemilih dan pasangan calon. Selain itu, problem daftar pemilih tetap (DPT) yang biasanya menjadi urusan sensitif dalam setiap momentum pilkada, KPU merumuskan tahapan-tahapan yang sesuai, salah satunya ialah menerapkan metode pencocokan dan penelitian data pemilih (coklit), sosialisasi kepada masyarakat, sehingga masalah dalam kasus DPT teratasi secara baik.

Tidak hanya berorientasi terkait masalah teknis pelaksanaan pemilu, mem-persuasi masyarakat untuk menggunakan hak pilihnya juga menjadi salah satu fokus KPU Kota Probolinggo. Hal itu, misalnya, dijelaskan Yahya Ulumuddin dari Divisi Humas dan Partisipasi Masyarakat dalam dialog Ruang Pilkada TV9. Walaupun Pilkada Kota Probolinggo 2013 menyisakan cerita yang "pahit" karena terjadi kericuhan sehingga menyebabkan kapolresta terluka, hal ini tidak lantas melunturkan antusiasme masyarakat Kota Probolinggo dalam menggunakan hak pilihnya.

Berdasarkan data DPT, ada 165.221 pemilih tetap Kota Probolinggo dan untuk memaksimalkan potensi pemilih tersebut, KPU Kota Probolinggo mengupayakan berbagai cara, yaitu menyelenggarakan sosialisasi bersama pemerintah kota, juga melibatkan partai politik untuk bersama-sama menyukseskan pilkada. Hasilnya, Kota Probolinggo melampaui target nasional yang dipatok 77 persen, sementara partisipasi pemilihan gubernur Jawa Timur dan pemilihan wali kota setempat meraih 79,09 persen. Dari angka partisipasi ini, Kota Probolinggo menempati posisi kedua dari 18 kota dan kabupaten se-Jawa Timur yang menyelenggarakan pilkada di tahun 2018. Peristiwa ini membuktikan bahwa masa lalu kelam yang ada di tahun 2013 berhasil diperbaiki.

Selanjutnya, Komisi Pemilihan Umum Kabupaten Sampang berhasil mengajak masyarakat untuk menggunakan hak pilihnya hingga meraih urutan tertinggi, yaitu partisipasi warganya

mencapai 85 persen dari DPT sebanyak 803.499 orang yang terbagi atas 397.031 laki-laki dan 406.468 perempuan. Dalam dialog Ruang Pilkada TV9, Ketua Divisi SDM dan Partisipasi Masyarakat KPU Kabupaten Sampang Miftahur Rozaq menegaskan bahwa antusiasme warga Sampang ini terbukti membantu menyelesaikan pemilu sampai melampaui target KPU Kabupaten Sampang sendiri, yang menargetkan 77,5 persen jumlah pemilih dalam Pilkada 2018. Tidak hanya sekadar sosialisasi kepada warga, KPU juga menggandeng tokoh-tokoh masyarakat, seperti ulama (kiai), karena memang hal ini berkenaan dengan kultur masyarakat Madura yang lekat dengan sosok tokoh ulama.

Selain itu, untuk menyelesaikan Pilkada Damai Kabupaten Sampang 2018 juga dirumuskan program-program guna mem-persuasif, seperti Rumah Pintar Pilkada dan Pawai Budaya di Hari Jadi Sampang, guna mengajak masyarakat menggunakan kesempatan untuk memilih pemimpin mereka. KPU Sampang juga memiliki ragam basis sebagai sasaran sosialisasi, yaitu keluarga, pemilih pemula, pemilih muda, pemilih perempuan, penyandang disabilitas, orang dengan kebutuhan khusus, kaum marginal, komunitas, keagamaan, sukarelawan demokrasi, dan tidak ketinggalan warganet.

Satu keunikan di Pilkada Jawa Timur adalah fenomena pasangan calon tunggal, tepatnya berada di Kabupaten Pasuruan dengan pasangan calon Irsyad Yusuf dan Mujid Imron. Padahal, jika melihat pada pemilu tahun 2013, terdapat enam pasangan calon bupati di Kabupaten Pasuruan. Fenomena ini berdampak pada terjadinya penurunan partisipasi masyarakat, yang menyebabkan semangat warga menggunakan hak pilih menurun dibandingkan dengan pada pemilihan bupati pada 2013. Hal ini ditegaskan anggota KPU Kabupaten Pasuruan, Titin Wahyuningsih, dalam dialog Ruang Pilkada TV9 edisi 4 Februari 2018. Pada pemilihan bupati tahun 2013 partisipasi masyarakat mencapai 73 persen, sedangkan pada pilkada serentak 2018 turun menjadi 67 persen, dengan rincian dari 1.151.502 orang, hanya 769.715 orang yang menggunakan hak pilihnya.

Memasuki masa pemilihan, muncul kelompok-kelompok yang menyuarakan "save buntung kosong", yaitu kampanye agar masyarakat memilih kotak kosong. Berbagai media sosial ramai dengan tanda pagar #savebuntungkosong. Namun, KPU Kabupaten Pasuruan selalu mengingatkan kepada masyarakat agar tidak terprovokasi dan tetap menggunakan hak pilihnya sesuai dengan hati nurani masing-masing.

Sementara itu, Bawaslu sendiri mengungkapkan, meskipun dengan pasangan calon tunggal, Bawaslu tetap giat melakukan pengawasan dan antisipasi dengan membuat deklarasi antipolitik uang sebelum masa kampanye dimulai. Hal itu disebabkan Panitia Pengawas Pemilih setempat menilai pilkada dengan calon tunggal juga berpeluang terhadap praktik politik uang.

4.3 High Level Pilgub: Pertarungan Ketat Dua Kader Hebat

Selain pilkada bupati dan wali kota, tahun 2018 juga digelar pilgub di Jawa Timur. Kemenangan pasangan Khofifah Indar Parawansa-Emil Dardak pada pertarungan Pilkada Jatim 2018 menarik perhatian publik. Pasalnya, Pilkada 2018 itu merupakan pertarungan ketiga kalinya yang diikuti Khofifah setelah pada dua pilkada sebelumnya kurang beruntung dari pasangan Soekarwo-Saifullah Yusuf. Selain berhasil mengalahkan petahana Saifullah Yusuf, pasangan Khofifah juga unggul di daerah-daerah yang menjadi basis suara pendukung Gus Ipul. Fakta-fakta tersebut kemudian menjadi bahan kajian menarik, terlebih mengenai strategi yang digunakan pasangan Khofifah-Emil sehingga berhasil memenangi pertarungan.

Melihat sejak awal pemilihan pasangan wakil gubernur, banyak pendapat yang menyebutkan bahwa pilihan Khofifah terhadap Emil (eks Bupati Trenggalek) merupakan pilihan yang tepat. Sosok Emil yang dicitrakan sebagai pemimpin muda milenial akan mampu mewakili aspirasi dari kalangan muda. Hal itu didukung oleh kinerja Emil dalam beberapa debat yang berlangsung. Ia berhasil menunjukkan dirinya sebagai figur pemimpin muda, memiliki kapasitas, berani, dan cerdas. Hal ini

ditegaskan pengamat politik dari Universitas Airlangga, Dr. Suko Widodo, saat menjadi narasumber pada program dialog Ruang Pilkada TV9 edisi 10 Januari 2018.

Selain itu, citra personal yang dimiliki Emil sebagai pemimpin muda dan cerdas melekat pada sosoknya yang menjadi daya tarik tersendiri. Kepopuleran Emil juga didukung keberadaan istrinya, Arumi Bachsin, yang berasal dari kalangan artis. Arumi yang aktif bermedia sosial selalu memublikasikan semua aktivitas yang dilakukan suaminya itu sehingga mampu meningkatkan dan mendongkrak citra personal Emil. Emil memiliki kekuatan dengan membangun citra personal yang kuat dengan memanfaatkan media komunikasi untuk menyebarkan pesan-pesan. Hal paling penting dalam menampilkan citra positif adalah mengidentifikasi pesan-pesan tersebut dan memilih sarana komunikasi yang paling tepat dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat yang dituju (Lattimore, 2014: 8).

Strategi yang digunakan pasangan Khofifah-Emil adalah kampanye tatap muka dengan cara turun gunung menemui konstituen di daerah-daerah terpencil sekalipun. Selain itu, optimalisasi media digital menjadi strategi jitu yang memasifkan kampanye Khofifah sehingga menjangkau semua kalangan. Dalam kampanye lewat media digital, tim pemenang juga menonjolkan sosok Emil-Arumi yang selalu mendominasi poster kampanye. Hal ini seolah berhasil menutupi sosok Khofifah yang merupakan perempuan mandiri, mengingat beberapa orang mempertanyakan posisi Khofifah yang adalah seorang janda.

Kontestasi pilkada Jatim menjadi warna tersendiri. Setelah pemungutan suara dan sampai pada penghitungan hingga keputusan hasil pemilu, setiap pasangan calon bahkan berkumpul dan saling mendukung satu sama lain. Pasangan yang kalah, yakni pasangan Gus Ipul-Puti, memberikan ucapan selamat dan dukungan kepada pasangan Khafifah-Emil yang memenangi pilgub.

Sebaliknya, bentuk komunikasi Khofifah-Emil tidak sampai melukai perasaan atau citra pasangan calon dan pendukung

pesaingnya. Justru yang ditunjukkan adalah komunikasi yang asertif atau mengajak semua kalangan, termasuk pasangan yang kalah dalam pertarungan itu, untuk sama-sama bekerja demi kemajuan Jatim yang lebih baik.

Bahkan, pasangan yang unggul menghormati pesaingnya dengan meminta arahan pengelolaan daerah. Hal itu tentu beralasan sebab Gus Ipul sendiri memiliki pengalaman menduduki jabatan wakil gubernur dua periode sebelumnya. Tidak ada keributan, tidak ada konflik pasca-Pilkada Jatim 2018. Hal itu perlu dipertahankan pada pilkada Jatim berikutnya, dan menjadi rujukan pilkada daerah lainnya.

Pemilu damai pilgub Jawa Timur merupakan arena kompetisi dua saudara karena sama-sama lahir dari kultur Nahdlatul Ulama sehingga namanya saudara, pasti akan kembali rukun. Hal ini ditegaskan Direktur Otoda Center Universitas Airlangga Prof. Suparto Wijoyo saat menjadi narasumber program dialog Ruang Pilkada TV9 edisi 7 Maret 2018. Ini yang kemudian disebut *high level competition*. Calon sama-sama kuat, tetapi masyarakat damai.

Pilgub Jatim yang melibatkan dua pasangan calon itu bisa dikatakan sukses dalam beberapa indikator yang tentunya memiliki catatan yang perlu dibenahi dan diperbaiki lagi pada pilkada Jatim yang akan datang. Meski partisipasi masyarakat pada pilgub Jatim belum mencapai 74 persen sebagaimana target KPU Jatim, partisipasi masyarakat mengalami kenaikan 9,97 persen dari pilkada sebelumnya. Jumlah partisipasi masyarakat pada Pemilu 2013 adalah 59,53 persen, sementara pada Pilkada 2018 naik menjadi 69,55 persen.

Angka partisipasi, disebabkan meningkatnya kesadaran pemilih terutama dari generasi milenial. Hal itu merupakan dampak dari banyaknya aktivitas sosialisasi dari penyelenggara pemilihan dan kandidat yang memanfaatkan media sosial secara masif. Seperti diketahui, optimalisasi media sosial dinilai lebih bisa menjangkau dan mendekati pemilih pemula berusia 17 tahun yang baru pertama kali terlibat dalam pilkada.

Dalam beberapa riset pemilih milenial seperti yang dilakukan organisasi pemuda IPNU Jawa Timur dihasilkan bahwa pemilih pemula memiliki motivasi yang tinggi memberikan hak pilihnya pada pilkada 27 Juni 2018. Haikal Atiq, Ketua PW IPNU Jatim, dalam dialog Ruang Pilkada TV9 edisi 11 April 2018 berharap ada peningkatan kualitas dari aspek ekonomi, pendidikan, politik, dan budaya di masyarakat sebagai komitmen gubernur terpilih.

Hasil rekapitulasi, partisipasi masyarakat meningkat hampir terjadi di seluruh tingkat kabupaten dan kota. Dari 38 kabupaten dan kota. Kenaikan signifikan terjadi di Kabupaten Tulungagung, yang meningkat 24,93 persen dari pilgub sebelumnya. Kemudian disusul peningkatan di Kabupaten Lumajang 18,06 persen, Kabupaten Bondowoso bertambah 18,26 persen, dan Kota Probolinggo meningkat 21,36 persen. Sementara Kota Surabaya mengalami sedikit kenaikan, yaitu 3,59 persen.

Dari segi situasi politik, baik sebelum, saat, maupun setelah pilgub, dinilai aman dan damai. Setiap pasangan calon gubernur bersaing secara sehat dan adil. Begitu juga dengan pendukung masing-masing. Para pendukung tidak terinfeksi fanatisme yang berlebihan. Tidak pula menimbulkan persoalan yang berlarut-larut. Iklim persaingan tidak memunculkan banyak persoalan selama pesta demokrasi berlangsung. Dua pasangan calon bersaing secara adil, memaksimalkan gerakan fisik yang hampir setiap hari turun di tengah-tengah masyarakat. Selain itu, juga pergerakan masif memanfaatkan alat peraga kampanye, media massa, dan media sosial.

Tahapan pemilu berjalan lancar. Ada beberapa kendala, tetapi sifatnya administratif dan cepat teratasi. Tidak sampai menimbulkan kegaduhan politik yang berlarut-larut. Unsur politik uang pun, meski ditengarai ada pelanggaran, hingga penentuan kemenangan hasil pemilihan belum ada pembuktian. Sebab, setiap pasangan calon gubernur dan calon wakil gubernur memiliki sukarelawan sebagai pemantau yang disebar di setiap TPS.

Setelah pemilu, setiap pasangan calon dan pendukung berdampingan dan kembali bersatu serta bekerja untuk Jatim

yang maju dan unggul. Prestasi pilkada Jatim tersebut tidak lepas dari komunikasi politik pasangan calon yang berpengaruh pula pada kondisi emosi dan rasionalitas pendukung masing-masing.

Selain itu, peran operator pilkada sebagai penyelenggara dan pelaksana dalam Pilkada Jatim memberi pengaruh dan kontribusi tersendiri. Tahun 2018, KPU Jawa Timur, Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu), didukung aparat keamanan dari TNI/Polri terus melakukan sosialisasi pemilu yang sehat, aman, dan damai. KPU Provinsi Jatim menggunakan banyak media alternatif, seperti Instagram, Youtube, Facebook, dan situs web.

KPU Jatim juga masih menggunakan peran media televisi, koran, radio, poster, dan baliho dalam melakukan sosialisasi dan penyampaian informasi seputar pilkada kepada masyarakat. Upaya itu bermaksud untuk mengampanyekan pemilu damai dan bermartabat sesuai dengan slogan yang selalu disampaikan dalam berbagai aktivitas sosialisasi.

4.4 Catatan Kecil Pilkada: Mahar Politik dan Pasal Rasuah

Pilkada serentak 18 kabupaten dan kota serta pilgub Jawa Timur tahun 2018 dinilai banyak pihak sebagai pilkada yang damai dan aman, sekaligus sebagai barometer kesuksesan pilkada serentak di Indonesia. Namun, bukan berarti proses penyelenggaraan dari tahap pencalonan, kampanye, pemilihan, hingga penghitungan dan pelantikan tidak memiliki catatan. Ada catatan yang sempat mengagetkan semua pihak dan itu sedikit mencoreng integritas pelaksanaan pilkada.

Beberapa hal yang sempat mencuat pada pilkada itu adalah munculnya nama La Nyalla Mattalitti dalam kasus mahar politik dengan Gerindra senilai Rp 40 miliar sebagai tiket menuju singgasana kursi gubernur Jawa Timur. Terungkapnya mahar politik tersebut bukan temuan Bawaslu atau pihak lain. Justru La Nyalla sendiri yang mengungkapkannya kepada publik bahwa dirinya melakukan transaksi politik.

Kasus itu semakin memperkuat asumsi masyarakat terhadap mahar politik yang ada, tapi tidak tampak. Dampaknya juga

adalah sempat menurunkan kepercayaan masyarakat terhadap penyelenggaraan pemilu yang didengungkan damai, bersih, dan aman. Kasus dugaan mahar politik ini berakhir begitu saja tanpa kejelasan status dan bukti.

Kasus lain yang tidak kalah menjadi perhatian pada pilkada serentak Jatim adalah tertangkapnya Bupati Jombang Nyono Suharli, yang ikut mencalonkan diri sebagai bupati untuk periode 2018-2023, dalam operasi tangkap tangan oleh KPK. Suharli diduga terlibat kasus suap perizinan pengurusan jabatan. Meski oleh KPK sudah ditetapkan sebagai tersangka, kasus tersebut tidak membuat proses pencalonannya berhenti, malah tetap berlanjut berdasarkan keputusan KPU Jombang pada 5 Februari 2018. Topik ini menjadi pembahasan dialog Ruang Pilkada TV9 dengan menghadirkan beberapa anggota KPU Kabupaten Jombang.

5. PENUTUP

Diskusi-diskusi yang ditampilkan dalam ruang dialog televisi berkaitan dengan Pilkada Jawa Timur 2018 memberikan referensi dan pengetahuan bagi masyarakat bahwa kompetisi politik, meski sepanas apa pun, bisa berakhir damai. Dua kasus La Nyalla dan tertangkapnya Bupati Jombang dalam kasus korupsi sempat memunculkan spekulasi bahwa suasana politik di Jawa Timur akan bersuhu tinggi layaknya di Pilgub Jakarta 2017. Namun, terbukti bahwa Pilkada Jatim berakhir dengan rekonsiliasi damai dari berbagai pihak.

Adanya kasus dan catatan kecil tidak menurunkan kualitas pilgub dan pilkada. Dari kasus tersebut, celah bagi masyarakat untuk bisa menilai calon pemimpin mana yang benar-benar dapat mewakili aspirasi mereka semakin terbuka. Kasus itu justru menjadi spirit baru bagi penyelenggara pemilu dalam menggenjarkan sosialisasi pemilu damai, aman, dan berintegritas.

Selain itu, semua pihak terlibat dalam menyukseskan pilgub dan pilkada serentak tahun 2018. Institusi kepolisian, mulai

dari polda hingga polres bahkan polsek, melakukan sosialisasi dan deklarasi pemilu damai siap kalah siap menang. Semua media, baik media massa maupun media sosial, dipenuhi slogan pilgub dan pilkada damai. Bahkan pemberitaan media pun tidak mendistorsi dan justru menampilkan bobot pemberitaan yang proporsional, seperti saat menyiarkan para pasangan calon.

TV9 bahkan membuat program khusus bernama Ruang Pilkada, yang membahas persoalan-persoalan pilkada dari berbagai sudut pandang. Hal ini berperan dalam sosialisasi pilkada damai serta memberikan pencerahan kepada masyarakat tentang pentingnya pemilu yang aman dan damai. Media lokal banyak melakukan sosialisasi kampanye yang baik menuju pemimpin berkualitas. Usaha bersama itu menghasilkan pemilu yang benar-benar berjalan dengan sukses. Pemilu di Jatim tahun 2018 itu bisa menjadi referensi pilgub dan pilkada serentak daerah dan kabupaten maupun kota lainnya di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ries, Al dan Jack Trout. 2001. *Positioning: The Battle for Your Mind*. New York: The McGraw Hill Companies.
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Cangara, Hafied. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Bittner, John R. 1991. *Broadcasting and Telecommunication: An Introduction*. New Jersey: Prentice Hall.
- K. Yin, Robert. 2004. *Studi Kasus Desain dan Metode*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Lattimore, dkk. 2010. *Public Relations: Profesi & Praktik (Ed. 3)*. Jakarta: Salemba Humanika.
- McQuail, Denis. 2010. *Mass Communication Theory*. Sixth edition. London: Sage Publication.
- Morissan. 2008. *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Moor, Frazier. 2005. *Humas: Membangun Citra dengan Komunikasi*. Bandung: Rosda Karya.
- Kasali, Rhenald. 2009. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Penerbit Grafiti.

POLITICAL PARTICIPATION OF YOUNG VOTERS IN INDONESIA: MEDIA ACCESS AND GOOD GOVERNANCE

Najmuddin Rasul

Assoc. Professor Dr. in Political Communication
Lecturer of Andalas University, Indonesia

ABSTRACT

This paper explores the changing trend of political participation of young voters in Indonesia. Media usage and citizenship norms among young generation in Indonesia and the extent to which it influences the participation of young citizens in political and civil issues. Embedded in democratic constitution are rights and freedoms that accompany citizenship, and these rights and freedoms includes participation. Participation in democracies should go beyond voting; it should include taking part in the governance process. The political process in transition to democracy on the track. Internet researcher have reported that internet users are mainly young, well educated and influent. A sample of 387 respondents between the ages of 17 to 40 years old. The findings show that changing media use from mass media to new media. The results further show that the internet has a significant correlation with engaged citizenship and it has a

significant relationship with political participation. In addition, the internet and engaged citizenship have influence significantly to political participation. Based on the findings it can be concluded that the political euphoria in the era of transition to democracy has changed pattern media usage and citizenship norms of among the cyber generation.

INTRODUCTION

The fall of the Berlin Wall was a dramatic moment in history. On 23 August 1989, Hungary opened the iron curtain to Austria, and in September more than 13,000 East Germans escaped via Hungary within three days. It was the first mass exodus of East Germans after the Berlin Wall was built in 1961. Doorenspleet (in Rasul, 2015) said that the fall of the Berlin Wall meant not only substantial change for millions of individuals living under the communist regimes but also a fundamental transformation of the international system. The end of the Cold War provided also a window of opportunity for regime change. This rapid political transformation began in Eastern Europe, spread to Latin America, and parts of Asia, and moved to parts of sub-Saharan African. The recent democratization wave has not only been more global and affected more countries than earlier waves did, but there have—at least so far—also been fewer regressions to nondemocratic regime than in the past.

The twentieth century has commonly been labeled the century of democracy and the third wave democracy and the wave of political communication (Doorenspleet, 2006; Voltmer, 2008; and Huntington, 1993). The third wave of democracy began in the mid-1970s in Portugal and subsequently expanded in various parts of the world from South America, Eastern Europe, Latin America, Africa and Asia, including Southeast Asia. Especially Indonesia in 1998. The collapse of the political system of a non-democratic to a democratic political system called as the “end of history” (Fukuyama, 1992).

Embedded in democratic constitutions are the rights and freedoms that accompany citizenship, and these rights and freedoms include participation (Sherrod, 2008; Bogard & Sherrod, 2008). The central concept of participation is that citizens transform themselves from bystanders to actively involve themselves with issues, aiming to realize what they perceive as the public good (Meijer, Burger, & Ebbers, 2009). According to Dalton (2008); Voltmer (2008), democratization has three main issues; Social media, citizenship and political participation. Social media has an important role in the democratic process. Citizenship and political participation is a strategic issue in the democratization process.

The internet has played a role in facilitating young people to actively voice their opinions and different views. The internet is trusted by young people as a reliable source of information, because the internet can give information quickly and accurately. Thus, many young people make personal blocks, e-mail, Facebook and Twitter as a means of political participation and the application of search engines like Google to find and collect information, including political information. Today, the younger generation actively uses the Internet for various purposes such as political and business requirements and job opportunities. The Internet is a source to public policy (Hindman, 2009).

So, the internet has become a field study of political communication in the modern world (Bakker and Vreese, 2011; McNair 2011; Quintelier & Visser, 2008; Scheufele & Nisbet, 2002; Shah, McLeod & Yoon, 2001, Tolbert and McNeal, 2003).

Online political activity using the internet, making communities tend to be attracted to specific issues and political ideas that can arouse the political consciousness of citizens. Media Internet can transform a major information and communication process of political change (Farrell and Webb, 2002; Norris 2002). Internet and other social media such as facebook, twitter, e-mail and other exploited young people as a political forum for discussion and debate, creating opinions and sharing information.

Although admittedly not everyone can access the internet, because of economic problems, education, shelter and so on (Sylvester and McGlynn 2010).

Bimber, Flanagin and Stohl (2005), said that the new media and communication technologies serve as a link between the private and public domain. Based new media technology can help express themselves and obtain information much more easily than ever before and can become an instrument of political participation dimension. According to Dahlgren (2005), politics is not only an instrument for achieving the objectives, but politics is an expressive activity, a clear way in the public space. This paper explores how the relationship between social media and engaged citizenship with political participation of young voters in Indonesia. To understand this phenomenon, the paper will, explore the changing trend in media usage and citizenship norms among young generation in Indonesia. This study will further explore the extent to which this changing trend influences the participation of cyber generation in political, social and citizen's issues.

1.1 From Mass Media to New Media

Media as one of the actors in political communication. Cook (1998) said the media is not only a link between the political elite and the citizens, but the media is an active actor in designing political messages. Voltmer (2008), the media as a medium for citizens to political communication. The traditional news media, such as newspapers, radio and television have a positive relationship with the citizenship and engaged citizen. Base on study Eveland and Scheufele (2000) on mass media reported that it has a positive and significant correlation with political participation. Weaver and Drew (2001) find that mass media have significant correlation with engaged citizens.

According to Jeffres, Lee, Neuendorf (2007), reported that mass media users connect positively with community activities and the social capital. In the study Norris (2002) found that

there was a significant association between massmedia with political participation. Early research on the internet's potential for reshaping democracy was clearly influenced by the normative values presented in the works of direct democracy and public sphere advocates (Habermas, 1989; Bohman, 1996; Dryzek, 2002; Putnam, 2000). These argued for more inclusive public participation and deliberative exchange between ordinary citizens and political elites.

Accordingly, new ICTs appeared to offer the tools with which to apply the theory. Thus, Negroponte (1995) and Rash (1997) were among the first to argue that the internet offered the potential for a renewal of direct democracy. At the parliamentary and government levels, a spate of US and UK studies and institutional initiatives (Coleman and Gotze, 2001; Bimber, 2003; Coleman, 2004, 2005; Gulati, 2004; Ward *et al.*, 2005; Chadwick, 2006; Lusoli *et al.*, 2006) explored the potential for online exchanges between citizens and their elected representatives. These attempted to evaluate the possible conditions for the emergence of a "civic commons in cyberspace" with "citizen panels", "e-consultation and deliberation". A smaller group of studies have asked similar questions at the political party level (Ward and Gibson, 2000; Ward *et al.*, 2002; Lusoli and Ward, 2003; Rommele, 2003; Gillmor, 2004; Trippi, 2004; Davis, 2005).

These asked whether new media could be useful in halting the long-term declines in party membership and levels of member activism. New media could potentially reconnect party leaders to ordinary, local members, thus improving accountability as a consequence of better "intra-party democracy". Another series of studies have applied such a research focus to other forums outside national, institutional politics. These have included investigations of several localized, experimental online forums, including local officials and politicians (*e.g.*, Dahlberg, 2001; Polat, 2005; Wikland, 2005; Jensen, 2006), and within the online sites of interest groups, social movements and professional associations

(Atton, 2004; Pickerill, 2004, 2006; Kavada, 2005; Dean *et al.*, 2006; Couldry, forthcoming, 2009).

Such studies discussed and evaluated these online spaces in terms of their informational and organizational capacities but, also, public sphere communicative ideals such as ease of access, inclusiveness and deliberative structures. However, to date, early enthusiasm has given way to more pessimistic assessments of the internet's potential for reconnecting political elites to citizens or party members. Politicians, parties and government institutions have been slow to adopt online deliberative tools. Instead, new media is more likely to be viewed as an alternative tool for political organization or service delivery, or be used as an additional one-to-many promotional medium (Jackson, 2003; Gulati, 2004; Jackson and Lilleker, 2004; Chadwick, 2006).

Studies of political parties have documented a series of positive developments from improved information dissemination and organization to better linking of ordinary members and fund raising. Each of these have been particularly important for smaller political parties, such as the Liberal Democrats in the UK, and the emergence of lesser known and resourced candidates, such as Howard Dean and Barak Obama in the US (Ward *et al.*, 2002; Lusoli and Ward, 2003; Rommele, 2003; Gillmor, 2004; Trippi, 2004). However, none of these studies has observed more than limited use of online forums for greater external policy inputs or deliberation between ordinary members and party leaders or candidates.

More generally, there appear to be several aspects of the internet which may actually be hindering the very public sphere ideals of public participation and engagement aspired to. Internet use by ordinary citizens is predominantly consumer and leisure, rather than politically, oriented. In the UK, in the year of the last UK election (2005), only 3.3 per cent of the population used the internet as their main source of political information and only 3 per cent looked at political party sites (Lusoli and Ward, 2003).

Second, encouraging internet-facilitated exchanges and deliberation, according to public sphere norms, has proved difficult and expensive in many political settings. Such difficulties have been noted in local institutional sites (Dahlberg, 2001; Dahlgren, 2011; Polat, 2005; Wikland, 2005), such as Minnesota E-Democracy, and among established interest groups, such as Amnesty, Oxfam and Friends of the Earth (Pickerill, 2004; Kavada, 2005). The "digital divide" is another barrier which threatens to increase political participation (Golding and Murdock, 2000; Norris, 2001; Bonfadelli, 2002; Jensen, 2006; Lusoli *et al.*, 2006). Many have noted that online political participation is correlated along the lines of income, education, age, race and, above all, an existing predisposition to participate in real-world politics.

Lastly, according to Sunstein (2001) the internet encourages individuals to pick and choose sites in a way that reduces engagement with alternative viewpoints and undermines shared public forums. The consequences are the development of well-organized "smart mobs" (Rheingold, 2002) and polarized, fragmented interest group ghettos. All of which suggest that the internet is neither widening nor deepening political participation or engagement between citizens and political leaders. The best that might be said is that interest groups, "citizen journalists" and others (Downing, 2001; Gillmor, 2004; Pickerill, 2004; Couldry, forthcoming, 2009) may be better placed to organize opposition to politicians and political institutions.

Since such developments may also enhance the communicative abilities of those same political and corporate actors, at the centres of decision-making, such gains may be negligible (*e.g.* Schiller, 1996; Herman and McChesney, 1997; Golding and Murdock, 2000). It is thus easy to concur with a long line of cyber-pessimists in concluding that the internet has had a negligible impact on levels of institutional democracy. McNair (2011) said internet can linkage between the words to the world. The others said, new media (internet) is relationship positively to social

interaction and social integrity (McLuhan, 2010; Shah *et al.*, 2005; and McQuail 1992). The new media (internet) significant relationship with participation in political. (Quintelier & Visser, 2008; Shah *et al.*, 2001; Xenos and Moy, 2007; Bimber, 2003.

1.2 Duty, Engaged and Compliance Citizenship

Citizenship is a concept with a long history in political science, and its origins can be traced back to debates between Aristotle and Plato over how an Athenian citizen should act. Through the millennia, however, the term has acquired multiple meanings. This may, in part, reflect the importance of the idea of citizenship, so that scholars and political analysts compete to define its meaning. Traditionally, citizenship is defined as a formal status, though at times questions about which rights (and obligations) are to be accorded may give rise political conflict. How we define citizenship is inseparable from how we define democracy and the good society.

One can say that the formal status of citizenship conceptually frames much of political life in modern democracies—for example the struggles to implement genuine universality and equality—and it thus remains contested. From another perspective, citizenship has increasingly become an object of social theory and social analysis (Turner, 1993; 1994; Beiner, 1995; Janoski, 1998), not least from the standpoint of feminist horizons and the obstacles to women achieving equality and universalism (Voet, 1998; Dean, 1997).

Much of this literature casts citizenship in terms of social agency, as particular sets of practices, and the circumstances around them. Traditional social science research has already done this in some ways, emphasising the importance of certain values and norms being internalised as a prerequisite for citizenship.

More recent work has taken a somewhat different, though largely complementary route. Based in cultural theory (Preston, 1997; Isin and Wood, 1999) as well as political philosophy (Clarke, 1996; Mouffe, 1993; Trend, 1996; Smith, 1998), these

contributions have highlighted the dimension of identity as a key to understanding citizenship as a mode of social agency. In short, in order to be able to act as a citizen, it is necessary that one can see oneself as a citizen, as subjectively encompassing the attributes this social category may involve. Just which attributes are relevant is a question that has become more and more complicated. Previously, for example, citizenship was defined by its relevance for the public realm. However, the neat boundaries between public and private have become increasingly problematic (Weintraub and Kumar, 1997).

Today, citizenship still generally evokes the notion of a subjectivity positioned publicly—even if a “public” context can be very small scale—however, with the public and private having become intertwined, citizenship as an identity becomes interlaced with other dimensions of the self. Yet, if citizenship is a dimension of the self, this does not mean that people necessarily give the word “citizen” a meaning that resonates with them; they may have other vocabularies. From the standpoint of research one has to be sensitive people’s own discursive strategies for making sense of and participating in democracy.

Almond and Verba’s (1963) description of a political culture as a shared set of social norms, this study defines citizenship norms as a *shared set of expectations about the citizen’s role in politics*. A political culture contains a mix of attitudes and orientations, and I believe that images of the citizen’s role are a central part of a nation’s culture. They tell citizens what is expected of them, and what they expect of themselves. These expectations shape citizens’ political behavior. Indeed, these norms of citizenship include many of the values that Almond and Verba stressed in defining a civic culture.

This does not mean that individuals approve of these norms, or that their personal values are consistent with these norms. The interaction between these norms and behavior is, in fact, an important research question to consider. For instance, someone

might say that tolerance is an important norm for a democratic citizen—but then not be tolerant in his or her own political beliefs. Citizenship norms are defined as what the individual feels is expected of the good citizen. These norms would lead one to vote out of a sense of duty or to feel a duty to be civically active. In contrast, the young reflect a new political reality and stress alternative norms that should encourage a more rights conscious public, a socially engaged public, and a more deliberative image of citizenship. Categorizes citizenship norms as duty-based citizenship and engaged citizenship.

The present young generation is not subscribing to the same duty-based norms as their elders. In fact, citizenship norms are shifting from the traditional duty-based citizenship to engaged citizenship. Support for government policies and voting in elections is expected in duty-based citizenship, whereas challenge to authorities and greater participation in civic activities may be expected in engaged citizens Dalton (2008) defines citizenship as a set of norms of what people think people should do as good citizens.

How, then, might citizenship be defined? The exact meaning of citizenship is open to multiple interpretations. The concept of citizenship has a history dating from the first democratic polity, and theorists—republicans, liberals, neoliberals, communitarians, social democrats and others—differ substantially in their definitions of citizenship (Heater, 2004). In other work (Dalton, 2008), identify four broad principles that are intertwined with past definitions of citizenship. First, public participation in politics is broadly considered to be a defining element of democratic citizenship (Dahl, 1998; Pateman, 1970; Verba *et al.*, 1995).

Unless citizens participate in the deliberation of public policy, and their choices structure government action, then democratic processes are meaningless. Often this presumes participation in free and fair elections that select government officials, but the range of political participation can be, and should be, much broader. Thus, the norm of political participation should be an

essential element of democratic citizenship. A second related category taps what has been called autonomy (Petersson *et al.*, 1998).

Autonomy implies that good citizens should be sufficiently informed about government to exercise a participatory role. The good citizen should participate in democratic deliberation and discuss politics with other citizens, and ideally understand the views of others. Dahl (1998) and others have discussed how access to information and the free debate of opinions is essential to produce meaningful democratic participation. Other researchers have described such items as representing critical and deliberative aspects of citizenship (Denters *et al.*, 2007).

A Third, Philosophical discussions sometimes overlook the commitment to social order and the acceptance of state authority as essential elements of citizenship. Even democratic governments emphasize the role of the loyal law-abiding individual as a prime criterion of citizenship. Indeed, acceptance of the legitimacy of the state and the rule of law is often the implied first principle of citizenship, since without the rule of law meaningful political discourse and discussion cannot exist. Political philosophy is replete with those who stress the acceptance of state sovereignty— from Bodin to Hobbes to Hamilton—even before the participatory elements of democracy. Similarly, this logic appears in how the US government presents itself to its new citizens. A fourth potential element of citizenship involves our relation to others in the polity.

T.H. Marshall (1992) [1950] described this as social citizenship. The expansion of civil and political rights led to new categories of social rights, such as social services, providing for those in need and taking heed of the general welfare of others. Citizenship thus may include an ethical and moral responsibility to others in the polity, and beyond. The framework of distributive justice provides a theoretical base for equality as a basis of citizenship. Unless individuals have sufficient resources to meet

their basic social needs, democratic principles of political equality and participation lack meaning.

Although initially identified with the European welfare state and social democratic critiques of capitalism, this idea of citizenship has been embraced by liberal interests in America (Shklar, 1991; Walzer, 1983). Each of these elements represents potential elements of citizenship, and can make positive contributions to a democratic political culture. However, the public's actual adherence to these norms is unclear.

I define citizenship to three sub dimensions. *First*, duty citizenship that associated with traditional values. *Second*, engaged citizenship associated with new and liberal values. *Third*, I called as compliance citizenship. It is an external factors, like are intimidation, pressure, money politics and the primordial factor. Mann (2004) called as the dark side of democracy (the dark side of democracy). The factor compliance could bring in the citizens disbelief, mistrust and Scepticism to the political actors Lilleker (2006). Hopenhaym (2001), said that globalization has challenged the current model in various ways.

Rahim et.al (2012) said that the impact of globalization on citizenship takes place in at least two different ways: first, in a political and cultural nature, as reflected in the increasing worldwide spread of certain sensitivity to democratic values and respect for human rights; and second, in the assertion of differences and the promotion of diversity. Matters such as religious minority, sexual rights, drug consumption, and gender rights, which were once covered exclusively in private negotiation, now become matters of society as a whole. Hoikkala (2009) reminds us that globalization has become a challenges in democracy transition, like social norms, culture, and democratic values.

1.3 From Traditional to Modern Participation

Participation in democracies should go beyond taking part in voting and should include taking part in the governance process.

Dalton (2008) suggest three forms of participation: political participation, policy participation, and social participation. Political participation consists of actions of citizens that aim to influence the selection and behaviour of political decision makers. Policy participation focuses on the role of citizens in regulation. Social participation refers to relations between citizens and government but includes interactions between citizens. Active involvement among citizens may take the form of putting demands on the political and administrative system, and it includes developing systems of mutual support to reach common goals.

According to Dalton (2008), the reasons for developing forms of citizen participation vary, from the recognition of basic human rights concerning democracy and procedural justice to a practical recognition that public participation may result in more support for government policies. He said that political participation has undergone a significant transformation—from involvement in interest groups to new social movements, from the conventional repertoires of interest groups to protest politics, and from state orientation to a multiplicity of target agencies. The internet is one of the new political forums of the youth.

Communication approaches have changed from direct linear communication to network-based approaches. In a global report on voter turnout, reference suggest that confidence in the political institutions and a high level of social inequality in a society, which results in a greater bias against the political participation of socially deprived groups, could be among the reasons why young people lack interest in the democratic process. In addition, attribute the erosion of citizenship to expressions of individualization and a decline in public space. Based on a study argues that social trust and civic engagement declined significantly in the United States at the end of the twentieth century.

A study in eight EU countries shows that majority of interviewed youths were not very interested in politics. They also

showed little trust in political parties, although many felt close to a certain party. These young people are termed lazy voters. The third dimension of this study is participation. Participation is the key concept in democracy. According to Huntington and Nelson (2010), it is the political participation of citizens who act as individuals that are intended to influence the decision making by the government. Political participation is to influence public decisions.

In any democratic society, citizens are encouraged to participate in the decision making that affects their lives. Kim (2007) suggests that participation in democracies should go beyond taking part in voting and should include taking part in the governance process. Meijer, Burger, and Ebbers (2009) suggest three forms of participation: political participation, policy participation, and social participation. Political participation consists of actions of citizens that aim to influence the selection and behaviour of political decision-makers. Policy participation focuses on the role of citizens in regulation. Social participation refers to relations between citizens and government but includes interactions between citizens.

Active involvement among citizens may take the form of putting demands on the political and administrative system, and it includes developing systems of mutual support to reach common goals. Rowe and Frewer (2009), the reasons for developing forms of citizen participation vary, from the recognition of basic human rights concerning democracy and procedural justice to a practical recognition that public participation may result in more support for government policies. Political participation has undergone a significant transformation—from involvement in interest groups to new social movements, from the conventional repertoires of interest groups to protest politics, and from state orientation to a multiplicity of target agencies. Rahim et.al (2012) argues that social trust and civic engagement declined significantly in the United States at the end of the twentieth century.

A study in eight EU countries shows that majority of interviewed youths were not very interested in politics. They also showed little trust in political parties, although many felt close to a certain party. These young people are termed lazy voters. The EU finds a trend of disengaging from traditional forms of political participation. With the declining turnout, Dalton (2008) suggests that the political process is not at risk even though politics does not work as it did in the past.

In fact, the shifting in norms does not reduce participation but instead increases participation in many ways other than the traditional voting in elections. It reaffirms that rather than erode participation, this norm shift is altering and expanding the patterns of political participation. A study by Rahim, et.al (2011) suggests that more young people are making an effort to directly contact their elected representatives and government officials especially through the online facilities.

At the same time these young people are also working with informal groups in their respective communities to address local problems (Norris, 2002; Zukin *et al.*, 2006). In this case, political participation consists of three sub dimensions, namely; the traditional political participation, modern political participation, and civic/ social political participation. Firstly, traditional participation relates to voting and participating in the processes of government involved. Secondly, Modern political participation (on-line and off-line) relates to activities how to use of social media use and demonstrations. Thirdly, civic/social political participation related with activities social and voluntary that organized by non-governmental organizations (NGOs).

2. METHODOLOGY

A total of 387 respondents were interviewed for this study. Trained undergraduates acted as enumerators for the field face-to-face interviews, which were conducted from 1 to 30 April 2014. Respondents interviewed ranged from 17 to 40 years of age. In

Indonesia, they are called as young voters. To ensure that the youth population was reflected in the sampling, 48% of the total samples were senior high school, 32% were junior high school, and 29% were elementary school. Among the respondents, 51% were men and 49% were women. Slightly more than half (77%) of the respondents were married and the rest were single.

The main variables used in this study were media penetration, citizenship norms and political participation. First, media penetration had three dimensions: media environment, access to media and media orientation. Second, citizenship Norms had three dimensions: duty citizenship, engaged citizenship, and compliance citizenship. Third, political participation had three dimensions: traditional political participation, modern political participation, and civic political participation.

To determine media environment, three items were used with two response categories, YES OR NO. Read news paper had three items with a Cronbach's alpha of .90. The three items measuring having media. Media orientation had 33 items with a Cronbach's alpha of .85; 11 items measuring newspaper, 11 items measuring watching television and 11 items measuring internet surfing. To determine citizenship norms, 21 items were used with five response categories, ranging from "not important" to "very important. The items were subjected to factor analysis and produced a three-factor loading.

The three factors were conceptualized as duty citizen, engaged citizen and compliance citizen. Duty citizen had eight items with a Cronbach's alpha of .88. Eight items measuring duty citizen were related to voting in general election, local election, chairman of the neighborhood election, chairman of the family election, obey the law, pay taxes, Concerned for the criminal acts, moral and ethics. Engaged citizenship has eight items, namely, related to the political activities in mass media, opposition, social care social, social activities, NGO, active in religious, environmental and human right issues.

The eight items had a Cronbach's alpha of .84. Compliance citizen had five items Cronbach's alpha of .89. The five items measuring compliance citizen related to external factors, as intimidation, pressure, money politics, family factor. To measure political participation, respondents were asked to respond to 31 items based on a five-point Likert Scale; "never" to very frequently. These items were then factor analyzed, which subsequently produced three factors loading.

The three factors were conceptualized as traditional participation, modern participation and civic participation. Traditional participation had seven items related to close campaign, open campaign, convoy, sharing T-shirt, sticker, legal team. These seven items had a Cronbach's alpha of .89. Modern participation had eight items to on-line and seven items to off-line participation. Items to participation in on-line media such as to send emails to political party leaders, candidates and comments in the block, FB, Twitter, Website political party, sharing e-mail and comment in private block.

Items off-line political participation, such as signing petitions, demonstrations, roundtable discussion with community leaders. Fifteen items had a Cronbach's alpha of .91. Civic participation, had nine items related to taking action in human rights, environment, humanities activities, business, hobby, social care, consumer foundation, sports, and religion activities. These nine items had a Cronbach's alpha of .87.

3. RESULTS

Media, citizenship norms and political participation are central issue in transition to democracy. Media as democratic institution or fourth estate that keeps political authorities accountable by monitoring their activities and investigating possible abuse of political power. Citizenship norms have evolved over time. The young generations lack of interest in politics is due to changing norms and participation. The data in Table 1 shows media usage

by age. News paper is highest among those from ages 36 to 40 years (M = 2.4). The highest in watching television (M = 3.6) and internet use (M = 3.5) is also from age group 36 to 40 years. The lowest mean for news paper was 17 to 21 years (M = 1.5). Watching television (M = 2.4) and Internet use (M = 2.8) is also from age group 17 to 21 years.

The data in Table 1 shows media usage by age. News paper is highest among those from ages 36 to 40 years (M = 2.4). The highest in watching television (M = 3.6) and internet use (M = 3.5) is also from age group 36 to 40 years. The lowest mean for news paper was 17 to 21 years (M = 1.5). Watching television (M = 2.4) and Internet use (M = 2.8) is also from age group 17 to 21 years.

Table 1. Age and Media Usage

Age	News paper	Television	Internet
17-21	1.5	2.4	2.8
22-25	1.7	2.9	3.1
26-30	1.7	3.1	3.4
31-35	2.1	3.3	3.3
36-40	2.4	3.6	3.5

The subsequent data are about media usage and education. It is assumed that those with higher education would have a higher degree media use. However, the data in Table II show that educational attainment does not have much influence in media usage. Elementary school-level education and university stronger compared with those having senior high school in reading news paper. And Senior high school-level and university stronger compared with those having elementary school.

Table 2. Education and Media Usage

Education	News Paper	Television	Internet
Elementary School	2.0	2.5	2.9
Senior High School	1.6	3.1	3.2
University	2.0	3.0	3.3

Further analysis determines the extent of the media usage to influence changes in the citizenship norms. The Pearson correlation analysis shown Table 2, that the frequency of watching television has a significant correlation with duty citizenship norms ($r = 0.25$), with engaged citizenship norms ($r = 0.14$) and with the internet surfing only has a significant correlation with duty citizenship norms ($r = 0.17$). The frequency of reading newspaper is not significant correlation with all sub-dimintions of citizenship norms: duty citizenship norms ($r = 0.09$), engaged citizenship norms ($r = 0.07$); and compliance citizenship norms ($r = 0.01$).

Table 3. The Correlation between Reading Newspaper, Watching Television, and Internet with sub-Dimensions of Citizenship Norms (Duty Citizenship Norms, Engaged Citizenship Norms, and Compliance Citizenship Norm)

Media Usage	Duty Citizenship Norms	Engaged Citizenship Norms	Compliance Citizenship Norms
Newspaper	0.09	0.07	-0.01
R2 Adjusted	0.01	0.01	0.00
Sig.	0.08	0.18	0.93
Television	0.25	0.14	-0.04
R2 Adjusted	0.05	0.02	0.00
Sig.	0.00	0.01	0.48
Internet	0.17	0.05	-0.12
R2 Adjusted	0.02	0.00	0.00
Sig.	0.00	0.29	0.63

Other sides, research shown that media usage has significant correlation with Duty and engaged citizenship, not to compliance citizenship. It means political actor in general election focus on duty and engaged citizenship norms.

Table 4. Correlation between Media Usage with Citizenship Norms

Pearson Correlation	Duty Citizenship	Engaged Citizenship	Compliance Citizenship
Media Usage	.21	.11	-.06
R2 Adjusted	.05	.02	.00
Sig	.00	.03	.13

$p > 0,05$

Table 5 shows correlations between citizenship norms with Political Participation (dimensions traditional, modern, civic) and total political participation. Citizenship norms variable has significant correlation to all dimensions and total of political participation.

Table 5. Citizenship Norms and

Pearson Correlation	Political Participation			
	Traditional	Modern	Civic	Political Participation
Citizenship Norms	.44	.36	.38	.38
R2 Adjusted	.19	.13	.11	.14
Sig.	0.00	0.00	0.00	0.00

Table 6. The Correlation between Citizenship Norms with and Political Participation

Pearson Correlation	Political Participation			
	Traditional	Modern	Civic	Political Participaion
Citizenship Norms	.44	.36	.38	.38
R2 Adjusted	.19	.13	.11	.14
Sig.	0.00	0.00	0.00	0.00

Table 6 above shown citizenship norms has significant correlation to all sub-dimensions and political participation totally.

The results of of the multiple regression test shows that variabel media usage and citizenship norms together contributed 14 percent of the variance in influencing variable political participation ($F = 31.31$; $p < 0.05$ Adjusted $R^2 = 0.14$). This means that variable media usage and citizenship norms collectively affect to political participation of young cyber in Indonesia.

Table 7. Regression of Media Usage and Citizenship Norms to Political Participation

Factors	R2 Adjusted	R2 Change	Beta	t	Sig.
Media Usage	0.01	0.00	0.01	0.24	0.81
Citizenship Norms	0.14	0.13	0.37	7.83	0.00

The regression analysis showed that the increase per unit using the media usage contribute 0.01 in political participation ($\beta = 0.01$, $p < 0.05$). Meanwhile, the increase in per unit variable citizenship norms ($\beta = 0.37$, $p < 0.05$) it contribute 0.37 to increase in political participation.

The result show that media usage and citizenship norms are important variables in to increasing political participation youth in democracy process. So, I hope actors politics as leaders of political party, government, election commission, NGO, University should use my research to increase political participation of young generation.

4. CONCLUSION

In summary, this study provides a new perspective in order to make media usage and citizenship norms change more effectively to political participation of young generation. Media usage has a great influence in shaping government policy and public opinion. It allow those who hold power and policy and decision maker to

increase political participation in general and local election. It provides information for citizens in election.

The results of this study reveal that that the gender and education background did not significantly correlation to use media and citizenship norms changes. Education is not factor that distinguishes for media usage but it becomes differentiating factor with citizenship norms and citizenship norms has significant correlation with political participation of young generation. In addition, media usage and citizenship norms have significant correlation with political participation.

The research helped identify factors that significantly correlation to political participation. Although the study cannot provide a full response to the changing patterns of political participation of youth, but it is new chapter to identification factors that increase political participation. Integration variables, namely through the media usage and citizenship norms has made political communication model to sustainable and stable to predict patterns of political participation in democracy.

However in spite of factors that has been analysed, there maybe also be other factors that effect to political participation. So far, the next research proposed that these factors should be reviewed to unravel the political communication in the democracy era. Based on findings, it can be concluded that the political euphoria in the new democracy has changed patterns in media usage and citizenship norms among young generation.

REFERENCES

- Verba, S, A.G. 1963. *The Citizenship Culture: Political Attitude and Democracy in the Five Nations*. Princeton University Press.
- Baker Tom P., and Claes H. De Vreese. 2011. "Good News for Future? Young People, Internet Use, and Political Participation". *Communication Research* 38(4): 451-470.
- Barnes S.H., and M. Kaase. 1979. *Political Action: Mass Participation in Five Western democracies*. Sae Publications.
- Bimber B., A. Flanagin, and C. Stohl. 2005. "Reconceptualizing Collective Action in the Contemporary Media Environment". *Communication Theory* 15(4):365-388.

- , 2003. *Information and American Democracy: Technology in the Evolution of Political Power*. Cambridge and New York: Cambridge University Press.
- Blumler, J.G. and D. Kavanagh. 1999. "The Third Age of Political Communication Influences and Features". *Political Communication* 16(3): 209-30.
- Cook, B.J. 1998. "Politics, Political Leadership, and Public Management", *Public Administration Review*, Vol. 58 No. 3, pp. 225-30.
- Curran, J. 1991. "Mass Media and Democracy. A Reappraisal" in Curran and M. Gurevitch (eds), *Mass Media and Society*. London: Arnold, 82-117.
- Curran, J. and M.J. Park. (eds.). 2002. *De-westernizing Media Studies*. London: Routledge.
- Dahlgren, P. 2000. "Youth and Political Participation in Britain". *British Journal of Politics and International Relations* 4 (2): 167-92.
- Dalton, R.J. 2006. *Citizen Politics: Public Opinion and Political Parties in Advanced Industrial Democracies*, 4th Ed. Washington, D.C: Cq Press.
- , 2008. "Citizenship Norms and the Expansion of Political Participation". *Political Studies*. Vol 56, 76-98.
- Dean, D. 2012. *Digital Media Trends for 2012*. PORTADA Publishing.
- Dionne, E.J. 1991. *Why American Hate Politics*. New York: Simon & Schuster.
- Doorenspleet, R. 2006. *Democratic Transition: Exploring the Structural Sources of The Fourth Wave*. Boulder: Lynne Rienner Publisher.
- Downing, J.D.H. 1996. *Internationalizing Media Theory, Power, Culture, Reflection on Media in Russia, Poland and Hungary, 1980-1995*. London: Sage.
- Eveland, W.P. Jr. 2004. "The Effect of Political Discussion in Producing Informed Citizens: The Roles of Information, Motivation, and Elaboration". *Political Communication*, 21, 177-193.
- Farrell, D. and P. Dan Webb. 2008. "Political Parties as Campaign Organization" in R. Dalton and M. Wattenberg (eds), *Parties without Partisans: Political Change in Advance Industrial Democracies*, pp. 103-25. Oxford: Oxford University Press.
- Franklin, M. 2004. *Voter turnout and the Dynamics of Electoral Competition in Established Democracies since 1945*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Fukuyama, F. 1992. *The End of History and the Last Man*, New York: Free Press.
- Helander, S. 2012. *Political Participation*. London: Sage Publication.
- Hibbing, J.R. and E. Theis-Morse. 2002. *Congress as Public Enemy: Public Attitudes toward American Political Institutions*. New York: Cambridge University Press.
- Hindman, K.Y. 2009. *Cable TV and Internet Deals*. SPECTRUM Publishing.
- Hoikkala, T. 2009. "The Diversity of Youth Citizenships in the European Union". *Young*. Vol 17(1): 5-24.
- Huntington, S.P. and M. Nelson. 2010. *Political Participation and Democracy*. Jakarta: Rajawali Press.
- Inglehart, R. and C. Welzel. 2005. *Modernization, Cultural Change, and Democracy: The Human Development Sequence*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Jacobsen, R. and T.W. Linkow. 2012. "The Engaged Citizen Index: Examining the Racial and Ethnic Civic and Political Engagement Gaps of Young Adults". *Circle Working Paper*.
- Jeffres, L., J. Lee, K. Neuendorf, and D.J. Atkin. 2007. "Communication Technology and Social Change". *Newspaper Research Journal*. Vol 28.
- Lawson-Border and Kirk. 2005. "Does Interactivity Serve the Public Interest?: The Role of Political Blogs in Deliberative Democracy". *International Journal of Interactive Communication Systems and Technologies (IJICST)*.
- Lilleker, D.G. 2006. *Key Concepts in Political Communication*. London: Sage Publications Ltd.**
- Macedo, S. et al. 2005. *Democracy at Risk: How Political Choices Undermine Citizen Participation*. Washington D.C.: Brookings Institution Press.
- Mann, M. 2005. *The Dark Side of Democracy: Explaining Ethnic Cleansing*. Cambridge: University Press.
- Marshall, T.H. 1950. *Class, Citizenship and Social Development*. Westport CT: Greenwood.
- McLuhan, M. 2011. *Transforming: Cultural, Critical, and Postmodern Perspective*. New York: Peter Lang Publishing, Inc.
- McNair, B. 2011. "An Introduction to Political Communication and Society". *Routledge*. United Kingdom, 8 March 2011.
- McQuail, D. 1992. "Diversity in Political Communication. Its Sources, Forms, and Future" in P. Murdock and P. Schlesinger (eds), *Communicating Politics, Mass Communication and the political Process*. Leicester: Leicester University Press, 133-49.
- Norris, P. 2002. *Democratic Phoenix: Reinventing Political Activism*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Paley, D., K. Jakubowicz, and P. Novosel. 1995. *Glassnot and After. Media and Change in Central and Eastern Europe*. Cresskill, N.J.: Hampton.
- Putnam, R. 2000. *Bowling Alone: The Collapse and Renewal of American Community*. New York: Simon and Schuster.
- Quientler, E. and S. Vissers. 2008. "The Effect of Internet Use on Political Participation". *Social Science Computer Review*. *Sage Publication*. Vol 26, No 4.
- Rahim, S. 2012. *Citizenship Norms and the Participation of Young Adults in a Democracy*. Paper, Presented.
- Rosenstone, S. and J. Hansen. 1993. *Mobilization, Participation and Democracy in America*. New York: Macmillan.
- Scheufele, D.A., M.C. Nisbet, D. Brossard, and E.C. Nisbet. 2002. "Social Structure and Citizenship: Examining the Impacts of Social Setting, Network Heterogeneity, and Informational Variables on Political Participation". *Political Communication*, 21, 315-38.
- Shah, D.V., J. Cho, W.P. Eveland, and N. Kwak. 2005. *Online Social Networks and Participation*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Splichal, S. 1994. *Media Beyond Socialism. Theory and Practice in East-Central Europe*. Boulder, CO: Westview.
- Sylvester, D.E. and A.J. McGlynn. 2010. "The Digital Divide, Political Participation, and Place". *Social Science Computer Review February 2010*, Vol. 28 No. 1 64-74.
- Tabrani, M. 2012. *Komunikasi Politik pada Era Multimedia (Politics in the Era of Multimedia communication)*. Bandung: Sempit Media.

- Theocharis, Y. 2011. "Young People, Political Participation and Online Postmaterialism in Greece". *New Media and Society*. London: Sage.
- Tolbert, C.J. and R.S. McNeal. 2003. "Unraveling the Effects of the Internet on Political Participation?" *Political Research Quarterly*, 56(2), 175-185.
- Vaccari, C. 2008. "From the Air to the Ground: the Internet in the 2004 US Presidential Campaign. *New Media Society*, 10(4), 647-665. SAGE Publication.
- Verba, S. And N. Nie. 1972. *Participation in America: Political Democracy and Social Equality*. New York: Harper & Row.
- Voltmer, K. 2008. *Mass Media and Political Communication in New Democracies*. London: Routledge.
- Wattenberg, M. 2006. *Where have All the Voters Gone?* Cambridge: Harvard University Press.
- Weaver, D. And D. Drew. 2001. "Voter Learning and Interest in the 2000 Presidential Election: Did the Media Matter?" *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78, 787-798.
- Xenos, M. and P. Moy. 2007. "Direct and Differential Effects of the Internet on Political and Civic Engagement. *Journal of Communication*, 57, 704-718.
- Zamudio, P. 2004. *Citizenship Identity and Social Inequality*. Sage Publications Ltd. London.
- Zmerli, S. 2002. *The Empirical Relevance of Bonding and Bridging Social Capital. An East-West German Comparison*. Paper Presented at the Annual Meeting of the American Political Science Association, Boston.

KOMPAS
P E N E R B I T B U K U

PERAN LITERASI MEDIA DALAM MELIHAT SISI LAIN INFORMASI SURAT KABAR CETAK PADA MASYARAKAT MILENIAL DESA SEGARAJAYA, BEKASI, JAWA BARAT

Erita Riski Putri, S.Sos., M.Si.¹

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta

Raya
P E N E R B I T B U K U

Jalan Perjuangan No. 81, Marga Mulya, Kec. Bekasi Utara,

Kota Bekasi, Jawa Barat 17143

erita.riski@dsn.ubharajaya.ac.id

ABSTRAK

Sekarang ini literasi media sangat diperlukan dan dibutuhkan agar masyarakat menjadi lebih melek terhadap pemberitaan-pemberitaan yang ada di media. Masyarakat saat ini dituntut lebih cerdas dalam menyikapi dan harus mempunyai kemampuan agar bisa menganalisis, memilah, dan mengelompokkan informasi yang berkualitas berdasarkan fakta-fakta. Masyarakat juga harus mampu mengabstraksi berita yang akan dikonsumsi dan dapat mengawal penyebaran informasi dari konglomerasi media

yang masih kurang mengedepankan kualitas informasi dan peran edukasi. Media massa surat kabar saat ini telah mengalami banyak revolusi sehingga pesan-pesan yang terdapat di dalam surat kabar tersebut banyak bergeser dalam penyampaian pesan, dan dalam memberikan informasi kepada khalayak pun hanya untuk mencari keuntungan dan tidak melihat lagi fungsinya. Hal ini membuat publik atau masyarakat tidak lagi mengambil manfaat yang nyata dari kehadiran surat kabar, selain dari pemenuhan kebutuhan informasi yang tidak lagi diperhatikan kualitas informasi dan pesan yang ingin disampaikan. Dampak buruk surat kabar tersebut pada akhirnya melahirkan gagasan yang disebut dengan literasi media. Tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan dan menganalisis tahapan media di kalangan masyarakat milenial Desa Segarajaya, Bekasi, Jawa Barat. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif. Data primer yang digunakan diperoleh melalui wawancara dan observasi, sedangkan data sekunder diperoleh melalui dokumentasi dan literatur. Dari pembahasan tersebut dapat disimpulkan bahwa literasi media cetak surat kabar di masyarakat Desa Segarajaya berada pada tahap awal, yang dalam ini audiens hanya memiliki kemampuan mengenal media, baik efek positif maupun negatif, yang diberikan oleh surat kabar tersebut.

Kata Kunci: media, literasi, surat kabar, masyarakat desa

ABSTRACT

Nowadays media literacy is become necessary and needed so that people become more literate about the news in the media. Today's society is required to be smarter in addressing and must have the ability to be able to analyze, sort, classify quality information based on facts. The community must also be able to abstract the news that will be consumed and be able to oversee the dissemination of information from media conglomerates who still lack the quality of information and the role of education. Today's mass media

has undergone many revolutions, so the messages contained in the newspaper have begun to shift a lot in delivering messages and informing the public only to seek profits and not to see their functions. This makes the public or the community no longer take tangible benefits from the presence of newspaper print media apart from fulfilling information needs that no longer pay attention to the quality of information and messages to be conveyed. From the adverse effects of the newspaper's mass media in the end gave birth to an idea called media literacy. The purpose of this study was to describe and analyze the stages of the media among the millennial community in Segarajaya Village, Bekasi, West Java. The method approach used is descriptive qualitative. Primary data used through interviews and observations while secondary data through documentation and literature. From the discussion it can be concluded that newspaper print literacy within the Segarajaya Village community, Bekasi, West Java is in the early stages where at this stage the audience only has the ability to recognize the media whether the positive or negative effects provided by the newspaper's print media.

Keywords: media, literation, newspaper, villagers

1. PENDAHULUAN

Pada abad ini media massa merupakan salah satu kekuatan yang sangat memengaruhi manusia sehingga media dan masyarakat saat ini menjadi satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan lagi. Saat ini media memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam mengakses media informasi dan komunikasi serta memberi sinyal kepada siapa saja, di mana saja, kapan saja, dan oleh siapa saja. Kemudahan tersebut dapat kita rasakan bagaimana literasi media itu tersirat pada makna kulturasi budaya. Media massa pun sekarang dengan mudahnya selalu ada di sekeliling masyarakat, mendominasi kehidupan dan cara berpikir, bahkan memengaruhi emosi serta pertimbangan masyarakat itu sendiri.

Menurut Canggara (2010: 123, 126), media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari sumber kepada khalayak dengan menggunakan alat-alat komunikasi, seperti surat kabar, film, radio, dan televisi.

Fungsi media massa setidaknya ada empat, yaitu menginformasikan (*to inform*), mendidik (*to educate*), membentuk opini atau pendapat (*to persuade*), dan menghibur (*to entertain*). Literasi media muncul didorong kenyataan bahwa fungsi media massa lebih dominan dalam hal menghibur, dan mengabaikan fungsi mendidik (Effendy, 2003: 54).

Namun, fakta bicara, tidak semua isi media massa bermanfaat bagi khalayak. Banyak di antaranya yang hanya mengedepankan kepentingan pemilik atau pengelola media untuk mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya. Oleh karena itu, setiap orang harus lebih waspada pada setiap informasi yang disampaikan sebagai akibat dari perkembangan dan kebebasan media massa yang dijalankan saat ini. Sekarang ini sangat sulit untuk mengubah sebuah format dari produk media yang kini sudah banyak beredar sehingga pada akhirnya yang diperlukan kini adalah penguatan pada orang-orang yang mengonsumsi media tersebut, melalui sebuah upaya memahami media yang lebih baik, yaitu literasi media.

Dalam konteks ini, pendidikan media, yaitu literasi media, sangat perlu dilakukan untuk mencapai masyarakat yang melek terhadap media sehingga dapat dipandang sebagai salah satu upaya memberi kekuatan dan titik acuan intelektual yang diperlukan untuk memahami dunia di sekitarnya. Kemudahan mengakses informasi tak akan banyak artinya apabila kemudian tidak diimbangi dengan literasi media.

Persiapan itu diperlukan karena media massa tidak hanya melaporkan apa yang terjadi, tetapi juga memengaruhi khalayaknya. Literasi media merupakan upaya pembelajaran bagi khalayak media sehingga menjadi khalayak yang berdaya hidup di tengah dunia yang disebut dunia sesak-media (*media-saturated*) (Iriantara, 2009: 25).

Literasi media diperlukan untuk membekali masyarakat dengan kemampuan untuk memilah dan menilai isi media massa secara kritis sehingga khalayak diharapkan hanya memanfaatkan isi media sesuai dengan kepentingannya.

Berdasarkan hasil survei Nielsen, surat kabar saat ini masih menjadi platform media yang dipilih hampir 4,7 juta dari total 9,8 juta pembaca media massa di Indonesia. Alasan utama pembaca menjatuhkan pilihan pada media cetak surat kabar adalah karena surat kabar menyajikan informasi yang tidak begitu distorsi dan lebih bisa dipercaya. Pembaca masih memilih media cetak karena menganggap tidak ada hoaks dalam media cetak. Beda dengan media massa *online* yang sulit membedakan mana media hoaks mana media yang bisa dipercaya. Saat ini pembaca media cetak didominasi **generasi X** dan milenial, yang kalangan usianya adalah kalangan usia matang. Mereka juga memiliki daya beli yang kuat dan berpengaruh di lingkungannya.

Berdasarkan hal itu, bagaimanakah peran literasi media dalam melihat sisi lain informasi surat kabar pada masyarakat milenial Desa Segarajaya, Bekasi, Jawa Barat?

2. LANDASAN KONSEP/TEORI

2.1 Literasi Media

Literasi media merupakan salah satu cara untuk membuat masyarakat cerdas dalam menghadapi terpaan media massa dan salah satu cara bagi masyarakat untuk menyaring informasi yang masuk. Informasi yang masuk ke dalam alam pikiran seseorang menjadi sangat kaya dengan ketersediaan informasi yang ada. Baik secara langsung maupun dengan tidak disadari, setiap detik seorang individu yang memiliki akses yang bagus terhadap media mendapatkan informasi dalam jumlah yang banyak. Bagi khalayak yang memiliki pengetahuan tentang media, mungkin tidak akan menjadi masalah apabila diterpa dengan informasi yang banyak. Namun, bagi orang awam, dengan pengetahuan mengenai media, mungkin tidak akan mustahil apabila orang atau

khalayak tersebut akan menelan langsung apa yang disuguhkan media.

Keberadaan literasi media sangat dibutuhkan untuk membuat khalayak media menjadi lebih cerdas lagi di dalam menerima informasi di tengah era saturasi media ini. Literasi media merupakan upaya pembelajaran bagi khalayak media sehingga menjadi khalayak yang berdaya hidup di tengah dunia yang sesak dengan media. Mengacu pada pandangan para pakar literasi media (Iriantara, 2009: 13), yakni memiliki kompetensi dalam mengakses, menganalisis, mengevaluasi, dan mengomunikasikan isi pesan media massa.

Silverblatt menilai seseorang dikatakan memiliki keterampilan literasi media apabila dalam dirinya termuat faktor-faktor antara lain kesadaran akan dampak media terhadap individu dan masyarakat, pemahaman akan proses komunikasi massa, pengembangan strategi-strategi yang digunakan untuk menganalisis dan membahas pesan-pesan media, kesadaran akan isi media sebagai "teks" yang memberikan wawasan dan pengetahuan ke dalam budaya kontemporer manusia dan diri manusia sendiri, peningkatan kesenangan, pemahaman dan apresiasi terhadap isi media (Baran dkk, 2000: 359).

Fokus utama dalam literasi media adalah isi pesan. Kemampuan untuk bisa memahami, menganalisis, dan mengevaluasi menjadi aktivitas yang tidak bisa lepas dari melakukan literasi. Media literasi, menurut Thorman dan Jolls (2004) dalam Darmadi (2017: 23-24), adalah bahwa fokus literasi media tak hanya pada isi, tetapi juga antara lain:

1. Literasi media merupakan proses bukan konten. Literasi media tidak berfokus pada menghafal fakta-fakta tentang media atau bahkan membuat video atau desain presentasi. Dalam hal ini seseorang harus bisa mengeksplorasi berbagai pertanyaan yang muncul ketika orang mulai bersikap kritis pada konten media.

2. Pendidikan literasi media memperluas konsep teks, bukan hanya teks tertulis, melainkan mencari tahu bentuk pesan yang digunakan untuk mengomunikasikan ide antarmanusia.
3. Literasi media memiliki prinsip penyelidikan, yaitu mengajukan pertanyaan penting untuk apa pun yang dilihat, didengar, ditonton, dan dibaca.

Menurut Potter (2005: 20), setelah seseorang melakukan kegiatan literasi media, diharapkan ia akan memiliki setidaknya tujuh kecakapan, yaitu:

1. Analisis, berkaitan dengan kemampuan memahami isi dan konten serta membongkar dan mengkaji suatu pesan atau informasi dari sebuah media.
2. Evaluasi, kemampuan memberikan penilaian atas suatu pesan informasi yang media sampaikan. Lebih dari itu, pada tahap ini kita diharapkan mampu menilai baik dan buruk, serta benar tidak benar, dari sebuah pesan informasi yang disampaikan oleh media.
3. Pengelompokan, mampu mengelompokkan berbagai informasi yang kita peroleh dari suatu media dalam sebuah persamaan dan perbedaan tertentu. Baik kesamaan dan perbedaan topik maupun lebih jauh kepada persamaan dan perbedaan sudut pandang atas suatu isu, topik, ataupun masalah tertentu.
4. Induksi, berkaitan dengan kemampuan menganalisis dan mengkaji suatu informasi dari yang bersifat khusus dalam lingkup kecil menuju pada yang bersifat umum secara menyeluruh.
5. Deduksi, kemampuan menganalisis dan mengkaji informasi yang bersifat umum, kemudian menjabarkannya menjadi informasi yang bersifat khusus.
6. Sintesis, kemampuan untuk merangkai kembali sebuah pesan atau informasi dari suatu media menjadi sebuah pesan dalam struktur baru yang berbeda dari sebelumnya. Dalam tahap ini

kita sudah mampu menyajikan suatu pesan media atas dasar pesan media yang kita peroleh sebelumnya.

7. Abstraksi, kemampuan dan kecakapan yang lengkap. Mulai dari menganalisis, mendeskripsikan, mencari titik poin permasalahan atau isu, sampai kepada meringkas pesan dan menyajikannya kembali dengan bahasa yang lebih mudah dimengerti.

"Media Literacy is a set of perspectives that we actively use to expose ourselves to the media to interpret the meaning of the messages we encounter. We build our perspectives from knowledge structures. To build our knowledge structures, we need tools and raw material. These tools are our skills. The raw material is information from the media and from the real world. Active use means that we are aware of the messages and are consciously interacting with them". (Potter, 2005: 25)

"Melek media adalah satu set perspektif yang aktif kita gunakan untuk membuka diri kepada media untuk menafsirkan makna pesan yang kita hadapi. Kita membangun perspektif kita dari struktur pengetahuan. Untuk membangun struktur pengetahuan kita, kita perlu alat dan bahan baku. Alat-alat adalah keterampilan kita. Bahan baku adalah informasi dari media dan dari dunia nyata. Aktif menggunakan berarti kita peduli akan pesan dan berinteraksi dengan mereka secara sadar".

Tujuan literasi media adalah memberi kita kontrol yang lebih besar atas interpretasi karena semua pesan media merupakan hasil konstruksi. Berkenaan dengan pemberdayaan khalayak media untuk membangun khalayak yang berdaya tersebut, kita akan kembali melihat tujuan dan aliran pendidikan media untuk mencapai melek media. Secara ringkas literasi media artinya adalah pintar, cakap, mampu dengan baik menggunakan, memahami, dan menganalisis media, baik media televisi, radio, surat kabar, maupun film. Kehidupan modern dan perkembangan

teknologi canggih membuat manusia dalam kesehariannya selalu diterpa oleh media. Istilah populernya adalah tiada hari tanpa media.

2.2 Media Cetak Surat Kabar

Surat kabar sekarang ini telah banyak mengalami revolusi sehingga pesan-pesan yang terdapat di dalamnya, yang disampaikan kepada khalayak, banyak bergeser, dan informasi yang disampaikan kepada khalayak ditujukan hanya untuk mencari keuntungan dan tidak melihat lagi fungsinya. Hal ini membuat publik atau masyarakat tidak lagi mengambil manfaat yang nyata dari kehadiran surat kabar selain dari pemenuhan kebutuhan informasi yang tidak lagi diperhatikan kualitas informasi dan pesan yang ingin disampaikan.

Surat kabar merupakan media massa yang tergolong populer di kalangan masyarakat, baik tingkat atas maupun tingkat bawah. Dalam kamus komunikasi, surat kabar diartikan sebagai lembaran yang tercetak, yang memuat laporan yang terjadi di masyarakat, dengan ciri-ciri terbit secara periodik, bersifat umum, isinya termassa, aktual, mengenai apa saja dan dari mana saja di seluruh dunia, yang mengandung nilai untuk diketahui khalayak pembaca. (Effendy, 1993: 241)

Menurut Effendy, ada empat ciri yang dapat dikatakan sebagai syarat yang harus dipenuhi oleh surat kabar:

1. Publisitas (*Publicity*), yang mengandung arti penyebaran kepada khalayak atau kepada publik. Karena diperuntukkan bagi khalayak umum, isi atau informasi dalam surat kabar ini terdiri dari berbagai kepentingan yang berkaitan dengan umum. Untuk itu, penerbitan yang sama dengan surat kabar tidak bisa disebut sebagai surat kabar jika hanya ditujukan kepada sekelompok orang atau golongan.
2. Periodesitas (*Periodicity*), yang berarti keteraturan dalam penerbitannya. Keteraturan ini bisa satu kali sehari, bisa juga satu atau dua kali terbit dalam seminggu. Karena teratur dalam penerbitannya, penerbit buku tidak dapat

dikategorikan sebagai surat kabar meskipun isinya menyangkut kepentingan umum karena tidak disebarluaskan secara periodik dan berkala.

3. Universalitas (*Universality*), yang berarti kemestaan dan keberagaman. Isinya datang dari berbagai penjuru dunia. Untuk itu, jika sebuah penerbitan berkala isinya hanya mengkhususkan diri pada suatu profesi atau aspek kehidupan, seperti majalah kedokteran, arsitektur, koperasi, atau pertanian, tidak termasuk surat kabar. Memang benar bahwa berkala itu ditujukan kepada khalayak umum dan diterbitkan secara berkala, tetapi apabila isinya hanya mengenai salah satu aspek kehidupan, maka tidak dapat dimasukkan ke dalam kategori surat kabar.
4. Aktualitas (*Actuality*). Menurut kata asalnya, *aktualitas*, berarti 'kini' dan 'keadaan sebenarnya'. Kedua-duanya erat sekali sangkut pautnya dengan berita yang disiarkan surat kabar. Berita adalah laporan mengenai peristiwa yang terjadi kini. Dengan perkataan lain, laporan mengenai peristiwa yang baru terjadi dan yang dilaporkan itu harus benar. Namun, yang dimaksudkan aktualitas sebagai ciri surat kabar adalah, pertama, yaitu kecepatan laporan, tanpa mengesampingkan pentingnya kebenaran berita.
5. Objektivitas (*Objectivity*). Objektivitas merupakan nilai etika moral yang harus dipegang teguh oleh durasi kabar dalam menjalankan profesi jurnalistiknya. Setiap berita yang disuguhkan itu harus dapat dipercaya dan menarik perhatian pembaca, tidak mengganggu perasaan dan pendapat mereka. Surat kabar yang baik harus dapat menyajikan hal-hal yang faktual apa adanya sehingga kebenaran isi berita yang disampaikan tidak menimbulkan tanda tanya dari pembaca. (Effendy, 1993: 119-121)

2.3 Masyarakat Milenial

Masyarakat milenial, yang sering disebut generasi milenial, adalah sebuah istilah populer masyarakat yang lahir pada

rentang tahun 1980-an hingga 2000. Dengan kata lain, generasi milenial ini adalah anak-anak muda yang saat ini berusia 15-38 tahun. Ungkapan generasi Y mulai dipakai pada editorial koran besar Amerika Serikat pada Agustus 1993. Generasi ini banyak menggunakan teknologi komunikasi instan, seperti *e-mail*, SMS, *instant messaging*, dan media sosial seperti Facebook dan Twitter. Dengan kata lain, generasi Y adalah generasi yang tumbuh pada era *booming* internet (Lyons, 2004).

Lebih lanjut (Lyons, 2004) mengungkapkan ciri-ciri dari generasi Y, yakni karakteristik setiap individu berbeda, tergantung di mana ia dibesarkan, strata ekonomi, dan sosial keluarganya.

Pola komunikasinya pun sangat terbuka dibandingkan dengan generasi-generasi sebelumnya. Mereka pemakai media sosial yang fanatik dan kehidupannya sangat terpengaruh oleh perkembangan teknologi. Lebih terbuka dengan pandangan politik dan ekonomi sehingga mereka terlihat sangat reaktif terhadap perubahan yang terjadi di sekelilingnya, memiliki perhatian yang lebih terhadap kekayaan.

3. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Pemilihan metode ini, menurut Satori (2011: 23), disebabkan peneliti ingin mengeksplorasi fenomena-fenomena yang tidak dapat dikuantifikasikan yang bersifat deskriptif, seperti proses suatu langkah kerja, formula suatu resep, pengertian-pengertian tentang suatu konsep yang beragam, karakteristik suatu barang dan jasa, gambar-gambar, gaya-gaya, tata cara suatu budaya, dan model fisik suatu artefak.

Menurut Sukmadinata (2011: 73), penelitian deskriptif kualitatif ditujukan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia, yang lebih memperhatikan karakteristik, kualitas, keterkaitan antarkegiatan.

Selain itu, penelitian deskriptif tidak memberikan perlakuan, manipulasi, atau perubahan pada variabel-variabel yang diteliti, tetapi menggambarkan suatu kondisi yang apa adanya. Satu-satunya perlakuan yang diberikan hanyalah penelitian itu sendiri, yang dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan dalam menggambarkan kondisi literasi media pada masyarakat milenial di Desa Segara Jaya, Bekasi, Jawa Barat.

4. PEMBAHASAN

Literasi media merupakan kemampuan dasar yang harus dimiliki seseorang, termasuk masyarakat milenial, ketika terpapar media massa begitu kuat dan terkadang sulit untuk dikendalikan. Hal itu terjadi karena banyak pergeseran dalam menyampaikan pesan dan menginformasikan pun hanya untuk mencari keuntungan semata serta tidak melihat lagi fungsinya. Kemampuan literasi media tersebut merupakan kemampuan dasar untuk dapat memahami media dari aspek penggunaannya hingga pesan yang disajikan.

Dari hasil wawancara dengan informan pertama yang merupakan objek penelitian ini, yaitu Dani (25 tahun), bahwa literasi terhadap surat kabar sangat rendah karena membaca surat kabar hanya untuk melihat informasi lowongan kerja.

Begitu juga dengan informan kedua, yaitu Irwan (35 tahun). Pemahaman mengenai literasi media surat kabar juga rendah karena ia membaca surat kabar hanya untuk melihat tajuk utama dan berita hiburan.

Jika dikaitkan dengan kemampuan literasi media pada masyarakat milenial Desa Segara Jaya, terlihat bahwa masyarakat milenial desa tersebut hanya pada kemampuan menganalisis dan mengelompokkan berita atau informasi berita yang dibaca saja.

Masyarakat milenial Desa Segara Jaya menunjukkan tingkat literasi media yang rendah dan saat ini masih membutuhkan peningkatan kemampuan literasi media pada area tertentu. Salah

satunya, pengumpulan fakta-fakta dan aturan lebih lanjut dari informasi yang didapatkan sehingga tidak termakan propaganda yang saat ini lebih banyak dikedepankan oleh media cetak.

Induksi dan deduksi terhadap informasi berita dari berbagai media massa masih belum terarah sehingga kemampuan abstraksi informasi dari satu jenis media cetak yang dikaitkan dengan jenis media massa lainnya menghasilkan kesimpulan informasi yang cenderung tergesa-gesa. Mereka dalam hal ini hanya berada pada tahap awal, yang pada tahap ini masyarakat hanya memiliki kemampuan mengenal media, baik efek positif maupun negatif, berdasarkan konten berita yang dimuat oleh media cetak surat kabar tersebut.

5. PENUTUP

Perlunya membangun kemampuan literasi media dengan memberikan sudut pandang dan cara berpikir yang lain bagi masyarakat milenial Desa Segara Jaya, Bekasi, Jawa Barat, sehingga dapat menyikapi informasi yang berasal dari surat kabar cetak. Secara bertahap dapat meningkatkan kemampuan literasi media yang diberikan kepada masyarakat milenial Desa Segara Jaya sehingga dapat mengurangi sikap resistensi terhadap pemahaman atau daya analisis masyarakat selama ini terhadap setiap informasi yang dikonsumsi dari berbagai media massa, khususnya surat kabar cetak, dan bisa lebih memahami pemberitaan-pemberitaan yang dimuat.

Kemudian, dengan adanya peningkatan literasi media, masyarakat milenial desa tersebut diharapkan juga mendapatkan informasi mengenai tayangan atau berita yang baik pada media-media berita, informasi, ataupun hiburan bagi masyarakat yang disajikan oleh konglomerasi media.

DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, Hafied. 2010. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.

- Iriantara, Yosol. 2009. *Literasi Media: Apa, Mengapa, dan Bagaimana*. Bandung: Symbiosa Rekatama Media.
- Baran, S.J., dan D.K. Davis. 2000. *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future*. Belmont, California: Wadsworth.
- M.S., Darwadi. 2017. "Media Baru sebagai Informasi Budaya Global". *Jurnal Komunikator*, Vol. 9, No. 1.
- Potter, W.J. 2005. *Media Literacy*. Upper Sadler River, NJ: Prentice Hall.
- Lyons, S. 2004. "An Exploration of Generational Values in Life and at Work. Pro Quest Dissertations and Theses, 441-441. Retrieved from <http://ezproxy.um.edu.my/docview/305203456?accountid=28930>.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Komariah, Aan dan Djam'an Satori. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.



MENCERMATI RATING TELEVISI: SEBUAH KAJIAN DARI PERSPEKTIF AKADEMIK²⁰

Harmonis
Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP
Universitas Muhammadiyah Jakarta



ABSTRAK

Studi ini bertujuan untuk mengkaji tentang *rating* televisi dari perspektif (sudut pandang) akademik, yaitu kajian yang berkaitan dengan bahwa dalam memahami *rating* televisi tidak hanya terpaku ataupun menggunakan satu sudut pandang, tetapi terdapat juga sudut pandang lain yang saling mengisi ataupun menyempurnakan antarsatu sudut pandang, dalam hal ini disebut dengan sudut pandang *mainstream*—sudah mapan—dan sangat dipercaya oleh media penyiaran televisi secara khusus, dengan sudut pandang yang lain, sehingga tercipta pandangan yang komprehensif (lengkap). Studi ini termasuk ke dalam kelompok kajian kepustakaan atau *library research*, riset kepustakaan. Sebab, dalam proses melakukan kajian guna mendapatkan informasi yang dibutuhkan dan relevan dengan tujuan kajian

²⁰ Disampaikan dalam Seminar Nasional Kamera (Komunikasi dan Media Penyiaran) yang diadakan oleh KPI Pusat bekerja sama dengan Unand, Padang, dan ISKI, TVRI, dan RRI di Pangeran Beach Hotel, Kota Padang, Sumatera Barat, 24-25 Juni 2019.

(studi), menggunakan berbagai sumber dalam bentuk buku, hasil penelitian, serta sumber lain yang memuat informasi yang dibutuhkan dan relevan dengan tujuan studi tersebut. Dengan menggunakan teknik analisis kualitatif, pengkaji memperoleh informasi bahwa selain *rating* televisi yang bersifat kuantitatif, terdapat juga *rating* televisi yang bersifat kualitatif. *Rating* yang dapat dijadikan sebagai alternatif dan saling melengkapi antara *rating* yang satu dan yang lainnya. Antara *rating* kuantitatif dan kualitatif guna membangun *tamadun* (peradaban) media penyiaran televisi yang diharapkan oleh pemangku kepentingan di bidang media penyiaran televisi secara khusus dan masyarakat sebuah negara bangsa pada umumnya.

Kata Kunci: televisi, program, *rating*, kuantitatif, dan kualitatif

ABSTRACT

This study aims to examine television ratings from an academic perspective. That is a study related to that in understanding television ratings is not only fixed or using just one point of view. But there are also other points of view that complement each other or perfect one point of view, in this case called the mainstream viewpoint—already established—and highly trusted by television broadcast media in particular, with other perspectives, so that a comprehensive view is created (complete). This study belongs to the library research because in the process of conducting studies to obtain information needed and relevant to the objectives of the study (study), using various sources in the form of books, research results and other sources that contain information needed and relevant to the purpose of the study. By using qualitative analysis techniques, the reviewer obtained information that in addition to television ratings which are quantitative in nature there are also television ratings that are qualitative in nature. Rating that can be used as an alternative and complementary between ratings with each other. Between quantitative and qualitative ratings in order

to build a civilization (civilization) television broadcast media that is expected by stakeholders or stakeholders in the field of television broadcast media specifically and the society of a nation state in general.

Keywords: television, program, *rating*, quantitative, qualitative

1. PENDAHULUAN

Kajian tentang *rating* televisi sangat menarik dan signifikan ataupun memiliki arti penting, baik ditinjau dari sudut pandang akademik maupun praktis. Secara akademik, sebagai sebuah contoh, kajian dapat menambah *discourse* atau wacana, diskusi, bahkan materi (bahan) perdebatan serta referensi bagi ilmu (ilmuan) komunikasi secara umum dan media penyiaran televisi secara khusus.

Dilihat dari aspek antusiasme (semangat yang luar biasa) untuk mengkaji tentang *rating* televisi, tampak dengan sangat jelas bahwa kajian yang berkenaan dengan *rating* kuantitas televisi lebih menjadi *primadona*, (dalam bahasa anak muda studi yang sangat seksi) dijadikan sebagai fokus kajian. Bahkan kajian tentang *rating* televisi hanya berkisar tentang kajian ataupun masalah yang berkaitan dengan *rating* kuantitas.

Hal ini tidak mengherankan karena terdapat di antara kalangan, terutama pemerhati televisi. Dari diskusi yang penulis hadir serta pembicaraan dengan orang yang dipersepsikan ataupun disebut sebagai pakar karena profesi dan jenjang pendidikannya. Memahami bahwa *rating* itu hanya mengkaji atau fokus pada aspek kuantitas saja.

Lebih-lebih lagi pihak-pihak yang mempunyai kepentingan dengan hasil kajian *rating* televisi, mulai dari pengiklan, *agency* atau biro iklan, sampai kepada manajemen dan pemilik serta investor dari televisi yang bersangkutan. Termasuk juga dalam hal ini pemaku kepentingan politik.

Dalam konteks di atas, kajian ini mengingatkan kembali—*to remind*—bahwa ketika mengkaji tentang *rating*, khususnya *rating* televisi, program siaran televisi, selain *rating* bersifat kuantitas, terdapat juga apa yang disebut dengan *rating* kualitas. *Rating* kualitas program siaran televisi.

Untuk mengetahui relatif lebih komprehensif (lebih lengkap) dan tidak parsial serta setengah-setengah tentang kajian tersebut, kajian tentang *rating* program siaran televisi, secara khusus kajian tentang *rating* kualitas program televisi, dapat dibaca dan dipahami melalui paparan berikut.

2. LANDASAN TEORI/KONSEP

Pada hakikatnya ketika mengkaji tentang *rating*, maka yang perlu dipahami terlebih dahulu adalah bahwa *rating* mengkaji tentang fenomena yang berhubungan ataupun berkenaan dengan pemeringkatan sesuatu. Head dan Sterling (1990) menyebutnya dengan "*estimate of the sheer numbers of people exposed to given broadcasts*" (perkiraan jumlah orang yang terpapar ataupun terekspos oleh siaran yang diberikan ataupun ditonton).

Dalam terminologi Inggris, beragam penjelasan atau maksud yang dapat kita jumpai serta pahami tentang hakikat dari *rating*, seperti *an appraisal of the value of something* dan *standing or position on a scale* serta *rank in a military organization*.

Jika ditarik benang hijaunya, dapat dikatakan bahwa pada hakikatnya *rating*, lebih khusus *rating* program media penyiaran televisi, adalah studi tentang pemeringkatan program siaran televisi berdasarkan penonton ataupun pemirsanya. Artinya, peringkat program dinyatakan berada pada posisi tertentu berdasarkan pada pengukuran jumlah (kuantitas) penonton program televisi ataupun berdasarkan kepada penilaian yang diberikan oleh pemirsa terhadap program siaran televisi bersangkutan.

Dengan demikian, hal itu bermakna bahwa ketika mengkaji (melakukan studi) tentang *rating*, khususnya *rating* program

televisi, para pemerhati program televisi, sejatinya, mencermati dan mengkaji tentang program siaran televisi dari aspek kuantitasnya. Seberapa banyak pemirsa, *viewers* (penonton) yang menonton sebuah siaran program televisi (kuantitas penonton sebuah program). *How many people watching television program?*

Sejatinya, atau lebih bijak dan sangat bertanggung jawab (*observer obligation*), jika juga diparalelkan (jika memungkinkan) atau di *follow-up* i dengan kajian yang bersifat *rating* kualitas program yang ditonton (kualitas sebuah program yang ditayangkan oleh televisi). Seberapa berkualitas sebuah genre program, seperti *news*, berita, atau *infotainment* yang dipertontonkan oleh sebuah media ataupun lembaga penyiaran (contoh program siaran berita televisi) menurut pendapat ataupun penilaian (*assessment*) penonton (*viewers*).

Pendek kata, *rating* televisi terdiri dari atau dapat dikelompokkan kepada, pertama, *rating* kuantitas (*quantitative rating*). Kedua, *rating* kualitas (*qualitative rating*). Hal ini secara sederhana dapat dipahami dari argumentasi ataupun pemikiran yang juga sederhana, yaitu dari istilah *rating* kuantitas. Jika ada *rating* yang bersifat kuantitas, *rating* berdasarkan jumlah orang yang menonton atau mengakses sebuah program siaran, maka tampaknya *impossible* (mustahil) jika tidak ada yang sebaliknya. *Rating* yang berbeda dengan *rating* kuantitas. Dalam hal ini *rating* kualitas (Beville, 1988; Head dan Sterling, 1990), tampaknya sebagai alternatifnya. Kajian yang memfokuskan perhatian dan analisis tentang penilaian ataupun pendapat (persepsi) yang dikemukakan oleh pemirsa berkenaan dengan kualitas dari sebuah program yang ditonton. Seberapa berkualitas sebuah program yang mereka tonton, seperti program siaran televisi.

3. METODOLOGI

Studi ini termasuk ke dalam kelompok kajian kepustakaan atau *library research*. Sebab, dalam proses melakukan kajian guna mendapatkan informasi ataupun data yang dibutuhkan dan

relevan dengan tujuan kajian (studi), penulis menggunakan berbagai sumber dalam bentuk buku, hasil penelitian, serta sumber-sumber lain. Dalam melakukan analisis, studi atau kajian ini menggunakan teknik analisis kualitatif.

4. PEMBAHASAN

Rating Kuantitatif

Head dan Sterling (1990) berpendapat bahwa "*The quantitative ratings approach decrees this kind of judgment; the system favors the 'least objectionable' programs over the best possible programs*" (Pendekatan peringkat ataupun *rating* kuantitatif menetapkan penilaian semacam ini; sistem lebih menyukai program 'paling tidak dapat ditolak' daripada program-program yang mungkin terbaik). Artinya, yang banyak ditonton ataupun diakses oleh pemirsa ataupun pengunjung.

Dengan demikian, studi atau kajian tentang *rating* kuantitatif menggunakan pendekatan jumlah yang menyukai sebuah program. Baik program yang bersangkutan berkualitas maupun sebaliknya. Kalangan yang peduli dengan program yang baik menyebutnya dengan program sampah.

Bagi peneliti yang menganut ideologi *quantitative minded*, riset untuk mengetahui gambaran tentang *rating* kuantitatif sebuah program lebih mudah dilakukan dan jelas hasilnya jika dibandingkan dengan yang lain.

Beville (1988) mengatakan bahwa kajian tentang pengukuran atau mengukur kuantitas (*quantitative measurement*) relatif sederhana dan jelas. Jumlah, apakah *rating* rumah tangga atau demografi (seperti tingkat pendidikan dan pendapatan) ataupun *share* dari proyeksi audiens, nasional atau lokal—sudah dikembangkan oleh jasa sindikat (perusahaan ataupun lembaga) dengan menggunakan *terma* (istilah) yang distandarkan dan mudah dipahami.

Selain itu, kata Beville (1988), mengukur kuantitas laporan siaran (seakurat teknik) perilaku menonton yang tampak, baik

dari sebuah keluarga maupun seseorang. Meter (*people meter*), *diari* (catatan harian), telepon atau ditelepon ulang (Vivian, 199; Head dan Sterling, 1990), semuanya kata Beville (1988) menunjukkan tujuan ini: objektif sesuai dengan apa yang terjadi. Apa adanya dan bukan ada apanya. Dan data survei secara logika (berdasarkan ukuran akal ataupun pemikiran) diproyeksikan untuk mengetahui tentang perkiraan (*estimasi*) populasi secara keseluruhannya.

Namun, jika dikaji secara mendalam atau lebih kritis, pendapat Beville di atas sangat perlu untuk dipertanyakan dan dikritisi dengan sangat kritis. Artinya, akurasi (kebenaran) dari pendapat yang dipaparkan oleh Beville tentang pengukuran kuantitas atau *rating* kuantitas program siaran televisi secara khusus dan media penyiaran secara umum. Masih mengandung perdebatan, khususnya yang berkenaan dengan siapa yang akan dijadikan sebagai sampel dari pengukuran kuantitas atau *rating* kuantitas yang akan dilakukan.

Selain itu, apakah benar, dapat dijamin bahwa mereka ataupun individu yang dijadikan sebagai sampel, seperti anggota keluarga (contoh ibu atau istri), sungguh-sungguh (benar) melakukan apa yang diminta oleh para peneliti *rating* kuantitatif, khususnya melalui *device* (perangkat) yang diletakkan di rumahnya dan setiap akan dan setelah menonton sebuah program, anggota keluarga yang menjadi penghuni dari rumah tersebut (tidak termasuk pembantu) menekan tombol pada alat tersebut. Atau disebut juga dengan menggunakan teknik *people meter*.

Dengan bahasa lain, *rating* melalui pengukuran kuantitatif lebih mudah dilakukan jika dibandingkan dengan pengukuran yang lain, yakni *rating* kualitatif. Namun, untuk menjaga *validitas* (keabsahan) dan *reliabilitas* (keakuratan) data yang akan dikumpulkan (*collecting data*) dan yang terkumpul, para pemerhati dan peneliti *rating* kuantitatif harus hati-hati dalam menentukan ataupun menetapkan siapa yang akan mereka jadikan sebagai sampel penelitian. Juga mengontrol keakuratan data yang dikumpulkan melalui teknik yang digunakan (Vivian,

199; Head dan Sterling, 1990), baik dengan menggunakan perangkat *people meter* maupun *diary* (catatan harian) individu-individu yang dijadikan sebagai responden dari penelitian yang dilakukan.

Terlepas dari perbedaan perspektif tentang mudah dan tidaknya (tidak mudah) melakukan pengukuran kuantitatif, *rating* kuantitatif di atas. Terdapat hal terpenting yang harus dipahami oleh para pemerhati, lebih khusus lagi oleh para pelaku dan jasa peneliti *rating* televisi, yaitu bahwa pengukuran kuantitatif atau *rating* kuantitatif yang dilakukan dapat dijadikan sebagai *starting point* ataupun informasi awal, pintu masuk untuk melakukan pengukuran kualitatif (*rating* kualitatif).

Rating Kualitatif

Head dan Sterling (1990) berpendapat bahwa "*Ever since ratings began to dominate programming strategies, critics have complained that the rating system encourages mediocrity by emphasizing sheer size to the exclusion of qualitative program aspects* (Sejak peringkat atau *rating* mulai mendominasi strategi pemrograman, para kritikus mengeluhkan bahwa sistem peringkat mendorong mediokritas/keadaan sedang dengan menekankan ukuran semata-mata pada pengucilan aspek-aspek program kualitatif ataupun kualitas program)".

Selanjutnya kata Head dan Sterling (1990), "*Critics question whether programs that are merely tolerated by large audiences should automatically win out over programs that attract smaller but intensely interested audiences* (Para kritikus mempertanyakan apakah program-program yang hanya dapat ditoleransi ataupun ditonton oleh khalayak besar harus secara otomatis memenangi program-program yang menarik khalayak yang lebih kecil meskipun program tersebut sangat menarik)".

Beville (1988) menyatakan bahwa batu sandungan atau kendala utama yang akan dihadapi para pemerhati pemeringkatan kualitas program siaran dalam mendiskusikan *rating* kualitatif adalah hanya terdapat sedikit suara bulat, kesepakatan

(*consensus*) di antara para pendukung tentang bagaimana cara mengukurnya (*rating* kualitatif). Bahkan, kebanyakan dari mereka paling tertarik tentang apa yang dimaksudkan dengan kualitatif. Apakah mereka ingin mengukur: *kualitas dari program, tingkat kepuasan atau keterlibatan penciptakannya, kualitas dari audiens yang dicapai* (dalam hubungannya dengan target audiens yang dipilih)?

Pada tahun 1980, menurut Beville (1988), perusahaan penyiaran publik, yang dalam tahun-tahun terakhir menjadi pionir dalam bidang *rating* kualitatif, menyimpulkan:

"Sayangnya, para pendukung utama dari *rating* televisi kualitatif (seperti *provider, group* reformis media, dan yayasan atau nirlaba penelitian kualitatif) tidak mengembangkan lebih jauh penelitian (riset) tentang definisi dari televisi kualitatif. Lazimnya, seseorang mengatakan bahwa *rating* program kualitatif itu akan melengkapi (*supplement*) pengukuran dan komposisi audiens tradisional serta memberi tahu kita "sesuatu yang lebih" tentang hakikat dari respons penonton terhadap program. Lazimnya didefinisikan dalam banyak (berbagai) pernyataan, bagaimanapun, ada variabel penelitian kualitatif tertentu, kriteria evaluasi program tertentu yang sistem *rating* terbaru akan diukur".

List (daftar) berikut memberi beberapa jawaban yang pasti terhadap pertanyaan: jenis *rating* kualitatif apakah yang anda inginkan?

1. Informasi tentang demografi secara lebih mendetail, seperti pendapatan, pendidikan, dan status pekerjaan (bagi wanita).
2. Data kepemilikan mobil, kapal pribadi, dan rumah tangga, dan penggunaan produk, partisipasi dalam olahraga, perjalanan liburan dan bisnis, rumah kedua dan sebagainya.
3. Iklan yang lazimnya ditonton (dilihat), seberapa banyak terpaan yang mereka terima, penonton mungkin beli, dan kenapa?

4. Klasifikasi penonton berdasarkan gaya hidup psikografis, kebutuhan psikis, dan gratifikasi (pemuasan).
5. Skor *rating* kualitatif untuk mengukur daya tarik program atau kepuasan ataupun interest penonton.
6. Mengukur dampak menonton dimaksudkan oleh pemrakarsa program (memperoleh, menerima informasi, dan retensi pernyataan sikap, diskusi program dengan yang lain, dan sebagainya.)
7. Bagaimana aktivitas menonton memengaruhi sikap dan perilaku.

Tiga Kategori Dasar Pengukuran Kepemirsaaan (*Audience Measurement*)

Beville (1988) mengatakan sangat jelas, dua atau tiga definisi yang pertama dalam daftar adalah yang paling menarik bagi *pembeli dan penjual waktu* televisi komersial. Pada dasarnya kemudian terlihat dengan jelas bahwa "kualitatif" memiliki tiga makna utama dalam pengukuran kepemirsaaan (*audience measurement*):

1. Kualitas audiens dievaluasi berdasarkan pada faktor pola membeli dan mengonsumsi serta gaya hidup atau psikografik. Tipe pengukuran ini sedikit lebih daripada pengalaman demografi yang menggambarkan penonton dalam hal yang dianggap relevan dengan target iklan. Sindikat jasa (jawatan/perusahaan sindikasi) yang melakukan penelitian dalam bidang ini mencakup: *quantiplex, qualidata, Simmons Market Research Bureau (SMRB), Mediamark Research, Inc. (MRI), Scarborough, PRIZM, VALS, dan Nielson Product Audience Reports (NPAR)*.
2. Kualitas dari daya tarik program bagi individu, seperti mengukur respons penonton secara subjektif dengan menggunakan skala dari yang terendah sampai tertinggi. Pada dasarnya, penonton memberikan laporan terhadap setiap program, dan sama halnya dengan seperti rapor anak-anak, dapat dilakukan dengan format yang bervariasi. Jasa (jawatan) yang melakukan penelitian dengan menggunakan

kategori ini adalah: *TVQ, Vox Box, Arbitron/CPB, dan Television Audience Assessment (TAA)*.

3. Kualitas pengalaman menonton diteliti melalui pertanyaan mendalam dan analisis *treatment* data dengan lebih jelimet. Daripada hanya tergantung pada artikulasi dari reaksi keseluruhan responden terhadap program, usaha secara langsung lebih pada mengukur dampak menonton—memperoleh, menerima informasi, dan *retensi* (mengekalikan) pernyataan sikap, efek menonton pada sikap dan perilaku, mendiskusikan program dengan yang lain, dan sebagainya. Area terbaru dan lebih menantang ini tidak diwakili oleh sebuah perusahaan jasa pada saat ini, tetapi ketiganya mengembangkan usaha *pilot* (pertama) yang sudah dibuat: *Segmentasi Frank/Greenberg, Television Factor Rating, dan Television Audience Assessment*.

Kualitas Pengalaman Menonton

Rating kualitatif yang dikembangkan oleh TVQ hanya jasa sedang (masih) berjalan, bersifat melanjutkan, sementara usaha survei yang dilakukan oleh Arbitron/CPB telah berhenti setelah studi *nationwide* pada tahun 1981 dan Percy semakin hilang di Seattle. Ketiga jasa ini memiliki penyebutan yang sama. Semuanya terletak (tergantung) pada evaluasi subjektif dari penonton terhadap program untuk keperluan *rating* program kualitatif. Beberapa prosedur dan skala pembobotan diterapkan, tetapi pada dasar (esensi)-nya hasil akhir terdapat pada tampilan ataupun daya tarik dari program (*program appeals*) menurut pandangan (pendapat) penonton seperti yang dilaporkan (disampaikan) oleh penonton yang bersangkutan.

Pada kategori jasa kualitatif yang ketiga, kualitas dari pengalaman menonton, menjelajah, memeriksa hal-hal yang berkenaan dengan:

1. Harapan, kebutuhan, dan sikap penonton terhadap pengalaman menonton dalam upaya untuk menentukan bagaimana dan kenapa program tertentu ditonton.

2. Apakah karakter program memproduksi (melahirkan ataupun menciptakan) tingkat perhatian, kepuasan, dan loyalitas yang tinggi.
3. Kualitas dari pengalaman menonton dalam artian hiburan, informasi, dan *memorability* (sesuatu yang sangat menarik dan patut dikenang, terutama berhubung dengan orang atau peristiwa yang masyhur).

Pengalaman dan reaksi menonton dikembangkan melalui pertanyaan, bukan dari evaluasi subjektif. Tentu kita mengetahui bahwa mendengar dan menonton bisa menciptakan *gradasi* (pemeringkatan) perhatian dari untuk mengetuk atau memperbincangkan sampai kepada kejadian atau peristiwa yang sangat ekstrem. Salah satu usaha meneliti tentang gradasi mendengar adalah studi yang dilakukan Arbitron (kemudian ARB) untuk mengaserten (mengetahui) tentang bagaimana gambaran audiens secara keseluruhan didistribusikan atas (ke dalam) empat kategori perilaku audiens radio yang dipercayai menjadi sangat relevan dengan kesempatan atau peluang iklan:

1. Konsentrasi mendengar, *concentrated listening* (diperekat dengan seperangkat, keterlibatan maksimum).
2. Mendengar dengan aktivitas *incidental, incidental activity* (secara mental terlibat dengan program, tetapi pada saat yang sama dipasangkan dengan (dilakukan) pekerjaan rutin atau kerja harian pribadi).
3. Aktivitas dengan mendengar secara insidental, *incidental listening* (aktivitas utama menuntut bagian perhatian terbesar)
4. Pendengaran insidental, *incidental hearing* (minimum keterlibatan atau terlibat secara minim dalam sebuah program)

TV Factor Ratings

Berbeda dengan pendekatan Frank/Greenberg, yang disahkan (dijamin) oleh Yayasan John dan Mary R. Markle, evaluasi

pemasaran dijamin dengan mendapatkan dukungan dari tiga jaringan komersial dan CPB untuk membiayai *pilot projek* studi rating faktor TV pada tahun 1979. *TV factor rating* (rating faktor TV, atau rating kualitatif televisi, seperti mereka ketahui atau populerkan di CPB) dikembangkan atau dibangun oleh Jack Landis dari evaluasi pemasaran sebagai sebuah alat diagnosis untuk menentukan sumber dari kepuasan menonton (ataupun ketidakpuasan) seseorang dengan program TV. Metode mendokumentasikan kemampuan penonton untuk membedakan antara program berdasarkan pada elemen-elemen tertentu yang nampak.

TV factor rating pada awalnya dimulai dengan memfokuskan kajian pada teknik meng-*interview* dan menganalisis kelompok televisi yang kritis sebagai sebuah sumber dari 258 deskripsi program televisi yang ada dan ditayangkan (seperti menyenangkan, penuh dengan *action*, lucu, merangsang, membosankan, dapat diprediksi, relaksasi, dan sebagainya). Studi menggambarkan 96 program televisi komersial dan publik pada deskripsi ini menggunakan total sampling nasional yang berjumlah 3.000 responden. Positif dan negatif dari setiap dimensi memproduksi 14 faktor untuk digunakan dalam mengevaluasi program:

Apa *kegunaan* program bagi penonton?

Faktor 1 – memberi pengetahuan dan pengayaan

Faktor 2 – memberi pengalihan haluan dan melarikan diri

Bagaimana *pengaruh* program terhadap penonton?

Faktor 3 – memberi kesenangan dan hiburan

Faktor 4 – membangun ketegangan dan keterangsangan

Bagaimana penonton *merasakan* program?

Faktor 5 – penilaian positif – ingin untuk menonton

Faktor 6 – penilaian negatif – tidak tertarik

Jenis *tampilan* program

Faktor 7 – pantas untuk anak-anak/pandangan/tontonan keluarga

Faktor 8 – diutamakan untuk hiburan orang dewasa

Kandungan program

Faktor 9 – subjek/orang adalah familiar dan realistis

Faktor 10 – subjek/orang adalah tidak familiar dan tidak biasa

Hubungan penonton dengan program

Faktor 11 – penonton menjadi terlibat secara emosional

Faktor 12 – penonton adalah pengamat yang tertarik atau mempunyai kepentingan

Penekanan sensori dari program?

Faktor 13 – stres visual pada kecantikan dan glamor

Faktor 14 – stres aural (pendengaran) pada yang lucu dan garis kecerdasan.

Kenapa tidak terdapat antusiasme (keinginan yang luar biasa) terhadap *rating* kualitatif?

Sangat masuk akal untuk mengajukan sebuah pertanyaan mendasar, *basic question*, tentang kenapa begitu lama jenis *rating* ini (*rating* kualitatif) berkembang. Juga, kenapa selain dari kategori yang pertama, yaitu *rating* kuantitatif, yang jelas-jelas berorientasi kepada pasar (*market oriented*), tidak terdapat yang melebihi daripada ketertarikan sporadis pada *rating* kualitatif hari ini? Menurut Beville (1988) terdapat beberapa alasan kenapa *network* (jaringan) stasiun (seperti televisi), dan agensi iklan tidak pernah antusias (sangat berkeinginan) terhadap penelitain *rating* kualitatif.

Salah satu di antara yang terpenting dari alasan tersebut ialah jika *rating* kualitatif, dianalisis dan diinterpretasikan dengan tepat, dapat menghasilkan banyak jawaban terhadap pertanyaan yang berkenaan dengan kualitas—setidaknya yang berkaitan dengan kekuatan dan hakikat dari daya tarik sebuah

program. Lazimnya terdapat kecenderungan, yaitu tidak selalu terdapat garis lurus antara kualitas dengan kuantitas penonton program media siaran. Jika itu yang terjadi, yakni kuantitas penonton program televisi lebih rendah atau sedikit, maka pemangku kepentingan, khususnya pengiklan, akan berpikir panjang dan beberapa kali, apakah akan dan tetap mengiklankan atau tidak produknya pada sebuah program televisi tersebut. Ini tentu dengan catatan, bagi pengiklan yang termasuk ke dalam kategori *economic* ataupun *politic* serta *ideology oriented* tertentu. Sebab, masih terdapat pengiklan dan *agency* secara khusus yang mempunyai idealisme jangka panjang dalam bingkai nilai-nilai kemanusiaan dan Ketuhanan Yang Maha Esa.

Tegasnya, program yang banyak penontonya belum tentu bergaris lurus dengan kualitas dari program yang bersangkutan. Program tertentu yang banyak ditonton oleh pemirsa, seperti sinetron/film televisi, belum tentu dapat dikatakan bahwa program yang bersangkutan berkualitas. Sebaliknya, program yang dinyatakan sebagai program yang berkualitas, belum tentu juga banyak penonton atau pemirsanya. Bagi mereka yang berorientasi kepada mencari keuntungan dalam bentuk materi dan kepentingan politik (seperti pengiklan dan politisi), sudah tentu tidak tertarik kepada program yang berkualitas namun sepi dari penonton. Sebab, target mereka tidak akan tercapai (keuntungan secara materi dengan pemirsa membeli produk yang mereka iklankan, dan isu ataupun gagasan *smart* (cerdas) yang mereka sosialisasikan dan pasarkan) jika pemirsa sepi menonton program yang ditayangkan.

Untuk itu, tidaklah mengherankan jika para *hunter* (pemburu) dan *seeker* (pencari) keuntungan ekonomi dan politik tidak tertarik kepada *rating* kualitatif dibandingkan dengan *rating* kuantitatif. *Rating* kuantitatif lebih pasti dengan jumlah, angka-angkanya, jika banyak yang menonton, mereka akan beriklan dan ikut serta dalam program yang bersangkutan. Tidak penting apakah program tersebut berkualitas atau tidak, dan berpikir secara matang dan dengan segala pertimbangan

terhadap *rating* kualitatif. Pengiklan, media penyiaran, dan para pemburu kepentingan politik (*political interest hunter*) akan ikut serta dalam sebuah program jika selain berkualitas juga banyak (kuantitas) penonton atau pemirsa dari program yang bersangkutan.

Jika hanya berkualitas saja, tetapi sedikit penontonnya, maka terdapat minimal dua kemungkinan. Pertama, akan tetap beriklan (bagi pebisnis) dan menggunakan program tersebut untuk kepentingan politik (bagi politisi) jika mereka memiliki komitmen yang tinggi untuk membangun peradaban—*tamadun*—masyarakat yang lebih berkualitas serta tidak menjadikan kepentingan ekonomi dan politik sebagai pertimbangan utama atau satu-satunya tujuan yang akan dicarinya.

Kedua, akan berpindah kepada program yang lain dengan *rating* kualitatif yang lebih banyak jumlah penontonnya, ataupun tidak ikut beriklan dalam sebuah program yang ditayangkan kepada para pemirsanya, kecuali jika ada pertimbangan lain, seperti karena ada desakan ataupun paksaan dari pihak-pihak tertentu, baik yang bersifat moral maupun politis.

Contoh Desain dan Hasil Survei Rating Kualitatif

Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) Pusat bekerja sama dengan sembilan perguruan tinggi negeri di Indonesia, yaitu Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Universitas Diponegoro (Undip) Semarang, Universitas Airlangga (Unair) Surabaya, Universitas Hasanuddin (Unhas) Makassar, Universitas Sumatera Utara (USU) Medan, IAIN Ambon, Universitas Lambung Mangkurat (Unlam) Banjarmasin, dan Universitas Udayana Bali (Survei KPI, 2015) dan didukung oleh Asosiasi Ikatan Sarjana Ilmu Komunikasi Indonesia (ISKI) Pusat yang berperan sebagai bagian dari tim pengendali survei, ISKI daerah dan KPID sebagai perpanjangan tangan dari ISKI dan KPI Pusat, melakukan survei indeks kualitas program siaran televisi selama tahun 2015 yang dibagi dalam beberapa tahap (periode). Masing-masing periode per dua bulanan.

Riset desain atau rancangan dari penelitian survei indeks kualitas siaran TV adalah penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner yang berisikan butir-butir dari aspek penilaian yang memiliki poin sebagai alat pengumpulan data yang valid dan sah pada program siaran yang ditayangkan oleh setiap stasiun televisi. Penelitian bersifat evaluasi terhadap isi program siaran yang dilakukan oleh pemirsa ahli.

Populasi dari penelitian ini adalah semua program siaran yang ditayangkan di 15 stasiun televisi nasional (ANTV, Global, Indosiar, Metro TV, MNC TV, RCTI, SCTV, Trans TV, Trans 7, TV One, TVRI, Kompas TV, RTV, Sindo/iNews TV, dan Net) pada rentang waktu pukul 05.00-24.00. Setiap stasiun televisi rata-rata menayangkan 20 program siaran setiap harinya. Jika ditotal untuk semua stasiun televisi nasional, terdapat 9.000 program siaran tiap bulan. Ke-9.000 program siaran ini menjadi populasi dari penelitian.

Teknik penarikan sampel yang dipakai adalah sampel acak bertahap (*multistage random sampling*). Jumlah sampel yang diambil adalah 45 program siaran dari 9 kategori kajian KPI. Untuk setiap program siaran yang terpilih sebagai sampel, dilakukan penarikan sampel segmen, yaitu lima menit per program siaran.

Responden dari survei ini adalah para pemirsa ahli yang dipandang mengetahui tentang program siaran televisi dan bisa menilai program siaran televisi. Karakteristik atau persyaratan responden seperti berikut: (a) Tingkat pendidikan: minimal lulus SLTA atau sederajat; (b) Profesi: Ibu RT, Pendidik, Aktivistis/LSM, Mahasiswa, Tokoh Agama, Tokoh pemuda, Tokoh adat, Tokoh masyarakat, Birokrat, Wartawan, Karyawan Swasta, TNI/Polri, Wakil Rakyat. Dengan jumlah flat dan proporsional, dan (c) usia: termasuk usia produktif.

Untuk sesi kedua, penilaian terhadap sampel rekaman yang dipilih secara khusus A = Berita (3 sampel program berita). B = Sinetron/FTV (3 sampel program sinetron/FTV) dan C = *Variety Show* (3 sampel program *variety show*). Setiap paket

sampel program berdurasi 10 menit. Responden diminta untuk menonton dan kemudian setelah selesai satu paket sampel, responden memberikan penilaian (juga dalam bentuk angka) dengan mengisi kolom yang tersedia. Setelah selesai, surveyor mengambil kuesioner yang telah diisi oleh responden. Surveyor menyerahkan kuesioner kepada kordinator wilayah. Kordinator wilayah menyerahkan kuesioner kepada tim pengolah dan analisis data.

Salah satu hasilnya seperti tampak dalam paparan berikut:

Kota

KOTA	Frekuensi	Persen
Semarang	90	11,1
Makasar	90	11,1
Medan	90	11,1
Ambon	90	11,1
Banjarmasin	90	11,1
Bali	90	11,1
Jakarta	91	11,2
Surabaya	91	11,2
Yogyakarta	90	11,1
Total	812	100,0

Sumber: Hasil Survei KPI 2015

Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN	Frekuensi	Persen
Laki-laki	413	50,9
Perempuan	399	49,1
Total	812	100,0

Sumber: Hasil Survei KPI 2015

Umur

UMUR	Frekuensi	Persen
< 20 tahun	87	10,7
21-30 tahun	355	43,8
31-40 tahun	192	23,7
41-50 tahun	135	16,6
51-60 tahun	42	5,2
Tidak ada data	1	
Total	812	100,0
System	1	
	812	

Sumber: Hasil Survei KPI 2015

Tingkat Pendidikan

PENDIDIKAN	Frekuensi	Persen
Tamat SLTA	200	24,7
Masih Mahasiswa	204	25,2
Tamat D3	39	4,8
Tamat S1	265	32,6
Tamat S2	101	12,5
Tamat S3	2	,2
Tidak ada data	1	
Total	812	100,0

Sumber: Hasil Survei KPI 2015

Pekerjaan

PEKERJAAN	Frekuensi	Persen
Pegawai Negeri Sipil	133	16,4
TNI/Polisi	17	2,1
Pegawai Swasta	139	17,1
Pedagang	14	1,7
Wiraswasta	85	10,5
Mahasiswa	229	28,2
Pensiunan	5	,6
Ibu rumah tangga	84	10,4
Lainnya	104	12,8
Tidak ada data	1	
Total	812	100,0

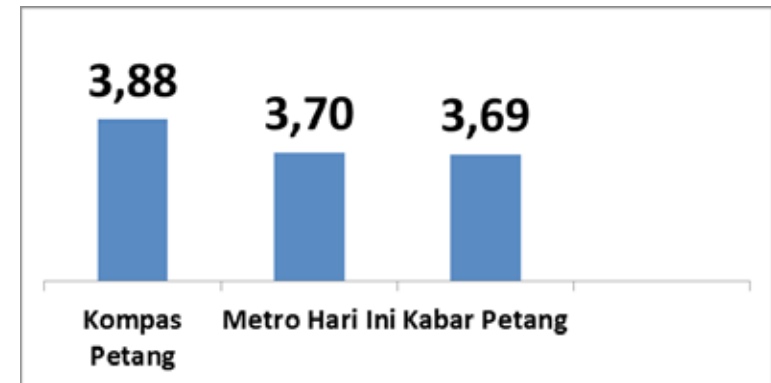
Sumber: Hasil Survei KPI 2015

Indeks Kualitas Secara Umum



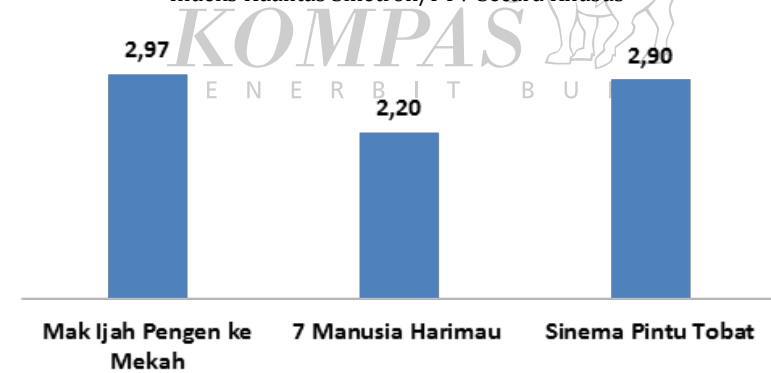
Sumber: Hasil Survei KPI 2015

Indeks Kualitas Berita (News) Secara Khusus



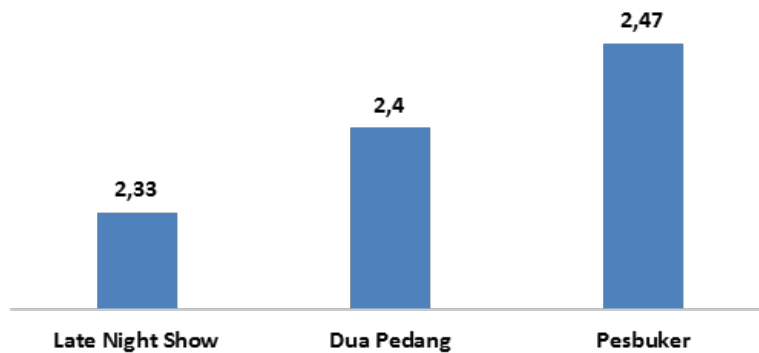
Sumber: Hasil Survei KPI 2015

Indeks Kualitas Sinetron/FTV Secara Khusus



Sumber: Hasil Survei KPI 2015

Indeks Kualitas *Variety Show* Secara Khusus



Sumber: Hasil Survei KPI 2015

5. KESIMPULAN

Pemahaman yang komprehensif dan integralistik tentang *rating* atau pemerinkatan berdasarkan estimasi ataupun perkiraan pendengar dan pemirsa dengan segala bentuk pengukurannya. Pengukuran kuantitatif dan kualitatif. Secara khusus yang berkenaan dengan *rating* program televisi, dari waktu ke waktu, dari zaman ke zaman, sudah menjadi sebuah keharusan. *Rating* yang dimaksudkan tersebut adalah *rating* kuantitatif dan kualitatif. Tidak lagi terdapat dikotomi ataupun pendikotomian di antara keduanya. Sejatinnya harus saling melengkapi satu sama lain.

Hal ini berpijak ataupun bertitik tolak dari sebuah pemahaman dan analisis terhadap efek dari berbagai program yang ditayangkan dengan berbasiskan kepada *rating* kuantitatif yang belum seiring sejalan dengan semangat dan nilai-nilai yang terkandung dalam minimal empat landasan penting. Untuk membangun sebuah negara bangsa yang diharapkan, negara yang dalam konsep Islam dikenal dengan negara bangsa yang *baldatun thoyyibatun wa rabbun ghafuur* (Surat Saba', QS 34: 15). Atau dicontohkan juga dengan negara *Madinatul Munawwarah*.

Keempat landasan yang dimaksudkan itu ialah landasan filosofis, historis, sosiologis dan yuridis.

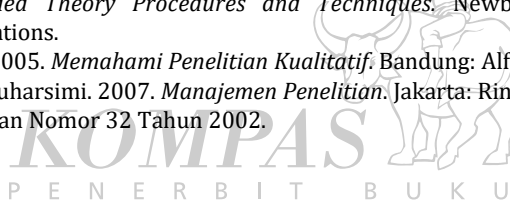
Dalam konteks Indonesia, landasan filosofis yang dimaksudkan ialah nilai-nilai yang terkandung dalam Pancasila dan UUD 1945. Landasan historis ialah Bhinneka Tunggal Ika. Landasan sosiologis ialah masyarakat yang menjunjung tinggi nilai-nilai persaudaraan atau kekeluargaan dan bukan nilai-nilai yang bersifat individualistis. Landasan yuridis ialah semangat dan amar atau perintah serta larangan yang terkandung dalam setiap peraturan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia dalam kerangka tiga nilai landasan sebelumnya, yakni landasan filosofis, historis, dan sosiologis.

Dari pemahaman yang komprehensif tersebut akan lahir berbagai kebijakan yang benar-benar bijak (*quite wisdom*) dalam rangka membangun dan memajukan media komunikasi, khususnya media penyiaran televisi yang dicita-citakan oleh setiap pemangku kepentingan media penyiaran televisi, seperti para pelaku media dan masyarakat pada umumnya, juga pengiklan dan *agency* di Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI) tercinta ini. Semoga....

DAFTAR PUSTAKA

- Kementerian Agama RI. 1971. *Al-quran dan Terjemahannya*. Jakarta.
- Beville Jr., Hugh Malcolm. 1988. *Audience Ratings: Radio, Television, and Cable*. Revised edition. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Berger, Arthur Asa. 2000. *Media and Communication Research Methods: An Introduction to Qualitative and Quantitative Approach*. California: Sage Publications, Inc.
- Bogdan, Robert dan Steven Taylor. 1975. *Introduction to Qualitative Research Methods: A Phenomenological Approach to the Social Sciences*. New York: John Wiley & Sons.
- Creswell, J. 1994. *Research Design: Qualitative and Quantitative Approaches*. London: Sage.
- Denzin, Norman K. dan Yvonna S. Lincoln (Ed). 2000. *Handbook of Qualitative Research*. Edisi ke-2. Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc.
- Dominick, Joseph R. 2005. *The Dynamics of Mass Communication*. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Hasil Penelitian KPI Pusat bekerja sama dengan sembilan perguruan tinggi di Indonesia (USU, Medan; UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta; Undip, Semarang;

- UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta; Unair, Surabaya; Unhas, Makassar; IAIN Ambon; Unlam, Banjarmasin; dan Udayana, Bali). 2015.
- Head, Sydney W. dan Christopher H. Sterling. 1990. *Broadcasting in America*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Hesse-Biber, Sharlene Nagy dan Patricia Leavy. 2006. *The Practice of Qualitative Research*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Keyton, Joann. 2006. *Communication Research: Asking Questions, Finding Answers*. Edisi ke-2. Boston, Mass: McGraw-Hill.
- Komisi Penyiaran Indonesia Pusat. 2016. *Hasil Riset Survei Indeks Kualitas Program Siaran Televisi di Indonesia Tahun 2015 dan 2016*.
- Lindlof, Thomas R. dan Bryan C. Taylor. 2002. *Qualitative Communication Research Methods*. Edisi ke-2. London: Sage Publications.
- Newcomb, Horace (Ed.). 2000. *Television: The Critical View*. Sixth Edition. New York: Oxford University Press.
- Sekretariat Jenderal MPR RI. 2016. *Panduan Pemasyarakatan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 dan Ketetapan Majelis Permusyawaratan Rakyat Republik Indonesia*.
- Startt, James D. dan David Sloan W.M.. 1989. *Historical Methods in Mass Communication*. New Jersey: Lawrence Elbaum Associations, publishers.
- Strauss, Anselm L. dan Juliet Corbin. 1990. *Basics of Qualitative Research Grounded Theory Procedures and Techniques*. Newbury Park: Sage Publications.
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2007. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- UU Penyiaran Nomor 32 Tahun 2002.



KOMODIFIKASI STASIUN TELEVISI BERITA METRO TV UNTUK KEPENTINGAN POLITIK PARTAI NASDEM OLEH SURYA PALOH

M. Arief Nasution¹, Sekliani²

Universitas Paramadina

Jalan Gatot Subroto Kav. 97 Mampang, Jakarta 12790

081310320782¹, 081298898794²

mariefnst@gmail.com¹, sekliani92@gmail.com²

ABSTRAK

Pada era Reformasi, kebebasan politik, kemerdekaan berekspresi, dan demokratisasi dirasakan oleh seluruh masyarakat Indonesia. Demokratisasi memberikan peluang bagi media massa untuk terbebas dari tekanan penguasa ataupun kelompok-kelompok lainnya. Salah satu media massa yang paling besar pengaruhnya terhadap pembentukan opini publik adalah televisi. Para pemilik media massa yang berasal dari ranah politik mencampurkan kepentingan politiknya ke dalam perusahaan media yang mereka miliki. Mereka juga mengontrol pemberitaan serta tayangan dari perusahaan medianya. Surya Paloh merupakan satu dari

sekian konglomerat media yang menjadi ketua partai politik, yaitu Partai Nasdem, sekaligus pemilik Media Group yang di dalamnya terdapat stasiun televisi berita Metro TV. Berita politik yang dikemas dalam berbagai program di Metro TV tentunya sedikit banyak akan terpengaruh kepentingan pemiliknya. Surya Paloh melakukan komodifikasi pada media massa miliknya. Hal ini terlihat dari bagaimana cara Metro TV menayangkan sikap politik dan kegiatan Partai Nasdem yang diketuai Surya Paloh. Komodifikasi mengambil bagian dalam ekonomi politik media. Ia bekerja dengan mengubah apa pun menjadi komoditas atau barang dagangan sebagai alat mendapatkan keuntungan.

Kata Kunci: komodifikasi, Surya Paloh, Metro TV, Partai Nasdem

1. PENDAHULUAN

Setelah rezim Orde Baru runtuh, Indonesia memasuki era Reformasi. Pada masa ini kebebasan politik, kemerdekaan berekspresi, dan demokratisasi dirasakan oleh seluruh masyarakat Indonesia. Montesquieu dalam karyanya, *The Spirit of Laws* (1748), menjelaskan bagaimana pembagian kekuasaan dalam sebuah negara dengan membaginya menjadi tiga kekuatan, yaitu legislatif, eksekutif, dan yudikatif. Sistem ini membuat kekuasaan tidak berjalan terpusat, tunggal, atau bersifat hegemoni. Setiap kekuatan memiliki peran sendiri-sendiri, tetapi saling berkaitan dan tidak saling meninggalkan. Indonesia menganut sistem itu. (Shklar, 1996)

Agar *trias politica* atau pembagian kekuasaan ini bisa berjalan dengan baik, pers dijadikan sebagai pilar keempat demokrasi dalam pembagian kekuasaan. Pers menjadi penyangga tatanan Negara apabila tiga pilar lainnya, legislatif, eksekutif, dan yudikatif, melemah fungsinya atau berkonspirasi ke jalan yang bertentangan dengan kehendak publik. Pers menjadi tumpuan terakhir yang mengawal negara dan kekuasaan.

Demokratisasi dalam kehidupan bernegara menuntut adanya kebebasan pers. Demokratisasi juga memberikan peluang bagi pemberitaan media massa untuk terbebas dari tekanan penguasa maupun kelompok-kelompok lainnya.

Televisi dan Pengaruhnya

Salah satu media massa yang paling besar pengaruhnya terhadap pembentukan opini publik adalah televisi. Televisi berperan besar dalam proses demokratisasi sebuah negara. Dalam perspektif demokrasi, televisi merupakan salah satu media yang berfungsi sebagai penyambung informasi, karena televisi merupakan media massa yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat. Media massa menjadi salah satu lembaga yang paling kuat di Indonesia. Tak ada satu pun lembaga sosial di Indonesia yang mampu menarik perhatian publik, dalam arti jumlah jam yang dihabiskan sehari-hari, ketimbang acara televisi. (Haryanto, 2018, hlm. 16)

Menurut Denis McQuail, media beroperasi di ruang publik sesuai kepentingan pengguna. Kegiatan utamanya adalah memproduksi, mendistribusikan konten simbolik, dan partisipasi bersifat profesional, terarah, serta bebas nilai kepentingan (McQuail, 2005).

Selain untuk menyampaikan informasi, media massa juga memiliki peranan penting dalam ranah politik. Media seperti surat kabar, majalah, televisi, radio, dan situs berita *online*, adalah alat yang digunakan oleh politikus untuk membentuk opini masyarakat. Akibatnya, sering kali tujuan media massa yang awalnya berfungsi untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat kemudian dijadikan sebagai sarana komunikasi politik para politikus untuk menciptakan citra, membentuk opini umum, dan juga memengaruhi pada tingkat partisipasi politik masyarakat.

Perspektif ekonomi politik melihat bahwa media tidak lepas dari kepentingan pemilik modal, negara, atau kelompok lainnya. Media menjadi alat dominasi dan hegemoni masyarakat. Karena itu, monopoli kepemilikan media dikhawatirkan dapat

mengancam kebebasan pers dan keberagaman pilihan bagi khalayak.

Media massa pada era modern memberi banyak pengaruh pada ranah politik. Walaupun demikian, sebenarnya tidak hanya media massa yang berpengaruh pada politik, tetapi berlaku juga sebaliknya. Pengaruh pemerintah terhadap media, seperti dalam hal peraturan, kebijakan, hukum, dan regulasi yang mengatur media. Dalam kebijakan ini, pemerintah memiliki wewenang untuk membatasi dan memilih mana yang layak untuk disiarkan atau diterbitkan kepada masyarakat. Selain itu, adanya pengaruh politik bisa dilihat dari pemberitaan yang dimuat di media massa itu sendiri. Saat ini hampir seluruh bentuk media massa membahas masalah politik dalam dan luar negeri.

MEDIA MASSA DAN PEMILIKNYA

Media massa saat ini tidak hanya dimiliki oleh pelaku bisnis. Para politisi yang memiliki modal dan kekuasaan juga mencoba menjadi pemilik media massa demi memenuhi dan memperlancar kebutuhan ekonomi dan politiknya. Hal ini terlihat ketika bisnis media mulai dikuasai oleh tokoh-tokoh yang memiliki kekuatan ekonomi dan politik, serta adanya pengaturan isi media, demi memuaskan kepentingan pemiliknya.

Citra seseorang dalam politik dapat dibentuk oleh media massa. Citra tersebut terbentuk melalui proses yang berkelanjutan, komunikasi politik yang secara langsung maupun tidak langsung. Media massa sering kali digunakan sebagai alat komunikasi politik yang hanya dijadikan alat untuk mencapai tujuan politik tertentu, misalnya mendapatkan kekuasaan di pemerintahan.

Para pemilik media yang berasal dari ranah politik mencampurkan kepentingan politiknya ke dalam perusahaan media yang mereka miliki. Untuk mendapatkan perhatian dan kepercayaan dari masyarakat, para elite politik mencoba mengontrol pemberitaan serta tayangan dari perusahaan

medianya. Media terkadang digunakan untuk menyerang lawan politik dari si pemilik media. Media massa juga digunakan untuk membentuk citra lawan politik menjadi buruk, mengkritik dengan sinis, dan sebagainya.

Ibnu Hamad dalam *Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa* menyoroti media massa yang sering menjadi media komunikasi politik terutama oleh para penguasa. Setiap kekuasaan selalu bersentuhan dengan media massa demi berbagai kepentingan politik. Dalam dunia politik modern, setiap kekuatan politik sedapat mungkin memakai media massa untuk melancarkan hajat politiknya (Hamad, 2004: 8).

Hubungan antara media dan politik adalah hubungan yang saling membutuhkan. Para politikus membutuhkan media massa untuk memublikasikan kebaikan dirinya dan juga partai politiknya, atau bahkan menggunakan media massa sebagai tempat mengkampanyekan partai politiknya. Akibatnya, media massa yang merupakan sarana pemberi informasi kepada masyarakat juga digunakan sebagai sarana komunikasi politik. Afiliasi media dan partai politik merupakan kemunduran dalam berdemokrasi. Media sebagai salah satu pilar demokrasi harus independen. Perlu dibuat aturan dan persyaratan yang tegas antara pengusaha media massa dan politisi.

Konglomerat Media di Indonesia

Ross Tapsell dalam buku terbarunya, *Media Power in Indonesia: Oligarchs, Citizens, and the Digital Revolution* (2017), menyatakan bahwa perusahaan-perusahaan media global belum mendominasi pasar Indonesia dan bukan pendorong utama industri di Indonesia. Sebaliknya, konglomerat media nasional yang punya kuasa dan pengaruh. Namun, kesimpulan tersebut bukanlah hal yang baru. Merlyna Lim lewat *Mapping Media Concentration in Indonesia* (2011) telah lebih dulu berkesimpulan: ada 13 kelompok media yang mengontrol semua saham televisi komersial nasional di Indonesia (Adam, 2018).

Saat ini terdapat delapan orang yang dapat dikatakan sebagai konglomerat media di Indonesia dengan delapan grup media yang mereka miliki. Grup media tersebut adalah CT Corp milik Chairul Tanjung; Global Mediacom milik Hary Tanoesoedibjo; Emtek milik Eddy Kusnadi Sariaatmadja; Visi Media Asia milik Bakrie Group; Media Group milik Surya Paloh; Berita Satu Media Holding milik Keluarga Riady; Jawa Pos milik Dahlan Iskan; dan Kompas Gramedia milik Jakob Oetama (Adam, 2018).

Dari kedelapan nama konglomerat media tersebut, terdapat tiga nama yang memiliki peran ganda, yakni sebagai raja media, dan juga sekaligus politikus, yaitu Aburizal Bakrie pemilik Visi Media Asia sekaligus sebagai Ketua Dewan Pembina Partai Golkar, Hary Tanoesoedibjo pemilik Global Mediacom sekaligus Ketua Umum Partai Perindo, dan Surya Paloh pemilik Media Group sekaligus Ketua Umum Partai Nasdem.

Surya Paloh, Metro TV, dan Partai Nasdem

Surya Paloh adalah seorang pengusaha media dan pimpinan Media Group yang menjadi pemilik harian Media Indonesia, Lampung Post, stasiun televisi berita Metro TV, dan situs berita online metrotvnews.com. Surya Paloh sudah membangun investasinya di bidang media melalui sejumlah koran sejak tahun 1988 hingga 1990. Namun, ia disebut sebagai salah satu konglomerat media setelah mendirikan Metro TV pada tahun 2001.

Sejak usia muda Surya Paloh aktif di berbagai organisasi kemasyarakatan. Karier politiknya dimulai ketika ia terpilih menjadi Ketua Koordinator Pemuda Pelajar dan Mahasiswa Golkar (Ko-PPM Golkar) Kota Medan. Pada usia 25 tahun ia melenggang ke Senayan untuk menjadi anggota MPR pada 1977. Jabatan itu ia emban selama sepuluh tahun karena pada Pemilu 1982 ia kembali dipercaya untuk menjadi wakil rakyat.

Pada pemilu tahun 2004, yang ditandai dengan adanya pemilihan presiden dan wakil presiden secara langsung oleh rakyat untuk pertama kalinya, Surya Paloh mengusulkan agar Partai Golkar menggunakan sistem konvensi untuk menyeleksi

calon presiden dari Partai Golkar. Surya Paloh berharap konvensi yang digelar dapat memulihkan citra Partai Golkar dan menjadi pendidikan politik yang cerdas. Surya Paloh juga ikut menjadi peserta konvensi meski tidak menjadi pemenang.

Setelah Pemilu 2004, Surya Paloh memperoleh jabatan yang cukup tinggi di Partai Golkar, yaitu Ketua Dewan Penasihat Partai Golkar. Sementara posisi Ketua Umum Golkar diisi Jusuf Kalla yang saat itu juga berstatus sebagai Wakil Presiden RI. Lima tahun setelahnya, giliran Surya Paloh yang berambisi merebut kursi pimpinan Partai Golkar setelah Jusuf Kalla tidak bersedia untuk dicalonkan kembali.

Pada Munas Golkar 2009, Surya Paloh menjadi salah satu pengurus Golkar yang mencalonkan diri menjadi ketua umum. Calon lainnya adalah Aburizal Bakrie, Yuddy Chrisnandi, dan Tommy Soeharto. Aburizal Bakrie merupakan pesaing terkuat Surya Paloh karena ia didukung tokoh senior Golkar, Akbar Tandjung, serta pernah menjabat sebagai Menteri Koordinator Kesejahteraan Rakyat RI. Saat itu bukan rahasia pula bahwa Aburizal Bakrie memiliki ambisi untuk menjadi Presiden RI pada 2014.

Munas yang digelar di Pekanbaru akhirnya dimenangi Aburizal Bakrie yang meraih 296 suara dari total 537 suara, sedangkan Surya Paloh memperoleh 240 suara. Surya Paloh kemudian memutuskan untuk keluar dari partai yang telah membesarkan dirinya tersebut.

Surya Paloh kemudian mendirikan organisasi Nasional Demokrat pada tahun 2010. Ia berkeliling dari satu daerah ke daerah lain di Nusantara untuk mempromosikan Nasdem. Hasilnya, ia berhasil mendirikan puluhan dewan pimpinan wilayah dan ratusan dewan pimpinan cabang dalam waktu dua tahun. Nasdem pun semakin populer di tengah masyarakat. Apalagi ditambah dengan iklannya yang kerap muncul di Metro TV. Nasdem pun berkembang dengan pesat, dan pada tahun 2011 Partai Nasional Demokrat resmi berdiri.

Surya Paloh memperoleh tambahan "amunisi" dengan bergabungnya konglomerat media lain, yaitu Hary Tanoesoedibjo, pemilik Global Media Com. Di dalam grup media milik Hary Tanoesoedibjo tersebut terdapat sejumlah media massa, antara lain tiga televisi (MNC TV, RCTI, dan Global TV), jaringan dari 34 radio lokal Koran *Sindo News*, portal berita *Okezone*, serta televisi berbayar *Indovision*.

Dengan bergabungnya Hary Tanoe ke Partai Nasdem, promosi Partai Nasdem menjadi semakin gencar melalui media yang dimiliki oleh kedua konglomerat media tersebut. Namun, Surya Paloh dan Hary Tanoe akhirnya berpisah pada tahun 2013. Surya Paloh kemudian terpilih sebagai Ketua Umum Nasdem dan berhasil membawa partainya meraih 35 kursi DPR pada Pemilu Legislatif 2014.

2. LANDASAN TEORI

Kemunculan teori ekonomi politik dilandasi oleh besarnya pengaruh media massa terhadap perubahan kehidupan masyarakat. Teori ekonomi politik media massa fokus pada pendekatan ekonomi politik yang mengkaji tentang hubungan antara struktur ekonomi politik, dinamika industri media, dan ideologi media itu sendiri. Perhatian dari pendekatan ini diarahkan pada kepemilikan, kontrol, serta kekuatan operasional pasar media. Pendekatan ini berasumsi bahwa institusi media massa dianggap sebagai sistem ekonomi yang berhubungan erat dengan sistem politik. Media massa juga berperan sebagai penghubung antara dunia produksi dan konsumsi. Media massa dianggap tidak hanya mampu menentukan dinamika sosial, politik, dan budaya, tetapi juga berperan dalam peningkatan surplus secara ekonomi, melalui iklan.

Penelitian ini menggunakan sejumlah referensi dan teori untuk melihat lebih dalam persoalan yang diamati. Berikut adalah referensi atau teori yang digunakan.

Teori Ekonomi Politik Vincent Mosco

Vincent Mosco menjelaskan bagaimana media massa dan kekuasaan saling terkait dan membentuk kehidupan yang bersifat simbiosis mutualisme. Arti dari politik menurut Mosco adalah wujud dari sebuah kontrol, sedangkan ekonomi adalah sistem keberlangsungan hidup. Dalam konteks politik adalah kontrol, maka pemegang kekuasaan tertinggi berada di tangan penguasa atau pemerintah. Sementara pada konteks ekonomi adalah bagaimana keberlangsungan hidup masyarakat tetap berjalan (Mosco, 2009).

Teori Komodifikasi Media Massa Mosco

Menurut Vincent Mosco, komodifikasi adalah proses transformasi sebuah produk atau jasa untuk dipasarkan dan memiliki nilai tambah untuk ditukarkan. Pada media proses komodifikasi dimulai ketika pelaku media mengubah pesan melalui teknologi yang ada menuju sistem interpretasi yang penuh makna hingga menjadi pesan yang *marketable*. Cara mengubah fungsi media massa dari alat penyebar informasi menjadi alat penghasil keuntungan. Dalam konteks ini media massa menjadi industri yang ujungnya demi profit atau iklan dan mereduksi fungsi sosial. Komodifikasi menurut Mosco terjadi pada isi (konten), penonton (audiens), dan pekerja (*labor*) (Mosco, 2009).

Teori Ekonomi Politik Media Massa Herman dan Chomsky

Herman dan Chomsky (2002) mengatakan bahwa sebuah media melayani dan mempropagandakan atas nama kepentingan sosial yang kuat yang mengontrol dan membiayai mereka. Artinya, media massa memiliki tujuan yang diarahkan oleh pihak-pihak yang ada di belakang media tersebut. Sebuah media tidak dapat dipisahkan dari kepentingan ekonomi politik pemiliknya.

Teori Politik Kuasa Media Herman dan Chomsky

Chomsky menunjukkan kepada kita bahwa media massa dapat dijadikan sebagai alat yang ampuh dalam perebutan makna. Siapa

yang berhasil membangun citra (*image*) akan mendapatkan legitimasi publik seperti yang mereka inginkan. Referensi inilah yang kami gunakan untuk melihat relasi antara Partai Nasdem dan media massa Metro TV saat kedua lembaga itu dimiliki dan dikendalikan oleh satu orang yang sama (Herman dan Chomsky, 2002).

Teori Media Massa dan Ancaman Demokrasi McChesney

Robert McChesney memandang bahwa oligopoli kepemilikan media massa membawa kemunduran bagi ruang demokrasi sebuah bangsa. Semakin kaya korporasi media massa, semakin miskin demokrasi kita (McChesney, 2015).

Istilah ekonomi politik diartikan secara sempit oleh Mosco sebagai studi tentang hubungan-hubungan sosial, khususnya hubungan kekuasaan yang saling menguntungkan antara sumber-sumber produksi, distribusi, dan konsumsi, termasuk di dalamnya sumber-sumber yang terkait dengan komunikasi. Dari pendapat Mosco tersebut dapat disimpulkan bahwa ada hubungan kekuasaan (politik) dengan kehidupan ekonomi dalam masyarakat. Dalam studi media massa, penerapan pendekatan ekonomi politik memiliki tiga konsep awal, yaitu komodifikasi, spesialisasi, dan strukturasi (Lull, 1997).

Komodifikasi adalah upaya mengubah apa pun menjadi komoditas atau barang dagangan sebagai alat mendapatkan keuntungan. Dalam media massa ada tiga hal yang saling terkait, yakni isi media, jumlah audiens, dan iklan. Berita atau isi media adalah komoditas untuk menaikkan jumlah audiens atau oplah. Jumlah audiens atau oplah juga merupakan komoditas yang dapat dijual pengiklan. Uang yang masuk merupakan profit dan dapat digunakan untuk ekspansi media. Ekspansi media menghasilkan kekuatan yang lebih besar lagi dalam mengendalikan masyarakat melalui sumber-sumber produksi media berupa teknologi.

Spesialisasi adalah cara-cara mengatasi hambatan jarak dan waktu dalam kehidupan sosial. Dengan kemajuan teknologi komunikasi, jarak dan waktu bukan lagi hambatan dalam

paraktik ekonomi politik. Spesialisasi berhubungan dengan proses transformasi batasan ruang dan waktu dalam kehidupan sosial. Dapat dikatakan juga bahwa spesialisasi merupakan perpanjangan institusional media melalui bentuk korporasi dan besarnya badan usaha media.

Strukturasi atau penyeragaman yaitu ideologi secara terstruktur. Komoditas adalah segala sesuatu yang diproduksi atau ditawarkan untuk dijual. Barang-barang dan jasa ini selalu mempunyai asal-usul dan konsekuensi ideologis.

Menurut Mosco (2009) dalam bukunya yang berjudul *The Political Economy of Communication*, bentuk-bentuk komodifikasi dalam komunikasi antara lain:

Komodifikasi Isi Media

Proses komodifikasi pada komunikasi melibatkan perubahan pesan dari sumber data sampai sistem pemikiran dan menjadi produk yang dapat dipasarkan. Dari sudut pandang model, komodifikasi isi media dipengaruhi oleh penciptaan nilai surplus atau keuntungan. Isi media dibuat sedemikian rupa sehingga mendatangkan keuntungan bagi pemilik modal.

Komodifikasi Khalayak

Pengiklan juga berperan dalam menentukan isi media sehingga menciptakan khalayak sebagai komoditas, audiens adalah komoditas utama dari media massa. Proses tersebut menciptakan hubungan resiprokal yang mengikat antara media, khalayak, dan pengiklan.

Komodifikasi Pekerja

Pekerja merupakan penggerak kegiatan produksi. Pemanfaatan tenaga dan pikiran mereka secara optimal dengan cara mengonstruksi pikiran mereka tentang bagaimana menyenangkannya jika bekerja dalam sebuah institusi media massa, walaupun dengan upah yang tak seharusnya.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan ekonomi politik. Ekonomi politik adalah sebuah studi hubungan sosial, khususnya hubungan kekuasaan, yang saling mendukung produksi, distribusi, dan konsumsi sumber daya. Pendekatan ekonomi politik berada dalam ranah tradisi kritis. Paradigma kritis adalah semua teori sosial yang mempunyai maksud dan implikasi praktis dan berpengaruh terhadap perubahan sosial. Paradigma ini tidak sekadar melakukan kritik terhadap ketidakadilan sistem yang dominan, yaitu sistem sosial kapitalisme, melainkan suatu paradigma untuk mengubah sistem dan struktur tersebut menjadi lebih adil.

Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif dengan memakai referensi dari beberapa teori yang ada. Penelitian kualitatif adalah penelitian untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa (Moleong, 2014).

4. PEMBAHASAN

Metro TV, seperti juga stasiun televisi swasta lainnya yang ada di Indonesia, berdiri untuk memenuhi kebutuhan khalayak akan informasi dan hiburan. Metro TV merupakan televisi berita pertama di Indonesia, yang sebagian besar materi siarannya adalah program berita yang berisi informasi. Metro TV berusaha menjadi stasiun televisi berita terdepan, dengan menyajikan program berita yang aktual dan program hiburan yang berkelas. Tayangan berita yang disajikan oleh Metro TV berisi berita politik, sosial, kebudayaan, hukum, kriminal, olahraga, dan lainnya.

Berita politik yang dikemas dalam berbagai program di Metro TV tentunya sedikit banyak akan dipengaruhi oleh kepentingan pemiliknya. Surya Paloh merupakan pemilik Metro TV sekaligus Ketua Umum Partai Nasdem. Dengan posisinya itu, sangat mudah bagi Surya Paloh untuk mengomodifikasi media massa yang dia

miliki. Surya Paloh bisa memanfaatkan Metro TV tidak hanya sebagai alat pencari keuntungan ekonomi, tetapi juga sebagai alat untuk mempromosikan partai miliknya, yaitu Partai Nasdem.

LSI Denny J.A. melakukan survei elektabilitas partai peserta Pemilu 2019 pada 12-19 Agustus 2018 terhadap 1.200 responden dan *margin of error* lebih kurang 2,9 persen. Hasilnya adalah PDI-P 24,8 persen, Gerindra 13,1 persen, Partai Golkar 11,3 persen, PKB 6,7 persen, Partai Demokrat 5,2 persen, PKS 3,9 persen, PPP 3,2 persen, Partai Nasdem 2,2 persen, Partai Perindo 1,7 persen, PAN 1,4 persen, Partai Hanura 0,6 persen, PBB 0,2 persen, PSI 0,2 persen, Partai Berkarya 0,1 persen, Partai Garuda 0,1 persen, PKPI 0,1 persen, dan *undecided voter* 25,2 persen (Ibnu Sani, 2019).

Dari hasil survei LSI ini terlihat bahwa elektabilitas Partai Nasdem masih berada di papan tengah. Untuk itu, promosi yang gencar perlu dilakukan melalui media-media massa yang dimiliki Surya Paloh.

Untuk meningkatkan elektabilitas Partai Nasdem di masyarakat, Metro TV kerap menyiarkan materi-materi berita yang berkaitan dengan kegiatan Partai Nasdem. Hal ini dilakukan untuk memperkuat citra Partai Nasdem di masyarakat. Ada beberapa cara yang dilakukan Metro TV dalam menyiarkan materi berita mengenai Nasdem dalam siarannya.

Pertama, dengan menyiarkan berbagai kegiatan politik Partai Nasdem di seluruh wilayah Indonesia. Dalam berbagai tayangan program berita yang disiarkan oleh Metro TV, selalu ada berita mengenai kegiatan-kegiatan yang dilakukan Partai Nasdem, baik kegiatan yang berskala lokal maupun nasional.

Kedua, dengan memberikan porsi wawancara yang cukup banyak kepada tokoh-tokoh dari Partai Nasdem. Jika ada sebuah isu yang tengah ramai dibicarakan oleh publik, Metro TV akan mewawancarai narasumber yang berasal dari Partai Nasdem ketimbang narasumber dari partai politik lain. Ini akan menyebabkan informasi yang sampai ke masyarakat akan

menjadi tidak beragam, dan bukan mustahil wawancara tersebut malah menjadi ajang kampanye bagi para tokoh Partai Nasdem.

Ketiga, dengan menayangkan pidato politik Ketua Umum Partai Nasdem Surya Paloh. Metro TV dalam program beritanya kerap menayangkan pidato politik yang disampaikan Surya Paloh. Durasi dari tayangan pidato Surya Paloh biasanya cukup panjang dan tidak dijeda oleh iklan komersial.

Keempat, dengan menayangkan iklan Partai Nasdem. Metro TV juga rutin menayangkan iklan Partai Nasdem dengan berbagai versi. Bahkan, pada Agustus 2017, KPI memberikan sanksi administratif teguran untuk Metro TV terkait penayangan iklan Partai Nasdem. KPI menilai siaran iklan Partai Nasdem tidak mengikuti ketentuan P3 dan SPS, bahwa program siaran wajib untuk dimanfaatkan demi kepentingan publik dan tidak untuk kepentingan kelompok tertentu. Jenis pelanggarannya dikategorikan sebagai pelanggaran atas perlindungan kepentingan publik (RG, 2017).

Contoh tayangan Metro TV yang berkaitan dengan Partai Nasdem:



Ketidaknetralan sejumlah pemilik stasiun televisi dalam kampanye sudah bisa dilacak sejak beberapa tahun terakhir. Catatan dari Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) pada 2014 menemukan sejumlah pelanggaran. Dari total 182 sanksi kepada 12 stasiun televisi nasional sepanjang tahun tersebut, hampir sepertiganya (49 kasus) adalah sanksi terkait dengan penyelenggaraan pemilu (Purnamasari, 2018).

Pada tahun 2014, KPI juga menemukan adanya pemberitaan suatu partai yang sangat mencolok di televisi swasta. Stasiun televisi dinilai tidak proporsional dalam memberitakan suatu partai selama dua hari masa kampanye legislatif. Stasiun televisi yang dianggap tidak proporsional tersebut adalah Metro TV milik Ketua Umum Partai Nasdem Surya Paloh. Menurut pemantauan KPI, Metro TV tidak proporsional jika dilihat dari durasi penayangan terkait Partai Nasdem. Dalam satu hari, Metro TV memberitakan Nasdem selama 34 kali atau 34 spot untuk Nasdem. Jika dibandingkan dengan partai lain, Metro TV memberitakan PKS 9 spot sehari, Gerindra 7 spot, Hanura 1 spot, PDI-P 6 spot, Golkar 6 spot, Demokrat 8 spot, dan PAN 2 spot (Rastika, 2014).

5. KESIMPULAN

Praktik-praktik yang dijalankan Surya Paloh pada media massa miliknya ini dapat disebut sebagai sebuah hubungan ekonomi politik komunikasi. Mosco menyebut ekonomi politik komunikasi adalah ilmu mengenai hubungan sosial, terutama hubungan kekuasaan yang saling membentuk produksi, distribusi, dan konsumsi sumber daya, termasuk sumber daya komunikasi (Mosco, 2009). Hubungan ekonomi dan politik itu terlihat bagaimana sikap politik dan kegiatan Partai Nasdem yang diketahui oleh Surya Paloh ditampilkan lewat jaringan media massa miliknya.

Robert McChesney dalam buku *Rich Media, Poor Democracy*, mengatakan, "The wealthier and more powerful the corporate

media giants have become, the poorer the prospects for participatory democracy” (2015: 2). Kritikan McChesney itu memandang bahwa oligopoli kepemilikan media massa membawa kemunduran bagi ruang demokrasi sebuah bangsa. Semakin kaya korporasi media massa, semakin miskin demokrasi kita.

Ekonomi politik adalah studi tentang kontrol dan pertahanan dalam kehidupan sosial. Dalam pendekatan ekonomi politik, media massa di Indonesia dikontrol oleh pengusaha pemilik media. Proses komodifikasi mengambil bagian dalam ekonomi politik media. Ia berkerja dengan mengubah apa pun menjadi komoditas atau barang dagangan sebagai alat mendapatkan keuntungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, A. 9 Februari 2018. *www.tirto.id*. (F. Salam, Editor) Retrieved 7 Januari 2019 from Tirto.id: <https://tirto.id/8-konglomerat-media-di-indonesia-via-jalur-media-tv-amp-cetak-cEv7>.
- Hamad, I. 2004. *Konstruksi Realitas dalam Media Massa: Sebuah Study Critical Discourse Analysis terhadap Berita-berita Politik* Vol. 1. Jakarta: Granit.
- Haryanto, A. 2018. *Identitas dan Kenikmatan, Politik Budaya Layar Indonesia*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.
- Herman, E.S. dan N. Chomsky. 2002. *Manufacturing Consent the Political Economy of The Mass Media*. New York: NY Pantheon.
- Ibnu Sani, A.F. 13 Januari 2019. *Tempo.co*. (J. Hantoro, Editor) Retrieved Januari 13, 2019, from www.Tempo.co: <https://nasional.tempo.co/read/1126058/survei-elektabilitas-5-partai-ini-di-bawah-ambang-batas-parlemen>.
- Lull, J. 1997. *Media Komunikasi Kebudayaan, Suatu Pendekatan Global*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- McChesney, R.W. 2015. *Rich Media, Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times*. New York: The New Press.
- McQuail, D. 2005. *Teori Komunikasi Massa* Edisi ke-5. London: Sage Publications.
- Moleong, L.J. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Mosco, V. 2009. *The Political Economy of Communication* Edisi ke-2. London: Sage Publication.
- Purnamasari, D. 16 Oktober 2018. *tirto.id*. (N. Q. Pramisti, Editor) Retrieved Januari 13, 2019, from www.tirto.id: <https://tirto.id/partai-mana-juara-belanja-iklan-di-tv-c6YV>.
- Rastika, I. 18 Maret 2014. *Kompas.com* XE “Kompas.com” . (S. Gatra, Editor) Retrieved Januari 13, 2019, from www.kompas.com: <https://nasional.kompas.com/read/2014/03/18/1328152/KPI.Metro.TV.Tak.Proporsional.Beritakan.Nasdem>.

- RG. 31 Agustus 2017. *KPI.go.id*. Retrieved Januari 13, 2019, from www.kpi.go.id: <http://www.kpi.go.id/index.php/id/umum/38-dalam-negeri/34089-kpi-pusat-beri-sanksi-metro-tv-karena-tayangkan-iklan-partai-nasdem>.
- Shklar, J.N. 1996. *Montesquieu, Penggagas Trias Politica (Terjemahan)*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.



SIARAN CERIA RAMADHAN PADANG TV DALAM MENINGKATKAN BUDAYA ANAK MINANG PENGHAFAL QURAN

Dr. Sarmiati, M.Si¹, Dr. Elva Ronaning Roem, M.Si,
Sari Dwi Suryani²

Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik,
Universitas Andalas

Jalan Universitas Andalas, Limau Manis, Pauh, Kota
Padang, Sumatera Barat

¹085260365903, ²085365513371

¹ssridwisuryani20@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui bagaimana tayangan program Ramadhan Ceria Padang TV dapat memberikan semangat untuk menghafal Al-Quran kepada anak-anak Minang. Saat ini di Kota Padang dan sekitarnya terdapat banyak rumah tahfiz Quran. Sebagai daerah yang dikenal kaya akan budaya dan nilai Islam, tentunya program Ramadhan Ceria memberikan dampak tersendiri pada masyarakat Minangkabau. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan hasil wawancara sebagai sumber data penelitian. Informan dalam penelitian ini ialah pihak-pihak yang berpartisipasi dalam program acara Ceria Ramadhan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program Ceria Ramadhan

telah memberikan dampak positif pada masyarakat Minangkabau, khususnya pada anak-anak yang menghafal Al-Quran. Kegiatan ini tidak hanya dapat meningkatkan rasa cinta anak kepada Al-Quran, tapi juga melatih anak untuk bertanggung jawab serta berani tampil di depan orang banyak.

Kata Kunci: televisi, program Ramadhan, hafiz Quran

ABSTRACT

This research intended to find out how the Cheerful Padang Tv Ramadhan program shows the spirit of memorizing the Quran to Minang children. Currently in the area of Padang City and its surroundings there are many Tahfiz Quran Houses, as an area known for its rich culture and Islamic values, of course the Ceria Ramadhan program has its own impact on the Minangkabau community. This study uses a qualitative method with the results of interviews as a source of research data. The informants in this study were those who participated in the Ceria Ramadhan program. The results of the study show that the Ceria Ramadhan program has had a positive impact on the Minangkabau community, especially in children who memorize the Koran. This activity can not only increase children's love for the Koran, but this activity also trains children to be responsible and dare to appear in front of people.

Keywords: televition, program Ramadhan, hafiz Al-Quran

1. PENDAHULUAN

Penggunaan media massa hampir tidak dapat dihindari dalam kehidupan sehari-hari. Hampir semua kalangan selalu menggunakan media massa untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Dengan maraknya perkembangan teknologi saat ini, media massa tidak hanya sebatas media cetak dan elektronik, tetapi telah muncul perkembangan baru, yaitu adanya media daring (*online*) dan media sosial. Walaupun saat ini ada banyak media baru yang dapat kita akses dengan mudah, televisi

masih menjadi media massa yang paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Hal itu disebabkan televisi menjadi salah satu media yang dapat dinikmati oleh semua kalangan, baik masyarakat menengah ke bawah maupun menengah ke atas.

Beberapa stasiun televisi di Indonesia saat ini mulai memperhatikan tayangan yang disuguhkannya kepada masyarakat, terlebih lagi tayangan pada bulan Ramadhan. Setiap stasiun televisi berlomba-lomba memberikan tayangan yang menghibur sekaligus bersifat informatif dan mendidik. Salah satu acara televisi yang digemari masyarakat pada bulan Ramadhan adalah **hafiz** Quran. Tidak hanya menarik, tayangan hafiz Quran juga mengajari penontonnya untuk lebih mencintai Al-Quran sebagai kitab suci umat Islam.

Sebagai salah satu stasiun TV lokal di Sumatera Barat, Padang TV turut memberikan program serupa yang bernuansa Islami dan mendidik pada bulan Ramadhan, yaitu program anak Ceria Ramadhan. Program ini telah tayang selama tiga tahun berturut-turut pada setiap bulan suci Ramadhan. Mengingat saat ini banyak rumah tahfiz di Sumatera Barat, hal tersebutlah yang menjadi salah satu latar belakang diadakannya program Ceria Ramadhan, karena program ini berisikan tayangan hafiz Quran cilik dan dai cilik. Peserta yang dapat mengikuti kegiatan ini berasal dari seluruh Sumatera Barat dengan batas umur maksimal 12 tahun.

Mengudara sejak tahun 2007, Padang TV setiap tahun terus berkembang dalam memberikan tayangan yang berkualitas kepada masyarakat Minang. Padang TV lebih memilih segmen sebagai televisi informasi berkonten lokal. Artinya, Padang TV lebih mengedepankan informasi sebagai segmennya. Informasi tersebut dikemas dalam beragam format, yang sasaran akhirnya adalah memberikan penguatan-penguatan terhadap produk lokal yang pernah ada sebelumnya ataupun yang sedang dan akan berlangsung.

Pada pertengahan abad ke-7 Masehi, agama Islam mulai memasuki Minangkabau. Agama Islam yang masuk secara bertahap dianut oleh masyarakat Minangkabau dan tumbuh

sebagai faktor penting dalam perkembangan sejarah dan kebudayaan Minangkabau. Faktor sosial budaya masyarakat Minangkabau, yang identik dengan ajaran Islam, sebagaimana tecermin dalam filosofi adat Minangkabau adalah "adat basandi syarak, syarak basandi Kitabullah". Ajaran Islam begitu kental dengan kebudayaan yang dianut masyarakat Minangkabau. Demikian juga halnya dengan konsistensi masyarakat Minangkabau dalam menjalankan serta mematuhi peraturan adatnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti akan melihat bagaimana tayangan Ceria Ramadhan Padang TV dapat meningkatkan budaya anak Minang penghafal Al-Quran sejak dini. Peneliti pun ingin mengetahui dampak positif lainnya dari program Ceria Ramadhan Padang TV.

2. LANDASAN KONSEPTUAL DAN TEORI

2.1 Media Televisi

Media adalah suatu alat untuk menyampaikan informasi komunikasi secara aktif ataupun pasif. Adapun *televisi* berasal dari dua kata, yaitu *tele* yang artinya 'jauh' dan *visi* yang berarti 'pandangan', yang bermakna 'pandangan jarak jauh'. Namun, arti secara global adalah sebuah alat media informasi audio visual satu arah. Dibandingkan dengan media massa lainnya, televisi mempunyai sifat istimewa.

Televisi merupakan gabungan dari media dengar dan gambar, bisa bersifat informatif, hiburan, maupun pendidikan, bahkan gabungan dari ketiga unsur tersebut. Televisi merupakan sumber citra dan pesan tersebar (*shared images and message*) yang sangat besar dalam sejarah, dan ini telah menjadi *mainstream* bagi lingkungan simbolik masyarakat, dan televisi merupakan sistem bercerita (*story telling*) yang tersentralisasi.²¹

Televisi merupakan media komunikasi yang menyediakan berbagai informasi yang *update*, dan menyebarkannya kepada

21 Syaputra Iswandi, *Rezim Media*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013), hlm. 41.

khalayak umum. "Televisi merupakan hasil produk teknologi tinggi (*hi-tech*) yang menyampaikan isi pesan dalam bentuk audiovisual gerak. Televisi, karena sifatnya yang audiovisual, merupakan media yang dianggap paling efektif dalam menyebarkan nilai-nilai yang konsumtif dan permisif.

2.2 Program Televisi

Acara televisi atau program televisi merupakan acara-acara yang ditayangkan oleh stasiun televisi. Secara garis besar, program TV dibagi menjadi program berita dan program nonberita. Jenis program televisi dapat dibedakan berdasarkan format teknis atau berdasarkan isi.

Format teknis merupakan format-format umum yang menjadi acuan terhadap bentuk program televisi, seperti *talkshow*, dokumenter, film, kuis, musik, dan instruksional. Berdasarkan isi, program televisi berbentuk berita, dapat dibedakan antara lain berupa program hiburan, drama, olahraga, dan agama.

Format acara televisi adalah sebuah perencanaan dasar dari suatu konsep acara televisi yang akan menjadi landasan kreativitas dan desain produksi yang akan terbagi dalam berbagai kriteria utama, yang disesuaikan dengan tujuan dan target pemirsa acara tersebut (Naratama, 2006: 63).

Melalui program yang disajikan tersebut, ciri khas dan kualitas stasiun televisi ditentukan. Dapat dilihat pula dalam *programming*, stasiun televisi mampu menentukan mana program unggulannya yang akan tayang di slot waktu *prime time* dan mana program yang akan menjadi pembuka pada slot waktu *prime time* sehingga mampu menggiring audiens menuju tayangan unggulan.

Strategi program televisi diperlukan agar setiap program yang ditayangkan mencapai hasil yang optimal atau perencanaan konsep yang matang oleh seluruh tim produksi (produser) dalam menghasilkan pengemasan program yang berkualitas, mendidik, dan menghibur. Mendapatkan data *rating* penonton yang bagus, serta kepuasan dalam menghadirkan sebuah tayangan yang dinikmati banyak audiens atau masyarakat.

2.3 Hafiz Quran

Hafiz adalah istilah atau gelar yang diberikan kepada mereka yang mampu menghafal Al-Quran. Dalam bahasa Arab istilah *hafiz* diberikan untuk laki-laki penghafal Quran dan *hafizah* untuk perempuan. Saat ini salah satu tayangan pada bulan Ramadhan yang diminati masyarakat adalah hafiz Quran. Penayangan hafiz Quran selalu mendapatkan *rating* terbaik kategori program spesial Ramadhan. Acara ini sangat menginspirasi dan memotivasi anak-anak di seluruh nusantara untuk mengikuti kompetisi penghafal Al-Quran tersebut. Acara ini tidak pernah sepi penonton. Bukan hanya anak-anak yang turut hadir menyaksikan acara tersebut, bahkan orang dewasa pun turut meramaikan acara ini. Bukti keberhasilan program tersebut adalah jumlah peserta audisi dari tahun ke tahun mengalami perubahan. Artinya, program spesial Ramadhan ini memberikan edukasi positif terhadap masyarakat, terutama anak-anak.

2.4 Uses and Gratification Theory

Herbert Blumer dan Elihu Katz adalah orang pertama yang memperkenalkan teori ini. Teori kegunaan dan kepuasan ini diperkenalkan pada tahun 1974. Teori milik Blumer dan Katz ini menekankan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Artinya, teori *uses and gratifications* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya (Nurudin, 2003: 181).

Teori *uses and gratification* lebih menekankan pada pendekatan manusiawi dalam melihat media. Artinya, manusia punya otonomi, wewenang, untuk memperlakukan media. Blumer dan Katz percaya bahwa tidak hanya ada satu jalan bagi khalayak untuk menggunakan media. Sebaliknya, mereka percaya bahwa ada banyak alasan khalayak untuk menggunakan media. Menurut

pendapat teori ini, konsumen media mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana (lewat media mana) mereka menggunakan media dan bagaimana media itu akan berdampak pada dirinya (Nurudin, 2003: 181).

Teori *uses and gratification* menunjukkan bahwa yang menjadi masalah utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi bagaimana memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak. Jadi, bobotnya ialah pada khalayak yang aktif, yang sengaja menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus (Effendy, 2003: 290).

Penelitian yang menggunakan *uses and gratification* memusatkan perhatian pada kegunaan isi media untuk memperoleh gratifikasi atau pemenuhan kebutuhan. Model-model kegunaan dan gratifikasi dirancang untuk menggambarkan proses penerimaan dalam komunikasi massa dan menjadikan pengguna media oleh individu atau kelompok-kelompok individu. Sama halnya dalam penelitian ini, masyarakat tidak hanya menjadikan tayangan hafiz Quran sebagai hiburan, tetapi juga sebagai sarana edukasi terhadap nilai-nilai Islami. Masyarakat tidak hanya menggunakan media semata, tetapi juga turut berpartisipasi dalam program acara yang ditawarkan media.

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat serta fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antarfenomena yang diselidiki. Pada penelitian ini proses wawancara yang dilakukan peneliti menjadi sumber informasi terkait tujuan penelitian (Kriyantono, 2009: 56)

Adapun yang menjadi subjek penelitian ini adalah Padang TV melalui program Ceria Ramadhan. Selanjutnya, untuk memilih informan digunakan teknik *purposive sampling*, yaitu memilih informan dengan pertimbangan atau mempunyai kriteria

tertentu, yakni pihak-pihak yang berkaitan dengan program Ceria Ramadhan, seperti produser program Ceria Ramadhan, dewan juri, dan orang tua yang anaknya mengikuti program Ceria Ramadhan. Dalam penelitian ini metode deskriptif menjelaskan bagaimana program Ceria Ramadhan dapat meningkatkan budaya anak Minang dalam menghafal Al-Quran.

Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara mendalam terhadap informan. Jenis wawancara tersebut juga bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam dan lebih fokus terhadap tujuan penelitian. Sebelum melakukan wawancara, peneliti terlebih dahulu membuat daftar pertanyaan yang akan ditanyakan kepada informan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagai program acara utama bulan Ramadhan di stasiun Padang TV, Ceria Ramadhan merupakan tayangan anak bernuansa Islami dengan adanya lomba Hafidz Quran dan Dai Cilik. Program tayangan ini hadir setiap hari selama bulan suci Ramadhan dengan jam tayang dari pukul 13.10 WIB sampai 17.00 WIB. Dalam arti lainnya, semua jam tayang pada siang hari telah diambil alih oleh program Ceria Ramadhan.

Program acara ini ditujukan untuk menanamkan nilai-nilai agama pada anak-anak. Sebab, saat ini, sebagaimana yang kita lihat, teknologi mulai merusak pemikiran anak-anak dari penggunaan telepon seluler dan *gadget*, terlebih lagi pada penggunaan media sosial, sehingga anak menjadi tidak fokus terhadap nilai agama. Karena masalah tersebut, Padang TV memberikan wadah untuk anak-anak agar dapat meningkatkan nilai-nilai agama dengan mengikuti atau menyaksikan program Ceria Ramadhan.

Peserta yang dapat mengikuti Hafidz Quran ataupun Dai Cilik tidak hanya masyarakat Kota Padang. Kegiatan ini dapat diikuti oleh seluruh anak-anak di Sumatera Barat. Informasi terkait penyelenggaraan Hafidz Quran dan Dai Cilik diinformasikan oleh

tim acara Ceria Ramadhan melalui media sosial, brosur-brosur di rumah *tahfidz*, dan juga di grup Whatsapp. Setiap peserta yang mendaftar untuk saat ini tidak diseleksi oleh panitia, tetapi hanya jumlahnya yang dibatasi. Kuota peserta yang diterima panitia untuk Hafidz Quran berjumlah 90 orang.

Program Ceria Ramadhan tidak hanya didukung oleh masyarakat yang berpartisipasi ataupun yang menyaksikan kegiatan ini, tetapi juga adanya dukungan dari pemerintah setempat. Selain itu, Bupati Padang Pariaman memberikan perhatiannya pada Ceria Ramadhan ini. Beberapa pihak juga turut memberikan dukungan terhadap program ini dengan menjadi sponsor.

Selain untuk menyediakan wadah bagi anak-anak dalam menghafal Quran ataupun dai cilik, kegiatan ini diharapkan dapat memberikan pelajaran bagi anak agar lebih berani tampil di depan orang banyak, dan di depan kamera. Selain itu, setiap anak yang berpartisipasi nantinya akan diberi sertifikat dan pemenang Ceria Ramadhan juga akan diberi Tabanas. Hal lain adalah dilakukannya penandatanganan nota kesepahaman (MOU), agar nantinya pada acara Padang TV yang bernuansa Islami, pemenang Ceria Ramadhan akan diikutsertakan untuk mengisi acara lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti, peneliti menemukan bahwa besar harapan dari masyarakat agar kegiatan ini tidak hanya dilakukan pada bulan suci Ramadhan. Kegiatan menghafal Quran dan dai cilik lebih baik jika sering diadakan mengingat hal tersebut berdampak positif terhadap anak. Bahkan, harapan lain dari program acara ini, setiap peserta yang berpartisipasi diseleksi dengan lebih baik terlebih dahulu sehingga nantinya kualitas program acara ini bisa lebih ditingkatkan.

5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Sebagai daerah yang terkenal akan budaya dan nilai agama Islamnya, masyarakat Minangkabau atau Sumatera Barat menyambut dengan positif adanya program Ceria Ramadhan yang terdiri dari lomba Hafidz Quran dan Dai Cilik. Kegiatan ini dilakukan oleh stasiun lokal, yaitu Padang TV. Peserta yang dapat mengikuti kegiatan ini adalah anak dengan batas maksimal usia 12 tahun dari Sumatera Barat. Melalui program Ceria Ramadhan, anak diharapkan bisa meningkatkan rasa cinta terhadap Al-Quran dan berani tampil di depan orang banyak, terlebih lagi di hadapan kamera. Selain hal itu, program acara ini juga dapat memberikan motivasi kepada orang tua untuk mengajarkan anak-anaknya menghafal Al-Quran sejak usia dini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia. 2015. *Motivasi Menonton Hafidz Quran dalam mendidik anak Menghafal Quran*. Universitas Islam Negeri Yogyakarta.
- Kutanto. 2017. *Strategi Programming pada program Hafidz Quran Indonesia 2015 RCTI untuk Memperoleh Rating Share Tinggi*. Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur.
- Littlejohn, Stephen W. 2009. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.
- Iswandi, Syaputra. 2013. *Rezim Media*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kriyantono, R. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Nurudin. 2003. *Komunikasi Massa*. Malang: Cespur.
- www.PadangTV.id

STRATEGI KOMUNIKASI LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM TERPADU: OPTIMALISASI PENGGUNAAN MEDIA KOMUNIKASI

Ernita Arif

Dosen Ilmu Komunikasi Unand

081281817558/0816356778

arifernita@yahoo.co.id

P E N E R B I T B U K U

ABSTRACT

The current school education institution is still the foundation of hope for parents to shape character and educate. For this reason, parents sometimes don't hesitate to pay more to get good quality. We can see these conditions and witness the beginning of the new school year where parents are busy looking for and hunting for the best schools. In general, this study aims to analyze the communication strategy of services in Islamic school education institutions. Research was designed as qualitative research. The research will be conducted at the Adzkiya City education institution in Padang. Research informants were managers, principals, teachers and parents. The technique of collecting data through observation and in-depth interviews. The data collected in this

study consists of primary data and secondary data. Primary data collection is done by in-depth interviews, and direct observation. The results showed that the communication strategies of Adzkiya educational institutions included the selection of communicators, message design, media selection, targeting and determination of the effects of communication. To analyze communication strategies, John Middleton's model is used, but there are several steps that have not been carried out such as determining base line data through research/research, determining audience segmentation and evaluating communication strategies.

Keyword: *communication strategies, educational institutions, communication media*

1. PENDAHULUAN

Lembaga pendidikan sekolah saat ini masih menjadi tumpuan harapan bagi orang tua untuk membentuk karakter dan mencerdaskan. Untuk itu, orang tua terkadang tidak segan-segan mau membayar lebih agar mendapatkan kualitas yang baik. Kondisi-kondisi ini dapat kita lihat dan saksikan pada saat awal tahun ajaran baru, ketika orang tua disibukkan untuk mencari dan berburu sekolah terbaik.

Berdasarkan hasil penelitian Zainal (2013), kualitas sekolah dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah. Akan tetapi, berdasarkan penelitian secara parsial, kualitas sekolah tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah. Adapun yang berpengaruh signifikan dan lebih dominan terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah adalah kepercayaan. Berdasarkan pengamatan saat ini, orang tua punya kecenderungan untuk memilih pendidikan yang ada nuansa keagamaannya.

Lembaga pendidikan Islam mulai mendapatkan perhatian ketika Pemerintah Indonesia mengesahkan Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2003 tentang Sisdiknas. Undang-undang

tersebut mengakui lembaga pendidikan Islam sebagai lembaga pendidikan formal, sejajar dengan lembaga-lembaga pendidikan yang ada dalam Kementerian Pendidikan Nasional. Hal ini menjadi peluang bagi sekolah-sekolah Islam untuk dapat menarik minat orang tua untuk memilih sekolah Islam sebagai pilihan utama untuk putra-putri mereka.

Untuk menyambut peluang tersebut, lembaga sekolah berbasis Islam harus memiliki strategi agar lebih diminati dari sekolah umum lainnya. Sejalan dengan penelitian Verdiyani (2016), faktor yang menjadi pertimbangan masyarakat dalam memilih sekolah Islam adalah porsi pendidikan agama, keamanan, prestasi sekolah, pendekatan pembelajaran, dan kedisiplinan.

Salah satu hal yang penting menjadi perhatian adalah perlunya memperhatikan aspek komunikasi dalam pengelolaan lembaga pendidikan Islam, karena harapan orang tua saat ini terhadap pendidikan adalah bagaimana sekolah dapat menimbulkan kenyamanan dan keamanan bagi anak-anak mereka. Hal ini sangat terkait dengan konsep pelayanan yang sangat memperhatikan aspek komunikasi yang akan menghasilkan kepuasan dan daya tarik tersendiri.

Lembaga pendidikan merupakan sebuah organisasi yang di dalamnya perlu komunikasi. Hal itu sejalan dengan pandangan Rahmanto (2004), yang menyatakan bahwa komunikasi dalam organisasi menjadi titik sentral dalam menciptakan situasi dan lingkungan yang kondusif, menjalin komunikasi berkesinambungan, meningkatkan kepercayaan publik, meningkatkan citra baik perusahaan/organisasi, bahkan membantu mempromosikan dan meningkatkan pemasaran suatu produk/jasa. Oleh karena itu, komunikasi dalam suatu organisasi harus dipahami dengan benar, diaplikasikan, serta dikembangkan oleh siapa pun, baik perseorangan, masyarakat, maupun organisasi.

Lembaga pendidikan Adzkie merupakan salah satu lembaga pendidikan yang memiliki visi sebagai pusat pendidikan, pusat dakwah, dan perubahan umat/generasi terdepan di Sumatera.

Untuk mewujudkan visi itu, tentunya perlu strategi agar lembaga pendidikan tersebut memiliki daya saing dan menjadi pilihan bagi orang tua untuk memercayakan anak-anak mereka. Komunikasi merupakan aspek strategis dan hal yang mudah untuk dilakukan, tetapi perlu dikelola dengan baik. Penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna menganalisis strategi komunikasi lembaga pendidikan tersebut agar menjadi pusat pendidikan, pusat dakwah, dan perubahan umat/generasi terdepan di Sumatera.

2. METODE

Metode dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Penelitian ini berupaya mencari dan menguraikan fakta-fakta serta menganalisis situasi berupa pemahaman, opini, sikap, dan perilaku masyarakat. Penelitian ini dilakukan di lembaga pendidikan Adzkie Kota Padang, yang melihat aspek strategi komunikasi lembaga pendidikan sekolah Islam terpadu. Informan penelitian adalah pengelola, kepala sekolah, guru, dan orang tua. Informan dipilih secara sengaja (*purposive*).

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, yaitu melakukan tanya jawab secara langsung dengan menggunakan pedoman wawancara. Tanya jawab dilakukan secara mendalam untuk mendukung data kuantitatif secara terarah guna memperoleh informasi yang telah diperoleh melalui kuesioner. Wawancara mendalam dilakukan terhadap informan kunci yang terdiri dari pengelola, kepala sekolah, dan guru.

Dokumentasi dengan cara penelusuran dan catatan data dan dokumen, pengambilan gambar pada kegiatan yang relevan dengan penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis model interaktif milik Miles dan Huberman (Sugiyono, 2011).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Strategi Komunikasi Lembaga Pendidikan Adzkie

Penerapan strategi komunikasi di lembaga pendidikan Adzkie dianalisis melalui penerapan kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi, mulai dari komunikator, pesan, pemilihan media, penerima, hingga efek. Pemilihan strategi merupakan langkah penting yang memerlukan penanganan secara hati-hati. Jika pemilihan strategi salah atau keliru, hasil yang diperoleh bisa tidak sesuai dengan yang diharapkan. Untuk itu, ada strategi komunikasi yang digunakan oleh lembaga pendidikan Adzkie, yang akan diuraikan di bawah ini.

3.2 Memilih dan Menetapkan Komunikator

Komunikator menjadi sumber dan kendali semua aktivitas komunikasi. Karena itu, jika suatu proses komunikasi tidak berhasil dengan baik, kesalahan utama bersumber dari komunikator, karena komunikatorlah yang memegang peranan penting. Untuk itu, seorang komunikator yang akan bertindak sebagai ujung tombak suatu program harus terampil berkomunikasi, kaya ide, serta penuh daya kreativitas.

Ada tiga syarat yang harus dipenuhi seorang komunikator, yakni (1) tingkat kepercayaan orang lain kepada dirinya (kredibilitas); (2) daya Tarik; dan (3) kekuatan.

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki seorang komunikator sehingga bisa diterima oleh target sasaran. Kredibilitas seorang komunikator bisa timbul jika ia memiliki keterampilan berkomunikasi, pengetahuan yang luas, sikap jujur dan bersahabat, serta mampu beradaptasi dengan sistem sosial masyarakat yang dihadapinya.

Untuk menimbulkan kredibilitas ini, lembaga pendidikan Adzkie memang fokus kepada pembinaan sifat atau karakter dari komunikator, dalam hal ini pendidik atau guru, serta semua perangkat yang ada di lembaga pendidikan tersebut, seperti pengelola, kepala sekolah, tenaga kependidikan, petugas satpam,

sopir, hingga petugas kebersihan. Semua pegawai harus memiliki kredibilitas yang tinggi sehingga akan menimbulkan kepercayaan orang tua dan masyarakat untuk memilih sekolah bagi putra-putrinya.

Dalam hal ini lembaga pendidikan Adzkie sangat selektif dalam memilih pegawai. Mereka memiliki standar penerimaan pegawai. Setelah pegawai diterima, masih ada pembinaan yang kontinu dan terpola. Lembaga ini memiliki program rutin untuk melatih pegawai dalam rangka meningkatkan kompetensi.

Selain itu, lembaga ini juga memiliki lembaga penjaminan mutu, lembaga pusat pelatihan, dan memiliki bidang sendiri untuk memperhatikan aspek SDM. Lembaga-lembaga tersebut berfungsi untuk melatih dalam rangka meningkatkan dan menjaga agar kompetensi semua pegawai memiliki standar yang sama. Dari penuturan informan, mereka sangat memperhatikan kemampuan berkomunikasi dari setiap pegawai, terutama guru, karena inilah yang menjadi kekuatan lembaga ini.

Tak heran kita akan melihat tulisan-tulisan yang terus mengampanyekan pentingnya sapa, salam, dan senyum di setiap gedung sekolah. Selain itu, setiap pegawai dituntut untuk ramah. Artinya, pegawai Adzkie meyakini bahwa senyum merupakan pintu gerbang komunikasi dan pembelajaran. Jika guru tersenyum kepada siswa, maka siswa akan bahagia dan otak siswa terbuka, sehingga siap menerima pelajaran dengan gembira. Pegawai Adzkie adalah orang yang suka menyapa dan ramah kepada siapa saja. Karakter ini sejalan dengan karakter khas insan Sekolah Islam Terpadu (SIT) *Matinul Khuluq* (Pribadi yang Matang).

Selain itu, mereka juga harus santun. Pegawai Adzkie memiliki sifat menghormati kepada yang lebih tua, kepada atasan, kepada tokoh masyarakat, dan kepada siapa saja yang dihormati menurut norma-norma dan etika yang berlaku di masyarakat. Pegawai Adzkie juga bisa berkomunikasi sesuai dengan situasi dan kondisi yang dihadapi. Memperhatikan penggunaan *kato nan ampek* (*malereang, mandatar, manurun, mandaki*) serta cerdas. Pegawai Adzkie tidak hanya mencerminkan kecerdasan intelektual, sosial,

dan spiritual. Pegawai Adzkia juga adalah pribadi yang cerdas dalam mencari solusi dari berbagai masalah yang dihadapi. Dapat menjadikan apa saja sebagai media pembelajaran, baik yang tersirat maupun yang tersurat.

Melalui pembinaan yang terpola, diharapkan pegawai memiliki kredibilitas tinggi sehingga akan menimbulkan daya tarik dan keinginan orang untuk memilih lembaga ini sebagai tempat bagi putra-putrinya.

Selain kredibilitas, komunikator juga memiliki daya tarik. Daya tarik pada umumnya disebabkan cara bicara yang sopan, murah senyum, cara berpakaian yang apik, dan postur tubuh. Hal-hal yang dilakukan lembaga pendidikan ini untuk menimbulkan daya tarik komunikator adalah dengan membekali pegawai supaya dapat bersikap sopan, murah senyum, dan berpenampilan rapi. Menurut penuturan informan, lembaga membuat pelatihan khusus tentang tersenyum karena senyum ini sangat penting.

Selain senyum, pegawai juga harus sopan dan memperhatikan cara berpakaian. Di lembaga ini pakaian pegawai laki-laki dan perempuan sudah ditetapkan dan harus sesuai dengan kaidah-kaidah *syar'i*. Perempuan harus berpakaian longgar dengan kerudung atau jilbab yang menutupi dada serta menggunakan kaus kaki. Ini berlaku untuk semua pegawai yang ada di lingkungan lembaga pendidikan. Pakaian untuk laki-laki harus rapi, sopan, dan bersih.

Untuk memilih komunikator yang bisa diandalkan, lembaga pendidikan sangat selektif dalam merekrut dan membina, dan dilakukan terpola dan kontinu, dalam rangka menjaga kepribadian dan perilaku setiap pegawai, termasuk sikap, cara bicara, dan cara berpakaian.

3.3 Menetapkan Target Sasaran dan Analisis Kebutuhan Khalayak

Memahami sasaran merupakan hal yang sangat penting karena semua aktivitas komunikasi diarahkan kepada mereka. Merekalah yang menentukan berhasil tidaknya suatu program.

Bagaimanapun besarnya biaya, waktu, dan tenaga yang dikeluarkan untuk memengaruhi mereka, tetapi jika mereka tidak tertarik pada program yang ditawarkan, kegiatan komunikasi yang dilakukan akan sia-sia. Untuk mengetahui dan memahami sasaran dapat melalui penelitian atau riset. Riset diperlukan untuk mengetahui peta sosiodemografi dan perilaku masyarakat yang menjadi target sasaran.

Berdasarkan hasil penelitian, lembaga pendidikan Adzkia belum, bahkan tidak, melakukan riset atau penelitian untuk membidik sasarannya. Mereka terus membenahi kualitas dan mutu sehingga dengan sendirinya masyarakat akan tahu dan mengakuinya bahwa lembaga pendidikan Adzkia berkualitas.

Menurut penuturan informan, dirinya mengakui bahwa memang yang terlihat sekarang ini adalah Adzkia termasuk salah satu sekolah unggulan. Namun, itu semua perlu proses yang panjang dan perlu komitmen dari setiap pegawainya. Terkait dengan biaya pendidikan yang relatif besar, tentunya hal itu akan menempatkan lembaga ini hanya untuk masyarakat menengah ke atas. Hal ini tidak dapat dimungkiri karena sebanding dengan biaya operasional dan sifatnya harus mandiri karena sekolah swasta. Namun, sekolah bertekad bahwa orang tua harus merasa puas dengan biaya yang sudah mereka keluarkan dan sebanding dengan perubahan yang terjadi pada anaknya. Inilah komitmen dari setiap jenjang pendidikan yang ada di lembaga Adzkia.

Terkait dengan penelitian atau riset kepada sasaran, terutama orang tua dan murid, serta persepsi masyarakat terhadap lembaga ini, memang hal ini menjadi perhatian khusus. Saat ini sudah ada bidang penelitian, inovasi, dan kerja sama yang diketuai oleh Dian Martini, S.P. Bidang ini diharapkan akan mendapatkan input-input yang akan dijadikan sebagai bahan untuk mengambil kebijakan.

3.4 Teknik Menyusun Pesan

Pesan adalah segala sesuatu yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk simbol yang dipersepsi dan diterima oleh khalayak dalam serangkaian makna. Simbol dapat dibedakan atas dua

macam, yaitu simbol verbal dan simbol nonverbal. Simbol verbal dalam pemakaiannya menggunakan bahasa. Simbol nonverbal biasa disebut dengan bahasa isyarat, bahasa tubuh, dan bahasa diam.

Berdasarkan hasil penelitian, teknik menyusun pesan secara verbal lebih banyak menekankan pada aspek penggunaan bahasa yang santun dan tidak terkesan menggurui atau merendahkan anak didik ataupun orang tua. Baik guru maupun tenaga kependidikan memanggil siswa dengan sebutan "teman-teman". Hal ini bertujuan untuk menimbulkan keakraban antara guru dan siswa. Panggilan "teman-teman" terjadi juga pada tingkat pendidikan anak usia dini sampai SMK, bahkan sampai perguruan tinggi.

Begitu juga dengan orang tua murid, guru memanggil dengan panggilan "mama" atau "bunda" dan diakhiri nama anak, misalnya "Mama Farhan" atau "Bunda Farhan". Hal ini bertujuan untuk mendekatkan guru dengan orang tua. Menurut penuturan salah satu orang tua, panggilan dengan "mama" atau "bunda" terasa lebih enak didengar dibandingkan dengan panggilan formal, misalnya "ibu".

Selain itu, banyak bahasa tertulis yang dipajang di tempat-tempat strategis, seperti tulisan "senyum, sapa, dan salam" serta slogan RaSaCKriSSpi (ramah, santun, cerdas, kreatif, soleh/hah, sportif) yang banyak kita jumpai di tempat-tempat strategis yang ada di lingkungan sekolah.

Selain pesan verbal, pesan nonverbal dikemas sedemikian rupa sehingga akan menimbulkan kesan yang baik. Hal ini terlihat dari adanya anjuran kepada semua pegawai, termasuk guru, untuk senantiasa menjaga senyum kepada siswa, orang tua, masyarakat, dan pemangku kepentingan.

Selain senyum, juga dianjurkan bahkan diharuskan untuk ramah dan ceria kepada siapa pun, apalagi kepada murid. Menurut penuturan informan, untuk membudayakan senyum, sapa, dan salam, setiap pegawai mengikuti pelatihan-pelatihan, bahkan ada satu materi tersendiri terkait dengan senyum. Memang, pengurus

sangat memperhatikan dan mewajibkan kepada semua pegawai untuk memiliki kompetensi atau kemampuan yang baik dalam berkomunikasi nonverbal.

3.5 MEMILIH MEDIA

Memilih media komunikasi harus mempertimbangkan karakteristik isi dan tujuan isi pesan yang ingin disampaikan, dan jenis media yang dimiliki oleh khalayak. Sebenarnya dalam menentukan jenis media yang akan digunakan sering kali terjadi pergeseran. Hal ini disebabkan perkembangan media itu sendiri selalu berubah dan berkembang dari waktu ke waktu secara cepat.

Berdasarkan hasil penelitian, media yang digunakan untuk menyampaikan pesan dapat dikelompokkan menjadi:

1. Media cetak. Media ini dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi terkait dengan kegiatan-kegiatan atau aktivitas lembaga pendidikan, mulai dari jenjang PAUD sampai perguruan tinggi. Untuk kalangan internal, lembaga pendidikan sudah memiliki tabloid yang terbit secara berkala. Buletin ini menjadi media informasi dan publikasi sekolah terkait dengan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh pendidik, siswa, pegawai, dan pemangku kepentingan terkait. Lembaga pendidikan juga sudah memiliki kerja sama dengan penerbit lokal, seperti *Padang Ekspres*, untuk memublikasikan kegiatan-kegiatan ataupun informasi penting terkait dengan lembaga pendidikan. Selain sebagai media komunikasi dan informasi, buletin ini juga dimaksudkan untuk mendorong pegawai, guru, dan siswa untuk mau menulis. Lembaga pendidikan sudah memfasilitasi siapa saja yang hobi menulis ke dalam Komunitas Penulis Adzki Sumatera Barat (Kapas). Komunitas menulis ini berupaya menghidupkan dan menggairahkan dunia tulis-menulis kepada semua guru dan pegawai.

2. Media luar ruangan. Untuk menyampaikan pesan-pesan yang bisa dilihat oleh banyak orang, digunakan media luar ruangan, seperti spanduk dan baliho. Media ini dipasang di tempat-tempat yang strategis. Baliho dipasang di tempat-tempat strategis ketika musim penerimaan siswa baru. Meskipun lembaga pendidikan Adzkiya sudah sangat terkenal dan menjadi salah satu pilihan orang tua, pengelola merasa harus memasang baliho seputar penerimaan siswa baru untuk mempertahankan *image* dan *brand* lembaga. Spanduk juga terkadang menghiasi beberapa tempat yang memuat berbagai informasi seputar lembaga pendidikan.
3. Internet sebagai media sosial. Selain media cetak dan media luar ruangan, media yang juga dimanfaatkan untuk media komunikasi dan publikasi adalah media sosial, seperti Facebook, grup Whatsapp, dan blog. Lembaga pendidikan memiliki laman yang dapat diakses oleh siapa pun untuk dapat lebih mengenal lembaga pendidikan Adzkiya. Kemajuan teknologi informasi yang semakin pesat juga dioptimalkan oleh lembaga pendidikan untuk menyampaikan berbagai informasi seputar lembaga pendidikan, yang ditujukan untuk lebih mendekatkan lagi lembaga dengan masyarakat.

3.6 Menganalisis Efek

Semua program komunikasi yang dilakukan mempunyai tujuan, yakni memengaruhi target khalayak. Pengaruh atau efek ialah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan.

Pengaruh sangat penting dalam proses komunikasi. Tujuannya untuk mengetahui berhasil tidaknya kegiatan komunikasi yang dilakukan. Pengaruh atau efek dapat dikatakan mengenai jika perubahan yang terjadi pada penerima informasi sama dengan tujuan yang diinginkan oleh komunikator atau dengan kata lain pengaruh yang dihasilkan oleh proses komunikasi sangat ditentukan oleh sumber, pesan, media, dan penerima.

Untuk melihat bagaimana efek yang ditimbulkan dari strategi komunikasi yang dilakukan, lembaga pendidikan baru sebatas melakukan evaluasi terhadap guru dan pegawai melalui supervisi guru dan penilaian *key performance indicator* (KPI) untuk pegawai. Dari hasil supervisi dan penilaian KPI akan terlihat sejauh mana kinerja guru dan pegawai.

Lembaga pendidikan belum melakukan evaluasi efek dari strategi komunikasi dalam hal pemilihan komunikator, penyusunan pesan, dan pemilihan media. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah seorang informan, mereka memang mengakui belum melakukan evaluasi terhadap efek dari strategi komunikasi yang mereka programkan. Evaluasi efek masih terbatas pada evaluasi guru dan pegawai. Mereka, ke depannya, akan membuat program evaluasi terkait dengan efek dari perilaku guru dan pegawai, efek dari media yang digunakan, dan efek dari pesan-pesan komunikasi yang sedang dikampanyekan, seperti senyum, sapa, dan salam.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi lembaga pendidikan Adzkiya meliputi pemilihan komunikator, desain pesan, pemilihan media, penentuan sasaran, dan penentuan efek komunikasi. Untuk menganalisis strategi komunikasi digunakan model John Middleton. Namun, ada beberapa tahapan yang belum dilakukan, seperti penentuan *base line* data melalui penelitian/riset, penentuan segmentasi khalayak, dan evaluasi terhadap strategi komunikasi yang dilakukan.

4.2 Saran

Sebaiknya lembaga pendidikan melakukan riset terkait dengan strategi komunikasi yang telah dilakukan untuk melihat sejauh mana efektivitas dari strategi. Riset juga menjadi bahan kajian untuk membuat program-program selanjutnya.

Perlunya lembaga pendidikan untuk memperhatikan animo masyarakat untuk memasukkan putra-putri mereka di lembaga ini, tetapi belum mendapatkan kesempatan karena keterbatasan jumlah yang diterima.

Perlunya dilakukan kajian terhadap kontribusi lembaga pendidikan ini terhadap masyarakat sekitar dan efek yang ditimbulkan dari proses pendidikan yang ada pada lembaga ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Rahmanto, Aris Febri. 2004. "Peran Komunikasi dalam Organisasi". *Komunikologi*, 1 (1): 59-75.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Verdiyani, Ristaulina. 2016. "Analisis Animo Masyarakat dalam Memilih Sekolah Anak di SD Wuluhadeg dan SD IT Assalaam". *Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, 23 (5): 262-269.
- Zainal, Arnoldi. 2013. "Analisis Pengaruh Kualitas dan Kepercayaan Orang Tua/Wali Murid dalam Memilih Sekolah Menengah Pertama Islam untuk Putra-Putrinnya (Studi pada SMP Islam Al-Azhar 12, Rawamangun). *Aplikasi Manajemen*, 11 (1): 155-160.

**KOMPAS**
P E N E R B I T B U K U

POTRET BUDAYA POLITIK PADA PEMILIHAN UMUM PRESIDEN DAN WAKIL PRESIDEN RI 2019

Rahmi Surya Dewi

Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Andalas
Unand Limau Manis, Padang
rahmi.ikom@gmail.com

**KOMPAS**
P E N E R B I T B U K U

ABSTRAK

Pada masa pemilihan umum presiden dan wakil presiden pada 17 April 2019 tampak masyarakat begitu antusias menyambut pemilu tersebut. Hal ini terlihat dari berbagai komentar, baik berupa kritikan, sanjungan, bahkan juga ekspresi rasa tidak suka. Hal ini tergambar dari ungkapan-ungkapan tertulis atau simbol-simbol yang mereka munculkan di berbagai media sosial. Artikel ini bertujuan mendeskripsikan budaya politik yang terlihat dalam kurun waktu pemerintahan Jokowi, khususnya dari tahun 2017 hingga Pemilihan Presiden 2019. Metode yang digunakan adalah metode netnografi melalui pengamatan dan observasi partisipasi media sosial Facebook dan Instagram. Berdasarkan pengamatan tersebut, potret budaya politik yang berkembang cenderung budaya politik subjek partisipan dengan kondisi sosial pendukung

(secara garis besar) yang terpecah dua, terjadinya dominasi dan kekuasaan.

Kata Kunci: budaya politik, pemilihan presiden.

ABSTRACT

During the general election of the President and Vice President on 17 April 2019, the enthusiasm of the community welcomed the election. This can be seen from various comments, in the form of criticism, flattery and even an expression of dislike. This is reflected in written expressions or symbols that they appear on various social media. This article aims to describe the political culture seen in the period of Jokowi's administration, especially from 2017 to the 2019 Presidential election. The method used is the netnography method through observation and observation of the participation of social media Face book and Instagram. Based on these observations, portraits of developing political culture tend to be the subject's political culture with supporting social conditions (broadly speaking) which are divided in two, domination and power.

Keywords: political culture, presidential election

1. PENDAHULUAN

Suasana menjelang Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden Republik Indonesia 2019 tidak terlepas dari kondisi yang terjadi pada masa pemerintahan Joko Widodo (Jokowi) sebagai calon presiden petahana (*incumbent*). Suasana partisipasi masyarakat juga tidak bisa dilepaskan dari suasana saat Pemilihan Gubernur DKI Jakarta 2017.

Kondisi ini begitu jelas tampak terutama dari berbagai komentar masyarakat di media sosial sebagai ruang publik yang cukup bebas untuk mengungkapkan apa yang dirasa dan dialami oleh masyarakat saat ini. Baik berupa kritikan, sanjungan, suka

atau tidak suka yang tampak telah menggiring masyarakat pada kondisi seperti terpecah dua. Kondisi ini telah berkembang sejak tahun 2016, terutama menjelang Pemilihan Gubernur DKI Jakarta, sehingga berdasarkan kondisi tersebut dapat diamati potret budaya politik yang terjadi saat ini.

Berbicara mengenai persoalan budaya politik di Indonesia, berarti tidak terlepas dari persoalan sistem politik yang dianut. Almond dan Powell (1978) mengemukakan bahwa ketika berbicara tentang sistem politik, maka yang dimaksudkan adalah semua interaksi yang memengaruhi semua penggunaan paksaan fisik yang sah. Dalam hal ini, sistem politik memasukkan tidak hanya institusi pemerintahan, seperti legislasi, hukum, dan agen-agen administratif, tetapi juga semua struktur dalam aspek-aspek politik. Dalam hal ini, sistem politik tidak hanya sistem yang membuat aturan itu dan pelaksanaannya didukung oleh paksaan (Winarno, 2008: 4). Namun, untuk memahami maksud dari budaya politik, berikut akan dipaparkan terlebih dahulu makna dari budaya dan kebudayaan.

Definisi yang paling tua dapat diketahui dari E.B. Tylor yang dikemukakan di dalam bukunya, *Primitive Culture* (1871). Menurut Tylor, kebudayaan adalah keseluruhan aktivitas manusia, termasuk pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, hukum, adat-istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan lain (Nyoman Kutha Ratna, 2005: 5). Definisi yang mutakhir dikemukakan oleh Marvin Harris (1999: 19), yaitu seluruh aspek kehidupan manusia dalam masyarakat, yang diperoleh dengan cara belajar, termasuk pikiran dan tingkah laku. Selain itu, juga ada definisi yang dikemukakan oleh Parsudi Suparlan, bahwa kebudayaan adalah keseluruhan pengetahuan manusia sebagai makhluk sosial, yang digunakan untuk menginterpretasi dan memahami lingkungan yang dihadapi, dan untuk menciptakan serta mendorong terwujudnya kelakuan (1981/1982: 3). Menurut Koentjaraningrat (1974: 83), wujud kebudayaan ada tiga macam, yakni (1) kebudayaan sebagai kompleks ide, gagasan, nilai, norma, dan peraturan; (2) kebudayaan sebagai suatu kompleks aktivitas kelakuan berpola

manusia dalam masyarakat; dan (3) benda-benda sebagai karya manusia.

Budaya politik didefinisikan oleh Almond dan Verba (1963) sebagai suatu sikap orientasi yang khas suatu warga negara terhadap sistem politik dan aneka ragam bagiannya, dan sikap terhadap peran warga negara di dalam sistem itu. Pengertian budaya politik ini membawa pada suatu pemahaman konsep yang memadukan dua tingkat orientasi politik, yaitu orientasi sistem dan orientasi individu. Sebagai sebuah sistem, organisasi politik (negara) hendaknya memiliki orientasi yang bertujuan mengupayakan kesejahteraan warga negara. Aspek individu dalam orientasi politik hanya sebagai pengakuan pada adanya fenomena dalam masyarakat tertentu yang semakin mempertegas bahwa masyarakat secara keseluruhan tidak dapat terlepas dari orientasi individu. Artinya, hakikat politik sebenarnya bukan berorientasi pada individu pemegang kekuasaan dalam politik, melainkan kesejahteraan rakyat yang menjadi orientasinya.

Kesejahteraan rakyat menjadi tujuan dari politik dalam negara. Warga negara senantiasa mengidentifikasi diri mereka dengan simbol-simbol dan lembaga kenegaraan berdasarkan orientasi yang mereka miliki. Dengan orientasi itu pula mereka menilai serta mempertanyakan tempat dan peranan mereka di dalam sistem politik. Dalam pemahaman dan pengertian lain, budaya politik merupakan sistem nilai dan keyakinan yang dimiliki bersama oleh masyarakat. Namun, setiap unsur masyarakat berbeda pula budaya politiknya, seperti antara masyarakat umum dan para elitnya.

Seperti juga di Indonesia, menurut Benedict R.O'G Anderson, kebudayaan Indonesia cenderung membagi secara tajam antara kelompok elite dan kelompok massa. Kedua jenis kelompok yang nyata ada dalam negara Indonesia ini dipastikan memiliki pola budaya politik yang berbeda pula.

Sementara itu, objek politik dalam pembahasan mengenai budaya politik menurut Almond dan Verba (1963) mencakup tiga komponen: kognitif, afektif, dan evaluatif.

Komponen kognitif digunakan untuk mengukur tingkat pengetahuan seseorang mengenai jalannya sistem politik, tokoh-tokoh pemerintahan, kebijakan yang mereka ambil, atau mengenai simbol-simbol yang dimiliki sistem politiknya secara keseluruhan. Komponen ini lebih menyoroti pada seberapa besar seseorang mengetahui sistem politik dan bagian-bagian yang ada di dalamnya.

Komponen afektif berbicara tentang aspek perasaan seorang warga negara yang dapat membuatnya menerima atau menolak sistem politik tertentu. Sikap yang telah lama tumbuh dan berkembang dalam keluarga atau lingkungan seseorang juga dapat memengaruhi pembentukan perasaan tersebut sehingga kondisi tersebut akan terus terbawa dalam perilaku dan cara bersikap terhadap jalannya proses dalam sistem politik.

Sementara itu, komponen evaluatif ditentukan oleh evaluasi moral yang dimiliki seseorang. Di sini, nilai moral dan norma yang dianut dapat menentukan serta menjadi dasar sikap dan penilaiannya terhadap sistem politik.

Jika dikaitkan dengan warga negara sebagai individu, konsep budaya politik pada hakikatnya berpusat pada imajinasi (pikiran dan perasaan) manusia yang merupakan dasar semua tindakan. Oleh karena itu, dalam menuju arah pembangunan dan modernisasi dalam penyelenggaraan negara, suatu masyarakat akan menempuh jalan yang berbeda antara satu masyarakat dan yang lain dan itu terjadi karena peranan kebudayaan sebagai salah satu faktor. Budaya politik ini dalam suatu derajat yang sangat tinggi dapat membentuk aspirasi, harapan, preferensi, dan prioritas tertentu dalam menghadapi tantangan yang ditimbulkan oleh perubahan sosial politik.

Setiap masyarakat memiliki *common sense* yang bervariasi dari satu kebudayaan dengan kebudayaan yang lain, yang berimplikasi pada perbedaan persepsi tentang kekuasaan, partisipasi, pengawasan (kontrol) sosial, serta kritik masyarakat. Pengaruh ini akan terus terbawa dalam aktivitas politik dalam pengambilan keputusan politik dalam pemilu, pilkada, ataupun

cara berpartisipasi dalam berbagai kegiatan politik, sosial, dan pembangunan. Dengan demikian, keluaran dari proses politik yang berlangsung dapat mencirikan tingkat budaya politik warga masyarakat tersebut.

2.1 Budaya Politik Indonesia

Affan Gaffar (2005) dalam teori politiknya mengemukakan bahwa budaya politik masyarakat Indonesia terbagi menjadi tiga: hierarki tegar, *patronage (patron-client)*, dan neopatrimonialistik. Hierarki yang tegar memisahkan dengan mengambil jarak antara pemegang kekuasaan dan rakyat sehingga kalangan birokrat sering menampilkan diri dengan *self image* yang bersifat *benevolent*. Seolah-olah mereka sebagai kelompok pemurah, baik hati, dan pelindung rakyat, sehingga ada tuntutan rakyat harus patuh, tunduk, dan setia kepada penguasa. Perlawanan terhadap penguasa akan menjadi ancaman bagi rakyat. Lebih tragis lagi, suatu upaya untuk melindungi hak mereka sendiri pun diartikan sebagai perlawanan pula. Dalam pemahaman budaya politik yang bersifat hierarki tegar, pola hubungan yang terjadi terpisahkan antara penguasa (negara) dan yang dikuasai (rakyat).

Budaya politik patronase, menurut Gaffar, sebagai budaya yang paling menonjol di Indonesia. Pola hubungan dalam budaya politik patronase ini bersifat individual, yakni antara si patron dan si klien, majikan dan pembantu, atasan dan bawahan. Di antara keduanya terjadi interaksi yang bersifat resiprokal atau timbal balik dengan mempertukarkan kekuasaan, kedudukan, jabatan dengan tenaga, dukungan, materi, dan loyalitas.

Budaya politik ini menjadi salah satu penyebab maraknya praktik KKN dan ketidakadilan dalam masyarakat. Berikutnya adalah budaya politik neo-patrimonialistik karena negara memiliki atribut yang bersifat modern dan rasionalistik, seperti birokrasi, di samping juga memperlihatkan atribut yang bersifat patrimonialistik. Ini mengandung pemahaman bahwa negara modern dan rasional akan didukung oleh birokrasi, tetapi dalam

praktiknya pola tradisional dengan bercirikan patrimonialistik tetap ada dalam penyelenggaraan negara.

Dalam model yang ketiga ini pola KKN lebih "ditutupi" melalui tameng kebijakan atau hukum. Dengan demikian, dalam tataran permukaan, masyarakat umum melihat bahwa sistem politik negara berjalan baik, padahal sejatinya ia masih sebagai budaya politik yang bercirikan patronase.

Nurcholish Madjid (1999) menyatakan, sistem politik yang sebaiknya diterapkan di Indonesia adalah sistem politik yang tidak hanya baik untuk kelompok, tetapi yang sekiranya juga akan membawa kebaikan untuk semua anggota masyarakat Indonesia. Artinya, cita-cita politik seharusnya bertujuan untuk mewujudkan kebaikan bersama secara kemanusiaan, tidak hanya menguntungkan kelompok atau golongan, terlebih individu tertentu sebagai pemegang kekuasaan. Apa pun budaya politik yang dianut, yang terpenting bahwa penguasa politik jangan menjauh dari realitas rakyat yang telah memilihnya.

Secara sederhana dapat diasumsikan bahwa budaya politik masyarakat idealnya tetap sebagai pola orientasi dan sikap yang mampu berkontribusi melalui tindakan-tindakan konstruktif dalam sistem politik. Pemilihan umum yang damai, pilkada yang tidak bergejolak, dan semakin berkurangnya konflik politik di masyarakat menjadi ciri bahwa budaya politik semakin membaik. Namun, hal ini tidaklah terjadi pada pemilihan presiden kali ini, karena setelah terjadi pemungutan suara, justru yang terjadi adalah keributan, ketidakpuasan masyarakat yang berujung pada kerusuhan.

2. LANDASAN KONSEP/TEORI

2.1 Pengertian Budaya Politik

Budaya atau kebudayaan sangat luas lingkungannya, yang mencakup pola pikir, sikap, perilaku (tindakan), dan peralatan. Sementara itu, politik bertalian dengan kebijakan dan pemerintah. Oleh karena itu, budaya politik dapat dimaknai sebagai pola pikir,

sikap, perilaku, dan peralatan berkenaan dengan kebijakan dan pemerintahan. Dalam sikap politik yang dilandasi kearifan dapat tumbuh kebajikan politik (*political virtue*). Contoh peralatan dalam budaya ialah alat komunikasi massa (*mass communication media*) yang masuk ke dalam infrastruktur politik lain, yakni partai politik (*political party*), golongan kepentingan (*interest group*), golongan penekan (*pressure group*), dan tokoh politik (*political figure*).

Pola pikir, sikap, perilaku, dan peralatan bisa berlaku bagi perseorangan, kelompok, komunitas, peguyuban, atau bangsa. Kebijakan bisa berlaku bagi perseorangan, kelompok, organisasi masyarakat, perusahaan, atau negara atau bahkan negara-negara. Dalam arti umum, pemerintahan bisa berlaku dalam organisasi masyarakat, organisasi negara, atau bahkan organisasi bangsa-bangsa. Dari ilmu politik, pemerintahan lazim dianggap sebagai personifikasi negara (Riyanto, 2006: 4).

Bentuk dari budaya politik suatu masyarakat dipengaruhi antara lain oleh sejarah perkembangan dari sistem, oleh agama yang terdapat dalam masyarakat itu, kesukuan, status sosial, konsep mengenai kekuasaan, kepemimpinan, dan sebagainya. Menurut Samuel H. Beer dan Adam B. Ulam serta Gilbert Abcarian dan George S. Masannat, dalam sistem politik umumnya terdapat empat variabel, yaitu (1) kekuasaan—sebagai cara untuk mencapai hal yang digunakan, antara lain membagi sumber-sumber di antara kelompok-kelompok dalam masyarakat; (2) kepentingan—tujuan-tujuan yang dikejar oleh pelaku-pelaku atau kelompok politik; (3) kebijakan—hasil dari interaksi antara kekuasaan dan kepentingan, biasanya dalam bentuk peraturan perundang-undangan; serta (4) budaya politik—orientasi subjektif dari individu terhadap sistem politik. Jadi, menurut mereka, budaya politik merupakan salah satu variabel dari sistem politik (dalam Riyanto, 2006: 3).

Sementara itu, budaya politik, menurut Rusadi Kantaprawira, menekankan pada unsur pola tingkah laku politik individu, sebagaimana ungkapannya berikut ini: "Budaya politik tidak

lain adalah pola tingkah laku individu dan orientasinya terhadap kehidupan politik yang dihayati oleh para anggota suatu sistem politik. Sebenarnya istilah budaya politik tertentu inheren (melekat) pada setiap masyarakat yang terdiri atas sejumlah individu yang hidup, baik dalam sistem politik tradisional, transisional, maupun modern.

Dalam uraian lain juga dinyatakan oleh Kantaprawira bahwa budaya politik merupakan persepsi manusia. Pola sikapnya terhadap berbagai masalah politik dan peristiwa politik terbawa pula ke dalam pembentukan struktur dan proses kegiatan politik masyarakat ataupun pemerintahan, karena sistem politik itu sendiri adalah inter-relasi antara manusia yang menyangkut soal kekuasaan, aturan, dan wewenang.

Soetjipto Wirosardjono dalam ulasannya mengenai "Menyongsong Budaya Politik Masa Depan" dalam hubungan dengan budaya politik menekankan pada perilaku politik individu: "Budaya politik merupakan satu sisi penampilan dari kebudayaan kita sebagai bangsa. Oleh karena itu, orang akan sia-sia membayangkan sebuah tatanan dan perilaku politik semata-mata berdasarkan rujukan konstitusi. Juga tidak akan memadai mengukur derajat demokrasi atau konstitusionalnya kenegaraan semata-mata dari ukuran hadirnya kelembagaan politik dan wahana kedaulatan rakyat yang ada. Budaya politik merupakan rangkuman dari semua aspek kehidupan berbangsa dan bernegara yang dianut. Di samping hadir dan berfungsinya kelembagaan politik yang ada, juga tak kalah pentingnya peluang dan kendala pemanfaatan (*exercise*) wahana kedaulatan rakyat itu. Budaya politik hakikatnya juga mengandung dimensi pendidikan politik dan hasil guna serta daya guna berfungsinya lembaga dan wahana itu dalam kondisi nyata kehidupan kemasyarakatan dan kenegaraan." (Kantaprawira, 1988: 26)

Dari kutipan di atas dapat dipahami bahwa budaya politik cenderung dipahami dalam arti sempit sebagai sikap dan perilaku (tindakan) politik individu atau kelompok dalam kehidupan politik dalam suatu sistem politik. Namun, dalam arti luas, budaya

politik juga bisa dipahami sebagai cakupan dari pola pikir, sikap, perilaku (tindakan), dan peralatan berkenaan dengan kebijakan dan pemerintahan bagi perseorangan atau kelompok dalam suatu sistem politik.

2.2 Tipe-tipe Budaya Politik (Riyanto, 2006: 8-9)

1. Budaya politik kaula, yaitu anggota masyarakat mempunyai minat, perhatian, mungkin juga kesadaran terhadap sistem sebagai keseluruhan, terutama terhadap segi *output*-nya.
2. Budaya politik parokial, artinya terbatas pada wilayah atau lingkup yang kecil atau sempit, misalnya bersifat provinsial.
3. Budaya politik primordial, yaitu ditandai adanya ikatan-ikatan kepentingan-kepentingan secara rasional individual atau kelompok berada di atas kepentingan bersama.
4. Budaya politik partisipan, yaitu ditandai oleh adanya perilaku seseorang menganggap dirinya ataupun orang lain sebagai anggota aktif dalam kehidupan politik.

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah metode netnografi. Metode ini telah berkembang dalam satu dekade terakhir. Metode analisis netnografi telah digunakan dalam berbagai kajian ilmu, seperti komunikasi, hubungan internasional, juga ilmu kesehatan, pendidikan, pemasaran, geografi manusia, sosiologi, dan politik. Metode ini sangat berguna dalam meneliti interaksi antara warga dan lembaga, antara rakyat dan pemerintah, ketika orang tidak ingin berbicara tentang sesuatu dan membuat penilaian secara langsung. Netnografi memungkinkan untuk mendapatkan jawaban yang dibutuhkan dengan mendengarkan percakapan yang terjadi di laman web, menganalisis perilaku dan opini para pengguna (Bakry. 2017: 21). Netnografi adalah cara untuk melakukan penelitian antropologi melalui internet, menggunakan informasi yang tersedia di ruang publik, dan semua orang bebas berbagi melalui media sosial.

Menurut Dhiraj (2015), netnografi mencakup berbagai disiplin ilmu secara *online*, seperti analisis isi, “penggalan teks” dari pengetahuan anonim yang belum dieksplorasi, menciptakan cerita dengan cara “dari mulut ke mulut”, etnografi, dan penelitian observasional. Dibandingkan dengan etnografi tradisional, netnografi mencoba untuk membawa unsur manusia kembali menjadi pengalaman yang sangat terdelokalisasi dan tak berwujud (Bakry, 2017).

Hayes (2015) mengungkapkan bahwa metode netnografi dibangun di atas beberapa fondasi. Pertama, *naturalistic* (alami), artinya metode ini mencoba mencari dan mendekati sebuah kebudayaan di mana kebudayaan berada, hidup, dan bernapas. Kedua, *immersive* (mendalam), artinya metode ini berupaya memahami budaya dalam sikap aktif dan mengembangkan partisipasi peneliti terlibat bersama objek yang diobservasi. Ketiga, *descriptive* (deskriptif), artinya metode ini berusaha mencari deskripsi yang kaya, ketat, menarik, dengan bahasa hidup yang merefleksikan realitas subjektif dan kebenaran emosional anggota-anggota suatu budaya. Keempat, *multi-method*, yakni netnografi secara konstan menggunakan metode-metode lain, seperti wawancara, semiotik, proyektif, fotografi, dan video, untuk melengkapi penggambaran realitas yang hidup dari suatu budaya. Kelima, *adaptable*, yakni metode etnografi telah terbukti dapat diterapkan untuk meneliti berbagai kebudayaan besar di muka bumi. Berdasarkan lima kategori di atas, peneliti lebih menitikberatkan pada bentuk pemakaian netnografi bentuk ketiga, yaitu deskriptif.

4. PEMBAHASAN

Berbagai isu ikut menghiasi masa-masa kampanye dari dua pasang calon presiden-wakil presiden beserta partai-partai pendukungnya. Setiap pasangan calon mempunyai berbagai kelebihan dan juga kekurangan. Dari kelebihan pasangan itulah pencitraan dibangun dan terus dimunculkan dalam pemberitaan

dan juga dalam bentuk wacana, simbol-simbol serta foto, video, gambar, dan juga meme. Sementara masing-masing di pihak lawan selalu saja "mengintai" kelemahan dan kekurangan lawan politiknya untuk kemudian memunculkan sebuah serangan dalam bentuk wacana atau dalam bentuk meme di media sosial. Kondisi inilah yang menjadi pemicu terbelahnya masyarakat menjadi dua.

Di Indonesia, dengan notabene mayoritas beragama Islam, wacana yang berkembang lebih didominasi oleh imbauan untuk memilih pemimpin yang menegakkan kebenaran dan keadilan, satu keyakinan, pro-rakyat, serta tidak menghambat syiar Islam. Namun, pada kubu lain, justru kondisi ini kadang dipelintir oleh sebagian orang, menjadi isu radikalisme yang lebih dimaknai secara konotatif sebagai bentuk anti-keberagaman atau anti-NKRI, bahkan anarkistis. Tuduhan dan julukan-julukan seperti ini akhirnya menambah catatan ujaran-ujaran kebencian di media sosial karena kelompok yang dijuluki tidak senang dan membalas dengan ujaran-ujaran senada sehingga menambah kerenggangan dan terancamnya kerukunan antarumat beragama. Ini menjadi potret kondisi masyarakat yang dapat diamati di media sosial.

Selain dua kubu tadi, ada kelompok lain yang sengaja memperkeruh suasana dengan membuat meme-meme, foto, atau narasi-narasi untuk "menggoreng isu", bahkan cenderung mengadu domba antara kelompok Islam yang identik sebagai pendukung Prabowo dengan kelompok pro-Jokowi. Kondisi ini tidak dapat dimungkiri karena dari jenis-jenis meme atau gambar yang beredar juga tidak sedikit yang bermuatan hoaks dengan memakai akun-akun palsu. Berbagai jenis *posting-an* tersebut akan dikomentari oleh warga net sebagai masyarakat di dunia siber dan berkembang menjadi sebuah pertengkaran. Ini dilakukan oleh sekelompok kecil sebagai benalu dalam perbincangan politik di *cyber space*, khususnya beredar di media sosial sebagai bentuk *repost* dari masyarakat, yang kadang bentuk narasi tersebut tidak dicek kebenarannya terlebih dahulu.

Terkait dengan dua kubu di atas, kedua kubu telah ada sejak tahun 2017 menjelang Pemilihan Gubernur DKI Jakarta.

Kelompok tersebut adalah kelompok Islam (sekarang mayoritas pendukung Prabowo) dengan kelompok yang dulu pro-Ahok (sekarang mayoritas pendukung Jokowi). Mengenai hal ini, Gun-Gun Heryanto sebagai salah seorang pakar komunikasi politik memandang bahwa ada *power relation* dari kelompok tersebut. Masing-masing punya *power* dan relasi kuasa yang tidak pernah ekuil.

Ada beberapa dimensi dalam hal ini, yaitu dimensi sosiologis, ada *landscape political science*, serta perubahan perilaku pemilih. Terkait dengan dua kelompok tersebut, Gun-Gun juga menyatakan bahwa hal itu merupakan bentuk terjadinya pertemuan dua arus, antara dimensi sosiologis dan upaya "mengapitalisasikan isu" oleh dua kelompok tersebut.

Berdasarkan dimensi sosiologis, ada kondisi realistik sosiologis, antara lain primordialisme. Artinya, orang memilih karena hal yang bersifat primordial, yang memegang teguh hal-hal yang sudah dibawa sejak kecil, baik mengenai tradisi, adat istiadat, maupun kepercayaan. Berdasarkan suku, agama, ras, atau hubungan kerja. Kondisi ini tampak pada kedua pendukung. Dalam hal ini bertemu dua arus, antara dimensi sosiologis dan dimensi pembentukan opini.

Terkait pembentukan opini, hal itu paling tidak terjadi melalui tiga tahap. *State of brainstorming*, opini ada di panggung pembicaraan orang yang bersifat cair. Opini *state of consolidation*, opini itu akan mengonsolidasikan diri pada pro dan kontra. Terakhir, *solid state*, dalam arti akan dibawa ke mana opini tersebut. Biasanya agar dapat membentuk pemilih pemilu yang konsisten untuk memilih si A atau si B.

Dimensi sosiologis ini akan berkembang menjadi sebuah budaya politik pemilih. Budaya tersebut akan dapat berubah jika terjadi pembentukan opini oleh para elite politik. Hal ini akan berelasi dengan pihak pemerintah dan atau elite politik sejauh mana dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Masyarakat saat ini sudah mulai cerdas dan kritis dalam usaha

menentukan pilihan. Hal ini tidak bisa lepas dari kondisi kebebasan akses bagi masyarakat dalam membangun wacana.

Van Dijk mengungkapkan bahwa sebuah wacana, selain praktik kekuasaan, juga memberikan perhatian pada akses, yaitu di antara setiap kelompok dalam masyarakat. Kelompok elite atau kelompok penguasa akan memberikan akses paling besar dibandingkan dengan kelompok tidak berkuasa sehingga kelompok elite akan mempunyai kesempatan lebih besar untuk mempunyai akses pada media dan mempunyai kesempatan lebih besar untuk memengaruhi kesadaran khalayak. Kelompok elite juga dapat menentukan topik dan isi wacana yang akan disebar dan didiskusikan kepada khalayak. Adapun masyarakat yang tidak mempunyai akses hanya akan menjadi konsumen dari diskursus yang telah ditentukan.

Akhir-akhir ini masyarakat mempunyai alternatif akses yang lebih bebas dalam mengungkapkan pendapatnya melalui *cyber space*, khususnya media sosial. Kebebasan ini akan menambah wawasan dan tingkat literasi medianya untuk memahami kondisi perpolitikan di Indonesia, walau tidak dapat dimungkiri masih banyak juga yang hanya pengikut tanpa daya kritis yang mumpuni. Inilah nuansa yang berkembang akhir-akhir ini hingga menjadi sebuah budaya politik masyarakat, khususnya budaya politik khalayak pemilih. Berdasarkan konteks sosial di atas, budaya politik yang berkembang saat ini merupakan potret dari budaya politik subjek partisipan.

Budaya politik subjek partisipan ini ditandai oleh masyarakat yang sebagian besar telah mempunyai orientasi *input* yang bersifat khusus, dan serangkaian pribadi telah menjadi aktivis. Hal ini tampak pada keaktifan para warga net di media sosial dalam menyikapi dan mengomentari kondisi sosial politik ataupun isu dan wacana yang sedang berkembang. Sementara itu, di pihak lain, ada sebagian kecil yang terus berorientasi ke arah struktur pemerintahan yang otoriter dan secara relatif mempunyai serangkaian orientasi pribadi yang pasif.

5. PENUTUP

Berdasarkan pengamatan peneliti tentang diskursus politik di beberapa media sosial, telah terjadi perkembangan budaya politik di Indonesia, khususnya terkait pemilihan umum presiden dan wakil presiden baru-baru ini. Kondisi ini tidak bisa dipisahkan dari konteks sosial masyarakat Indonesia sejak tahun 2016, khususnya menjelang Pemilihan Gubernur DKI Jakarta yang diadakan pada tahun 2017, hingga saat ini. Budaya politik yang berkembang adalah budaya politik subjek partisipan dengan dilatarbelakangi dimensi sosiologis dan dimensi pembentukan opini publik yang telah membuat masyarakat terpecah dua, khususnya di *cyber space* sebagai salah satu bentuk *public sphere*.

DAFTAR PUSTAKA

- Almond, Gabriel dan Bingham Powell, Jr. 1978. *Comparative Politics: System, Process and Policy* Edisi Ke-2. Litle, Brown and Company.
- Harris, Marvin. 1999. *Theories of Culture in Postmodern Times*. New York: Altamira Press.
- Kantaprawira, Rusadi. 1988. *Sistem Politik Indonesia suatu Model Pengantar*. Bandung: Sinar Baru.
- Koentjaraningrat. 1974. *Pengantar Antropologi*. Jakarta: Aksara Baru.
- Ratna, Nyoman Kutha. 2005. *Sastra dan Cultural Studies: Representasi Fiksi dan Fakta*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Suparlan, Parsudi, 1981/1982. "Kebudayaan, Masyarakat, dan Agama: Agama sebagai Sasaran Penelitian Antropologi", *Majalah Ilmu-ilmu Sastra Indonesia (Indonesian Journal of Cultural Studies)*, Juni jilid X No. 1. Jakarta: Fakultas Sastra Universitas Indonesia.
- Van Dick, T.A. 1993. "Critical Discourse Studies: A Sociocognitive Approach" dalam R. Wodak dan Mayer (Eds.), *Methods of Critical Discourse Analysis*. Los Angeles: Sage.
- Winarno, Budi. 2008. *Sistem Politik Indonesia Era Reformasi*. Yogyakarta: Medpress.

Jurnal

- Bakry, Umar Suryadi. 2017. "Pemanfaatan Metode Etnografi dan Netnografi Dalam Penelitian Hubungan Internasional", <https://e-journal.unair.ac.id/JGS/article/download/3788/3802>.
- Kuswandi, Aos. 2010. "Membangun Gerakan Budaya Politik dalam Sistem Politik Indonesia". *Jurnal Governance*, Vol. 1, No. 1, November 2010.
- Riyanto, Astim. 2006. "Budaya Politik Indonesia". Bahan ajar.

Internet

<http://istayn.staff.uns.ac.id/files/2010/09/makna-kebudayaan.pdf>
<http://download.portalgaruda.org/article.php?article=19706&val=1237>
[http://file.upi.edu/Direktori/FPIPS/M_K_D_U/ASTIM_RIYANTO/2._KARYA_TULIS_\(25\)/TAHUN_2006_\(3\)/2.pdf](http://file.upi.edu/Direktori/FPIPS/M_K_D_U/ASTIM_RIYANTO/2._KARYA_TULIS_(25)/TAHUN_2006_(3)/2.pdf)



ANALISIS GAYA PERSONAL BRANDING PRESENTER LIPUTAN 6 SCTV DI INSTAGRAM

Lita Hariyani
Universitas Paramadina
Jalan Gatot Subroto Kav. 97 Mampang, Jakarta 12790
08159996782
litakania@gmail.com

The logo for Kompas PENERBIT BUKU features a stylized line drawing of a person riding a bull. The person is holding a long object, possibly a flute or a staff. Below the illustration, the word "KOMPAS" is written in a large, bold, serif font, and "PENERBIT BUKU" is written in a smaller, spaced-out, sans-serif font below it.

ABSTRAK

Presenter merupakan "wajah" dari sebuah televisi, termasuk SCTV yang memiliki program berita Liputan 6. Pada praktiknya presenter merupakan *intellectual property* (IP) yang dimiliki televisi sebagai bagian dari *brand image* perusahaan. Namun, di balik itu semua, tak jarang presenter melakukan *self brand image* dengan memanfaatkan akun media sosial Instagram. Pemilihan Instagram sebagai alat *personal branding* dipilih presenter karena dinilai bisa menaikkan citra dan bisa berinteraksi langsung dengan penggemar melalui video atau foto yang ditampilkan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui gaya presenter melakukan *personal branding* dirinya. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dengan sifat penelitian deskriptif. Prosedur pengumpulan data melalui dokumentasi Instagram

presenter Liputan 6 SCTV dan wawancara mendalam dari *key informan*, yakni tiga presenter Liputan 6 SCTV, yakni Prisca Niken, Dazen Vrilla, dan Djati Darma. Hasil dari analisis temuan data memperlihatkan bahwa *personal branding* yang dilakukan presenter Liputan 6 SCTV lebih banyak berhubungan dengan profesinya sebagai presenter ketimbang kehidupan pribadi atau personal. Komentar dari penggemar lebih banyak dan beragam jika presenter menampilkan kehidupan profesinya ketimbang kehidupan personalnya.

Kata Kunci: *personal branding, presenter, media sosial, Instagram*

ABSTRACT

Presenter is “the face” of a television, including SCTV which has a news program Liputan 6. In practice the presenter is Intellectual Property (IP) which is owned by television as part of the company’s brand image. But behind it all, not infrequently the presenters do self-brand image by utilizing Instagram social media accounts. The selection of Instagram as a personal branding tool was chosen by the presenter because it was considered able to increase the image and be able to interact directly with fans through the video or photo displayed. The purpose of this study is to find out the style of the presenter to do personal branding. The research approach applied is qualitative, with descriptive research. The procedure for collecting data was through the Instagram of presenter Liputan 6 SCTV and in-depth interviews from 3 Liputan 6’s presenters as key informants, Prisca Niken, Dazen Vrilla and Djati Darma. The results of the analysis of data findings show that personal branding conducted by Liputan 6 SCTV presenters has more to do with his profession as a presenter than personal or personal life. Comments from fans are more and varied if the presenter displays the life of his/her profession rather than his/her personal life.

Keywords: *personal branding, presenter, social media, Instagram*

1. PENDAHULUAN

Program berita televisi pasti tidak akan terlepas dari presenternya. Presenter menjadi perwakilan “layar” sebuah program berita sekaligus menjadi *brand image* sebuah stasiun televisi. Namun, terkadang promosi di televisi saja tidak cukup, apalagi sebagian menganggap televisi sudah menjadi bagian media tradisional, sejak berkembangnya teknologi yang menelurkan media *online*.

Presenter pun mau tidak mau harus memiliki strategi untuk menjaga dan mempertahankan *brand image*-nya. *Branding* tidak hanya untuk perusahaan, tetapi sekarang ada tren baru yang biasa disebut dengan *personal branding*. Dalam *personal branding*, seseorang membentuk *branding* tersendiri untuk akun media sosialnya. Untuk menegaskan citra mereka di dalam akun media sosial tersebut.

Montoya (2002) menyatakan *personal branding* sebagai proses strategi tentang sengaja mengendalikan bagaimana orang lain memandang diri dan mengelola persepsi tersebut secara strategis untuk membantu mencapai tujuan yang telah direncanakan sebelumnya.

Ada 10 presenter utama di Liputan 6 SCTV dan semuanya memanfaatkan Instagram sebagai salah satu wadah peng ekspresian diri dengan cara *personal branding*. Tiga presenter Liputan 6 SCTV yang menjadi *key informan* dalam penelitian ini ialah Prisca Niken dengan jumlah pengikut (*follower*) sebanyak 40.000 orang, Dazen Vrilla dengan 35.800 pengikut, dan Djati Darma dengan 22.100 pengikut. Ketiganya merupakan presenter dengan jumlah pengikut terbanyak di Liputan 6 saat ini.

Tabel 1
Jumlah Pengikut Instagram Presenter Liputan 6 SCTV

Presenter	Followers/Pengikut
Prisca Niken @priscaniken	40.000
Dazen Vrilla @dazenvrilla	35.800
Djati Darma @djati_darma	22.100

Sumber: Instagram Prisca Niken, Dazen Vrilla, dan Djati Darma

Berada di bawah naungan perusahaan besar Emtek Group dan menjadi ikon layar dalam program berita Liputan 6 SCTV, ternyata tak membuat para presenter memiliki wadah promosi yang cukup memadai. Mereka harus "menjual citra diri" melalui akun media sosial Instagram yang mereka buat sendiri. Meskipun demikian, baik Niken, Djati, maupun Dazen mengaku tidak keberatan dan senang melakukan promosi profesi presenter yang mereka sandang melalui akun Instagram pribadi yang dikelola sendiri. Ketiga presenter ini tidak menggunakan tim konsultan khusus untuk mengisi *posting-an* Instagram mereka. Semua mereka lakukan sendiri tanpa bantuan *buzzer* atau tim yang khusus mendongkrak jumlah pengikut dan *like* (tanda suka) di Instagram. Meskipun sama-sama berprofesi sebagai presenter, ternyata ketiganya memiliki gaya berbeda untuk mempromosikan dirinya melalui akun Instagram.

Everet M. Rogers dalam Mulyana (2008: 69) menyebutkan bahwa komunikasi merupakan proses ide seseorang yang dialihkan dari seorang sumber terhadap orang lain atau lebih dengan tujuan untuk mengubah tingkah laku. Carl I. Hovland (Mulyana 2008: 68) mendefinisikan bahwa komunikasi merupakan proses di mana komunikator menyampaikan suatu rangsangan kepada komunikan, biasanya dengan suatu lambang dalam bentuk verbal, dengan tujuan mengubah perilaku komunikan.

Sementara itu, sesuai kemajuan zaman, saat ini *new media* merupakan hal yang sangat penting sebagai akibat perkembangan dan kemajuan teknologi informasi. Media dikenal khalayak

sebagai pengoordinasi suatu informasi dalam berbagai bentuk. Castells (dalam Gane dan Beer, 2008: 8) menyebut *new media* sebagai kekuatan yang memacu munculnya jejaring sosial yang didominasi dan pusatnya pada suatu khalayak.

Dikutip dari www.dumetdevelopment.com, nama Instagram berasal dari dua kata, yaitu *insta* dan *gram*. Arti dari kata awal diambil dari istilah *instan* atau serba cepat dan mudah. Namun, dalam sejarah penggunaan kamera foto, istilah *instan* adalah sebutan lain dari kamera Polaroid, jenis kamera yang bisa langsung mencetak foto beberapa saat setelah membidik objek. Arti kedua kata *gram* diambil dari *telegram* yang mempunyai makna terkait sebagai media pengirim informasi yang sangat cepat.

Personal branding adalah proses pemisahan diri dari sekumpulan orang dengan mengidentifikasi kelebihan dari diri sendiri. Lalu menggunakan platform melalui gambar dan pesan untuk menghasilkan tujuan tertentu. Dengan *personal branding*, seseorang bisa membangun reputasi, kepercayaan diri, mendorong karier sesuai dengan bidangnya sebagaimana dinyatakan Schawbel (2009) dalam Salpeter dalam buku *Social Networking for Career Succes*.

Peter Montoya (2005) dan Rampersad (2007: 19-20) mengungkapkan kriteria-kriteria membangun *personal branding* yang efektif. Kriteria-kriteria tersebut adalah

1. Keotentikan (*Authenticity*). Mencerminkan diri sendiri sesuai dengan visi, nilai-nilai, karakter yang dimiliki sendiri yang diselaraskan dengan ambisi pribadi.
2. Integritas (*Integrity*). Melaksanakan kode moral perilaku yang ditetapkan oleh ambisi pribadi.
3. Konsisten (*Consistency*).
4. Spesialisasi (*Specialization*). Fokus pada satu bidang terspesialisasi yang unik.
5. Wibawa (*Authority*).
6. Keberbedaan (*Differentiation*).
7. Relevan (*Relevant*).

8. Visibilitas (*Visibility*). *Personal branding* yang dilakukan harus diulang secara terus-menerus sehingga tertanam di benak khalayak.
9. Kegigihan (*Persistence*). Satu merek yang dibangun memerlukan waktu untuk tumbuh. Harus bersabar, konsisten, jangan menyerah, dan percaya terhadap diri sendiri.
10. Kebaikan (*Goodwill*). *Personal branding* akan membuahkan hasil yang bertahan lama dan baik jika itu positif. *Personal branding* yang dibuat harus berkaitan dengan hal yang positif dan bermanfaat. Orang-orang berbisnis dengan apa yang mereka sukai.
11. Kinerja (*Performance*).

2. LANDASAN TEORI

2.1 Definisi *Personal Branding*

Personal branding identik dengan cara seseorang untuk menguatkan citra dirinya. Beberapa definisi mengenai *personal branding*:

1. *Personal branding* adalah sebuah pencitraan pribadi yang mewakili serangkaian keahlian, suatu ide cemerlang, sebuah sistem kepercayaan, dan persamaan nilai yang dianggap menarik oleh orang lain. *Personal branding* adalah segala sesuatu yang ada pada diri anda yang membedakan dan menjual, seperti pesan anda, pembawaan diri, dan taktik pemasaran. (Kupta)
2. *Personal branding* adalah sebuah seni dalam menarik dan memelihara lebih banyak klien dengan cara membentuk persepsi publik secara aktif. (Montoya, 2006)
3. *Personal branding* adalah sesuatu tentang bagaimana mengambil kendali atas penilaian orang lain terhadap anda sebelum ada pertemuan langsung dengan anda. (Montoya dan Vandehey, 2008)

Dapat disimpulkan bahwa *personal branding* adalah suatu proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang, di antaranya adalah kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai, dan bagaimana stimulus-stimulus ini menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran.

2.2 Konsep dalam *Personal Branding*

Delapan hal berikut adalah konsep utama yang menjadi acuan dalam membangun suatu *personal branding* seseorang. (Peter Montoya, 2002)

1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)
Ciri khas dari sebuah *personal brand* yang hebat adalah ketepatan pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasi hanya pada sebuah kekuatan, keahlian, atau pencapaian tertentu.
2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)
Masyarakat membutuhkan sosok pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu dalam suasana penuh ketidakpastian dan memberikan suatu arahan yang jelas untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sebuah *personal brand* yang dilengkapi dengan kekuasaan dan kredibilitas sehingga mampu memosisikan seseorang sebagai pemimpin yang terbentuk dari kesempurnaan seseorang.
3. Kepribadian (*The Law of Personality*)
Sebuah *personal brand* yang hebat harus didasarkan pada sosok kepribadian yang apa adanya, dan hadir dengan segala ketidaksempurnaannya. Konsep ini menghapuskan beberapa tekanan yang ada pada konsep kepemimpinan (*the law of leadership*), seseorang harus memiliki kepribadian yang baik, tetapi tidak harus menjadi sempurna.
4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)
Sebuah *personal brand* yang efektif perlu ditampilkan dengan cara yang berbeda dengan yang lainnya. Banyak ahli pemasaran membangun suatu merek dengan konsep yang sama dengan kebanyakan merek yang ada di pasar, dengan

tujuan untuk menghindari konflik. Namun, hal ini justru merupakan suatu kesalahan karena merek-merek mereka akan tetap tidak dikenal di antara sekian banyak merek yang ada di pasar.

5. Visibilitas (*The Law of Visibility*)

Untuk menjadi sukses, *personal brand* harus dapat dilihat secara konsisten terus-menerus, sampai *personal brand* seseorang dikenal. Maka, visibilitas lebih penting daripada kemampuan (*ability*)-nya. Untuk menjadi visibel, seseorang perlu mempromosikan dirinya, memasarkan dirinya, menggunakan setiap kesempatan yang ditemui dan memiliki beberapa keberuntungan.

6. Kesatuan (*The Law of Unity*)

Kehidupan pribadi seseorang di balik *personal brand* harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari merek tersebut. Kehidupan pribadi selayaknya menjadi cermin dari sebuah citra yang ingin ditanamkan dalam *personal brand*.

7. Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Setiap *personal brand* membutuhkan waktu untuk tumbuh, dan selama proses tersebut berjalan, adalah penting untuk selalu memperhatikan setiap tahapan dan tren. Dapat pula dimodifikasikan dengan iklan atau *public relation*. Seseorang harus tetap teguh pada *personal brand* awal yang telah dibentuk, tanpa pernah ragu-ragu dan berniat mengubahnya.

8. Nama Baik (*The Law of Goodwill*)

Sebuah *personal brand* akan memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lebih lama jika seseorang di belakangnya dipersepsikan dengan cara yang positif. Seseorang tersebut harus diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tataran analisis deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2015: 6).

Dalam penelitian ini akan dilakukan sejumlah teknik pengumpulan data. Yang pertama adalah wawancara mendalam dengan sejumlah informan yang sudah dipilih berdasarkan kebutuhan penelitian.

Wawancara adalah sebuah proses interaksi komunikasi yang dilakukan oleh setidaknya dua orang, atas dasar ketersediaan dan dalam *setting* alamiah, di mana arah pembicaraan mengacu kepada tujuan yang telah ditetapkan dengan mengedepankan *trust* sebagai landasan utama dalam proses memahami. (Hardiansyah, 2013: 31)

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2014: 240). Dalam penelitian ini, peneliti akan mengumpulkan dokumen *posting-an* Instagram yang dilakukan ketiga presenter, yakni Prisca Niken, Dazen Vrilla, dan Djati Darma.

4. PEMBAHASAN

Ada 11 kriteria *authentic personal branding* menurut Rampersad yang akan dianalisis dari akun Instagram @priscaniken, @dazenvrilla, dan @djati_darma sebagaimana terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2
Unit Analisis

Variabel	Subvariabel	Indikator
Kriteria Personal Branding	Keotentikan (Authenticity)	Kepribadian sejati dalam diri yang mencerminkan karakter, nilai-nilai, dan visi yang dimiliki ambisi pribadi.
	Integritas (Integrity)	Kode moral dan perilaku dalam personal branding.
	Konsistensi (Consistency)	Kekonsistenan pesan dan perilaku dalam melakukan personal branding.
	Spesialisasi (Specialization)	Terfokus terhadap satu bidang bakat atau keterampilan.
	Wibawa (Authority)	Diakui dalam bidang tertentu, berpengalaman, dan pemimpin yang efektif.
	Keberbedaan (Differentiation)	Perbedaan diri berdasarkan merek, keunikan, dan berbeda dari kompetisi.
	Relevan (Relevant)	Personal branding terhubung dengan khalayak dan dianggap penting.
	Visibilitas (Visibility)	Personal branding disiarkan berkali-kali, terus menerus, secara konsisten dan berulang-ulang.
	Kegigihan (Persistence)	Konsisten pada personal branding yang dibentuk.
	Niat Baik (Goodwill)	Hubungan baik yang berkaitan dengan hal yang positif dan bermanfaat.
Kinerja (Performance)	Perbaikan diri.	

Sumber: Rampersad, Hubert K. (2008). Authentic Personal Branding.

Tabel 3
Hasil Wawancara Prisca Niken @priscaniken



No.	Subvariabel	Hasil Wawancara Prisca Niken
1	Keotentikan (Authenticity)	Selain mencerminkan karakter profesi sebagai presenter, Niken juga menunjukkan kepribadiannya sebagai ibu dari dua anak. Ia juga kerap mengunggah visinya sebagai salah satu presenter peduli lingkungan, yakni anti terhadap penggunaan plastik. 
2	Integritas (Integrity)	Integritas Niken terlihat saat berinteraksi dengan para pengikutnya di Instagram.
3	Konsistensi (Consistency)	Niken konsisten menjaga personal branding-nya sebagai seorang presenter. Beberapa kali postingannya menunjukkan profesinya sebagai penjaga layar Liputan 6 SCTV.

4	Spesialisasi (Specialization)	<p>Meskipun beberapa kali menampilkan sosok sebagai seorang ibu muda, yang paling utama Niken tetap menampilkan posisinya sebagai presenter Liputan 6 SCTV, yakni dengan mengunggah beberapa kali wawancara yang dilakukan dengan sejumlah tokoh.</p> 
5	Wibawa (Authority)	<p>Profesi Niken sebagai presenter diakui oleh sejumlah produk yang meminta dirinya menjadi endorser yang disesuaikan dengan pekerjaannya sebagai presenter dan jurnalis. Niken juga kerap menjadi MC dan moderator sebagai bagian dari profesinya sebagai presenter televisi.</p> 

6	Keberbedaan (Differentiation)	Meskipun banyak yang berprofesi sebagai presenter, Niken memosisikan dirinya berbeda dengan mencoba menampilkan citra diri sebagai ibu muda yang juga peduli lingkungan (antisampah).
7	Relevan (Relevant)	Target audiens telah sesuai dengan apa yang diinginkan Prisca Niken.
8	Visibilitas (Visibility)	Memiliki jadwal dalam satu minggu mem-posting 2-3 materi foto atau video.
9	Kegigihan (Persistence)	Niken selalu membuat materi-materi baru yang unik terkait profesinya, termasuk membuat caption yang catchy dan menarik pengikutnya untuk membacanya.
10	Niat Baik (Goodwill)	Niken berhasil meningkatkan jumlah pengikutnya dengan signifikan dan menjadi presenter Liputan 6 dengan jumlah pengikut terbanyak.
11	Kinerja (Performance)	Mengembangkan pengolahan konten untuk eksistensinya dan menjalin hubungan yang baik.

Sumber: Instagram Prisca Niken @priscaniken

Tabel 4
Hasil Wawancara Dazen Vrilla @dazenvrilla

No.	Subvariabel	Hasil Wawancara Prisca Niken
1	Keotentikan (Authenticity)	<p>Dazen punya ciri khas yang otentik sebagai presenter karena wajahnya yang cantik dan eksotis. Ini membuat pengikutnya terus bertambah.</p>  

2	Integritas (Integrity)	Integritas Dazen terlihat saat berinteraksi dengan para pengikutnya di Instagram.
3	Konsistensi (Consistency)	Dazen konsisten menjaga personal branding-nya sebagai presenter dengan selalu tampil cantik di setiap fose Instagram yang diunggahnya. Ia juga selalu mem-posting kegiatannya yang berhubungan dengan profesinya, baik sebagai jurnalis maupun presenter.
4	Spesialisasi (Specialization)	Tak hanya tampil sebagai sosok presenter Liputan 6 SCTV, Dazen juga sesekali menunjukkan hobinya sebagai beauty vlogger di beberapa posting-an Instagram-nya. Cara ini dilakukan Dazen untuk menggaet lebih banyak pengikut muda dan ternyata sangat efektif.
5	Wibawa (Authority)	Tampil cantik dan selalu segar membuat Dazen semakin banyak dikenal sebagai presenter TV. Itu juga membuat beberapa brand memakai Dazen sebagai endorser. 
	Keberbedaan (Differentiation)	Tampil sebagai beauty vlogger dan hobi mengutak-atik make up membuat Dazen tampil beda dibandingkan presenter lain. Itu sebabnya, meskipun terbilang salah satu presenter termuda di Liputan 6 SCTV, Dazen memiliki pengikut dan fans yang terus bertambah.
7	Relevan (Relevant)	Target audiens telah sesuai dengan apa yang diinginkan oleh Dazen, yakni anak muda dan para ibu muda yang hobi berhias diri dan ingin mengetahui tips trik tampil cantik.
8	Visibilitas (Visibility)	Dazen memiliki jadwal dalam satu minggu mem-posting 2-3 materi foto atau video.

9	Kegigihan (Persistence)	Dazen rajin mem-posting foto-foto saat ia bekerja sebagai presenter, baik saat di studio ketika siaran maupun saat bertugas meliput di lokasi tertentu. 
10	Niat Baik (Goodwill)	Dazen terbilang presenter yang relatif baru, tetapi pengikutnya melesat cukup cepat dibandingkan presenter lain di Liputan 6. Dazen kini menduduki peringkat pengikut Instagram terbanyak kedua di Liputan 6 setelah Prisca Niken.
11	Kinerja (Performance)	Rajinnya Dazen mem-posting foto atau video dirinya yang dilengkapi caption unik membuat Instagram-nya selalu disukai banyak orang. Bahkan, jumlah like yang didapatnya untuk sekali posting bisa ribuan orang.

Sumber: Instagram Dazen Vrilla @dazenvrilla

Tabel 5
Hasil Wawancara Djati Darma @djati_darma

No	Sub Variabel	Hasil Wawancara Prisca Niken
1	Keotentikan (Authenticity)	<p>Profesi presenter bagai mendarah daging dalam diri Djati Darma. Hampir setiap posting-annya di Instagram selalu terkait dengan profesinya sebagai presenter Liputan 6. Beberapa kali Djati mem-posting hobinya menyanyi atau bermain teater, tetapi itu pun dilakukan bersama-sama teman presenter Liputan 6 lainnya.</p> 
2	Integritas (Integrity)	<p>Integritas Djati terlihat saat berinteraksi dengan para pengikutnya di Instagram. Bahkan, beberapa kali Djati mempromosikan program-program Liputan 6 SCTV di Instagram-nya.</p>

3	Konsistensi (Consistency)	<p>Konsistensi Djati terlihat di beberapa posting-annya. Ia sangat jarang menampilkan kehidupan pribadinya, tetapi lebih banyak menonjolkan pekerjaannya sebagai presenter.</p> 
4	Spesialisasi (Specialization)	<p>Spesialisasi Djati ditampilkan beberapa kali dalam foto saat berada di studio Liputan 6 SCTV, baik sebelum siaran maupun sesudah siaran.</p>
5	Wibawa (Authority)	<p>Profesi Djati sebagai presenter piawai diakui banyak pihak, terbukti dari banyaknya undangan untuk menjadi moderator atau MC di beberapa acara kampus.</p> 

6	Keberbedaan (Differentiation)	Presenter tetap menjadi profesi utama meskipun sesekali Djati juga menampilkan sosok dirinya yang hobi bernyanyi, bermain teater, atau bahkan bermain alat musik.
7	Relevan (Relevant)	Target audiens telah sesuai dengan apa yang diinginkan Djati Darma. Ia berhasil menggaet pengikut anak muda.
8	Visibilitas (Visibility)	Djati memiliki jadwal dalam satu minggu memposting 2-3 materi foto atau video.
9	Kegigihan (Persistence)	Kegigihan Djati menunjukkan personal branding-nya sebagai presenter terlihat di beberapa posting-annya saat ia mewawancarai tokoh, tampil di beberapa acara, dan saat liputan sebagai jurnalis.
10	Niat Baik (Goodwill)	Djati termasuk presenter yang agak telat bermain Instagram karena baru aktif sekitar dua tahun belakangan. Namun, pengikutnya ternyata cukup meningkat signifikan karena ia rajin memposting kegiatannya sebagai presenter.
11	Kinerja (Performance)	Djati rajin mengolah konten, menjadi sesuatu yang unik, dengan menambahkan caption yang juga menarik.

Sumber: Instagram Djati darma @djati_darma

Keotentikan (Authenticity). Dalam *personal branding*, menurut Rampersad (2008: 19), keotentikan adalah menjadi diri sendiri yang dibangun dengan visi, nilai-nilai, karakter yang dimiliki sendiri yang diselaraskan dengan ambisi pribadi. Individu harus memaparkan keotentikan dirinya yang sebenarnya, yang dimulai dengan menentukan ambisi dari pribadi itu sendiri. Berdasarkan kriteria keotentikan oleh Rampersad (2008: 19).

Peneliti menyimpulkan bahwa *personal branding* yang dilakukan Prisca Niken dalam akun Instagram @priscaniken dalam hal visi, nilai-nilai, karakter yang dimiliki sendiri, selaras dengan ambisi pribadi yang ditampilkan. Begitu pula dengan Dazen Vrilla yang ingin menunjukkan sosoknya sebagai salah satu presenter TV nasional di Indonesia. Djati Darma di akun @dajti_darma juga menampilkan sosok profesinya sebagai presenter dengan kuat.

Integritas (Integrity). Selain keotentikan, dalam melakukan *personal branding* harus memperhatikan kriteria lainnya, yang selanjutnya itu adalah integritas. Menurut Rampersad (2008: 19), integritas adalah tentang kode moral yang merupakan penerapan perilaku pelaku terhadap khalayaknya. Peneliti mengambil kesimpulan berdasarkan kriteria *personal branding* integritas menurut Rampersad (2008: 19). Baik Prisca Niken, Dazen Vrilla, maupun Djati Darma menggunakan kode etik jurnalistik dan aturan penyiaran KPI. Meskipun demikian, masih belum ada aturan yang jelas dari perusahaan, terutama dalam hal mempromosikan diri yang terkait dengan produk tertentu atau sebagai *endorser* produk.

Konsisten (Consistency). Konsisten merupakan hal yang diperlukan dalam melakukan *personal branding*. Kekonsistenan menurut Rampersad (2008: 19) memerlukan keberanian. Konsistensi dapat berupa pesan yang disampaikan secara terus-menerus oleh pelaku *personal branding* dalam mengunggah sebuah konten yang sama di media sosial. Selain itu, dapat berupa perilaku yang disampaikan secara terus-menerus dan tetap pada jati dirinya sendiri. Baik Prisca Niken, Dazen Vrilla, maupun Djati Darma fokus melakukan *personal branding* hanya di satu akun Instagram saja. Mereka juga konsisten menampilkan kegiatannya sebagai presenter Liputan 6 SCTV.

Spesialisasi (Specialization). Menurut Rampersad (2008: 19), spesialisasi hanya berfokus dalam satu bidang bakat atau keterampilan. Dalam melakukan *personal branding*, spesialisasi itu perlu untuk menjadikan kita terfokus dengan bidang yang dijalani. Meskipun ada beberapa hobi yang ditampilkan di akun Instagram mereka, baik Niken, Dazen, maupun Djati fokus pada satu bakat atau keterampilan di Instagram mereka, yakni profesi mereka sebagai presenter.

Wibawa (Authority). Wibawa atau otoritas, menurut Rampersad (2008: 19), dapat diakui dalam bidang tertentu, yakni diakui sebagai orang yang memang berpengalaman di bidangnya dalam melakukan *personal branding*. Sesuai dengan Rampersad

(2008: 19), dengan pemaparan di atas, bahwa Niken, Dazen, dan Djati diakui kepiawaiannya sebagai presenter dan bahkan kerap diundang menjadi MC dan moderator di acara-acara tertentu.

Keberbedaan (*Differentiation*). Berbeda berdasarkan merek dan mempunyai keunikan dalam melakukan *personal branding* merupakan salah satu kriteria *personal branding* dalam poin keberbedaan menurut Rampersad (2008: 19). Meskipun ketiganya berprofesi sebagai presenter, baik Niken, Dazen, maupun Djati menampilkan gaya yang berbeda. Niken dengan kesehariannya sebagai ibu muda, Dazen dengan hobinya sebagai *beauty vlogger*, dan Djati yang hobi bernyanyi dan main musik.

Relevan (*Relevant*). *Personal branding* dapat dianggap relevan jika terhubung dengan khalayak yang dianggap penting menurut Rampersad (2008: 19). Terhubung dengan khalayak memiliki arti mempunyai keselarasan antara target khalayak dan pelaku *personal branding*. Melalui kriteria relevan menurut Rampersad (2008: 19), peneliti dapat menyimpulkan bahwa Niken, Dazen, dan Djati sukses menjalankan *personal branding* dalam poin relevan, yakni target khalayak dengan konten yang diunggah sudah selaras.

Visibilitas (*Visibility*). *Personal branding* yang disiarkan berkali-kali, terus-menerus, secara konsisten dan dilakukan berulang-ulang merupakan visibilitas menurut kriteria *personal branding* Rampersad (2008: 19). Konten harus berkali-kali dilakukan, terus-menerus diunggah secara berulang kali. Peneliti menarik kesimpulan bahwa konten yang selalu rutin disajikan baik oleh Niken, Dazen, maupun Djati telah signifikan menyumbang bertambahnya jumlah pengikut.

Kegigihan (*Persistence*). Konsisten pada *personal branding* yang dibentuk, tidak mengubah haluan, setia, tidak menyerah, yakin terhadap diri sendiri, dan tetap fokus terhadap satu bidang merupakan kriteria *personal branding* dalam poin kegigihan menurut Rampersad (2008: 20). *Brand* yang dibentuk harus berkembang secara organik dan memerlukan waktu untuk tumbuh. Melalui kriteria kegigihan menurut Rampersad (2008:

20), Niken, Dazen, dan Djati berhasil konsisten pada *personal branding* yang dibentuk, tidak mengubah haluan, setia, tidak menyerah, yakin terhadap diri sendiri, dan tetap fokus terhadap satu bidang yang dipilih.

Kebaikan (*Goodwill*). Hubungan baik yang berkaitan dengan hal yang positif dan bermanfaat sehingga akan memberikan hasil baik yang lebih tahan lama merupakan penjelasan dari kriteria poin kebaikan menurut Rampersad (2008: 20). Baik Niken, Dazen, maupun Djati telah sukses menjalin hubungan dengan baik yang berkaitan dengan hal yang positif dan bermanfaat sehingga memberikan hasil baik yang lebih tahan lama.

Kinerja (*Performance*). Menurut Rampersad (2008: 20), kinerja merupakan poin paling penting setelah *brand* pelaku *personal branding* itu sendiri dikenal. Jika tidak melakukan perbaikan diri akan menjadi sesuatu yang palsu. Di Instagramnya, Niken, Dazen, dan Djati melakukan kinerja dengan baik, dengan mempunyai kinerja yang terukur dan selalu melakukan pengembangan pada kontennya dalam akun Instagram mereka.

5. KESIMPULAN

Prisca Niken, Dazen Vrilla, dan Djati Darma memiliki sebelas kriteria *personal branding* keotentikan, integritas, konsisten, spesialisasi, wibawa, keberbedaan, relevan, visibilitas, kegigihan, kebaikan, dan kinerja.

Ketiga presenter Liputan 6 SCTV ini sukses membawa citra diri sebagai presenter televisi nasional dengan selalu memperhatikan 11 kriteria di atas. Gaya konten Instagram ketiganya yang fokus menampilkan profesi presenter, tetapi tidak lupa menampilkan kekhasannya masing-masing, justru membuat karakter personal ketiganya di mata para pengikutnya makin meningkat. Prisca Niken dengan gaya ibu muda, Dazen Vrilla dengan gaya ala *beauty vlogger* yang selalu tampil cantik, dan Djati Darma dengan gaya hobi menyanyinya, membuat sukses menambah jumlah pengikut Instagram.

Dari hasil penelitian, terlihat ketiga presenter Liputan 6 ini, Prisca Niken, Dazen Vrilla, dan Djati Darma, kerap menjadi *endorser* produk tertentu. Hal ini menjadi menarik untuk diteliti tentang bagaimana para presenter memanfaatkan keterkenalannya sebagai figur publik untuk mendapatkan keuntungan. Hasil dari penelitian ini juga bisa dikembangkan untuk meneliti bagaimana sebuah perusahaan media membuat aturan terhadap akun-akun media sosial pribadi presenternya yang digunakan untuk melakukan *personal branding*, tetapi sekaligus digunakan untuk mendapatkan keuntungan dengan mempromosikan produk tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Arya Febian. 2015. www.dumetdevelopment.com. Retrieved Juni 7, 2019, from <https://www.dumetdevelopment.com/blog/pengertian-instagram-dan-keistimewaannya>.
- Herdiansyah, Haris. 2013. *Wawancara, Observasi, dan Focus Groups (sebagai Instrumen Penggali Data Kualitatif)*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Gane, Nicholas dan David Beer. 2008. *New Media: The Key Concepts*. Amerika Serikat: Berg.
- Moleong, Lexy J. 2015. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Montoya, Peter. 2002. *The Personal Branding Phenomenon*. Nashville: Vaughan Printing.
- Mulyana, Deddy. 2008. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Rampersad, Hubert K. 2008. *Authentic Personal Branding*. Jakarta: PPM Publishing.
- Salpeter, Miriam. *Social Networking for Career Success: Using Online Tools to Create a Personal Brand*. (e-book) <http://en.bookfi.net/s/?q=online+media&t=0>.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif-Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Indeks

- A** 425, 494, 595
- accidental journalism 37
- Adzkia 602, 604, 605, 606, 607, 609, 611, 612, 613
- agama vii, viii
- Ahmadi 15, 18, 19, 22, 23, 24
- Ahmadiyah Qadian 15, 18
- Ahmad, Mirza Tahir 19
- Aisyarahmi, Atika 86
- Amin, Maruf 133, 185, 221, 231, 232, 479, 483
- Anggraini, Titi 89
- Anita, Sumarni Bayu 164
- ANTV 5, 292, 325, 368, 388, 473, 567
- Arif, Ernita 50, 602
- Arindita, Ruvira 131
- asas praduga tak bersalah 313, 314, 317, 318, 319, 320, 323, 324, 325, 326, 330, 331, 356, 366
- Asmara, Sulthan Jiyad Muqsith 333
- assymetric vii
- Atta Halilintar 252, 253, 254, 255, 256, 261, 262, 263, 264, 265, 266, 267
- audio visual 53, 110, 165, 166, 172, 243, 266, 402, 418, 419, 424,
- B**
- Baasyir, Abu Bakar 271
- baby boomers 243
- Bahaudin, Taufik 6
- baiat 18, 28
- bandwagon effect 134
- bangsa vii, viii
- bangsa Indonesia viii
- Barthes, Roland 167
- Bawaslu 460, 495, 501, 502, 505, 509
- BBC 12, 37, 66, 459
- beauty vlogger 644, 650, 651
- Beranda Budaya 105, 106, 107, 108, 114, 115, 116, 117, 118
- Berason, Benard 57
- Berger, Peter L. 138
- Berita Satu 5, 6, 580
- BKKBN 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 392, 394, 401, 405
- Blibli.com 164, 165, 166, 169, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182
- Bloomberg 5

brand association 202
brand image 180, 631, 632, 633
brand salience 202
budaya politik 615, 616, 617, 618,
619, 620, 621, 622, 623, 624,
627, 628, 629
Bukalapak 168, 169
buzzer 634

C

Childs, Harwood 61
citizen journalist 32, 34, 38
climate changing vii
CNN 37, 282
Cohen, Stanley 70, 74
content gratification 186, 193
crisis nation character viii
cyber generation 513, 515
cyber warfare vii

D

Dahl, Robert A. 225
Darwis, Yulianne 53, 54
Denpasar 280, 281, 283, 286, 287,
288, 289, 291, 293, 295
deontologi jurnalisisme 1, 2, 8, 9, 11
Dewi, Rahmi Surya 615
Dhamayanti, Meilani 242
drama televisi 198, 204, 207, 208
Duo Angrek 442
Duo Gobas 442, 447, 448, 449, 450,
451, 452, 455
Durham, Frank D. 136

E

e-commerce 168, 169, 171, 175,
177, 179, 180, 181, 182
ekonomi ii, vii
ekonomi pasar vii
eksploitasi 78, 308, 310, 316, 320,
442, 444, 447, 449, 450, 451,
452, 453, 454, 455
ekstremisme 270, 271, 272, 274,

278, 279
energy and food security vii
Entman, Robert N. 136
etika vii
etnik vii
e-voting 86, 87
exit poll 134
eye catching 94

F

Facebook 38, 87, 88, 89, 100, 128,
155, 157, 169, 255, 275, 276,
321, 396, 418, 487, 488, 490,
509, 514, 547, 612, 615
Fairclough, Norman 444, 446, 455
Farid, Muhammad 457
Fatonah, Siti 147
feminisme radikal 444
fenomenologi 14, 17, 429, 434
folk devils 70, 71, 76
Formas Juitan Lase iii, 1
frame 81, 136, 139, 217, 228, 229,
230
framing model 136
Fridha, Merry 441

G

Gelgel, Ni Made Ras Amanda 280
generasi Y 249, 392, 547
Giddens, Anthony 14, 15
Global TV 5, 292, 293, 294, 314, 326,
331, 434, 435, 473, 486, 582
google forms 100
grassroot journalism 37
grundnorm 469

H

Halliday, Michael Alexander
Kirkwood 74
hard campaign 217, 233, 234, 239
Hariyani, Lita 631
Harmonis 551
Haryatmoko 8, 9, 12

hatespeech 277
hatespin 277
Heryanto, Gun Gun 7
hoaks 245, 275, 276, 277, 541, 626
Holtz, Shel 57
Huda, Anam Miftakhul 492
hudhur 19, 20, 21, 23, 26, 29
Hunger, David 60
hypertextuality 193

I

Indonesia viii
Indonesia Way viii
Indosiar 5, 6, 287, 291, 294, 314,
325, 331, 473, 567
i-News TV 34
influencer 90
interactivity 194
Irawan, Rahmat Edi 441
Iriawan, Asep Iwan 7
ISIS 271, 272, 273

J

Jakarta ix
Jefkins, Frank 246
jejaring sosial 93, 94, 418, 635
Jemaat Ahmadiyah 13, 14, 15, 17, 18,
19, 20, 24, 27, 28, 29, 30
Jokowi 3, 6, 7, 8, 11, 89, 94, 96, 134,
221, 232, 233, 477, 478, 479,
615, 616, 626, 627
jurnalisisme damai 114
jurnalisisme warga 31, 32, 34, 35, 36,
37, 38, 41, 48, 364

K

Kalla, Jusuf 3, 89, 233, 581
Kamil, Ridwan 97
Karmela, Siti Heidi 105
Kartinawati, Erwin 31
K-drama 197, 198, 199, 205, 207,
208, 209, 210, 212, 213, 214
kearifan lokal 107, 115, 118, 127,

435, 437, 438, 469
kejahatan siber 278
kepanikan moral 69, 70, 73, 74, 75,
84
Kode Etik Jurnalistik 4, 7, 9, 11, 39,
40, 49, 53, 79, 317, 318, 325
Komisi Pemilihan Umum (KPU) 5,
133, 459, 495, 502
Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) 3,
53, 280, 299, 318, 355, 365,
367, 437, 453, 460, 471, 566,
589
komodifikasi 297, 298, 301, 302,
303, 304, 306, 308, 310, 311,
576, 583, 584, 585, 590
Kompas.com 70, 73, 79, 80, 81, 82,
83
Kompas TV 5, 34, 85, 288, 289, 294,
297, 298, 299, 300, 302, 311,
314, 325, 331, 434, 435, 437,
438, 473, 494, 567
konstruksionis 138, 302
konten lokal 105, 106
Kovach, Bill 7

L

Lasari, Yuni 252
Liputan6.com 70, 73, 79, 80, 81, 82,
83, 168
literasi media 147, 148, 263, 270,
274, 275, 276, 277, 278, 279,
537, 539, 540, 541, 542, 543,
544, 548, 549
live streaming 66, 120, 123, 125,
126, 129, 130
Lobodally, Altobeli 69
local genius 107
Luhmann, Niklas 14

M

Marham, Idrus 6
market place 168, 201, 470
Martanto, Kusumo 178

Mattalitti, La Nyalla 501, 509
 Mau, Muliadi 313
 media konvensional 78, 89, 255
 media massa 1, 4, 6, 9, 11, 31, 33, 34, 35, 36, 38, 39, 60, 62, 63, 64, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 80, 81, 83, 84, 85, 109, 110, 117, 125, 133, 134, 135, 138, 187, 193, 194, 218, 220, 242, 245, 246, 248, 260, 261, 264, 286, 298, 299, 300, 305, 306, 316, 319, 322, 323, 324, 333, 335, 336, 355, 358, 359, 360, 363, 369, 388, 393, 440, 443, 461, 464, 465, 478, 481, 482, 486, 494, 496, 497, 508, 511, 539, 540, 541, 542, 545, 548, 549, 575, 577, 578, 579, 582, 583, 584, 585, 586, 587, 589, 590, 593, 595
 media online 40, 69, 70, 78, 189, 200, 260, 319, 322, 323, 363, 431, 633
 media relations 62, 67
 media siber 216, 221, 231, 236, 239
 media sosial 52, 72, 83, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 128, 134, 142, 168, 185, 186, 192, 193, 194, 195, 238, 260, 261, 267, 272, 273, 274, 275, 276, 277, 278, 280, 319, 321, 322, 391, 392, 393, 394, 395, 400, 402, 403, 405, 406, 426, 427, 480, 486, 488, 490, 505, 507, 508, 511, 547, 593, 599, 600, 612, 615, 616, 624, 626, 628, 629, 631, 632, 633, 634, 649, 652
 melek media 148, 194, 544
 Metro TV 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 34, 288, 289, 292, 293, 300, 314, 326, 328, 331, 434, 435, 437, 438, 460, 467, 473, 486, 488, 494, 567, 576, 580, 581, 584, 586, 587, 588, 589
 Middleton, John 603, 613
 Miko, Alfian 477
 mikroblog 93
 milenial 65, 66, 183, 184, 185, 193, 194, 195, 242, 243, 249, 251, 255, 279, 393, 403, 404, 405, 406, 427, 505, 507, 508, 538, 541, 546, 548, 549
 MNC TV 5, 290, 292, 294, 314, 326, 331, 388, 473, 567, 582
 Mochtar, Zainal Arifin 5
 multimediality 193
 multipolar vii
 Muslim Television Ahmadiyah 20, 30
N
 narcissistic identification 310
 Nasution, M. Arief 575
 National Hospital 69, 70, 72, 75, 79, 80, 81, 82, 83, 84
 Negara, Siap Bangun 216
 neokapitalisme vii
 neoliberal vii
 NETCJ 31, 32, 34, 35, 36, 40, 41, 43, 48
 netizen 33, 420, 451
 NET TV 31, 32, 34, 40, 215, 292, 314, 326, 328, 329, 331, 352, 353, 354, 356, 363, 364, 366, 434, 435, 436, 437, 438
 news construction 132
 nilai berita 38, 40, 282, 316, 322, 363
 Nilsen Media Research 55
 Norhabiba, Fitri 183
 Novianti, Dewi 147
 Nurbayti 13
O

offline 92, 93, 98, 99, 168, 393, 415
 omnipresent 200
 online 47, 70, 71, 73, 74, 75, 92, 93, 97, 98, 99, 102, 103, 131, 132, 135, 149, 150, 154, 161, 163, 165, 168, 180, 193, 194, 254, 255, 266, 313, 314, 315, 316, 317, 318, 319, 320, 322, 323, 324, 325, 326, 327, 328, 329, 331, 396, 412, 415, 440, 488, 516, 517, 518, 526, 541, 577, 580, 593, 625, 652
 orang tua tunggal 164, 165, 166, 167, 170, 171, 172, 175, 179, 181, 182
P
 P3SPS 39, 475
 Padang Ekspres 334, 335, 337, 338, 339, 340, 341, 344, 345, 346, 347, 348, 349, 350
 Paloh, Surya 3, 575, 576, 580, 581, 582, 586, 587, 588, 589
 Parawansa, Khofifah Indar 502, 505
 Paris, Hotman 441, 442, 443, 447, 449, 450, 452, 453, 454, 455, 456
 Partai Golkar 3, 580, 581, 587
 Partai Nasdem 3, 576, 580, 582, 584, 586, 587, 588, 589
 partisipasi kebijakan 88
 partisipasi politik 87, 88, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 102, 103, 226, 458, 577
 partisipasi sosial 88
 pearson correlation 191
 Pedoman Pemberitaan Media Siber 40
 Peirce, Charles Sanders 167
 pelecehan seksual 69, 70, 72, 75, 79, 80, 81, 83, 444, 451
 pemilih pemula 89, 91, 92, 95, 98, 99, 487, 490, 504, 507, 508

Pemilu 2014 1, 2, 3
 Pemilu Presiden 2019 133, 216, 217, 231, 236
 Peradaban viii
 peradaban nusantara viii
 perilaku pemilih 186, 187, 188, 195, 627
 personal branding 253, 254, 266, 267, 631, 632, 633, 635, 636, 637, 639, 640, 641, 644, 648, 649, 650, 651, 652
 petahana 221, 231, 232, 233, 234, 235, 236, 505, 616
 podcast 94, 409, 410, 411, 412, 413, 415, 416, 417, 418, 419, 420, 421, 422, 423, 424, 425, 426, 427
 politainment 458, 459
 political virtue 622
 politik konvensional 97
 politik media 11, 97, 230, 297, 302, 306, 459, 576, 582, 590
 presidential threshold 132
 Prihatini, Lishapsari 164
 prinsip jurnalistik 32
 process gratification 186, 193
 product placement 197, 198, 199, 200, 202, 203, 204, 205, 208, 209, 210, 211, 212, 213, 214
 profit oriented 300, 306
 Program KKBPK 119, 121, 122, 124, 128, 130
 public policy 95, 514, 521
 pusat strukturasi 15
 pusparagam 204
 Putri, Cut 37
 Putri, Erita Riski 537
Q
 Qibtiyah, Alimatul 269
 Qorib, Fathul 252
 quick count 133, 134, 477, 478, 479, 480, 481, 482, 483, 485, 486,

487, 488, 489, 490, 500

R

Rabwah 23, 24, 26
Rachman, Fathur 131
radikalisasi 269, 270, 271, 272, 273, 278, 279
radikalisme global vii
radio GenRe 119, 120, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130
radionovela 204
radio streaming 245, 251
Rahayu, Sofia Ningsih Putri 31
Rahman, Abdul 20, 21, 23, 25, 28, 30, 272
Rajasa, Hatta 3, 89
Rakhim S., Amanah 252
Rasul, Najmuddin 512
rating 51, 55, 66, 78, 200, 201, 205, 207, 209, 210, 307, 309, 442, 453, 454, 455, 456, 470, 551, 552, 553, 554, 555, 556, 557, 558, 559, 560, 561, 563, 564, 565, 566, 572, 596, 597
rating share 453, 454
RCTI 3, 5, 314, 326, 331, 467, 473, 567, 582, 601
relasi kuasa 217, 236, 239, 627
Republik Indonesia
Revitalisasi viii
Roem, Elva Ronaning 477, 592
Roganda, Davis 69
Rohimah, Afifatur 183
Rosenstiel, Tom 7, 12
rumah produksi 205
Rusmana, Dewi Sri Andika 197

S

Santoso, Djoko ix
Santoso, Priyo Budi 7
Sarmiati 50, 592
Satvikadewi, A.A.I Prihandari 197
Sazali, Hasan 297

Schramm, Wilbur 201
SCTV 5, 6, 34, 281, 287, 288, 289, 290, 291, 292, 293, 294, 295, 314, 326, 328, 330, 467, 473, 567, 631, 632, 633, 634, 641, 642, 644, 646, 647, 649, 651
Sekliani 575
selebritas 54, 199, 315, 322, 436, 437, 443, 448
semiotika sosial 70, 74, 76
sesak-media 540
Setianingrum, Vinda Maya 492
Setyo, Bono 269
Sidiq, Mahfudz 7
silent generation 243
sinetron 54, 197, 198, 199, 204, 205, 206, 207, 208, 209, 210, 212, 213, 215, 315, 443, 565, 567

Siregar, Ashadi 201
sistem politik vii
Sitompul, Chudri 6
soap opera 152, 204
sociology approach 60
Sonni, Alem Febri 457
Strainer, Gary A. 57
strategi inovatif 51, 55
strategy of image 63
strategy of publicity 63
Subianto, Prabowo 3, 89, 131, 133, 142, 185, 221, 479, 480
Sultan, M. Iqbal 313
Suryani, Sari Dwi 592
Susanta, Henny Suryani 50
Susanti, Lili 119
Syas, Mulharnetti 216

T

talkshow 6, 7, 8, 11, 54, 107, 115, 204, 413, 416, 441, 442, 443, 446, 447, 448, 449, 450, 451, 452, 453, 454, 456, 497, 596
Tanoesoedibjo, Hary 3, 580, 582
Tarbiat 23

telenovela 204, 214
teori aktor 14, 16
teori kepanikan moral 70
teori strukturasi 14
Tokopedia 168, 169
Trans 7 34, 292, 300, 314, 326, 331, 434, 435, 436, 473, 567
transwilayah vii
triangulasi 216, 231, 364, 394, 401
tubuh perempuan 379, 442, 444, 449, 450, 452, 453, 456
TV Jokowi 1, 2
TV One 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 287, 288, 291, 293, 294, 314, 326, 331, 460, 467, 473, 487, 488, 567
TV Prabowo 1, 2
TVRI 5, 34, 50, 51, 53, 55, 56, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 105, 106, 107, 108, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 281, 287, 288, 289, 290, 291, 292, 293, 294, 295, 300, 301, 314, 326, 328, 330, 467, 551, 567
Twitter 38, 87, 88, 89, 100, 103, 128, 141, 144, 169, 418, 500, 514, 528, 547

U

uji reliabilitas 32, 41, 43, 48
uses and gratifications 246, 247, 248, 283, 597
uses gratification 184, 185, 186, 187, 195

V

variety show 54, 115, 202, 204, 567
video web 34
viral 72, 82, 83, 84
vlogging 254, 260, 261, 262

W

Wahid Foundation 273
wakaf arzi 18
wakaf e-nou 13, 14, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30
wakaf zindagi 18, 27
waqafin 23, 27
Wartakotalive 131, 135, 136, 140, 141, 142, 143, 144, 146
We Are Social 88, 104
web blog 94
Whatsapp 88, 100, 103, 155, 157, 275, 276, 321, 486, 487, 489, 490, 600, 612
Wheelen, Thomas L. 60
Wibowo, Susilo 170
Widodo, Joko 3, 5, 133, 185, 231, 233, 479, 480, 483, 616
Windschuttle, Kiith 38
wisata budaya 54, 297, 298, 299, 300, 304, 305, 307, 308, 311
Wisudawanto, Rahmat 31
Witriani 269

Y

Yerisca, Delvi 477
Youtube 38, 52, 87, 88, 100, 103, 128, 155, 164, 172, 189, 252, 254, 255, 256, 260, 263, 264, 265, 266, 267, 275, 412, 416, 418, 420, 421, 422, 423, 424, 426, 454, 509
youtubers 52
Yusuf, Saifullah 502, 505