

# MEDIATOR

Jurnal Komunikasi

Penerapan “Civic Journalism” PR FM Dalam Membangun Iklim  
Demokrasi di Jawa Barat

Roni Tabroni

Presentasi Diri dalam Kencan Online pada  
Situs dan Aplikasi Setipe dan Tinder

Widya Permata Sari, Rina Sari Kusuma

Representasi Etnis Tionghoa dalam Film  
“Ku Kejar Cinta Ke Negeri Cina” dan “Ngenest”

Rina Sari Kusuma, Zamratush Sholihah

Penguatan Nilai-Nilai Religius di Perguruan Tinggi  
Yulianti, Stephani Raihana Hamdan, Dian Widya Putri

Menumbuhkan Kesadaran Hidup Ekologis melalui Komunikasi  
Lingkungan di Eco Learning Camp

Santi Susanti, Tine Silvana Rachmawati

Strategi Branding Public Relations “Jendela Alam” dalam  
Mengembangkan Produk Agrowisata

Femi Oktaviani

Perempuan dalam Iklan Pariwisata Indonesia

Arista Nur Widiastuti

Aplikasi Transportasi Online GO-JEK Bentuk dari Konstruksi Sosial  
Teknologi dalam Media Baru

Henry Brown Nathalia, Irwansyah

Komunikasi Keluarga Urban dalam Menanamkan  
Nilai-Nilai Toleransi Antarumat Beragama

Reni Dyanasari, Melisa Arisanty

Framing Analysis of News Article about Clashes between Police and  
Terrorist Prisoners in Indonesia Publishing by ABC.net.au and SBS.com

Arba'iyah Satriani

Terindeks oleh:



# MEDIATOR

Jurnal Komunikasi

ISSN 1411-5883 | e-ISSN 2581-0758

## FOCUS AND SCOPE

Mediator: Jurnal Komunikasi focuses on communication studies and media. Although centered on communication, Mediator is open and welcomes the contribution of many disciplines and approaches that meet at crossroads with communication studies.

Type of writing is in the form of scientific articles (the results of field research, conceptual articles, or desk studies). This journal is intended as a medium of scientific study to communicate vision, reflection, conceptual thinking, research results, interesting experiences in the field, and critical analysis-studies on contemporary communication issues.

---

## EDITORIAL TEAM

### Editor In Chief

Ferry Darmawan  
(Universitas Islam Bandung)

### Journal Manager

Dadi Ahmadi  
(Universitas Islam Bandung)

### Editorial Board

Alex Sobur (Universitas Islam Bandung)  
Arbaiyah Satriani (Universitas Islam Bandung)  
Deddy Mulyana (Scopus ID: 56716431500, Universitas Padjadjaran)  
Dadang S. Anshori (Universitas Pendidikan Indonesia)  
Mohammad Isa Gautama (Universitas Negeri Padang)  
Husen Hendriyana (Institut Seni Budaya Bandung)  
Maman Suherman (Universitas Islam Bandung)  
Deni Darmawan (Universitas Pendidikan Indonesia)  
Wiki Angga Wiksana (Universitas Islam Bandung)  
Yadi Supriadi (Universitas Islam Bandung)  
Erik Setiawan (Universitas Islam Bandung)

### Editorial Office

Andalusia Neneng Permatasari  
Dian Widya Putri  
Yuristia Wira Cholifah  
Muhammad Ridha  
Purnama

### Graphic Designer

Ferry Darmawan  
Venny Sevtiany

---

## Sekretariat:

### MediaTor: Jurnal Komunikasi

Fikom Unisba - Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

Telp. 022-4203368 ext.140-141-142

website: <http://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mediator/>

E-mail: [mediator@unisba.ac.id](mailto:mediator@unisba.ac.id) | [mediator.fikom@gmail.com](mailto:mediator.fikom@gmail.com)

## DAFTAR ISI

SALAM .....	ii- v
<i>Penerapan “Civic Journalism” PR FM Dalam Membangun Iklim Demokrasi di Jawa Barat</i> Roni Tabroni .....	140-154
<i>Presentasi Diri dalam Kencan Online pada Situs dan Aplikasi Setipe dan Tinder</i> Widya Permata Sari, Rina Sari Kusuma .....	155-164
<i>Representasi Etnis Tionghoa dalam Film “Ku Kejar Cinta Ke Negeri Cina” dan “Ngenest”</i> Rina Sari Kusuma, Zamratush Sholihah.....	165-176
<i>Penguatan Nilai-Nilai Religius di Perguruan Tinggi</i> Yulianti, Stephani Raihana Hamdan, Dian Widya Putri .....	177-187
<i>Menumbuhkan Kesadaran Hidup Ekologis melalui Komunikasi Lingkungan di Eco Learning Camp</i> Santi Susanti, Tine Silvana Rachmawati .....	188-202
<i>Strategi Branding Public Relations “Jendela Alam” dalam Mengembangkan Produk Agrowisata</i> Femi Oktaviani .....	203-213
<i>Perempuan dalam Iklan Pariwisata Indonesia</i> Arista Nur Widiastuti .....	214-226
<i>Aplikasi Transportasi Online GO-JEK Bentuk dari Konstruksi Sosial Teknologi dalam Media Baru</i> Henry Brown Nathalia, Irwansyah .....	227-235
<i>Komunikasi Keluarga Urban dalam Menanamkan Nilai-Nilai Toleransi Antarumat Beragama</i> Reni Dyanasari, Melisa Arisanty .....	236-247
<i>Framing Analysis of News Article about Clashes between Police and Terrorist Prisoners in Indonesia Publishing by ABC.net.au and SBS.com</i> Arba’iyah Satriani.....	248-255

## Berita sebagai Arena Perang Simbolik

Para ahli umumnya melihat media massa sebagai media diskusi publik tentang suatu masalah yang melibatkan tiga pihak: wartawan, sumber berita, dan khalayak. Ketiga pihak itu mendasarkan keterlibatannya pada peran sosial masing-masing dan hubungan di antara mereka terbentuk lewat operasionalisasi wacana yang mereka konstruksi.

Dalam konteks ini, banyak perhatian diberikan pada pertanyaan mengenai bagaimana informasi berita ditampilkan atau ‘diberikan kerangka’. Tuchman (1978) mengutip Goffman (1974) sebagai penggagas awal bahwa kerangka dibutuhkan untuk mengatur produk lain yang terpisah dari pengalaman atau informasi. Gagasan mengenai ‘kerangka’ dalam hubungannya dengan berita telah secara luas dan longgar digunakan dalam istilah, misalnya ‘kerangka rujukan’, ‘konteks’, ‘tema’, atau bahkan ‘sudut pandang berita’. Dalam konteks jurnalistik, cerita dimaknai oleh rujukan kepada beberapa ‘nilai berita’ tertentu yang menghubungkan satu peristiwa dengan peristiwa lain yang mirip.

Meski hal ini merupakan gagasan yang logis, tampaknya diperlukan juga untuk menggunakan istilah ini secara tepat, terutama jika tujuannya untuk mempelajari dampak yang mungkin dari *framing* berita. Dalam kasus ini, kerangka konten harus dibandingkan dengan kerangka rujukan dalam pikiran anggota khalayak.

Menurut Entman (1993; dalam McQuail, 2010), *framing* melibatkan seleksi dan ciri khas. Ia merangkum aspek utama dari *framing* dengan mengatakan bahwa kerangka mendefinisikan masalah, mendiagnosis sebab, membuat penilaian moral, dan menyarankan solusi. Jelas bahwa sejumlah besar alat tekstual dapat digunakan untuk melakukan aktivitas ini.

Teori Goffman memberikan sebuah cara yang menarik dalam mengukur bagaimana media dapat secara detail mendorong dan menguatkan budaya publik yang dominan. Para pengiklan tidak menciptakan stereotip peran jenis kelamin tertentu, tetapi menurut Goffman, mereka sudah menyamaratakan bagaimana penggambaran wanita kepada publik. Inilah bahaya dari apa yang disebut *hyperritualized*. Goffman membandingkan beragam cara wanita ditampilkan dalam foto pribadi dengan penggambaran mereka yang terstandardisasi dalam iklan. Para pemasar secara rutin menggunakan visual yang kuat untuk mengaitkan produk dengan wanita yang secara eksplisit maupun implisit memberikan sinyal bahwa mereka rela untuk menjadi pasangan seksual yang main-main. Terdapat banyak pesan samar dan nyata dalam iklan-iklan ini. “Konsumsi produknya dan dapatkan gadisnya” adalah satu pesan yang dominan. Pesan dominan yang lain adalah bahwa wanita yang cantik adalah aktif secara seksual dan menyenangkan. Iklan mengajarkan sekaligus menguatkan petunjuk. Pesan tertentu yang didapat oleh masing-masing kita dari iklan mungkin sangat berbeda, tetapi dampak jangka panjangnya mungkin sama—mitos mengenai wanita yang terus-menerus dikisahkan dan dikuatkan.

*Framing* pada dasarnya adalah cara untuk memberikan penafsiran keseluruhan untuk mengisolasi fakta-fakta. Hampir tidak dapat dihindari oleh wartawan untuk melakukan ini dan dengan demikian memisahkannya dari ‘objektivitas’ yang murni dan memperkenalkannya beberapa bias (yang tidak disengaja).

Ihwal *framing* media ini pula yang coba kami sajikan pada *Mediator* edisi kali ini. Lewat paparannya, “Framing Analysis of News Article about Clashes between Police

and Terrorist Prisoners in Indonesia Publishing by ABC.net.au and SBS.com,” Arba’iyah Satriani mencermati praktik *framing* yang dilakukan dua media *online* Australia. Dikisahkan, pada 10 Mei 2018, enam polisi dibunuh dalam pertikaian antara polisi Indonesia dengan tahanan di penjara kantor pusat Brimob Kelapadua Depok, Jawa Barat. Depok berlokasi di pinggiran kota ibukota Jakarta. Peristiwa tersebut mengundang perhatian banyak orang di seluruh dunia. Salah satu alasannya adalah, karena insiden itu terjadi di kantor pusat polisi elit Indonesia. Karena itu, bisa dikatakan, hal tersebut merupakan suatu tragedi yang dramatis. Alasan lain yang menyebabkan peristiwa ini menarik perhatian orang adalah karena peristiwa tersebut melibatkan tahanan teroris. Dua media *online* Australia yang memberitakan peristiwa ini adalah situs ABC dan SBS. Keduanya adalah media independen dan mempunyai fokus publikasi yang berbeda. Tulisan Satriani bertujuan mengeksplorasi cara kedua media mem-*framing* peristiwa tersebut dalam pemberitaan mereka.

Analisis *framing* memandang wacana berita sebagai semacam arena perang simbolik antara pihak-pihak yang berkepentingan dengan pokok persoalan wacana. Masing-masing pihak mencoba menyajikan perspektif untuk memberikan pemaknaan terhadap suatu persoalan supaya bisa diterima oleh khalayak. Hal ini, misalnya, bisa disimak dari pernyataan Charlotte Ryan yang mengatakan “Pertarungan lewat *framing* menentukan peristiwa mana yang ditekankan. Pada gilirannya, media menjadi arena kritis dari pertarungan dan gerakan sosial; menempatkan media pada peran menentukan makna penting sebuah isu di hadapan khalayak.

Selain tulisan Satriani, Kami juga menurunkan sembilan tulisan lain yang tidak kalah menariknya. Tulisan pertama dibuka dengan telaahan Roni Tabroni, “Penerapan ‘*Civic Journalism*’ PR FM dalam Membangun Iklim Demokrasi di Jawa Barat.” Dalam pandangan Tabroni, *civic journalism* merupakan salah satu konsep jurnalistik yang berupaya untuk membangun partisipasi publik dalam proses demokrasi melalui saluran media massa. Lewat studinya tersebut ia berupaya menggali praktik jurnisme yang diterapkan PR FM di Jawa Barat dengan konsep *civic journalism*. Dalam amatannya, ia menemukan upaya PR FM dalam membangun *civic journalism* dengan konsep *citizen journalism* sejak awal berdirinya. PR FM sejak awal terus mengampanyekan pentingnya keterlibatan publik.

“Aplikasi Transportasi *Online* GO-JEK Bentuk dari Konstruksi Sosial Teknologi dalam Media Baru” adalah judul yang ditawarkan Henry Brown Nathalia dan Irwansyah. Menurut kedua penulis ini, teknologi merupakan sesuatu hal yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat modern sekarang ini. Teknologi hadir untuk membantu manusia dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Lantas, apakah manusia sebagai pencipta teknologi, atau teknologi membentuk manusia yang sedemikian rupa? Pertanyaan tersebut coba mereka jawab dengan menyodorkan Teori Kontruksi Sosial Teknologi. Teori ini berpandangan bahwa manusia yang menentukan teknologi. Kontruksi sosial teknologi merupakan kondisi di mana masyarakat membutuhkan dan membuat teknologi karena didasari oleh kebutuhan sosialnya. Artinya, manusia dan teknologi tak akan pernah bisa dipisahkan. Manusia akan terus membutuhkan teknologi dan berinovasi menciptakan teknologi baru untuk memudahkan segala aktivitas kehidupan manusia.

Pada topik yang berbeda, Reni Dyanasari dan Melisa Arisanty mencoba membahas ihwal “Komunikasi Keluarga Urban dalam Menanamkan Nilai-Nilai Toleransi Antarumat Beragama.” Kajian ini dilatarbelakangi oleh adanya kenyataan bahwa Indonesia sebagai negara multikultur, seringkali mengalami permasalahan yang berkutut pada gesekan sosial dan konflik yang mengangkat isu seputar agama. Agama menjadi isu yang sangat sensitif untuk memecah belah persatuan di Indonesia. Hal ini dalam pandangan mereka, tentu saja, menjadi tantangan besar bagi pemerintah dan masyarakat. Maka itu, menurut kedua

penulis ini, perlu adanya upaya konkret untuk mewujudkan bangsa yang harmonis, salah satunya dengan penanaman nilai-nilai toleransi antar umat beragama ke seluruh masyarakat Indonesia.

Dalam tulisan lain, *Mediator* juga menghadirkan “Presentasi Diri dalam Kencan *Online* pada Situs dan Aplikasi Setipe dan Tinder,” yang ditulis Widya Permata Sari dan Rina Sari Kusuma. Kencan *online* merupakan salah satu bentuk komunikasi bermediasi komputer atau *Computer Mediated Computer* di mana para penggunanya tidak perlu saling bertatap muka untuk berkomunikasi. Karena keterbatasan inilah para pengguna kencan *online* memiliki kesempatan untuk mempresentasikan dirinya dengan hanya menunjukkan beberapa hal yang dianggap baik saja, bahkan mempresentasikan dirinya secara tidak akurat demi dianggap sebagai diri ideal. Masalah yang diteliti dalam penelitian ini adalah bagaimana cara para pengguna kencan *online* dalam mempresentasikan dirinya kepada calon pasangannya secara *online* dan apakah mereka melakukan komunikasi *hyperpersonal* berupa *selective self-presentation*. Kajian ini berupaya mengetahui cara para pengguna kencan *online* dalam mempresentasikan diri mereka kepada calon pasangannya.

Sementara itu, lewat tulisannya bertajuk “Representasi Etnis Tionghoa dalam Film ‘Ku Kejar Cinta ke Negeri Cina’ dan ‘Ngenest’”, Rina Sari Kusuma dan Zamratush Sholihah melihat penggambaran karakter etnis Tionghoa dalam film di Indonesia setelah dikeluarkannya regulasi tersebut. Dengan menggunakan analisis semiotika, peneliti ingin melihat penggambaran tersebut dalam film “Ku Kejar Cinta Ke Negeri Cina” dan “Ngenest.” Dalam pandangan kedua penulis ini, representasi etnis merefleksikan nilai-nilai sosial, budaya, politik dan ekonomi dari masyarakat yang memproduksinya. Kebijakan pemerintah berhubungan dengan keberadaan etnis Tionghoa di Indonesia telah beberapa kali dikeluarkan. Melalui Keputusan Presiden No. 12 tahun 2014 pemerintah kembali membuat peraturan yang berusaha menempatkan orang Tionghoa untuk tidak dipandang dan diperlakukan diskriminatif.

Selain soal diskriminasi etnis, kajian mengenai gender di iklan sudah banyak dilakukan. Namun, lewat telaahan “Perempuan dalam Iklan Pariwisata Indonesia”, Arista Nur Widiastuti ingin memfokuskan kajiannya lewat pendekatan kuantitatif. Iklan pariwisata, menurut Widiastuti, menunjukkan berbagai aktivitas atau kegiatan masyarakat yang mereka lakukan, termasuk berbagai budaya yang ada di setiap daerah dan hal tersebut juga berkaitan dengan peran sosial.

Melengkapi tujuh tulisan di atas, *Mediator* juga menyajikan tiga tulisan penutup. Masing-masing bertajuk “Penguatan Nilai-Nilai Religius di Perguruan Tinggi” yang ditulis Yulianti, Stephani Raihana Hamdan, dan Dian Widya Putri. Selanjutnya “Strategi *Branding Public Relations* ‘Jendela Alam’ dalam Mengembangkan Produk Agrowisata” yang diuraikan secara komprehensif oleh Femi Oktaviani. Kemudian, tulisan berjudul “Menumbuhkan Kesadaran Hidup Ekologis melalui Komunikasi Lingkungan di *Eco Learning Camp*” oleh Santi Susanti dan Tine Silvana Rachmawati

Globalisasi dan perkembangan teknologi, menurut Yulianti, Hamdan, dan Putri, membawa dampak pada persaingan keunggulan dalam segala aspek kehidupan, tak terkecuali dalam bidang pendidikan. Itu sebabnya, dalam pandangan mereka, pendidikan menjadi dasar utama strategi suatu bangsa untuk bangkit dari keterpurukan. Unisba merupakan salah satu pilihan bagi para orang tua yang tidak hanya mempertimbangkan kualitas, namun juga memprioritaskan penerapan nilai keagamaan yang baik.

*Public Relations*, kata Oktaviani, memiliki peran dan fungsi penting dalam mengelola aktivitas bisnis. Salah satunya diandalkan untuk mengembangkan produk agrowisata yang dapat menciptakan penguatan branding suatu produk kepada publik. Menjalankan strategi

*public relations* dilakukan agar *perception value* dapat diterima dengan baik oleh publik. Dalam penelitian ini Oktaviani bermaksud mengkaji strategi branding *public relations* Jendela Alam dalam mengembangkan produk agrowisata yang berfokus pada membangun kepercayaan dengan *stakeholder*, melakukan kegiatan eksternal serta memilih media komunikasi.

Sementara itu, dalam kajian yang berbeda, Susanti dan Rachmawati bertujuan mengungkapkan bentuk-bentuk komunikasi lingkungan yang diterapkan di *Eco Learning Camp* atau *Eco Camp*, Bandung dalam menumbuhkan kesadaran hidup ekologis. *Eco Camp* adalah suatu lembaga nirlaba yang memiliki tujuan membangun kesadaran masyarakat untuk menjaga kelestarian alam dan hidup harmonis dengan alam sebagai sesama ciptaan Tuhan.

Demikianlah pembaca budiman, sepuluh tulisan terpilih yang coba Kami sajikan pada Jurnal Komunikasi *Mediator* Volume XI Nomor 2 ini, dengan segala kekurangan dan kelebihanannya, moga-moga saja bisa menjadi bahan studi untuk kita apresiasi bersama.

Salam,

**Dewan Redaksi**

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Dewan Redaksi Jurnal Komunikasi MediaTor mengucapkan terima kasih dan penghargaan kepada seluruh Mitra Bebestari yang telah bersedia *me-review* artikel pada edisi Volume 11 (2018):

1. Prof. Deddy Mulyana, Ph.D. (Universitas Padjadjaran Bandung)
2. Prof. Dr. Neny Yulianita, M.S. (Universitas Islam Bandung)
3. Muhammad Isa Gautama, S.Pd., M.Si. (Universitas Negeri Padang)
4. Dr. Dadang S. Anshori, M.Si. (Universitas Pendidikan Indonesia)
5. Dr. Dedeh Fardiah, M.Si. (Universitas Islam Bandung dan Ketua KPID Jawa Barat)



## Penerapan “Civic Journalism” PR FM Dalam Membangun Iklim Demokrasi di Jawa Barat

Roni Tabroni

Fakultas Ilmu Komunikasi dan Administrasi, Universitas Sangga Buana YPKP Bandung  
E-Mail: roni\_tepas@yahoo.com

**Abstrak:** Civic journalism merupakan salah satu konsep jurnalistik yang berupaya untuk membangun partisipasi publik dalam proses demokrasi melalui saluran media massa. Penelitian ini bertujuan menggali civic journalism yang diterapkan PR FM di Jawa Barat dengan konsep civic journalism. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam dan observasi. Penelitian ini menemukan upaya PR FM dalam membangun civic journalism dengan konsep citizen journalism sejak awal berdirinya. PR FM sejak awal terus mengampanyekan pentingnya keterlibatan publik. Awalnya, PR FM memberikan contoh, sekarang keterlibatan itu sangat tinggi, sampai banyak persoalan publik yang mampu diselesaikan. Uniknya, PR FM mampu menjadi sahabat dekat pendengar dengan menjadi tempat curhat urusan pribadi. Di sini, PR FM dengan cerdas memosisikan diri sebagai jembatan informasi yang aktif untuk mengarahkan setiap konten dan aspirasi yang masuk.

**Kata kunci:** PR FM, civic journalism, partisipasi publik

**Abstract:** Civic journalism is one concepts of journalism that seeks to build public participation in the democratic process through mass media channels. This research aims to explore the civic journalism applied by PR FM in West Java with the concept of civic journalism. This study uses a case study method with data collection techniques in the form of in-depth interviews and observations. This study found the efforts of PR FM in building civic journalism with the concept of citizen journalism has been starting since its inception. PR FM from the beginning continued to campaign the importance of public involvement. Initially, PR FM gave an example, now that involvement is very high, so many public problems has resolved. Uniquely, PR FM is able to become a close friend to the listeners by becoming a place to sharing personal matters. PR FM intelligently positions itself as an active information bridge to direct every incoming content and aspiration.

**Keywords:** PR FM, civil journalism, public participation

## PENDAHULUAN

Pers di Indonesia sejak awal kehadirannya sudah memberikan kontribusi yang cukup baik. Sejak zaman penjajahan, perjuangan, bahkan di beberapa era, pers selalu memiliki posisi pentingnya, sehingga tidak bisa dipisahkan dari pembangunan demokrasi di tanah air. Tidak ada yang bisa menyangkal bahwa partisipasi pers dalam pembangunan dari waktu ke waktu begitu penting (Soegito, 1981).

Walaupun pers pada beberapa kepemimpinan Nasional mengalami tekanan dari mulai yang biasa-biasa hingga pembredelan, tetapi tetap konsisten hadir untuk memberikan kontribusinya. Dari mulai Orde Lama hingga Orde Baru, pers sering kali mendapat hambatan, sebagiannya lagi bahkan sampai dimatikan, tetapi itu bukan berarti peran pers menjadi tidak penting. Kondisi seperti itu justru semakin menunjukkan betapa strategisnya pers di tengah situasi sosial dan politik yang ada (Hill, 2011).

Radio sebagai lembaga pers memiliki peran sangat strategis dalam membangun sebuah daerah. Dengan peran dan fungsinya, radio pun dapat menjadi salah satu instrumen untuk mendukung pemerintah dalam segala bidang. Walaupun demikian, di dalamnya radio juga memiliki fungsi kritik sosial yang tidak bisa dipisahkan darinya (Keith, 2000a).

Sebagaimana media cetak (koran, majalah, dan tabloid) dan juga televisi dan online, radio tidak hadir di ruang hampa. Sistem pers dari media massa sangat dipengaruhi oleh sistem politik di sebuah negara atau daerah tersebut. Di tengah dinamika politik dan sosial yang terjadi, radio senantiasa hadir mewarnai setiap perjalanannya. Di sini, radio dibutuhkan bukan hanya untuk hiburan, tetapi juga untuk saluran informasi. Bahkan, jika melirik dari aspek kesejarahannya, radio di Indonesia sangat

lekat dengan perjuangan kemerdekaan atau sebagai alat perjuangan.

Dalam menjalankan perannya di masyarakat, di tanah air radio begitu identik dengan dunia hiburan (Keith, 2000b). Di dalamnya banyak konten yang memanjakan telinga, acara-acaranya dominan lagu dan perbincangan-perbincangan ringan. Maka, tidak heran jika sejak lama radio diminati juga karena di dalamnya ada acara dongeng. Para pendengarnya begitu luas dan massif, karena radio memanjakan masyarakat lewat fungsi hiburan itu (Keith, 2000c).

Namun, seiring perkembangan kebutuhan masyarakat akan informasi, maka lahir beberapa radio yang bernuansa informasi. Radio-radio tersebut selalu menyampaikan berita secara periodik, walaupun prosentase hiburannya cukup tinggi. Pasca reformasi, kita melihat fenomena yang lebih maju, di mana radio kemudian sebagiannya bergeser ke arah *news*. Selain beberapa radio yang berdiri sendiri, juga ada *radio news* yang berafiliasi dengan media cetak – atau pengembangan dari media cetak.

Radio yang berbasis pada berita ini membawa nuansa baru di dunia radio yang asalnya identik dengan hiburan. Dahulu, ketika orang membutuhkan informasi yang lebih serius pasti larinya ke media cetak, kemudian ke televisi (itu pun hanya waktu-waktu tertentu). Namun kini, radio sudah menjadi bagian dari sumber informasi publik yang patut diperhitungkan. Terlebih, radio-radio tersebut tidak lagi menjadikan berita sebagai selingan, tetapi keseluruhan siarannya adalah berita (Keith, 2000d).

Radio berbasis *news* ini dari sisi jumlah tidak banyak. Walaupun dinilai nekad, menjadi radio berita bagi sebagiannya justru strategis. Strategis karena radio berita masih sangat jarang (bahkan tahun 1990 belum ditemukan). Yang menarik kemudian bagaimana konsep berita yang dipilih oleh berita

berbasis *news* ini. Sebagian radio ada yang menjadikannya sebagai media konvensional, yaitu menyampaikan berita seperti halnya media cetak atau televisi. Radio menjadi saluran informasi atas berbagai peristiwa yang terjadi di lapangan. Reporter melakukan liputan secara langsung di lapangan, kemudian melakukan *on air*. Dengan demikian radio itu sudah menyiarkan berita secara baik. Cara kerja lainnya adalah melakukan *scrip writer* terhadap naskah-naskah berita yang berasal dari berbagai media lainnya, baik cetak maupun *online*.

Radio hanya menyampaikan informasi begitu saja, tanpa ada target yang lebih selain hanya ingin agar masyarakat menjadi tahu dari sesuatu yang sebelumnya tidak tahu. Fungsi edukasi hanya memenuhi aspek informasi saja, tanpa melibatkan publik dalam proses pembuatan beritanya. Lebih tepatnya, publik hanya menjadi pendengar pasif, tidak ada kesempatan berbagi informasi.

Fungsi yang lebih berani dilakukan radio terkait dengan kontrol sosial. Radio selalu menyoroti berbagai persoalan publik, termasuk kebijakan pemerintah. Hanya saja, apa yang dilakukan dalam proses kritik sosial bersifat sepihak. Artinya, radio menjadi lembaga tunggal yang mengkritisi berbagai persoalan, tanpa peduli apakah kritiknya itu efektif atau tidak. Termasuk apakah publik senang atau tidak dengan cara mengkritik seperti itu.

Dalam pergeseran fungsi media saat ini, radio sebenarnya tidak bisa berdiri sendiri, khususnya dalam menjalankan fungsi kritik sosialnya. Media tidak lagi menjadi seperti anjing penggonggong yang tidak memiliki fungsi apa pun selain memunculkan kegaduhan di kalangan masyarakat. Kini media, juga radio senantiasa melibatkan publik dalam menyelesaikan berbagai persoalan sosial. Media dapat menjadi pihak yang mengajak kepada pendengaran

untuk melakukan gerakan-gerakan nyata terhadap berbagai masalah yang dirasakan bersama. Inilah yang dalam dunia jurnalisme disebut dengan *civic journalism*, ketika media (dalam hal ini radio) menjadikan pendengarnya sebagai *partner* dalam menjalankan fungsi-fungsi sosialnya. Radio bukanlah institusi yang sangat hebat dan mampu menyelesaikan berbagai persoalan sendirian. Sebab, kritik saja buktinya tidak mampu menyelesaikan masalah, dibutuhkan tindakan nyata.

Karena radio bukanlah institusi yang paling tahu tentang berbagai hal, maka metode yang digunakan radio untuk memperkaya informasi yaitu dengan menggunakan *citizen journalism*. *Citizen journalism* di sini merupakan salah satu strategi untuk membangun kesadaran publik agar mau berbagi informasi, bahkan saling memberikan masukan terhadap berbagai peristiwa yang terjadi.

Kebersamaan antara redaksi dengan publik untuk senantiasa berbagi kabar merupakan langkah maju agar masyarakat selain dapat informasi juga sekaligus memiliki kemauan dan keberanian membagi informasi secara cuma-cuma. Laporan-laporan khas masyarakat ini menjadi keunikan tersendiri, sebab kebanyakan publik tidak memiliki kaidah jurnalistik khususnya tata bahasa dan pengolahan kata-kata ketika membagi informasi apapun.

Di Jawa Barat, salah satu radio yang menggunakan pola *citizen journalism* dengan pendekatan partisipasi masyarakat dalam membagi kabarnya yaitu PR FM. Yaitu sebuah stasiun radio yang memilih untuk menjadi radio berbasis berita dengan melibatkan masyarakat dalam menyelesaikan berbagai persoalan yang terjadi. PR FM memosisikan diri sebagai fasilitator yang siap menampung seluruh informasi yang disampaikan, keluhan publik, temuan, bahkan kekesalan. PR FM di sini kemudian membagi lagi kepada

publik lain untuk turut serta memberikan solusi terhadap persoalan yang ada yang dikemukakan pendengar sebelumnya. Pada kasus-kasus tertentu yang memerlukan penanganan atau jawaban dari pihak pemerintah misalnya, PR FM secara langsung meneruskannya kepada pihak yang berwenang, atau langsung mengontaknya dan berinteraksi dengan orang yang menyampaikan masalah tadi.

## METODE

Metode yang diambil dalam penelitian ini adalah studi kasus dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam dan observasi. Stake dan Creswell, menyatakan bahwa studi kasus merupakan penelitian yang akan menjelaskan strategi penyelidikan dimana peneliti mengeksplorasi secara mendalam sebuah program, acara, kegiatan, proses atau satu atau lebih individu. Dalam penelitian ini, yang menjadi subjek penelitian adalah PR FM yang mengangkat *civic journalism* dengan pola pelibatan masyarakat dalam proses liputannya.

Studi kasus dilakukan untuk menganalisis sebuah kegiatan siaran di PR FM yang dianggap unik dan memiliki kelebihan dibanding media berbasis berita lainnya. Kekhasan PR FM dalam melibatkan masyarakat untuk membangun iklim demokrasi dianggap unik sebab dapat menjadi solusi untuk berbagai persoalan yang terjadi di masyarakat.

Creswell juga menjelaskan bahwa penelitian studi kasus ini merupakan *multisource* atau merupakan studi dengan banyak sumber. Terkait dengan pemilihan informan dalam penelitian kualitatif, Creswell menyatakan bahwa dalam penelitian kualitatif penentuan informan dilakukan secara purposive sesuai dengan karakteristik informan yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian.

## Civic Journalism

*Civic journalism* merupakan gagasan yang mengintegrasikan antara jurnalisme ke dalam proses demokrasi. Media dalam *civic journalism* bukan hanya menginformasikan kepada publik, tetapi juga dapat bekerjasama dengan warga negara untuk menciptakan wacana yang sehat sekaligus untuk melakukan gerakan produktif dalam konteks demokrasi (Rosen, 2001).

*Civic journalism* menghentikan cara berpikir bahwa wartawan dan masyarakat merupakan objek yang terpisah dalam kehidupan sosial dan politik yang terjadi, bahkan cenderung posisinya sebagai penonton belaka. Lebih dari itu, *civic journalism* kemudian menjadikan wartawan dan masyarakat sebagai peserta aktif, ke dua-duanya dapat menjadi aktor perubahan di sebuah daerah atau negara. Kehadiran *civic journalism* tidak hanya menjadi wacana tentang konsep belaka tetapi merupakan gerakan nyata sehingga menimbulkan efek signifikan dalam proses pembangunan.

*Civic journalism* pada dasarnya dikembangkan oleh wartawan profesional menyikapi meningkatnya ketidakpercayaan publik terhadap media dan kesinisan publik terhadap politik Amerika Serikat sekitar tahun 1988 (Kurniawan, 2007). Kondisi ini merupakan kritik yang sangat serius terhadap kondisi media massa yang cenderung arogan, sehingga *civic journalism* mengajak kita untuk berfikir kembali tentang nilai sebuah berita, berikut fungsi dan peran media massa di masyarakat.

Untuk itu, Rosen dan Park sebagaimana dikutip Rachmiate (2005) menjelaskan tentang *civic journalism* yang diartikan sebagai suatu model peliputan berita yang bertujuan sesuai dengan misi negara yakni mendorong kehidupan publik atau warga negaranya menuju kesejahteraan dan mencari konsensus

untuk memecahkan permasalahan yang terjadi di masyarakat.

Mempraktekkan *Civic journalism* berangkat dari sebuah perangkat nilai yang kemudian dikembangkan dalam praktek, sehingga keduanya menjadi sebuah aktivitas jurnalisme. Jurnalisme hadir di tengah situasi sosial tertentu, tidak berada di ruang hampa, sehingga jurnalisme memiliki kewajiban terhadap kehidupan publik. *Civic journalism* tidak hanya menjadi wadah untuk lalu lintasnya sebuah informasi atau peristiwa, tetapi jurnalisme turut mempengaruhi dan berkontribusi secara kongkrit (Pew Center for Civic Journalism).

Untuk itu Glasser memandang *civic journalism* sebagai: *pertama*, setiap orang dapat berbicara dalam konteks urusan bukti, posisinya bukan sebagai objek atau korban tetapi sebagai warga negara yang aktif. *Kedua*, membantu masyarakat politik untuk bertidak dan bukan hanya belajar tentang sesuatu. *Ketiga*, turut serta dalam memperbaiki iklim wacana publik, bukan hanya cukup mengeluh dengan kondisi yang semakin tidak baik. *Keempat*, turut serta membantu untuk memperbaiki kehidupan semakin baik sehingga setiap orang akan mendapat pengakuan. *Kelima*, dituntut untuk senantiasa berbicara jujur mengenai berbagai nilai warganegara, tentang pandangan politik, serta keberadaan perannya di masyarakat (Glasser, 1999).

Dengan ilustrasi yang cukup menarik, Merrit misalnya mengibaratkan jurnalis di dalam *Civic journalism* seperti pihak ketiga, yang jika dalam olah raga disebut wasit. Posisi wasit bukanlah orang yang membuat peraturan, sebab aturan sudah disepakati oleh masing-masing warga negara dalam menentukan apa yang harus dilakukannya. Wasit yang jelas harus adil, sebab mereka adalah pihak yang menjadi penentu sebuah lalu lintas wacana itu sukses atau tidak, sebab di sini warga negara

bukan lagi objek tetapi peserta aktif dalam proses demokrasi. Maka apa yang harus dimiliki oleh jurnalis adalah jiwa di mana mereka berada dalam kehidupan publik yang memiliki pengetahuan dan peraturan, di mana sebuah demokrasi harus berjalan dengan baik. Warga negara akan menentukan sebuah kesepakatan tentang sebuah informasi yang akan mendukung proses demokratisasi dan mereka memiliki hak untuk didengarkan dan difasilitasi (Merritt, 1998).

Dvorkin (2011), menjelaskan bahwa *Civic journalism* merupakan serangkaian nilai tentang keterampilan yang dapat memadukan antara jurnalisme dengan demokrasi. Nilai yang dimaksud adalah menghormati posisi warga negara sebagai subjek dalam politik, yang memiliki hak untuk menyampaikan aspirasinya termasuk aktor-aktornya dan mereka bukanlah sebagai objek atau korban. Di sini, media massa memerankan *Civic journalism* sebagai bentuk kepedulian sehingga senantiasa dapat menyelesaikan masalah publik dengan mendorong keterlibatannya dalam proses jurnalisme.

Dalam menjalankan *civic journalism* menurut David K. Perry (2003), seorang praktisi *civic journalism* sebaiknya berpegang pada prinsip utamanya, seperti: *pertama*, memposisikan media sebagai peserta aktif dalam kehidupan kemasyarakatan, bukan hanya sebagai penonton yang pasif. *Kedua*, menjadikan media sebagai sarana untuk berdiskusi tentang isu-isu masyarakat. *Ketiga*, lebih mementingkan persoalan dan isu-isu bagi orang biasa. *Keempat*, memposisikan opini publik sebagai proses diskusi dan debat antar anggota masyarakat. *Kelima*, menjadikan jurnalis sebagai pihak yang dapat meningkatkan modal sosial.

Jika *civic journalism* dimaksudkan untuk membangun partisipasi publik dalam rangka demokratisasi, maka diperlukan metode bagaimana agar publik turut terlibat dalam proses jurnalismenya.

Salah satu yang dianggap efektif dan mudah untuk dilakukan publik dalam proses partisipasi ini adalah *citizen journalism*. Di sini publik tidak hanya menjadi konsumen, tetapi secara teknis turut terlibat dalam proses pelaporan berita, termasuk menyampaikan aspirasinya.

*Citizen journalism* atau jurnalisme warga menurut Kusnadi (2006), merupakan kegiatan dimana peran wartawan atau kegiatan jurnalistik biasa dilakukan oleh masyarakat yang secara formal bukan wartawan. Kegiatan ini yang dilakukannya sama dengan wartawan pada umumnya, yakni mengumpulkan informasi, menulis berita, mengedit dan menyiarkannya. Awalnya banyak pihak menganggap *citizen journalism* sebagai ancaman bagi wartawan profesional, namun dalam perkembangannya, pola ini justru menjadi peluang dalam membangun dunia jurnalisme yang lebih baik. Para jurnalis warga justru dapat memberikan informasi awal yang beragam yang tidak terjangkau oleh wartawan profesional, informasi tersebut kemudian menjadi bahan untuk ditindaklanjuti dan didalami oleh wartawan profesional. Wartawan melakukan riset dan melengkapi narasumber juga data sehingga berita akan menjadi lebih lengkap dan mendalam.

Selain berperan sebagai *citizen journalist*, masyarakat menurut Muhammad Rendi (2016), juga bisa berperan sebagai pembaca atau konsumen media. Artinya, masyarakat tidak hanya memberikan tetapi juga mendapatkan berita dari masyarakat yang lain. Di tengah kondisi media maenstream tidak memberikan kepuasan kepada publik, maka disitulah masyarakat tampil untuk saling berbagi informasi dan opini bukan hanya saling memberikan informasi tetapi juga dapat menjadi kontrol sosial.

*Civic journalism* mengacu kepada berbagai praktek kegiatan berbasis teknologi informasi, di mana pengguna

dapat melakukan praktek jurnalistik walaupun mereka bukan wartawan. Jurnalisme warga meliputi praktik seperti blogging, berbagi foto, berbagi video, dan menyampaikan berbagai informasi yang ada di sekitarnya, bahkan dapat mengomentari tentang berbagai hal yang dekat dengannya (Godge, 2009).<sup>18</sup>

Dengan *citizen journalism*, warga dapat berpartisipasi dalam proses pemberitaan tanpa harus menjadi wartawan secara formal yang memiliki keterikatan dengan media massa secara langsung. Dengan kata lain, definisi jurnalisme warga tidak memiliki batas yang kaku. Hal ini dimungkinkan untuk mengadopsi definisi jurnalisme warga negara yang relatif sempit atau ketat.

## **Konsep PR FM Dalam Menjalankan Fungsi Pers**

### **Sejarah singkat**

Radio PR FM merupakan salah satu perusahaan media yang ada di Kota Bandung. Radio ini bagian dari grup media terbesar di Jawa barat yaitu Pikiran Rakyat. Sebelum hadir sebagai radio berita, PR FM sebelumnya sudah beberapa kali berganti nama. Sejak bergabung dengan PR grup pada tahun 1989, PR Mustika Parahyangan ini memiliki format sebagai radio wanita, radio dangdut, dan musik daerah. Kemudian akhirnya kembali ke radio wanita dengan brand Radio Mustika.

Pada awal berdirinya, stasiun radio yang disahkan oleh pejabat dari Direktorat Jenderal RTF (Radio Televisi dan Film) Departemen Penerangan ini bernama “Parahyangan Radio”. Pada tahun 1981 “Parahyangan Radio” berubah menjadi “Mustika Parahyangan” sesuai dengan nama perusahaannya yaitu PT. Mustika Parahyangan dipimpin oleh Hilman BS dari Pikiran Rakyat.

Untuk lebih memperkuat *image* Pikiran Rakyat yang identik dengan berita, maka pada 8 Nopember 2009

radio ini menjadi PR FM dengan berita sebagai pilihan. Sebagai radio berita, PR FM kemudian menerapkan konsep yang lebih maju yaitu *civic journalism* dengan konsep pelaporan berita berbasis publik yang diambil dari konsep *citizen journalism*.

*Citizen journalism* bagi PR FM merupakan tulang punggung dalam pemberitaannya. Hal tersebut diakui yang membuat PRFM memiliki kecepatan mengendus peristiwa yang terjadi di lapangan, tidak tanggung-tanggung, kini PR FM memiliki lebih dari 100 ribu pendengar yang teregistrasi, sekaligus juga mereka sebagai informan berbagai hal terkait dengan kepentingan publik kapan saja, baik pagi, siang, sore, maupun malam hari. Selain itu, dengan konsep *citizen journalism* ini PR FM memiliki puluhan ribu audien yang selalu menguatkan salurannya lewat berbagai media sosial seperti *twitter @PRFMnews*, *facebook PRFM News Channel*, *instagram PRFMnews*, dan *line PRFMnews*.

Dalam meningkatkan perannya, ada beberapa program unggulan di PRFM, diantaranya ada program harian seperti *Citizen Report*, *Citizen Opinion*, *Expert Voice*, *Comprehensive News*, *Patroli 86*, *Sport News*, *Info Cuaca*, *Traffic Report*, *Pasar Rupiah* dan *News Flash*. Sementara untuk program mingguan, adalah: *Ridwan Kamil* *ngabandungan*, *Bincang Malam*, *Gebyar Marketing*, *Tanya Dokter*, *Muda Bandung*, *Ngaguar Waris*, *Sampurasun PKK*, *Inspirasi Rohani*, *Inspirasi Pagi*, dan *Kisah Persib*.

Atas kiprahnya membangun partisipasi publik dalam menyehatkan proses demokratisasi di Bandung dan Jawa Barat, PR FM sampai tahun 2015 telah meraih beberapa penghargaan. Seperti: Pemenang *KPIDJabar Award* kategori Program Berita Radio pada 2010, Juara 1 *News Presenter* Radio Jawa Barat pada 2011, Juara 3 Nasional

dalam Indonesia *Radio Award* pada 2012, Pemenang *KPID Jabar Award* kategori Program Berita Radio pada 2013, Pemenang *Fikom Unisba Award* 2013, Pemenang *KPID Jabar Award* kategori Program Berita Radio pada 2014, Pemenang *KPID Jabar Award* kategori Program *Talkshow* Radio pada 2014, *Piala Gold Layang Kencana Award* untuk Iklan Radio pada 2014, *Piala Silver Layang Kencana Award* untuk Iklan Layanan Masyarakat pada 2014, dan Pemenang *KPID Jabar Award* kategori Program Berita Radio pada 2015.

Semua prestasi yang diraih merupakan buah kerja keras dan pilihan tepat ketika pada tahun 2009 menetapkan sebagai radio yang tegas memilih berita sebagai ciri khasnya. Sejak awal sebenarnya ada beberapa kekhawatiran ketika PR FM menetapkan berada di jalur berita secara total, sebab pilihan ini risikonya harus didukung oleh personil yang lebih banyak dibanding radio berbasis hiburan. Selain itu, diperlukan dana yang besar, sebab untuk melakukan liputan berita dibutuhkan anggaran yang cukup banyak. Terlebih, memang diperlukan proses yang lebih rumit ketika harus sering membuat siaran berita, ketimbang radio hiburan yang terbilang ringan, asalkan banyak stok lagu.

Namun, kekhawatiran itu sejak awal sudah diminimalisir dengan mengambil konsep *citizen journalism*. Ada beberapa keuntungan ketika PR FM akan mengambil konsep *citizen journalism*, pertama, lebih murah. Dikatakan murah, sebab nanti informasi lebih banyak berasal dari masyarakat, bukan wartawan yang mencari secara terus menerus. Kedua, efisien. Dengan melibatkan publik, waktu yang dibutuhkan relatif singkat, sebab publik posisinya tersebar, sehingga sebuah informasi akan lebih cepat didapat, begitu pun dalam proses produksinya. Ketiga, dengan konsep *citizen journalism*, PR FM akan mendapat kesempatan lebih untuk

lebih dekat dengan masyarakat, sebab setiap saat masyarakat dapat berinteraksi dengan penyiar.

Walaupun tahun 2009 kajian tentang citizen journalism di tanah air belum begitu populer, namun manajemen PR FM dibantu oleh konsultan dan Wapemred Pikiran Rakyat cetak saat itu melihat ada peluang besar bahwa pilihan itu tidak salah. *Pertama*, sebenarnya sebelum ada PR FM, di Bandung ada Radio Mara FM yang menggunakan pola citizen journalism, tetapi karena konsepnya mungkin kurang cocok maka kondisinya semakin meredup. Sehingga pada saat itu, Bandung tidak memiliki radio dengan konsep citizen journalism dalam menjalankan fungsi persnya. *Kedua*, pada saat itu sudah mulai muncul dan menjamurnya media sosial seperti facebook dan black berry (BB). Media sosial ini ditengarai akan semakin mempermudah proses kerja dari citizen journalism, sebab masyarakat dapat berkolaborasi dengan pihak crew PR FM dalam berbagi informasi dan menanggapi setiap kontennya. Sehingga, walaupun awalnya PR FM hanya digawangi oleh lima orang saja, pelan-pelan mendapatkan bentuknya hingga akhirnya mendapat tempat di masyarakat.

Untuk memperkuat PR FM sebagai radio yang menerapkan konsep citizen journalism, maka dibuatlah tagline “Andalah Reporter Kami”. Bahkan masyarakat dianggap sebagai pihak yang turut memperkuat saluran PR FM, sebab mereka bukan hanya pendengar tetapi juga turut berbagi informasi. Dalam proses produksi beritanya, informasi yang berasal dari masyarakat kemudian dikembangkan menjadi berita khas radio, kemudian menjadi lengkap, akurat, dan berimbang. Sedangkan posisi redaktur yang berperan sebagai *gate keeper* di sini harus menindaklanjuti berbagai informasi dari warga kepada narasumber yang berwenang dan kompeten. Bahkan tidak

jarang juga penyiar juga membagikan informasi kepada masyarakat lainnya yang dapat memberikan jawaban dari masalah yang disampaikan pendengar lain.

### **Membangkitkan Minat Berbagi Informasi**

Awalnya tidak mudah untuk mengajak masyarakat berbagi informasi lewat PR FM. Selain pola ini belum biasa bagi masyarakat, juga aspek budaya yang belum terbangun, bagaimana bisa masyarakat dapat memberikan informasi ke radio seperti PR FM. Walaupun pernah ada radio dengan konsep berita di Bandung, tetapi tidak menjadikan masyarakat sebagai reporternya.

Untuk membangun budaya baru, para penyiar PR FM sejak awal sudah memulai mengajak masyarakat untuk berbagi informasi. Setiap hari para penyiar bergantian selalu mengajak masyarakat untuk menjadi bagian dari masyarakat informasi. Masyarakat diajak untuk melaporkan tentang apa saja yang ada di sekitarnya. Seruan itu dianggap realistis sebab saat itu masyarakat bisa menggunakan gadget dan media sosialnya sebagai sarana untuk saling berbagi informasi.

Beberapa minggu berlalu, apa yang menjadi harapan PR FM agar masyarakat dapat berbagi informasi tidak terjadi. Ada yang masuk informasi tapi sangat jarang sekali dan dapat dihitung jari. Melalui sebuah rapat redaksi, maka para penyiar berinisiatif untuk memberikan contoh bagaimana cara melaporkan dari lapangan dengan gaya masyarakat biasa. Maka setiap penyiar akhirnya setiap akan berangkat kerja, kondisi beberapa titik ruas jalannya selalu dilaporkan, termasuk ketika pulang kerja, bahkan ketika berangkat ke manapun. Dengan menggunakan nama samaran, para penyiar bermaksud untuk merangsang agar masyarakat lain mengikuti apa



yang dicontohkan tersebut. Walaupun menggunakan nama samaran, tetapi setiap penyiar dipastikan memberikan laporan yang benar, faktual, akurat, dan berimbang.

Dalam sebuah evaluasi, ternyata cara memberikan contoh laporan kepada masyarakat membuahkan hasil. Hanya saja, apa yang terjadi jauh dari harapan yang sesungguhnya. Artinya, PR FM masih menganggap masyarakat masih sangat rendah dalam menginformasikan apa yang ada di sekitarnya, sehingga semua crew kembali mencari jalan bagaimana agar masyarakat mau berbagi informasi.

Crew PR FM saat itu memiliki asumsi bahwa secara umum masyarakat kita lebih suka mengomentari sesuatu ketimbang membagi sesuatu. Maka cara kedua yang diambil adalah dengan memancing masyarakat untuk menanggapi berbagai peristiwa atau berita yang disampaikan oleh penyiar. Cara ini sebagai pancingan agar masyarakat mau masuk menyampaikan opininya terlebih dahulu. Ternyata, pola yang kedua ini jauh lebih sukses, banyak masyarakat yang kemudian menyampaikan tanggapan terhadap berbagai peristiwa, isu, atau berita yang disampaikan. Berkomentar lebih mudah dari pada berbagi informasi ternyata benar-benar terbukti.

Namun, saling memberikan komentar sebenarnya bukan target dari PR FM. Yang diinginkan adalah bagaimana masyarakat memberikan informasi walaupun itu hal kecil dan dianggap bukan peristiwa besar. Kemudian penyiar menggiring setiap orang yang akan memberikan komentar itu dengan pertanyaan-pertanyaan ringan, seperti posisi anda sekarang dimana? Bagaimana kondisi lalu lintas sekitar anda? Bagaimana cuaca di wilayah anda? Adakah hal-hal yang ingin anda sampaikan kepada pendengar lain?

Pertanyaan-pertanyaan kecil dan

sangat ringan ini senantiasa disampaikan dan seolah menjadi ritual bagi penyiar terhadap siapapun masyarakat yang akan memberikan komentar. Maka akhirnya, apa yang menjadi kebiasaan ini memberikan dampak luar biasa, dimana publik kemudian menjadi sadar betapa informasi ringan itu dapat membantu orang lain. Selain itu, publik juga mulai tahu bahwa selain menjadi pendengar, kini dirinya juga dapat memberikan kabar seperti halnya reporter atau wartawan.

Tugas selanjutnya bagi *crew* PR FM adalah memastikan bahwa setiap masyarakat yang membagikan informasinya akan mendapatkan manfaat. Bisa jadi sebagian besar publik yang juga belum mau memberikan informasi adalah ketika tidak adanya dampak yang signifikan dari informasi yang diberikannya kepada PR FM. Maka di sini, PR FM kemudian melakukan langkah lebih kongkret lagi, yaitu dengan cara membantu masyarakat yang menyampaikan tentang persoalan. Jika ada publik yang bertanya, PR FM selalu berusaha untuk mencari jawabannya. Ketika PR FM tidak mengetahui jawabannya, maka PR FM akan membagikan pertanyaan itu kepada masyarakat yang lain, sehingga nanti ada pendengar PR FM yang rela berbagi informasi untuk menjawab pertanyaan tadi. Kemudian, jika persoalan itu membutuhkan jawaban dan kepastian dari pihak berwenang seperti pemerintah atau pihak yang berwajib, maka PR FM pada saat itu juga langsung meneruskannya, bisa langsung mengontaknya dan on air, atau secara off air mencari kepastian jawaban itu. Maka dapat dipastikan setiap pendengar yang menyampaikan apapun ke PR FM dapat mendapat jawabannya, termasuk hal-hal yang sangat kecil dan personal.

Bentuk lain dari PR FM untuk memancing orang senantiasa memberikan laporannya adalah dengan mengapresiasi seperti menyebutkan nama pelapor. Setiap

orang yang membagikan informasi sekecil apapun pasti disebut namanya, bahkan sampai berulang-ulang. Penyebutan nama seperti ini bagi masyarakat biasa bisa jadi memberikan semangat untuk kembali berkirim informasi. Penghargaan itu mungkin kecil dan sederhana, tetapi dianggap mampu menyentuh kebutuhan dasar manusia yaitu bahwa setiap manusia ingin dihargai, minimal disebut namanya.

### **Pola Penguatan Civic Journalism**

Menjadi bagian dari proses demokrasi dapat dilakukan warga negara dengan menjadi pewarta media dengan tanpa terikat dengan media massa. Menguatkan peran masyarakat dalam kehidupan sosial dan politiknya dilakukan PR FM dengan memberikan kesempatan untuk senantiasa bersuara, menyampaikan suaranya, mengabarkan hal-hal kecil di sekitarnya, atau bertanya tentang apa saja termasuk hal pribadi sekalipun.

PR FM memberikan jalan kepada masyarakat dengan memosisikan radionya sebagai jembatan aspirasi. Di sini PR FM akan memberikan kesempatan yang sama kepada siapapun untuk senantiasa melakukan kritik dan saran, memberikan masukan dan kontribusi opini, untuk kebaikan dan kelancaran bersama. Kelancaran dalam bidang kepentingan publik seperti saran infrastruktur jalan, sungai, area publik, hingga dalam mempermudah persoalan masyarakat seperti menemukan orang hilang atau yang hanya sekedar memberi tahu orang yang kebingungan bagaimana cara membuat KTP atau SIM misalnya.

Walaupun tidak secara tiba-tiba, PR FM secara bertahap selalu membimbing dan mengarahkan masyarakat untuk tampil dan aktif agar satu sama lainnya memiliki posisi yang sama. Untuk itu upaya yang dilakukan oleh PR FM tersebut diantaranya:

*Pertama,* membangkitkan

percaya diri publik. Sejak awal, PR FM memberikan peluang dan semangat kepada masyarakat untuk senantiasa berbagi informasi. Bahkan saat ini masyarakat juga dapat berbagi informasi, mengkritisi, dan memberikan solusi secara bebas lewat media, walaupun dirinya bukan wartawan. Dengan pola pancingan agar publik memberikan tanggapan, kemudian dengan pola-pola pertanyaan yang dilontarkan, langsung atau pun tidak memberikan kepercayaan diri bagi masyarakat dalam dunia jurnalisme. PR FM memosisikan masyarakat sebagai urat nadinya saluran berita ini, sebab di sini PR FM memosisikan dirinya sebagai jembatan informasi.

Apa yang dilakukan oleh PR FM hanyalah menyalurkan aspirasi, menjawab pertanyaan, melempar pertanyaan kepada sesama publik, atau meneruskan aspirasi dan kritik kepada pihak-pihak yang berwenang. Sebaliknya, kepada pemerintah, PR FM juga tidak menghakimi ketika menyoroti permasalahan tertentu termasuk menyoroti kebijakan. PR FM menganggotakan persoalan bukan untuk menyudutkan pemerintah tetapi mengingatkan apa yang terjadi di lapangan, sekaligus memberikan ruang yang leluasa kepada pihak yang disoroti untuk memberikan klarifikasi atau jawaban. Berbeda dengan media lain yang lebih menekan kepada pengambil kebijakan, PR FM justru memberi peluang, sehingga diakui oleh PR FM bahwa menghubungi pejabat daerah termasuk menteri-menteri tidak lah sulit – karena mereka tahu kalau PR FM sedang ingin menyelesaikan masalah bukan akan menekan pemerintah.

*Kedua,* Membangun kepedulian. Untuk menjadi bagian dari masyarakat informasi dengan pola citizen journalism, tidak mungkin dilakukan tanpa adanya kepedulian dari publik. Di sini publik berharap dapat memberikan informasi yang didasarkan pada kepedulian.

Semakin banyak warga yang peduli maka semakin banyak orang yang mendapat manfaatnya. Akhirnya antar masyarakat satu sama lainnya akan saling menguntungkan. Logikanya, jika kita ingin diberi informasi maka sering-seringlah memberikan informasi, jika suka menerima maka harus suka memberi.

Yang menarik di sini, ketika PR FM mencoba untuk membangkitkan kesadaran lewat pancingan-pancingan produktif sehingga masyarakat secara suka rela memberikan informasi dan memberikan solusi terhadap persoalan tertentu kepada sesama pendengar. Pada dasarnya setiap orang memiliki kepedulian, sebagai makhluk sosial, tentu saja kepedulian satu orang terhadap lainnya menjadi wajar. Hanya saja, tidak banyak media yang dapat membangkitkan kepedulian masyarakat sekaligus memberikan ruang untuk menyampaikan kepeduliannya itu.

*Ketiga*, Pemberi kabar sekaligus pemberi solusi. Civic journalism membutuhkan keterlibatan masyarakat seperti halnya memberikan informasi apapun kepada orang lain lewat media massa. Sampai di sini, PR FM selalu mendorong masyarakat sejak awal untuk senantiasa memberikan informasi. Namun, selangkah lebih dari itu, PR FM juga selalu memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk senantiasa memberikan solusi terhadap persoalan yang dimiliki orang lain. Pengetahuan masyarakat tentang hal-hal tertentu juga dapat disampaikan dalam rangka memperkuat kemanfaatan dari PR FM yang selalu memberikan jawaban atas pertanyaan publik.

Pemberian solusi dalam konteks ini bukan hanya pada isu-isu yang besar, tetapi juga hal sederhana yang ingin diketahui orang lain, misalnya ada pendengar yang bertanya tentang alamat, bertanya tentang jalan bebas macet, atau bertanya tentang sim keliling dan penjual makanan tertentu. Pertanyaan tersebut

sebenarnya bersifat personal, tetapi PR FM memberikan peluang kepada pendengar lainnya untuk memberikan jawaban atau berbagi informasi terhadap apa yang ditanyakan. Dengan cara ini, PR FM tidak memposisikan pihaknya yang paling tahu segalanya, sebab pada kenyataannya masyarakat terkadang lebih tahu, di sinilah sisi demokrasi dapat berjalan dengan sehat.

*Keempat*, bukan berita adalah berita. PR FM dalam menjalankan perannya sebagai radio berita mampu merekonstruksi makna berita yang sejak dulu sudah mapan. Jika dulu yang disebut berita adalah sesuatu yang jelek, kasus, atau peristiwa negatif. Hal-hal yang sifatnya positif tidak dianggap sebagai berita, maka dikenal adagium "*bad news is good news*". Maka apa yang disebut berita tidak lain sebuah peristiwa besar dan hal-hal yang bersifat negatif. Di dunia lalu lintas misalnya, kemacetan adalah berita, tetapi jika jalan lancar bukan berita. Pada isi seperti ini misalnya, PR FM membuka ruang untuk menciptakan arti baru dari sebuah berita bahwa berita atau informasi tidak selamanya yang sifatnya negatif tetapi juga yang positif atau yang baik-baik. Maka tidak aneh jika mendengar siaran PR FM banyak masyarakat yang mengabarkan tentang jalan yang lengang, tentang cuaca yang cerah, pelayanan publik yang berjalan baik, termasuk hal-hal baik lainnya.

Dalam konteks ini, publik menjadi lebih objektif melihat fenomena sosial tertentu, jika ada yang tidak baik dapat disoroti, tetapi jika ada yang baik juga dapat diapresiasi. Pada kasus lain misalnya, jika ada pendengar yang menyoroti masalah tertentu, kemudian PR FM meneruskannya kepada pihak yang berwenang, kemudian yang berwenang menyelesaikan persoalannya, maka di sini pendengar dapat menginformasikan lagi terhadap persoalan yang sudah selesai dan kondisi menjadi baik. Bisa

dicontohkan misalnya ketika PJU mati, ada pendengar yang melaporkan ke PR FM, kemudian PR FM melanjutkan kepada yang berwenang, yang berwenang memperbaiki PJU hingga nyala lagi, maka pendengar tadi atau pendengar yang lain dapat melaporkan kembali tentang PJU yang sudah nyala tersebut. Di sini PR FM telah membangun suansa demokrasi yang fair dan berimbang.

*Kelima*, Konten remeh temeh makin menarik. Bagi PR FM, konten semakin kecil semakin menarik. Pada umumnya media akan semakin merasa sukses jika mampu menyajikan berita yang besar, peristiwa luar biasa, atau ketika mewawancarai pejabat tinggi atau orang terkenal. Tetapi berbeda dengan PR FM yang menganggap mewawancarai pejabat negara itu hanyalah selingan semata.

Membangun demokratisasi di tataran akar rumput melalui citizen journalism tidak kemudian harus mengangkat hal-hal besar, tetapi cukuplah publik melaporkan hal-hal sepele tentang segala sesuatu yang ada di sekitarnya pada saat itu pula. Semakin banyak laporan hal-hal kecil yang terjadi di sebuah daerah, maka semakin komprehensif sebuah konten media tersebut. Maka jika di tarik ke atas, hamparan konten yang dianggap remeh temeh itu menjadi sebuah potret kota yang sangat lengkap, kemudian setiap orang akan membutuhkan potret itu untuk sekedar mengetahui atau bahkan menjadi guide dalam beraktivitas.

Selain laporan, remeh temeh dalam konten PR FM juga terkait dengan persoalan-persoalan publik. Apa yang ditanyakan pendengar kepada PR FM bukan persoalan politik dan isu-isu yang besar, tetapi menyangkut kepentingan personal, seperti pembuatan KTP, menanyakan lokasi belanja makanan atau pakaian, menanyakan jalan yang akan dilaluinya, atau bahkan melaporkan keluarganya yang hilang. Isu-isu yang

sangat personal ini kemudian menjadi kebanggaan PR FM dan dengan senang hati PR FM selalu memberikan jawaban, bahkan turut membantu mencari jawaban kepada pendengar lain jika PR FM pun mengalami kesulitan.

Pada kasus-kasus seperti inilah PR FM mengakui menemukan puncak kepuasannya. Sebab bagi PR FM ketika seseorang semakin melaporkan atau mempertanyakan hal-hal yang bersifat pribadi, itu artinya PR FM sudah dianggap sebagai teman dekat bahkan saudara. Sebab pada dasarnya tidak mungkin seseorang dapat membicarakan hal-hal yang sifatnya pribadi kepada pihak yang tidak dikenal atau kenal tetapi masih jauh. Artinya, ketika pendengar membicarakan hal-hal yang sifatnya pribadi, berarti PR FM dianggap bukan siapa-siapa, dan disitulah kedekatan itu terbangun.

Di alam demokrasi, pembicaraan publik tidak selamanya terkait isu-isu besar, tetapi juga bagaimana publik dapat dengan bebas tanpa beban untuk senantiasa berbagi tentang hal-hal remeh temeh yang sejak dulu dianggap tidak berarti oleh media massa. Dengan difasilitasi oleh PR FM, publik ternyata memiliki hasrat dan kepuasan tersendiri, sehingga tidak sedikit pertanyaan yang sama disampaikan oleh pendengar yang berbeda. Di sini posisi media sekaligus membantu pemerintah atau pengambil kebijakan dalam mensosialisasikan sebuah regulasi tertentu yang jika tanpa media pemerintah akan kesulitan menyampaikannya kepada masyarakat.

### **Posisi PR FM dalam Civic Journalism**

Jika kita melihat lebih dekat tentang posisi PR FM, maka di tengah perannya dalam membangun iklim demokrasi melalui civic journalism, yang menarik kemudian adalah dimana posisi PR FM di tengah riuh rendahnya dunia media massa yang makin menjamur. Bahkan posisi PR FM juga menarik untuk dilihat di tengah

aktifnya para pendengar dengan tingkat kedekatan yang begitu “intim”. Kita dapat melihat posisi PR FM setidaknya pada empat lokasi yang sangat strategis.

*Pertama*, menjadi tempat curhat. Sebenarnya tidak ada dalam fungsi pers untuk menjadi tempat curhat. Tetapi faktanya, PR FM selama ini menjadi tempat melaporkan hal-hal yang terkait dengan kepentingan publik hingga urusan pribadi. Masalah kriminal, baiknya dilaporkan ke yang berwajib atau polisi, tetapi banyak pendengar yang terlebih dahulu melaporkannya ke PR FM. Bukan hanya dalam konteks menginformasikan tetapi juga curhat tentang apa yang dialaminya. Kemudian, jika ada persoalan sarana dan prasarana yang tidak baik seharusnya dilaporkan kepada dinas atau pihak terkait, tetapi justru disampaikan ke PR FM. Kemudian PR FM lah yang melanjutkannya ke pihak yang berwenang itu. Bahkan ketika ada kehilangan barang sampai kehilangan anggota keluarga, yang pertama diberi tahu PR FM, bukan lapor ke polisi atau ke yang lain. Di sini PR FM kemudian mengabarkan kepada publik untuk turut menyelesaikan masalah satu orang pendengar ini.

Menjadi tempat curhan bisa jadi bukan perkara mudah, sebab PR FM harus dapat memberikan “kepuasan” kepada pendengarnya. Bukan hanya mendengarkan isi curhatannya, tetapi juga turut meringankan beban pendengarnya. Posisi ini berhasil dilakukan PR FM dengan senantiasa mengapresiasi pendengar yang curhat, kemudian menindaklanjuti curhatan pendengar tersebut. Artinya, PR FM tidak pernah mengabaikan pendengar yang curhat walaupun hanya satu orang dan itu urusan pribadi.

*Kedua*, Menjadi jembatan aktif bagi publik dan pengambil kebijakan. Menjadi jembatan yang aktif berbeda dengan posisi media sebagai sauran. Ketika media menjadi saluran informasi,

maka keberadaannya bersifat pasif. Tetapi menjadi jembatan yang aktif, artinya PR FM menjadi tepat untuk menitipkan informasi sekaligus dapat meneruskannya kepada pihak yang berwenang. PR FM tidak membiarkan informasi hanya numpang lewat, tetapi diupayakan untuk senantiasa bermakna. Sebuah informasi akan bermakna jika kehadirannya kemudian ditanggapi dan dijadikan sesuatu yang lebih berharga, seperti menjadikan informasi dari pendengar itu kemudian disalurkan, atau bahkan dijadikan topik bahasan. Bahkan tidak jarang PR FM menjadikan informasi dari pendengar itu kemudian dikembangkan pada isu yang lebih mendasar.

Ambil contoh ketika sekolah tertentu di Kota Bandung selalu jalannya macet karena banyak kendaraan anak sekolah yang parkir berjejer di pinggir jalan, awalnya pendengar hanya melaporkan tentang kondisi jalan yang terganggu. Tetapi laporan itu kemudian dikembangkan oleh PR FM menjadi isu anak-anak belum cukup umur menggunakan kendaraan. Kemudian diskusi menjadi seru sampai ke pendidikan orang tua di rumah, hingga akhirnya muncul adanya orang tua yang berusaha membuat KTP aspal yang dilanjutkan ke SIM aspal, semuanya dilakukan agar anak yang belum cukup umur dapat mengendarai motor atau mobil.

Dengan wacana ini, kemudian PR FM meminta penjelasan kepada pihak yang berwenang tentang syarat orang yang boleh megendarai roda dua atau roda empat. Dengan penjelasan pihak berwenang kemudian semua persoalan menjadi clear, kemudian edukasi kepada para orang tua pun terjadi. Dengan menjadi jembatan yang aktif, keluhan jalan macet menjadi sebuah proses edukasi yang produktif bahkan tidak jarang menjadi aksi nyata di lapangan hingga tuntasnya sebuah persoalan.

*Ketiga*, Mengkoreksi kebijakan

pemerintah. Sejak dulu pers memiliki fungsi untuk melakukan kritik sosial. Faktanya, banyak negara, atau secara umum pemerintah merasa tabu dengan fungsi yang satu ini. Sedangkan PR FM, fungsi itu tidak digunakan untuk memojokkan pemerintah tetapi memfasilitasi. Ketika PR FM mengangkat sebuah persoalan publik baik infrastruktur atau pun kebijakan yang lain, PR FM tidak menghakimi tetapi masalah itu diangkat untuk dijadikan bahan pembelajaran sekaligus dicarikan solusinya. Solusi dalam perspektif PR FM, tidak selamanya datang dari pemerintah saja, tetapi terkadang justru datang dari masyarakat biasa.

Makanya, ketika sebuah kasus diangkat, dalam prakteknya PR FM selalu meminta masukan masyarakat untuk urun rembug menyampaikan pendapatnya cara menyelesaikan masalah. Jadi kehadiran pendengar dalam diskusi itu bukan untuk menghakimi tetapi saling memberikan kontribusi berdasarkan perspektifnya masing-masing. Maka tidak heran jika dalam pengakuannya, PR FM merasa tidak dimusuhi pemerintah walaupun sering menyoroti kebijakan publik, justru merasa sejajar karena dapat memberikan solusi atas masalahnya dengan cara mengajak pendengar untuk udunan ide dan gagasan.

Di sinilah sebenarnya, bagaimana proses demokrasi itu terbangun, ketika antara pemerintah dan masyarakat benar-benar berada dalam posisi yang sejajar. Semuanya saling membutuhkan dan keduanya dapat saling bertukar pikiran. Dengan posisi PR FM seperti ini maka diyakini bahwa pers sudah berkontribusi untuk semakin menyehatkan kehidupan berbangsa dan bernegara.

## SIMPULAN

Sebagai bagian dari grup Pikiran Rakyat, PR FM telah memilih untuk menjadi saluran berita di Kota Bandung.

Dengan jangkauan Bandung Raya dan bekerjasama dengan beberapa radio lain di Jawa Barat, PR FM menerapkan civic journalism. Sedangkan konsep pelaporan beritanya PR FM menggunakan citizen journalism. Hasilnya, PR FM mampu meraih banyak penghargaan atas perannya dan menjadi radio yang sangat dekat dengan masyarakat sehingga mampu menjadikan pendengarnya sekaligus menjadi reporter tidak berbayar dengan jumlah ratusan ribu.

Walaupun tidak mudah, sejak awal PR FM selalu mendorong masyarakat untuk selalu memberikan informasi, hingga PR FM sendiri harus mengarahkan publik yang awalnya tidak biasa berbagi informasi. Upaya ini membuahkan hasil, buktinya kini konten PR FM yang sangat padat informasi berharga dari pagi hingga malam, kebanyakan berasal dari pendengarnya sendiri.

Sedangkan dalam melakukan proses penguatan *civic journalism*, PR FM mendorong masyarakat untuk senantiasa percaya diri, menanamkan kepedulian untuk senantiasa berbagi. PR FM juga memosisikan diri sejajar dengan masyarakat yang lain, di sana ada edukasi tentang pentingnya memberikan solusi atas persoalan yang ada.

Yang tidak kalah penting dalam membangun iklim demokrasi, PR FM kemudian memosisikan diri sebagai media yang tidak merasa paling tahu. Tetapi juga bukan berarti bahwa PR FM menjadi media yang pasif. Walaupun berada di tengah, PR FM kemudian menjadi pihak yang menyalurkan aspirasi masyarakat, sehingga dipastikan bahwa setiap informasi akan ditindaklanjuti dan setiap pertanyaan akan dijawab. Apa yang dilakukan PR FM memberikan gambaran bahwa pers kini tidak melulu berkuat pada kritik sosial, tetapi bersama-sama dengan masyarakat membangun tatanan sosial yang lebih baik lewat metode *udunan* berita yang dalam dunia media

disebut sebagai *citizen journalism*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Soegito, Sjamsoe. (1981). Prakata dalam buku "*Beberapa Segi Perkembangan Sejarah Pers di Indonesia*". Jakarta Kompas.
- Hill, David T. (2011). "*Pers di Masa Orde Baru*". Jakarta. Buku Obor.
- Keith, Michael C. (2000a). "*Stasiun Radio: Manajemen*". Jakarta. Internews Indonesia.
- Keith, Michael C. (2000b). "*Stasiun Radio: Pemrograman*". Internews Indonesia.
- Keith, Michael C. (2000c). "*Stasiun Radio: Penjualan dan Pemasaran*". Internews Indonesia.
- Keith, Michael C. (2000d). "*Stasiun Radio: Promosi*". Internews Indonesia.
- Creswell, J. W. (2009). "*Research Design Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*". California: Sage Publishing.
- Rosen, Jay (2001). *What Are Journalists For?*. Yale University Press. p. 75.
- Kurniawan, Moch. Nunung. (2007). "Jurnalisme Warga di Indonesia Prospek dan Tantangannya". Dalam *Jurnal Makara, Sosial Huamniora* Vol. 11, No. 2 Desember 2007.
- Rachmiatie, Atie (2005). "Keberadaan Radio Komunitas Sebagai Eskalasi Demokratisasi Komunikasi Pada Komunitas Pedesaan di Jawa Barat". *Jurnal Mediator* Vol. 6 No. 2 Desember 2005.
- Pew Center for Civic Journalism. "*Doing Civic Journalism*," at <http://www.pewcenter.org/doingcj/>, accessed Dec. 25, 2008.
- Glasser, Theodore (1999). *The Idea of Public Journalism*. Guilford Press. p. 44.
- Merritt, Davis (1998). *Public Journalism and Public Life*. Routledge. pp. 94–95.
- Dvorkin, Jeffrey A. (2001). "*Can Public Radio Journalism Be Re-Invented?*" National Public Radio interview with W. Davis "Buzz" Merritt Jr. (Dec. 30) at <http://www.npr.org/yourturn/ombudsman/2001/010705.html>, accessed Dec. 25, 2008
- Perry, David K. (2003) *Roots of Civic Journalism: Darwin, Dewey, and Mead*. Lanham, MD: Rowman and Littlefield.
- Kusnadi, Priono (2006). "*Citizen Journalism Indonesia: Suatu Wujud dari Demokratisasi di Indonesia*. 5-6.
- Rendi, Muhammad. (2016). "*Pengembangan Sistem Citizen Journalism Berbasis Website Dengan Metode Content Based Filtering*". Prosiding Edisi 6 Desember Vol. 2 No. 1.

## Presentasi Diri dalam Kencan *Online* pada Situs dan Aplikasi Setipe dan Tinder

<sup>1</sup>Widya Permata Sari, <sup>2</sup>Rina Sari Kusuma

<sup>1,2</sup>Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Jl. A.Yani Pabelan, Kartasura, Sukoharjo, Jawa Tengah 57169  
E-mail: <sup>1</sup>widyapermatasari2@hotmail.com; <sup>2</sup>rinasarikusuma@gmail.com

**Abstrak:** Kencan online merupakan salah satu bentuk komunikasi bermediasi komputer atau *Computer Mediated Computer* dimana para penggunanya tidak perlu saling bertatap muka untuk berkomunikasi. Karena keterbatasan inilah para pengguna kencan online memiliki kesempatan untuk mempresentasikan dirinya dengan hanya menunjukkan beberapa hal yang dianggap baik saja, bahkan mempresentasikan dirinya secara tidak akurat demi dianggap sebagai diri ideal. Masalah yang diteliti dalam penelitian ini adalah bagaimana cara para pengguna kencan online dalam mempresentasikan dirinya kepada calon pasangannya secara online dan apakah mereka melakukan komunikasi *hyperpersonal* berupa *selective self-presentation*. Sedangkan tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui cara para pengguna kencan online dalam mempresentasikan diri mereka kepada calon pasangannya, apakah mereka berlaku jujur atau sebaliknya yaitu dengan berlaku *hyperpersonal* agar lebih menarik calon pasangannya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara semistruktur dan pengambilan sample melalui *snowball sampling* serta menggunakan teknik analisis isi kualitatif dalam menganalisis data. Sample merupakan para pengguna situs dan aplikasi kencan online Setipe dan Tinder yang berjumlah lima orang. Peneliti menemukan bahwa para pengguna kencan online ini tetap melakukan *selective self-presentation* dimana mereka memilih hal-hal mana saja yang ingin dipresentasikan kepada calon pasangannya meskipun hal tersebut pada dasarnya asli dan apa adanya sesuai dengan yang ada pada diri mereka. Hal tersebut dilakukan agar komunikasi yang mereka lakukan secara online bisa lebih nyaman dan mengantisipasi adanya pertemuan di masa yang akan datang.

**Kata kunci:** kencan online, *Computer Mediated Communication (CMC)*, presentasi diri, komunikasi *Hyperpersonal*.

**Abstract:** Online dating is one forms of *Computer Mediated Communication (CMC)* where the participants aren't required to do a *Face-to-Face* communication to communicate with each other. By this limitation, online dating users get the chance to present themselves with *selective self-presentation* such as only present the good sides of themselves and even present themselves inaccurately in order to appear as ideal figure. This research wants to know how online dating users present themselves to their online partners and do they do the *hyperpersonal* communication, in the form of *selective self-presentation*. This research uses *descriptive-qualitative* methods with *semistruktur interview* as data collecting method. The samples who were interviewed in this research are five people who join the online dating site and mobile application *setipe.com* and *Tinder*. All five samples were selected by *snowball sampling* method. By using *qualitative content analysis* as data analysing technique, this research found that online dating users do *selective self-presentation* where they will choose which things they want to present to their online partners, eventhough they are being honest and present themselves accurately. Online dating users do it to get a pleasant communication with their online partners also to anticipate the possibility of meeting their partners offline (in real life).

**Keywords:** Online dating, *Computer Mediated Communication (CMC)*, *self-presentation*, *hyperpersonal communication*.



## PENDAHULUAN

Beberapa tahun terakhir ini, kencan *online* mulai dipilih oleh masyarakat sebagai alternatif untuk mencari pasangan, baik untuk hubungan yang serius menuju pernikahan atau sekadar mencari kesenangan. Kencan *online* didefinisikan sebagai pengembangan hubungan romantis melalui internet (O'Brien dalam Teixeira, 2014). Motivasi para pengguna kencan *online* ini pun beragam, mulai dari tujuan menemukan pasangan untuk hubungan yang serius seperti pernikahan, untuk mencari teman bicara *online* atau untuk sekadar *flirting*, hingga karena rasa penasaran dan ingin bersenang-senang tanpa ada tujuan untuk bertemu dengan pasangannya secara langsung (Brym dan Lenton, 2001). Di Indonesia, data dari *setipe.com* menunjukkan bahwa pada 2015 pengguna situs kencan *online* meningkat tajam. Dari yang semula hanya 83.000 pengguna, meningkat menjadi sekitar 200.000 pengguna dan diperkirakan terus meningkat hingga tahun 2016.

Pencarian jodoh melalui media sebetulnya bukanlah hal baru. Iklan kontak jodoh di surat kabar telah ada sejak pertengahan abad 19 (Schaefer dalam Ellison, 2006) dan kencan melalui video populer pada tahun 1980-an (Woll dalam Ellison, 2006). Meskipun banyak penelitian akademis yang telah mempelajari mengenai bentuk awal dari pencarian jodoh melalui media, layanan kencan *online* pada masa kini sebenarnya berbeda dengan yang telah ada sebelumnya karena basisnya yang lebih luas dan cara presentasi diri yang lebih baik dan modern.

Terdapat beberapa situs dan aplikasi kencan *online* yang dikenal di Indonesia, di antaranya *setipe.com*, *okcupid.com*, *indonesiancupid.com*, maupun aplikasi kencan seperti *Tinder* dan *BeeTalk*. Situs dan aplikasi tersebut cukup banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, terbukti dengan hasil survei

dari Sensor Tower yang menyebutkan bahwa pengguna layanan aplikasi kencan di Indonesia adalah sebesar 0,11% dari total populasi penduduk Indonesia. Dari beberapa situs dan aplikasi tersebut, peneliti memilih untuk menggunakan situs *setipe.com* dan aplikasi *Tinder*. Hal tersebut dikarenakan kedua situs dan aplikasi tersebut cukup mudah diakses dan digunakan oleh banyak orang di Indonesia.

Hal utama yang paling diperhatikan oleh para pengguna kencan *online* adalah presentasi diri. Menggunakan internet untuk mencari pasangan membuat para pengguna kencan *online* menghadapi tantangan baru dalam upaya melakukan presentasi diri dan keterbukaan diri. Meskipun ada beberapa hal yang mirip, namun strategi-strategi (presentasi diri dan keterbukaan diri) ini mungkin berbeda dengan yang diterapkan pada komunikasi secara tatap muka (*face to face*). Kita tidak bisa melakukan *selective self-presentation*. Kencan *online* ini termasuk dalam komunikasi bermediasi komputer (CMC) yang memiliki sifat dapat mengurangi isyarat verbal dan asinkronis, sehingga para penggunanya dapat "membentuk dirinya sesuai keinginan" atau melakukan *selective self-presentation* (Gibbs, 2006). Para pengguna kencan *online* melakukan berbagai cara untuk mempresentasikan dirinya kepada calon pasangannya. Seperti yang dinyatakan Joseph Walther, pengguna kencan *online* akan memperkenalkan diri mereka kepada calon pasangan secara gemilang atau lebih positif dan menarik daripada sifat atau fisik asli mereka (Griffin, 2006). Ini merupakan salah satu strategi yang mungkin dapat membantu para pengguna untuk lebih mudah menarik calon pasangan. Dikatakan juga bahwa strategi presentasi diri ini digunakan para pengguna kencan *online* untuk memaksimalkan keuntungan dan meminimalisir resiko dari kencan *online* itu sendiri. Strategi ini kebanyakan

seputar profil, yang merupakan salah satu alat presentasi diri yang krusial. Profil merupakan hal yang pertama dan utama dalam mengungkapkan diri seseorang pada masa-masa awal penyesuaian terhadap calon pasangan yang dapat membentuk peluang untuk meningkatkan terjadinya hubungan yang lebih serius (Ellison, Heino dan Gibbs, 2006).

Peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian ini karena seperti fenomena yang sering terdengar belakangan ini, bahwa beberapa orang yang melakukan kencan *online* merasa tertipu oleh pasangannya setelah mereka bertemu secara *offline* (*face to face*). Hal ini seperti yang diungkapkan Hitsch, Hortacsu dan Ariely (2006) dalam penelitiannya yang menemukan bahwa para pengguna situs kencan *online* membentuk kepribadiannya dalam tingkat “sangat baik” atau “di atas rata-rata”. Memang, pembohongan identitas ini bisa juga terjadi pada komunikasi tatap muka atau komunikasi secara *offline*, namun kemungkinan keberhasilannya akan lebih sedikit daripada pembohongan yang dilakukan secara *online*. Hal ini dikarenakan komunikasi secara *online* atau biasa disebut dengan komunikasi bermediasi komputer (CMC) memiliki sifat yang asinkron, minim tanda-tanda nonverbal, penggunaannya bersifat anonim, serta kontennya dapat diedit sesuai dengan keinginan kita (Griffin, 2006).

Dari paparan di atas, peneliti ingin mengetahui cara para pengguna kencan *online* dalam mempresentasikan diri mereka kepada calon pasangan mereka. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti akan menggunakan teori *Social Information Processing (SIP) Theory* yang digagas Joseph Walther seperti yang disebutkan dalam Griffin (2006) bahwa saling berbagi informasi antar calon pasangan *online* bertujuan untuk membangun pengaruh interpersonal dan selanjutnya akan membuat dua

orang calon pasangan ini menjadi lebih dekat jika keduanya menyukai *image* yang telah dibangun oleh masing-masing. Peneliti juga ingin mengetahui apakah para pengguna kencan *online* ini melakukan *selective self-presentation*, misalnya memilih hal-hal apa saja yang ingin dipresentasikan atau justru mempresentasikan dirinya secara lengkap dan gamblang kepada calon pasangannya.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu suatu cara penelitian yang digunakan saat peneliti menginginkan penjabaran mengenai suatu fenomena secara terus terang dan sebenar-benarnya (Sandelowski, 2000). Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna situs dan aplikasi kencan *online* *setipe.com* dan *Tinder*. Teknik sampling yang digunakan adalah *snowball sampling* dimana sampel tidak ditentukan jumlahnya. Teknik sampling ini menghasilkan sebuah sample penelitian melalui penunjukkan yang dibuat oleh orang-orang yang mengetahui satu sama lain yang memiliki kesamaan karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian (Biernacki dan Waldorf, 1981). Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna kencan *online* *Setipe* dan *Tinder* yang berasal dari Indonesia. Sedangkan objek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah cara para pengguna situs kencan *online* dalam melakukan presentasi diri di hadapan calon pasangannya.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara *semistruktur*, yaitu peneliti memiliki daftar pertanyaan-pertanyaan tertulis tapi memungkinkan untuk menanyakan pertanyaan-pertanyaan secara bebas, yang terkait dengan permasalahan (Kriyantono, 2006). Teknik analisis data yang peneliti gunakan dalam penelitian adalah analisis isi kualitatif. Metode analisis isi sendiri adalah

seperangkat teknik yang digunakan untuk analisis sistematik pada berbagai macam teks yang tidak hanya menunjukkan isi muatan pada sebuah teks namun juga tema dan gagasan inti yang ditemukan dalam teks sebagai isi utama (Mayring dalam Drisko dan Maschi, 2015).

### Kajian Konseptual

Sejak awal 1990-an, kemajuan yang pesat pada bidang teknologi informasi dan komunikasi memberikan pengaruh sosiologis baik dalam lingkungan publik maupun pribadi. Dalam konteks ini, terjadi sebuah peningkatan terhadap penggunaan teknologi komunikasi untuk membangun dan memelihara hubungan interpersonal antarindividu (Barraket dan Henry-Waring, 2008). Salah satu contohnya adalah munculnya istilah *Computer Mediated Communication* (CMC). *Computer Mediated Communication* (CMC) atau yang kita sebut sebagai komunikasi bermediasi komputer merujuk pada komunikasi di antara para pengguna komputer yang bisa saling bertukar pesan dan data antara individu dengan individu lainnya, kelompok dengan kelompok lainnya, kelompok dengan individu maupun individu dengan kelompok, melalui koneksi jaringan misalnya internet (Griffin, 2006). CMC memiliki empat ciri utama. Pertama adalah minim tanda nonverbal karena kita tidak berinteraksi secara langsung (*face to face*) sehingga kita tidak bisa melihat, mendengarkan, atau merasakan pesan nonverbal dari lawan bicara kita. Kedua, CMC bersifat anonim atau kita tidak tahu dengan siapa sebenarnya kita sedang berinteraksi. Sifat yang selanjutnya adalah *editable* atau kita dapat mengubah konten yang ingin kita tampilkan di internet kapan saja dan bahkan berkali-kali. Sifat yang terakhir adalah asinkron atau tidak terhubung secara langsung. Hal ini dapat membuat *feedback* yang akan kita berikan dapat

ditunda dan kita juga dapat merancang apa yang ingin kita sampaikan.

Salah satu contoh aktivitas CMC adalah kencan *online*. Kencan *online* dapat dideskripsikan sebagai bentuk komunikasi yang dibuat secara sengaja untuk menemui orang-orang baru dengan mediasi situs internet yang dirancang khusus untuk tujuan mendapatkan pasangan. Secara umum, situs kencan *online* menyediakan kesempatan kepada para penggunanya untuk menampilkan profil dirinya yang telah dipersonalisasi atau dibuat sesuai keinginan, meninjau profil dari pengguna lainnya, mengirimkan ekspresi ketertarikan kepada pengguna lain, dan memudahkan untuk berkomunikasi secara sinkronis atau langsung misalnya melalui pesan instan dan secara asinkron atau tidak langsung misalnya melalui e-mail untuk memfasilitasi pertemuan secara langsung jika memungkinkan (Barraket dan Waring, 2008).

Para pengguna kencan *online* pun berusaha menampilkan diri mereka dengan lebih menarik atau bahkan mendekati diri yang ideal demi mendapatkan calon pasangan dengan lebih mudah, yaitu melalui presentasi diri yang terstrategi.

Presentasi diri adalah suatu tingkah laku yang mencoba menyampaikan sebuah informasi dan gambaran mengenai diri seseorang kepada orang lain (Baumeister dan Hutton, 1987). terhadap cara presentasi diri para pengguna kencan *online*. Untuk memuaskan lawan bicaranya, dalam hal kencan *online* adalah calon pasangan, maka para pengguna kencan *online* akan berusaha untuk menampilkan dirinya sebagai sosok yang ideal dan menarik.

Lingkungan online memang menyediakan penggunanya potensi untuk membuat dan menampilkan identitas yang berbeda dengan identitas pengguna di dunia nyata. Jarak antar pengguna yang terlepas secara fisik memudahkan untuk menyembunyikan identitas *offline*

kita dan membubuhi identitas *online* yang menurut Goffman, dipertimbangkan sebagai ‘sebuah refleksi dari “pemisahan” karakter seseorang selama melakukan interaksi’ ketika diri seseorang terbagi (Bullingham dan Vasconcelos, 2013).

Presentasi diri pada para pengguna kencan *online* ini berkaitan dengan teori Joseph Walther yaitu *Social Information Processing Theory*. Walther menyatakan bahwa hubungan hanya tumbuh pada perluasan dari pihak-pihak yang terlibat dalam memperoleh informasi tentang satu sama lain dan menggunakan informasi itu untuk membentuk kesan interpersonal tentang siapa diri mereka. Dengan kesan yang digambarkan secara lebih atau kurang dalam pikiran mereka, pihak-pihak yang berhubungan akan semakin dekat apabila keduanya menyukai *image* yang telah mereka bentuk. Teori SIP ini berfokus pada informasi personal yang tersedia melalui CMC (*Computer Mediated Communication*) dan efeknya pada *image* mental yang mereka bentuk (Griffin, 2006). Joseph Walther juga menyatakan bahwa untuk membentuk diri yang “ideal”, para pengguna kencan *online* akan melakukan komunikasi *hyperpersonal*. Para pengguna kencan *online* memiliki kesempatan untuk membentuk dan melanjutkan sebuah kesan positif tentang diri mereka yang gemilang. Hal itu karena mereka dapat menuliskan sifat yang paling menarik, prestasi, pemikiran, dan perilaku tanpa ada rasa takut terutama jika terdapat kontradiksi dari penampilan fisik, ketidaktetapan perilaku, atau pendapat dari orang-orang yang mengenal mereka yang mengetahui sifat mereka yang sebenarnya di kehidupan nyata (Griffin, 2006). Walther menggunakan istilah *hyperpersonal* untuk menamai hubungan dalam CMC yang akan menjadi lebih dari hubungan romantis yang mendalam maupun hubungan pertemanan jika orang-orang yang terlibat bersama secara fisik. Dunia *online* memberi kesempatan

para penggunanya untuk melakukan kontrol lebih terhadap presentasi diri mereka karena tidak terdapat karakteristik dari komunikasi *Face to Face* dan minim tanda-tanda nonverbal (Ellison, Hancock dan Toma, 2011).

## TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pada data hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan lima orang informan yang merupakan para pengguna situs maupun aplikasi kencan *online*, peneliti menemukan beberapa kategori yang termasuk dalam strategi yang digunakan para pengguna kencan *online* ini dalam mempresentasikan dirinya kepada calon pasangan. Strategi tersebut antara lain: Pengungkapan identitas diri, keseimbangan dan keakuratan dalam presentasi diri dengan diri yang sebenarnya (*Actual self*), pentingnya tanda-tanda kecil, serta validitas presentasi diri.

Pengungkapan identitas diri merupakan tahapan awal dalam berkomunikasi secara *online* terutama dalam kaitannya dengan berkencan *online*. Partisipasi dalam komunikasi bermediasi komputer berkaitan erat dengan keterbukaan informasi, sebuah bagian utuh dari proses pembentukan identitas dalam berkomunikasi melalui komputer (Krasnova, Gunther, Spiekermann dan Koroleva, 2009).

Dalam hal kencan *online*, keterbukaan diri terutama yang berkaitan dengan identitas diri sangatlah penting apalagi jika kita memiliki tujuan untuk melanjutkannya ke hubungan yang lebih serius. Dalam teori identitas sosial, identitas seseorang (atau “pribadi”) merupakan tingkat terendah dalam kategorisasi diri (Hoggs dan Abrams, 1988 dalam Stets dan Burke 2000). Kategorisasi tersebut adalah kategorisasi dari diri sebagai kesatuan yang unik, yang berbeda pada tiap individu. Individu berperilaku sesuai tujuan dan

keinginannya daripada berperilaku sebagai anggota dari sebuah kelompok atau kategori (Stets dan Burke, 2000). Saat pertama kali berkenalan, tentu kita perlu memberitahukan identitas diri kita setidaknya nama, usia, maupun daerah asal kepada lawan bicara kita agar bisa lebih mempermudah dalam berkomunikasi. Pengungkapan identitas diri ini juga dilakukan dengan seakurat mungkin oleh para pengguna kencana *online* meskipun komunikasi yang dilakukan adalah komunikasi bermediasi komputer yang mana mereka tidak bertatap muka secara langsung kepada lawan bicaranya. Hal tersebut memungkinkan adanya ketidaksesuaian atau “pembongkaran” yang dilakukan oleh pengguna kencana *online* dalam mempresentasikan dirinya. Seperti yang diungkapkan oleh Ellison, Hancock, dan Toma dalam penelitiannya pada tahun 2011 bahwa dunia *online* memberi kesempatan para penggunanya untuk melakukan kontrol lebih terhadap presentasi diri mereka karena tidak terdapat karakteristik dari komunikasi *face to face* dan minim tanda-tanda nonverbal.

Informan dalam penelitian ini menyatakan bahwa saat berkenalan dengan calon pasangannya, mereka menggunakan nama asli mereka, baik nama lengkap atau nama panggilan yang biasanya mereka gunakan sebagai *username* pada situs atau aplikasi kencana *online* tersebut. Selain nama, pengguna kencana *online* juga akan menyebutkan usia asli mereka dalam profil. Selain karena usia merupakan salah satu identitas yang wajib diisi dalam profil, usia juga mempengaruhi para pengguna kencana *online* dalam memilih calon pasangan. Umumnya, para pengguna akan memilih calon pasangan yang berusia sama atau dengan jarak usia yang dekat baik itu lebih tua maupun lebih muda. Selanjutnya adalah daerah asal atau domisili. Para informan mengaku menggunakan domisili

mereka saat ini untuk dicantumkan pada profil dan umumnya para informan akan mencari calon pasangan yang berada di satu wilayah yang sama dengan mereka atau di wilayah yang tidak terlalu jauh dan dapat dijangkau. Hal tersebut dikarenakan untuk mengantisipasi adanya kemungkinan untuk bertemu secara langsung dengan calon pasangan. Hal tersebut juga dikarenakan para pengguna aplikasi *Tinder* tidak bisa memanipulasi lokasi mereka karena lokasi mereka saat menggunakan aplikasi tersebut terkoneksi dengan GPS pada perangkat ponsel. Lokasi dapat berubah-ubah secara otomatis sesuai dengan lokasi ponselnya.

Identitas lain yang diungkapkan dalam profil, antara lain pekerjaan, pendidikan terakhir, hingga agama, postur tubuh, maupun hobi, seperti yang ada di situs *Setipe*. Situs kencana *online* asli Indonesia ini memang menuntut para penggunanya untuk terbuka mengenai dirinya dengan diharuskan memberikan identitas secara detail pada profilnya.

Selain itu ketika mempresentasikan diri secara *online*, tentu para pengguna kencana *online* ini akan berupaya membuat dirinya menjadi lebih “ideal” agar lebih menarik calon pasangannya. Namun dalam mempresentasikan diri ini tentu para pengguna kencana *online* juga perlu mempertimbangkan keseimbangan dan keakuratan antara diri yang dipresentasikan secara *online* dengan dirinya yang sebenarnya. Hal ini dilakukan untuk mengantisipasi adanya pertemuan di masa mendatang. Seperti yang diketahui kencana *online* merupakan salah satu bentuk komunikasi bermediasi komputer atau *Computer Mediated Computer (CMC)* dimana orang-orang yang terlibat melakukan komunikasi melalui komputer yang tersambung ke internet saja tanpa harus bertatap muka secara langsung atau *Face to Face* (Griffin, 2006). Tidak adanya tatap muka secara langsung dalam komunikasi ini

memungkinkan adanya ketidakakuratan dalam presentasi diri yang dilakukan oleh para pengguna kencan *online*, karena pada dasarnya dalam CMC tanda-tanda verbal memang sangat minim.

Meskipun CMC memberikan kesempatan bagi para pengguna kencan *online* untuk mempresentasikan dirinya secara tidak akurat, misalnya dengan membuat membuat *ideal self* agar bisa lebih menarik calon pasangan, namun para Informan dalam penelitian ini menyatakan bahwa mereka mempresentasikan diri secara jujur dan apa adanya sesuai dengan diri mereka yang sebenarnya atau disebut juga sebagai *actual self*, serta tetap berlaku sebagai diri asli mereka baik itu secara *online* maupun *offline*. Meskipun pada dasarnya para informan tetap melakukan komunikasi *Hyperpersonal* yang berupa *selective self-presentation* dimana mereka akan memilih hal-hal yang ingin mereka tunjukkan secara *online* kepada calon pasangannya, misalnya dengan memilih foto yang mereka anggap paling bagus untuk dijadikan foto profil, memilih untuk mengungkapkan profesi mereka atau tidak, memilih bahasa yang digunakan untuk berkomunikasi dengan pasangan maupun memilih nama panjang atau nama panggilan saja untuk dijadikan *username*.

Para informan berusaha untuk menunjukkan keseimbangan dan keakuratan dalam presentasi diri dan diri mereka yang sebenarnya (*actual self*) melalui penggunaan foto asli mereka sebagai foto profil pada situs maupun aplikasi kencan *online* yang digunakan.

Presentasi diri yang dilakukan tidak hanya seputar fisik saja namun juga pada hal-hal yang tidak bisa terlihat secara langsung misalnya sifat maupun kepribadian. Hal tersebut dapat dilihat melalui tanda-tanda kecil yang diungkapkan secara tidak langsung ketika berkomunikasi secara *online*. Tanda-tanda kecil tersebut antara lain memilih bahasa maupun topik pembicaraan yang

digunakan pengguna kencan *online* dalam berkomunikasi dengan calon pasangan mereka. Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Ellison, Heino Gibbs (2006) pemilihan bahasa, cara penulisan pesan dan topik yang dibahas saat berbincang dengan calon pasangan secara *online* merupakan bentuk presentasi diri yang dilakukan para pengguna kencan *online* untuk membentuk kesan dirinya. Hal tersebut termasuk sebagai bentuk perilaku komunikasi *Hyperpersonal* yaitu perilaku *selective self presentation*.

Peneliti meneliti beberapa hal yang berkaitan dengan cara para pengguna kencan *online* ini dalam melakukan komunikasi secara *online* khususnya dalam bentuk pesan atau pesan yang ditulis. Hal-hal yang diperhatikan antara lain bahasa yang digunakan dalam pesan, tata cara penulisan pesan, serta topik pembicaraan yang diangkat saat berkomunikasi dengan calon pasangan.

Para pengguna kencan *online* berusaha untuk berkomunikasi dengan benar melalui pesan tertulis karena adanya kemungkinan terjadi kesalahan dalam berkomunikasi yang dapat berakibat pada ketidakakuratan dalam presentasi diri. Para pengguna kencan *online* pun akan berusaha untuk menggunakan bahasa yang baik, benar dan mudah dipahami oleh lawan bicaranya.

Pemilihan bahasa yang digunakan saat berkomunikasi dapat dikategorikan sebagai salah satu bentuk presentasi diri bagi para pengguna kencan *online*. Hal tersebut karena bahasa dapat menunjukkan intelektualitas seseorang. Para informan mengatakan bahwa mereka berkomunikasi dengan calon pasangannya dengan menggunakan Bahasa Indonesia informal atau bahasa percakapan santai secara langsung tanpa mempertimbangkan karakter lawan pasangannya. Sementara salah satu informan menyatakan bahwa ia terkadang juga berkomunikasi menggunakan Bahasa

Inggris dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan calon pasangan dalam berbahasa asing.

Selain memilih bahasa yang digunakan, para Informan juga memperhatikan tata cara penulisan pesan yang dikirimkan kepada calon pasangan mereka. Tata bahasa dan penulisan dalam pesan tersebut dapat berpengaruh pada presentasi diri para pengguna kencana *online*, karena tata cara penulisan pesan dapat menunjukkan karakter seseorang dan dapat membuat dirinya menjadi menarik atau tidak menarik di mata calon pasangan (Ellison, Heino, dan Gibbs, 2006).

Para informan menyatakan bahwa mereka tidak memperhatikan tata cara penulisan pesan, meskipun beberapa dari mereka juga berusaha untuk tidak banyak menggunakan kata-kata yang disingkat. Informan menyebutkan bahwa mereka terkadang menggunakan singkatan yang tidak sesuai dengan kata aslinya misal “aku” disingkat menjadi “aq” atau “q”, “tidak apa-apa” atau “nggak apa-apa” menjadi “gpp”, maupun “tidak” menjadi “g”. Menurut informan hal tersebut sebenarnya tidak sengaja mereka lakukan, mereka hanya terbiasa mengetik pesan dengan cepat untuk menghemat waktu.

Tata cara penulisan lainnya yang diperhatikan adalah kesalahan dalam mengetik atau *typo*. Para informan mengatakan mereka memperhatikan cara pengetikan mereka untuk mengurangi *typo*. Namun apabila terlanjur mengirimkan pesan yang mengandung *typo*, maka mereka akan mengirim ulang kata yang salah tersebut.

Sedangkan untuk topik yang dibahas saat berkomunikasi dengan calon pasangan, para informan mengungkapkan bahwa mereka tidak memiliki topik pembicaraan khusus saat berkomunikasi dengan calon pasangannya secara *online*. Pembicaraan yang dilakukan biasanya mengalir begitu saja seiring dengan

berkenalan. Hal-hal yang biasanya dibahas saat berkiriman pesan dengan calon pasangan hanya seputar diri mereka sendiri seperti identitas, hobi atau hal yang disukai, dan kegiatan sehari-hari.

Komunikasi bermediasi komputer atau CMC pada dasarnya memiliki sifat yang memungkinkan para penggunanya untuk melakukan presentasi diri secara tidak akurat bahkan memungkinkan untuk membuat identitas *online* agar dianggap sebagai diri yang ideal. Namun pada penelitian ini ditemukan bahwa semua informan mempresentasikan dirinya secara jujur, apa adanya dan akurat. Keakuratan tersebut dibuktikan oleh para informan melalui cara mereka dalam berperilaku secara *online* sesuai dengan kenyataan di dunia nyata serta dengan menunjukkan foto asli mereka. Bahkan jika memungkinkan, keakuratan tersebut bisa dibuktikan dengan bertemu secara langsung dengan calon pasangan mereka.

Salah satu informan menyatakan bahwa ia bertemu dengan pasangannya melalui aplikasi kencana *online* *Tinder*. Selain karena merasa cocok dengan karakter masing-masing, ia dan pasangannya memiliki ketertarikan yang sama pada olahraga panahan. Hal tersebut membuat mereka memutuskan untuk bertemu secara langsung (*Face to Face*) dan selanjutnya melanjutkan hubungan mereka ke arah yang lebih serius. Seperti yang diungkapkan oleh Baker (2002) bahwa hubungan *online* yang terbentuk karena adanya kesamaan dan ketertarikan pada satu hal yang sama (bertemu dengan pasangan karena memiliki hobi dan ketertarikan yang sama) cenderung akan bertahan lama.

Pasangan dari Informan menyatakan bahwa antara apa yang ditunjukkan oleh Informan secara *online* maupun *offline* (saat bertemu secara langsung) baik itu pada sifat maupun kondisi fisiknya, semuanya sesuai. Begitu

pula dengan pasangannya, Informan menyatakan semua hal yang ia lihat secara langsung tersebut sesuai dengan apa yang dipresentasikan oleh pasangannya secara *online*.

Berdasarkan pada data yang didapat dari para informan tersebut, dapat dilihat bahwa meskipun komunikasi bermediasi komputer (CMC) memungkinkan para penggunanya untuk mempresentasikan dirinya secara tidak akurat karena CMC memiliki sifat-sifat seperti minim tanda verbal, anonim, dapat diedit dan asinkron atau tidak terhubung secara langsung, namun pada kenyataannya pengguna kencan *online* masih tetap berusaha untuk mempresentasikan dirinya secara jujur, apa adanya dan akurat meskipun para pengguna kencan *online* tetap berperilaku *Hyperpersonal*. Seperti yang sudah diketahui bahwa secara spesifik, perspektif dari teori *hyperpersonal* ini menggambarkan “bagaimana pengirim pesan memilih, penerima pesan memperbesar, saluran mempromosikan dan umpan balik meningkat”. Pengirim pesan dapat melakukan *selective self-presentation* dimana ia bisa menuliskan sifat-sifat yang mereka anggap menarik saja. Penerima pesan akan memilih pesan mana yang akan ia terima, misalnya yang sesuai dengan kesukaan atau kebutuhannya saja. Hal itu terjadi pada proses kencan *online* karena pada dasarnya para penggunanya memang berusaha untuk membentuk kesan interpersonal tentang siapa diri mereka. Dengan kesan yang digambarkan secara lebih atau kurang dalam pikiran mereka, pihak-pihak yang berhubungan akan semakin dekat apabila keduanya menyukai *image* yang telah mereka bentuk, seperti yang diungkapkan oleh Joseph Walther pada teori *Social Information Processing* miiknya.

Hal tersebut dilakukan oleh para pengguna kencan *online* agar komunikasi yang dilakukan secara *online* dapat

berjalan dengan lebih mudah dan nyaman. Dalam penelitian Yum dan Hara (2005) juga disebutkan bahwa para pengguna kencan *online* yang mau membuka dirinya secara *online* kemungkinan akan lebih mudah dalam membentuk hubungan pribadi.

## SIMPULAN

Berdasarkan pada data yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa para pengguna kencan *online* di *setipe.com* dan *Tinder* berperilaku *hyperpersonal*, yaitu *selective self-presentation*, dimana para pengguna kencan *online* ini akan memilih hal-hal mana saja yang ingin mereka presentasikan kepada calon pasangannya. Meskipun hal-hal yang mereka presentasikan tersebut pada dasarnya asli dan akurat sesuai dengan yang ada pada diri mereka. Umumnya hal yang dipresentasikan ini seputar identitas diri mereka seperti nama, usia, domisili (asal daerah), maupun hal-hal lainnya seperti profesi atau aktivitas sehari-hari secara jujur dan terbuka.

Untuk menyeimbangkan antara presentasi diri yang dilakukan secara *online* dengan keadaan diri yang sebenarnya para pengguna kencan *online* ini akan berperilaku secara *online* dengan apa adanya seperti di dunia nyata, tanpa berusaha membentuk diri *online* yang dianggap lebih ideal serta mereka menyertakan bukti berupa foto-foto asli mereka yang diunggah sebagai foto profil maupun ditambahkan ke halaman profil.

Dari hasil penelitian tersebut juga dapat dilihat bahwa pengaruh lingkungan komunikasi digital (CMC) tidak memengaruhi para pengguna kencan *online* ini untuk berperilaku *deceptive* (berbohong). Meskipun pada dasarnya CMC memiliki sifat yang memberikan kesempatan pada para penggunanya untuk bisa “berbohong” dan menyembunyikan identitas asli mereka.



## DAFTAR PUSTAKA

- Baker, A. (2002). What Makes An Online Relationship Successful? Clues From Couples Who Met In Cyberspace. *Cyberpsychology & Behaviour*, 5 (4), 363-375.
- Barraket, Jo, Henry-Waring, M. (2008). 'Everybody's Doing It': Examining The Impacts of Online Dating. *Sociology*. Universty of Melbourne.
- Baumeister, Roy F., Hutton, Debra G. (1987). Self-Presentation Theory: Self-Construction and Audience Pleasing. *Theories of Group Behavior*, 4: 71-72.
- Biernacki, Patrick, Waldorf, Dan. (1981). Snowball Sampling Problems And Techniques of Chain Referral Sampling. *Sociological Methods & Research*, Vol. 10 No.2, 141-163.
- Brym, Robert J., Lenton, Rhonda L. (2001). *Love Online: A Report on Digital Dating in Canada*. msn.ca.
- Bullingham, Liam, Vasconcelos, Ana C. (2013). 'The Presentation Of Self in The Online World': Goffman and The Study of Online Identities. *Journal Of Information Science*, 39 (1): 101-112.
- Drisko, James W., Maschi, Tina. (2015). "Content Analysis". New York: Oxford University Press.
- Eliot, T.S., Prufrock, J. Albert. 2013. "Chapter 07". *Self-Presentation*, 2-42.
- Ellison, N., Heino, R., Gibbs, J. (2006). "Managing Impressions Online: Self-Presentation Processes in the Online Dating Environment". *Journal of Computer Mediated Communication*, 11 (2), Article 2.
- Ellison, Nicole B., Hancock, Jeffrey T., Toma, Catalina L. (2011). "Profile as Promise: A Framework for Conceptualizing Veracity in Online Dating Self-Presentation". *Journal of New Media and Society*, 14 (1): 45-62.
- Gibbs, Jennifer L., Ellison, Nicole B., Heino, Rebecca D. (2006). "Self-Presentation in Online Personals: The Role of Anticipated Future Interaction, Self-Disclosure, and Perceived Success in Internet Dating". *Communication Research*, 33 (2): 152-177.
- Griffin, Em. (2006). *A First Look at Communication Theory* (6th edition). New York: McGraww-Hill Companies, Inc.
- Hitsch, Gunter J., Hortacsu, Ali, Ariely, Dan. (2010). "What Makes You Click? Mate Preferences in Online Dating". *Quantitative Marketing and Economics*, 8 (4): 393-427.
- Krasnova, Hanna, Gunther, Oliver, Spiekermann, Sarah, Koroleva, Ksenia. (2009). "Privacy Concerns and Identity in Online Social Networks". *Identity Journal Limited*, 39-63.
- Kriyantono, Rachmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Kemunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sandelowski, Margaret. (2000). "Focus on Research Methods Whatever Happened to Qualitative Description". *Research in Nursing and Health*, 23, 334-340.
- Stets, Jan E., Burke, Peter J. (2000). "Identity Theory and Social Identity Theory". *Social Psychology Quarterly Vol.63*, 3, 224-237.
- Teixeira, Andrew. (2014). "Exploring The Reputation Of Online Dating Sites: A Look Into How User Self-Disclosure And Encouragement By Such Virtual Communities Can Affect User Satisfication, Trust And Perception Of The Organization's Emotional Appeal And Service Quality". *Tesis. Quinnipiac University*.
- Yum, Young Ok, Hara, Kazuya. (2006). "Computer-Mediated Relationship Development: A Cross-Cultural Comparison". *Journal Of Computer-Mediated Communication* 11, 133-152.

## Representasi Etnis Tionghoa dalam Film “Ku Kejar Cinta Ke Negeri Cina” dan “Ngenest”

<sup>1</sup>Rina Sari Kusuma, <sup>2</sup>Zamratush Sholihah

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Surakarta  
E-mail: <sup>1</sup>Rinasari.Kusuma@ums.ac.id; <sup>2</sup>Zamratush@gmail.com

**Abstrak:** Konstruksi representasi dari kelompok tertentu di media massa merefleksikan relasi kekuasaan yang ada. Hal ini lah yang terjadi pada penggambaran etnis Tionghoa di film Indonesia. Representasi etnis merefleksikan nilai-nilai sosial, budaya, politik dan ekonomi dari masyarakat yang memproduksinya. Kebijakan pemerintah berhubungan dengan keberadaan etnis Tionghoa di Indonesia telah beberapa kali dikeluarkan. Melalui Keputusan Presiden No. 12 tahun 2014 pemerintah kembali membuat peraturan yang berusaha menempatkan orang Tionghoa untuk tidak dipandang dan diperlakukan diskriminatif. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui penggambaran karakter etnis Tionghoa dalam film di Indonesia setelah dikeluarkannya regulasi tersebut. Dengan menggunakan analisis semiotika, peneliti ingin melihat penggambaran tersebut dalam film *Ku Kejar Cinta Ke Negeri Cina* dan *Ngenest*. Hasilnya menunjukkan, gambaran karakter etnis Tionghoa masih dipertahankan yaitu berkaitan dengan masalah fisik, agama dan identitas nasional sedangkan gambaran yang berubah berkaitan dengan kelas sosial yaitu ekonomi dan pendidikan. Masih dipertahankannya penggambaran etnis Tionghoa tersebut menunjukkan bahwa campur tangan pemerintah melalui regulasi belum mampu mengubah pandangan umum mengenai etnis Tionghoa.

**Kata kunci:** Etnis Tionghoa, regulasi, stereotip, film, analisis isi kualitatif

**Abstract:** The construction of representations of certain groups in the mass media reflects existing power relations. This is what happened to the description of Chinese in Indonesian films. Ethnic representation reflects the social, cultural, political, and economic values of the people who produce it. Government policies related to the existence of ethnic Chinese in Indonesia have been issued several times. Through Presidential Decree No. 12 in 2014 the government again made a regulation that tried to place Chinese people not to be seen and treated discriminatively. The purpose of this study was to determine the description of ethnic Chinese characters in films in Indonesia after the issuance of the regulation. By using semiotic analysis, researchers wanted to see the depiction in the film *Ku Kejar Cinta ke Negeri Cina* and *Ngenest*. The results show that the image of Chinese ethnicity is still maintained, which is related to physical problems, religion, and national identity, while the changing depiction relates to social class that are economy and education. The retention of these Chinese portrayals shows that government interference through regulation has not been able to change the general view of Chinese ethnicity.

**Keywords:** Ethnic Chinese, regulation, stereotype, film, qualitative content analysis

## PENDAHULUAN

Media massa mengekspresikan ideologi dari masyarakatnya. Film sebagai hasil dari sekelompok profesional dan interaksi mereka dengan lingkungan sosial menunjukkan bahwa terdapat korespondensi antara asumsi budaya dan nilai sosial dari periodisasi produksi film. Produk dari budaya media menyediakan materi dimana kita membentuk identitas kita, konsep mengenai gender, kelas, ras, kewarganegaraan, pembagian dunia ke dalam kategori “kita” dan “mereka” (Kellner in Dines, 1995). Sehingga film yang diproduksi pada waktu tertentu akan menunjukkan kebijakan pemerintah pada saat itu juga.

Budaya media mengartikulasikan nilai dominan, ideologi politik dan perkembangan sosial dan kebaruan dalam era tertentu. Ideologi dominan memproduksi kembali relasi sosial dari dominan dan subordinate. Ideologi ras menggunakan representasi rasis dari sekelompok orang yang memiliki karakteristik fisik yang sama dan kelompok minoritas. Ideologi membuat ketidaksetaraan dan subordinasi terlihat alami menghasilkan kesepakatan atas relasi dominan.

Analisa representasi ras di media selalu berkaitan dengan mencari stereotipe dan distorsi (Stam dalam Sen, 2006). Media ikut mendukung dalam pembentukan stereotip yang ada. Stereotip rasial dalam media memberikan pengaruh terhadap interpretasi kita akan konten media dengan didukung adanya mitos yang berhubungan dengan ras dominan (Gorham, 1999). Teks media, secara otomatis mendasari munculnya interpretasi stereotip ras dan ketika dilakukan berulang kali secara konsisten, stereotip yang ada di media dapat memelihara adanya ketidakadilan, ancaman, dan pemahaman dominasi terhadap suatu ras tertentu. Hal ini dipengaruhi cara individu

dalam menginterpretasikan teks media berdasarkan ingatan masa lalu dan mitos.

Perkembangan dan kekuatan media dalam menyebarkan informasi dan opini, membuat pembentukan stereotip etnis Tionghoa di masyarakat lebih mudah terbentuk. Pemberian stereotip dan ideologi ras diproduksi kembali dalam masyarakat dengan bantuan media massa (Abraham & Appiah, 2006). Browne, Mickiewicz, and Firestone dalam Tyree (2011) menyatakan bahwasanya keberadaan media massa berkaitan dengan seluruh masyarakat sehingga seringkali yang disajikan di media dijadikan sebagai suatu tren dan pelabelan dalam kehidupan sehari-hari, dengan begitu media massa dianggap cocok dalam meneruskan stereotip.

Keberadaan media massa sebagai alat untuk merepresentasikan realitas yang ada, dapat mempengaruhi terbentuknya budaya di masyarakat. Sifatnya yang mampu untuk menjangkau masyarakat luas membuat peran media massa menjadi penting. Isi yang disajikan dalam media tersebut dapat membentuk konstruksi realitas sosial yang ada di masyarakat, melalui pesan tulisan, suara, gambar dan simbol-simbol, media mengkonstruksinya. Begitu juga dengan film, kebudayaan dari sebuah bangsa dapat dicerminkan melalui sebuah film. Menurut Effendy (2011) film merupakan salah satu bentuk hasil karya yang ditayangkan kepada khalayak melalui saluran media yang ada. Di balik pesan yang disampaikan dalam film, terdapat tanda – tanda yang tersembunyi yang memiliki makna tertentu yang dapat ditafsirkan.

Pemerintah sebagai penggerak roda kehidupan dalam bernegara juga memiliki kaitan dengan etnis Tionghoa. Adanya Surat Edaran Presidium Kabinet Ampera No.06 Tahun 1967 yang memerintahkan penggunaan istilah “Cina” untuk menggantikan “Tionghoa” dianggap

bersifat struktural yang mengarah kepada kebencian terhadap satu golongan etnis tertentu. Walaupun sebenarnya istilah “Cina” bersifat netral, namun sudah terlanjur berkonotasi buruk karena dikaitkan dengan berbagai hal negatif mengenai golongan etnis Tionghoa. “Cina” digunakan untuk mengacu sekelompok orang yang berperilaku buruk sedangkan kelompok orang yang baik dianggap “bukan Cina”. Hal ini hanya terjadi secara eksklusif di Indonesia, sedangkan di Singapura dan Malaysia, sebutan “Cina” bukan merupakan hinaan maupun cemoohan.

Baru pada tahun 2014 Presiden Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) mengeluarkan Keputusan Presiden Nomor 12 Tahun 2014 tentang Pencabutan Surat Edaran tersebut. Melalui Keppres itu, Presiden SBY mengganti istilah “China” dengan “Tionghoa”. Pertimbangan pencabutan tersebut, seperti dikutip dari situs Sekretariat Kabinet, istilah “Tjina” sebagaimana disebutkan dalam Surat Edaran Presidium Kabinet Ampera, yang pada pokoknya merupakan pengganti istilah “Tionghoa/Tiongkok” telah menimbulkan dampak psikososial-diskriminatif dalam hubungan sosial warga bangsa Indonesia dari keturunan Tionghoa.

Sebelum diberlakukannya keputusan Presiden tersebut, telah banyak penelitian terhadap etnis Tionghoa yang dilakukan dalam berbagai media di Indonesia. Penelitian terkait dengan etnis Tionghoa telah diteliti dalam beberapa film di antaranya yaitu pada film *Ca-Bau-Kan* (2004), *Wo Ai Ni* (2006), FTV *Jangan Panggil Aku Cina* (2007), *Cin(T)a* (2009), *The Photograph* (2009), *Gie* (2011), FTV *Bakpao Ping Ping* (2013), *Babi Buta Yang Ingin Terbang* (2014). Penelitian tersebut menunjukkan masih terdapat berbagai diskriminasi terhadap warga etnis Tionghoa sebagai kaum minoritas. Sen (2006) memandang warga

etnis Tionghoa dalam film *Ca Bau Kan* digambarkan sebagai pengusaha yang kaya, korup, kejam dan kurang berempati dengan masyarakat Indonesia serta tidak memiliki rasa nasionalisme, sehingga *Ca-bau-kan* dianggap mereproduksi gambaran stereotipe dan negatif dari orang Tionghoa Indonesia.

Dengan adanya peraturan pemerintah tersebut, muncul pertanyaan dalam penelitian ini yaitu: perubahan apa, jika ada, yang terjadi pada penggambaran representasi etnis Tionghoa? Bagaimana penggambaran secara fisik, keagamaan, kewargangeraan, maupun kelas sosial dari etnis Tionghoa? Apakah masih mengikuti stereotipe secara umum atau mengalami perubahan?

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif berusaha untuk mencari makna, pemahaman, pengertian mengenai suatu fenomena, kejadian, maupun kehidupan manusia. Sebagai objek dalam penelitian ini adalah film Indonesia yang menampilkan karakter Tionghoa di dalamnya. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode pengambilan sampel *non-probability sampling* dan teknik yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Maksudnya, populasi diambil dari film – film dengan karakter Tionghoa di dalamnya, baik sebagai tokoh utama maupun tokoh pendukung. Kemudian pengambilan sampel film didasarkan pada pemilihan periode tahun yaitu adanya Keputusan Presiden Republik Indonesia No 12 Tahun 2014. Karena itu, film yang diteliti adalah film produksi setelah tahun 2014, yaitu: *Ku Kejar Cinta Ke Negeri Cina* (2014) dan *Ngenest* (2015). Ketiga film tersebut belum diteliti berkaitan dengan konteks adanya regulasi yang ditujukan kepada etnis Tionghoa. Beberapa film dan penelitian yang telah dilakukan

hanya meneliti secara umum, tidak menunjukkan kaitan regulasi pemerintah yang direfleksikan dalam film.

Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti yaitu studi dokumentasi. Data berasal dari dokumen berupa media film yang diproduksi di Indonesia dalam periode tahun 2014-2017. Selain itu juga diperkuat dan ditambah dengan literatur yang memuat data – data tertulis yang diperoleh melalui sumber lain.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis isi dengan pendekatan semiotika. Analisis semiotika digunakan untuk mendeskripsikan bagaimana visual dan narasi mampu membangun gambaran mengenai karakterisasi etnis Tionghoa. Metode ini mendeskripsikan konten yang ditemukan di teks ataupun memeriksa proses atau bentuk penyampaian isinya dengan mengembangkan konseptualisasi konten (Drisko & Maschi, 2013). Analisis isi kualitatif yang dilakukan menggunakan pendekatan induktif untuk menemukan kategorisasi dari membaca data.

Validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan triangulasi. Triangulasi dilakukan untuk memeriksa keabsahan dari data yang ada dengan memanfaatkan sesuatu yang lain seperti berbagai sumber, subjek peneliti, cara (metode, teknik, teori) dan waktu (Ratna, 2010). Dalam penelitian ini triangulasi yang digunakan yaitu triangulasi peneliti dan triangulasi teori.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari ketiga film yaitu *Ku Kejar Cinta Ke Negeri Cina* dan *Ngenest* berikut adalah hasil analisis yang menunjukkan cara etnis Tionghoa digambarkan dalam film di Indonesia.

### 1. Identitas Fisik

Identitas fisik menjadi salah satu yang menonjol dari identitas yang dimiliki



GAMBAR 1. Penampilan Fisik Etnis Tionghoa

oleh seorang individu. Karena identitas fisik hanya diidentifikasi melalui ciri fisik yang terlihat (Slistyarini, 2013). Penggambaran identitas fisik dari seorang etnis Tionghoa terlihat dari penampilan dan dialog di ketiga film, dalam film “*Ngenest*” ketika Ernest lahir suster di rumah sakit langsung mengatakan kalau dia mirip sekali dengan orang tuanya karena memiliki mata yang sama. Seperti dialog berikut :

Suster : “*Tuh tadi saya udah liatmatanya sipit, persis. Saya yakin itu pasti produknya engkoh.*”

Sedangkan dalam film “*Comic 8*”, identitas fisik digambarkan melalui dialog Ernest dan Arie yang sedang bertengkar karena panggilan yang diberikan Ernest.

Arie : “*Kau enak sekali panggil - panggil kita item, lalu kau Andilau. Terlalu bagus itu. Kalau saya hitam berarti kau sipitlah.*”

Selain bermata sipit, ciri fisik yang identik dengan etnis Tionghoa adalah berwajah oriental. Kata oriental berasal dari kata bahasa latin *orient* yang berarti timur, hal tersebut merujuk pada bangsa – bangsa di dunia belahan timur. Oriental merupakan kata sifat yang bermakna hal – hal yang bersifat timur dalam cakupan yang luas (Turmudi, 2013). Dengan demikian, jika merujuk pada wajah oriental dapat berarti seorang yang

berwajah Asia khususnya Asia Timur ataupun seorang keturunan dari orang Asia Timur.

Penggunaan istilah oriental juga tergambar pada dialog yang ada di kedua film. Di film “*Ku Kejar Cinta Ke Negeri Cina*”, Imam menyebut Billy dengan istilah oriental, seperti pada dialog dibawah ini :

Imam : “*Dia gak bisa Bahasa Indonesia, jadi berhubung kalian sama-sama oriental, lo pasti ngerti bahasa Cina.*”

Dan di film “*Ngenest*” ketika Ernest datang kerumah Meira untuk bertemu dengan kedua orang tuanya, ketika di meja makan pun papa Meira masih mengidentikkan ciri fisik untuk menyebutnya.

Papa Meira : “*Kamu Cina ya?*”

Mama Meira dan Meira : “*Papa !!*”

Papa Meira : “*Ya ga papa, cuman nanya. Namanya juga perkenalan. Cuman mastiin aja, siapa tau dia orang arab tapi berwajah oriental.*”

Selain Identitas fisik berupa wajah dan mata, identitas fisik seorang etnis Tionghoa juga terletak pada warna kulit yang terlihat lebih terang yang cenderung lebih putih dibandingkan dengan warna kulit yang dimiliki oleh warga asli Indonesia. Berdasarkan ciri fisik yang dimilikinya, walaupun Indonesia dan Cina masuk ke dalam ras Mongoloid, tapi

menempati sub ras yang berbeda. Hooton mengklasifikasikan negara di Asia Tenggara ke dalam ras Malay-Mongoloid sedangkan Asia Timur laut kedalam ras Classic Mongoloid (Bulbeck, Raghavan, & Rayner, 2006).

Penampilan fisik tersebut terutama berpengaruh pada panggilan dalam kehidupan sehari-hari, seperti Cina, Koh, atau Cong. Hal ini terlihat pada adegan film “*Ngenest*” dimana Ernest kecil ketika berjalan di kampungnya ataupun sekolahnya dipanggil oleh teman-teman sepermainannya “Eh, kau Cina”. Masyarakat seringkali melihat fisik sebagai indikator utama dalam melihat kepemilikan etnis maupun budaya.

## 2. Identitas Agama

Keberadaan agama sebagai bagian dari setiap manusia tentang pandangan terhadap dunia telah ada sejak kemunculan manusia sendiri di Bumi ini. Definisi akan agama tersebut begitu sulit untuk dipahami berkaitan dengan lambang keimanan yang dapat bertentangan dengan yang lainnya (Priandono, 2016).

Dalam film-film yang diteliti, identitas keagamaan etnis Tionghoa ditunjukkan dalam agama yang cenderung heterogen:

### a. Konghucu

Dalam film “*Ku Kejar Cinta ke Negeri Cina*” identitas keagamaan ditunjukkan pada adegan



GAMBAR 2. Tempat ibadah Klenteng dalam film “*Ku Kejar Cinta ke Negeri Cina*”

yang menempatkan sebuah tempat ibadah sebagai lokasi pengambilan adegan. Hal tersebut tercermin dalam dialog Billy dan Imam ketika datang ke Klenteng, seperti berikut :

Billy : *“Iki rumah Tuhan mam, aku ki kesini ben urusan-urusan ku lancar.”*

Dari lokasi pengambilan gambar tersebut menunjukkan bahwa bangunan tersebut merupakan bangunan tempat ibadah yang bernama Klenteng. Hal itu terlihat dari simbol-simbol yang ditunjukkan seperti terdapat tulisan Cina dan patung Kaisar Cina. Arsitektur Cina yang khas terlihat dari bangunan tersebut dengan ukiran naga di atap bangunannya. Dalam adegan tersebut Billy mendatangi klenteng untuk melakukan ritual keagamaan. Hal itu, menunjukkan bahwa etnis Tionghoa dalam karakter di film ini merupakan seorang yang beragama Kong Hu Chu. Pada era reformasi, tuntutan akan pengakuan keberadaan etnis Tionghoa dalam berbagai aspek kehidupan telah diperjuangkan. Salah satunya yaitu pada 2000, agama Kong Hu Chu telah diakui menjadi salah satu agama resmi di Indonesia (Jamuin, 2001).

Agama memiliki sejumlah fungsi yang berpengaruh bagi kehidupan seorang manusia, salah satunya yaitu agama dijadikan sebagai suatu mekanisme untuk mengawasi manusia dalam berperilaku melalui penjelasan terhadap suatu yang dianggap benar dan salah maupun baik dan buruk. Agama juga meringankan beban manusia ketika mengambil keputusan dengan menyerahkannya pada kekuatan tidak kasat mata serta membantu mengurangi tekanan dan keputusasaan yang dialami (Samovar et al., 2010). Hal tersebut tercermin dalam dialog Billy dan Imam ketika datang ke klenteng, seperti berikut :

Billy : *“Iki rumah Tuhan mam, aku ki kesini ben urusan - urusan ku lancar.”*

*Emange kowe, ga pernah bersyukur.”*

Billy merasa bahwa penting untuk dia pergi beribadah kepada Tuhannya agar semua hal terkait kehidupannya dapat berjalan dengan lancar dan menyerahkan segala keluh kesahnya kepada kekuatan supranatural dari Tuhan. Dia percaya Tuhannya yang bisa selalu menolongnya, terlebih ketika dia kesusahan dalam menyelesaikan skripsinya.

#### b. Kristen

Selain Konghucu, agama lain juga dianut oleh etnis Tionghoa yang tergambar di film “Ngenest”, seperti pada dialog berikut :

Ernest : *“Hari Minggu nonton Harry Potter yuk.”*

Meira : *“Boleh. Tapi boleh hari Sabtu gak?”*

Ernest : *“Sabtu ya?”*

Meira : *“Iya, soalnya hari Minggu biasanya ke gereja sama bokap nyokap gue.”*

Ernest : *“Wohooo, kagak jadi beda agama, kagak jadi beda agama.”*

Dari dialog tersebut memperlihatkan bahwa Ernest yang merupakan seorang keturunan Tionghoa adalah seorang pemeluk agama Kristen. Dia merasa senang karena perempuan yang dia sukai ternyata memiliki agama yang sama dengan dirinya. Ketakutan dia akan perbedaan agama yang mungkin terjadi ternyata tidak terbukti sehingga usaha untuk mendekati Meira tidak ada penghalang lagi. Identitas agama menjadi sebuah penentu dalam terjalinnya hubungan antarindividu. Permasalahan terkait identitas agama sering muncul dalam konteks pasangan atau pernikahan antaragama, karena keyakinan agama yang berbeda dapat menyebabkan konflik (Priandono, 2016). Dari dialog tersebut, hal inilah yang ingin ditunjukkan oleh Ernest yang mencari pasangan dengan agama yang sama sehingga



GAMBAR 3. Etnis Tionghoa yang beragama Islam dan memakai jilbab

meminimalisasi konflik.

#### c. Islam

Di film “*Kukejar Cinta ke Negeri Cina*” terdapat tokoh Chen Jia Li yang ditunjukkan sebagai seorang perempuan muslim Tionghoa yang memakai hijab dan taat sholat. Walaupun Chen Jia Li adalah warga negara Cina, ditunjukkan juga bagaimana di negara Cina terdapat komunitas Islam yang cukup solid.

Penggambaran beraneka agama di dalam film tersebut menunjukkan bahwa etnis Tionghoa tidak hanya ditunjukkan secara tunggal beragama Konghucu, yang menjadi agama nenek moyang orang Tionghoa. Hal tersebut banyak dilakukan orang-orang keturunan Tionghoa lainnya, mereka berbondong – bondong untuk meninggalkan agama tersebut dan berpindah ke agama-agama yang lain selain Kong Hu Chu. Sebagian besar dari mereka berpindah agama dikarenakan agar benturan yang selama ini ada di masyarakat terkait dengan keberadaan etnis Tionghoa dapat berkurang (Jamuin, 2001). Mereka lebih memilih untuk beralih pada agama Kristen, Katolik, Budha ataupun Islam yang merupakan agama dari kebanyakan masyarakat Indonesia. Selain karena panggilan iman dari masing – masing orang, pembauran juga dilakukan dengan cara berpindah agama ke agama yang dianut oleh mayoritas masyarakat Indonesia. Hal tersebut dilakukan sebagai usaha

untuk dapat diakui sebagai bagian dari masyarakat Indonesia.

### 3. Identitas Nasional

Identitas nasional terkait dengan etnis Tionghoa telah banyak diatur dalam beberapa regulasi yang dikeluarkan oleh pemerintah. Adanya perlakuan berbeda yang dilakukan oleh pemerintah, menjadikan pemerintah pada masa Orde Baru mengeluarkan kebijakan yang cenderung membebani warga etnis Tionghoa. Yaitu terkait dengan pemberlakuan peraturan tentang SKBRI yang wajib dimiliki oleh WNI yang berasal dari etnis Tionghoa. Selain itu, seorang etnis Tionghoa Indonesia juga harus memiliki surat balik nama. Peraturan tersebut dikeluarkan melalui Surat Edaran Presidium Kabinet RI No. SE-06/PresKab/6/1967 yang berisi tentang kebijakan WNI untuk mencegah adanya eksklusivitas ras dan aturan penggantian nama Cina menjadi nama Indonesia (Siburian, 2004). Dari regulasi yang diberlakukan tersebutlah identitas nasional dari seorang etnis Tionghoa dapat terlihat. Pemisahan identitas antara etnis Tionghoa dengan penduduk asli Indonesia pada masa itu juga masih terlihat dari berbagai dokumen penting lainnya seperti akta kelahiran dan akta pernikahan. Dalam dokumen tersebut diberikan tanda berupa kode khusus bagi penduduk yang berasal dari keluarga beretnis Tionghoa (Heryanto, 2012). Namun, seiring dengan pergantian pemerintahan peraturan tersebut tidak berlaku lagi. Keputusan Presiden No. 56 tahun 1996 yang dikeluarkan tidak lagi memberlakukan aturan perihal penggunaan SKBRI dan menegaskan bahwa Bukti Kewarganegaraan Indonesia hanya ditunjukkan melalui Kartu Tanda Penduduk (KTP) (Siburian, 2004).

Menjadi seorang WNI keturunan Tionghoa membuat identitas nasionalnya sebagai warga negara dipertanyakan.



Hanya karena lahir dari ayah yang beretnis Tionghoa dan ibu Indonesia atau sebaliknya membuat status kewarganegaraan sang anak menjadi sulit untuk diidentifikasi. Seperti yang telah disinggung di atas, terlahir dari keluarga yang beretnis Tionghoa membuat perlakuan dari masyarakat menjadi berbeda. Mereka seringkali dibeda – bedakan hingga mengarah pada perlakuan diskriminatif. Dalam film “*Ngenest*” perlakuan berbeda juga dirasakan oleh Ernest seorang keturunan etnis Tionghoa. Akibat perlakuan yang berbeda tersebut dia merasa lelah seperti pada beberapa dialog :

Ernest : “*Gue capek, dan lo juga pasti capek dibully melulu. Kalo ini bisa memperbaiki keadaan kenapa ga kita coba?*”

Ernest : “*Jadi Cina itu serba salah yaa.*”

Patrick : “*Yaa gimana yaa, gue sih udah pasrah. Soalnya engkong kita Cina, bokap kita Cina, kita juga Cina, ya anak – anak kita entar juga Cina. Gitu – gitu aja terus.*”

Ernest : “*... belum tentu!*”

Dari dialog tersebut terlihat bahwa perlakuan berbeda yang diterima oleh mereka dikarenakan budaya yang secara turun – temurun yang menjadikan etnis Tionghoa sebagai etnis yang sudah semestinya mendapatkan perlakuan yang berbeda. Dengan adanya perilaku perundungan yang telah dijalankan dari generasi ke generasi membuat usaha untuk dapat menjadi warga negara Indonesia seutuhnya menjadi sesuatu yang sulit. Namun dalam dialog tersebut juga terdapat optimisme dari Ernest bahwa tindakan diskriminatif bisa saja dihilangkan. Kembali tergambar dalam dialog dibawah ini :

VO : “*Sejak saat itu tujuan gue jelas. Demi memutus mata rantai pem-bully-an ke generasi penerus, gue*

*harus nikah dengan wanita pribumi.*”

Pernikahan campuran antaretnis telah lama berlangsung di Indonesia. Bahkan ketika gelombang transmigrasi secara besar-besaran terjadi, laki-laki etnis Tionghoa yang datang ke Indonesia menikahi perempuan penduduk asli Indonesia. Itulah yang membuat adanya asimilasi yang terjadi antara etnis Tionghoa dengan penduduk asli Indonesia. Hubungan antaretnis dalam hal ini adalah etnis Tionghoa dan penduduk asli Indonesia telah ditunjukkan dalam film di Indonesia pada 1931 yaitu dalam film *Boonga Roos* dari *Tjikabeng*., Walaupun tema film tentang hubungan antaretnis telah mudah diterima dalam perfilman Indonesia namun pada tahun tersebut masih jarang film menampilkan hubungan etnis Tionghoa dengan orang Indonesia (Sen, 2006).

Berbagai jalan dilakukan agar status kewarganegaraan seorang keturunan etnis Tionghoa dapat diakui, tanpa terkecuali dengan menikahi warga Indonesia asli seperti yang dilakukan oleh Ernest dalam film “*Ngenest*”. Akan tetapi, bagaimana pun cara yang dilakukan, stigma yang melekat pada seorang keturunan etnis Tionghoa tidak akan dapat terhapuskan. Heryanto berpendapat dalam Sen (2006) bahwa dengan melakukan pernikahan campuran antara seorang laki-laki Tionghoa dengan perempuan Indonesia sekalipun tidak lantas membuat sang laki-laki menjadi sederajat dengan anggota masyarakat yang lain. Mereka juga tetap harus khawatir akan identitas anak mereka yang akan tetap menjadi sasaran berbagai macam diskriminasi dan tetap diklasifikasikan sebagai bukan bagian dari masyarakat Indonesia.

#### **4. Identitas Kelas Sosial dan Pendidikan**

Aspek ekonomi menjadi sesuatu yang kerap dihubungkan dengan seorang yang berasal dari keturunan etnis Cina.



GAMBAR 4. Ernest turun dari mobil dalam film “Comic 8”

Kedudukan etnis Cina yang dominan dalam sektor ekonomi telah berlangsung di masa pemerintahan Hindia Belanda. Persoalan ekonomi tersebutlah yang pada akhirnya memunculkan kecemburuan terhadap etnis Tionghoa hingga akhirnya memunculkan kecurigaan dan kebencian yang dalam (Rochmawati, 2004).

Dalam konteks sosial dan ekonomi, etnis Tionghoa di Indonesia banyak ditempatkan dalam posisi kelas sosial yang tinggi. Orang Tionghoa seringkali digolongkan dalam kalangan menengah ke atas. Hal tersebut masih tercermin dalam film – film di Indonesia berikut ini:

Dalam film “Comic 8” karakter Ernest sebagai seorang beretnis Tionghoa digambarkan dengan penampilan yang formal, selalu mengenakan kemeja yang dipadukan jas. (GAMBAR 4). Pakaian merupakan cara seorang individu untuk menunjukkan dirinya berbeda dengan yang lain dan menunjukkan keunikan yang ada pada dirinya. Sebagai ekspresi dari individual seseorang, pakaian juga dapat menunjukkan posisi seseorang dalam ekonomi yang dijalankan. Deskripsi tentang seorang yang bekerja sebagai pekerja kerah putih dan kerah biru menunjukkan jenis pekerjaan yang mereka jalani. Kerah putih dimaknai sebagai pekerjaan yang menuntut orang untuk selalu mengenakan jas atau kemeja dan dasi. Dalam konteks kerah yang menunjukkan status ekonomi, kerah putih

pada umumnya dipersepsikan memiliki status ekonomi lebih tinggi dibandingkan dengan pekerja kerah biru (Barnard, 2011).

Identitas kelas sosial juga dapat ditunjukkan melalui posisi seseorang dalam pekerjaannya. Etnis Tionghoa sering dikaitkan dengan pekerjaan yang berada pada sektor perdagangan. Eksistensi dari etnis Tionghoa dalam dunia perdagangan telah terbentuk sejak kedatangan mereka ke Indonesia yang memang memiliki maksud untuk berdagang. Hingga pada era Orde Baru, pedagang Tionghoa telah menguasai 70 persen dalam bidang perdagangan di Indonesia (Utama, 2013) atau bahkan mungkin hingga saat ini kedudukan mereka telah dapat melebihi angka tersebut.

Dalam ketiga film yang diteliti, identitas kelas sosial berkaitan dengan pekerjaan seorang etnis Tionghoa tergambar dari dialog di film “*Ku Kejar Cinta Ke Negeri Cina*” berikut :

Imam : “*Waduh, baru lulus langsung dapet calon istri.*”

Billy : “*Plus bisnis keluarga, perfect.*”

Dan dalam film “*Ngenest*” juga tergambar dari dialog berikut :

Patrick : “*Ya iya, ngomong emang gampang. Yang susah itu nes, ngehandle klien bokap.*”

Dari dialog dalam kedua film tersebut menunjukkan bahwa mereka berasal dari keluarga yang memang berjalan dalam sektor ekonomi perdagangan. Keduanya sama-sama menjalankan bisnis yang telah dirintis oleh orang tuanya. Di dalam keluarga etnis Tionghoa, soal meneruskan bisnis keluarga telah menjadi tradisi turun-temurun. Semua dilakukan untuk menjaga nama baik keluarga, karena kehormatan orang tua merupakan sumber kehormatan yang harus dijaga (Salim, 2006). Hal tersebutlah yang membuat etnis Tionghoa dapat menempati posisi penting dalam bidang ekonomi di Indonesia. Hal ini dikarenakan bisnis perdagangan dijalankan secara terus-menerus dan turun-menurun ke generasi-generasi selanjutnya. Dengan begitu, kedudukan ekonomi dalam sektor perdagangan etnis Tionghoa dapat terpelihara hingga masa mendatang.

Kesan bahwa orang Tionghoa rata-rata hidup mapan dengan kelas sosial yang tinggi tidak dapat terelakkan lagi bila ditilik dari penggambaran dalam ketiga film tersebut. Dari realitas sosial – ekonomi etnis Tionghoa yang digambarkan dalam film tersebut pada akhirnya memunculkan stereotip dalam masyarakat bahwa orang Tionghoa adalah orang kaya. Dengan adanya stereotip tersebut mempengaruhi pembentukan tipe ideal dari identitas etnis Tionghoa sebagai orang dengan kelas sosial tinggi

yang kemudian mengaburkan realitas bahwa banyak terdapat juga orang Tionghoa dengan kelas menengah bahkan menengah ke bawah. Realitas bahwa tidak semua orang Tionghoa kaya ditunjukkan dalam dialog di film “Ngenest” berikut :

Teman Ernest : *“Lo Ernest anaknya cik Yeni kan? Toko Jaya Baru, nyokap gue sering belanja di toko lo. Gue laporin mak lo yaa.”*

Dialog tersebut menggambarkan bahwa latar belakang keluarga Ernest bukan dari keluarga dengan pendapatan tinggi karena ibunya bekerja sebagai pedagang. Bila dibandingkan dengan penggambaran karakter etnis Tionghoa sebelumnya, mereka digambarkan sebagai seorang pengusaha dengan jangkauan usaha yang luas sehingga dari usaha yang dijalankan tersebut dapat menghasilkan pendapatan yang lebih tinggi. Kehidupan keluarga Ernest yang berasal dari kalangan menengah juga dapat ditunjukkan melalui setting tempat yang dijadikan sebagai rumah keluarga Ernest.

Berkaitan dengan kelas sosial dalam bidang pendidikan, etnis Tionghoa yang digambarkan dalam film ditunjukkan sebagai seorang yang tercatat menjadi mahasiswa negeri di daerahnya. Dalam dialog di film “Ngenest” :

Ernest : *“Jadi gue udah daftar, udah diterima, udah tinggal masuk doang.”*



Gambar 5. Kondisi rumah Ernest yang terkesan sederhana

*Tapi terus gue tiba – tiba diterima di HI UNPAD (Hubungan Internasional Universitas Padjajaran Bandung)”*

Hal ini mengingat bahwa pada masa Orde baru, pemerintah memberlakukan peraturan bagi seorang etnis Tionghoa dalam memasuki perguruan tinggi yaitu pembatasan kuota untuk penerimaan di sekolah atau perguruan tinggi berkisar 5 – 10% (Siburian, 2004). Peraturan tersebut membuat penerimaan universitas negeri terhadap etnis Tionghoa menjadi sulit. Namun, dari kedua film di atas terlihat bahwa bentuk stereotip yang mengarah pada perlakuan berbeda, tidak lagi digambarkan dalam film. Karakter Billy dan Ernest ditunjukkan sebagai seorang mahasiswa dari sebuah perguruan tinggi negeri, mereka dapat dengan mudah diterima di perguruan tinggi negeri tersebut.

## SIMPULAN

Representasi kelompok etnis minoritas di media massa, khususnya film, memiliki dampak informatif yang cukup kuat terhadap audience. Ketika gambaran mengenai anggota kelompok minoritas tersebut negatif, maka gambaran seperti itulah yang dijadikan panduan bagi audience ketika berada di ruang publik. Hal tersebut terjadi karena bagi kebanyakan orang, representasi media adalah sumber informasi pertama dan satu-satunya mengenai orang yang ada di luar lingkaran sosial dan budaya mereka.

Penelitian ini dimaksudkan untuk melihat apakah dengan dikeluarkannya Keputusan Presiden No 12 tahun 2014 sebagai upaya pemerintah dalam usaha mengurangi diskriminasi terhadap etnis Tionghoa membuat penggambaran etnis tersebut di film menjadi ditunjukkan berbeda ataukah masih tetap sama. Hasilnya menunjukkan bahwa film menampilkan anggota etnis Tionghoa sebagai bagian dari masyarakat walaupun

pada saat bersamaan narasi film masih terus menandai etnis tersebut sebagai *outsider* dan *the other*. Ada beberapa stereotipe yang sudah mulai dihilangkan, seperti mengenai status ekonomi etnis Tionghoa yang ditunjukkan lebih bervariasi, tidak hanya secara eksklusif menunjukkan etnis Tionghoa sebagai orang menengah ke atas, tapi juga kelas menengah. Penggambaran mengenai agama Islam sebagai agama etnis Tionghoa juga semakin mengubah pandangan bahwa etnis Tionghoa hanya beragama Kristen ataupun Konghucu.

Gambaran mengenai keinginan etnis Tionghoa untuk diterima dan dianggap seperti etnis lainnya di Indonesia menunjukkan adanya dorongan untuk melakukan asimilasi ke dalam budaya Indonesia, salah satunya adalah dengan *marital assimilation*. Asimilasi pernikahan ini dianggap mampu memupus benang keetnisan yang dimiliki oleh etnis Tionghoa.

Hal ini menunjukkan bahwa sebenarnya ras dan etnisitas dapat ditunjukkan maupun dihapuskan melalui praktek representasi. Bahwa sebenarnya konsep ras dan etnis itu bukanlah sesuatu yang statis, transparan dan tidak ambigu. Representasi media melihat identitas sebagai kontradiktif dan seringkali bertentangan satu dengan lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abraham, L., & Appiah, O. (2006). *Framing News Stories : The Role of Visual Imagery in Priming Racial Stereotypes*. The Howard Journal Of Communication, 12(3), 183–203. <https://doi.org/10.1080/10646170600829584>
- Barnard, M. (2011). *Fashion Sebagai Komunikasi : Cara mengkomunikasikan identitas sosial, seksual, kelas dan gender*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Bulbeck, D., Raghavan, P., & Rayner, D. (2006). *Races of Homo sapiens :*

- if not in the southwest Pacific , then nowhere. *World Archeology*, 38(1), 109–132. <https://doi.org/10.1080/00438240600564987>
- Dines, G & Humez, J.M. (1995). *Gender, Race, and Class in Media: A Text-Reader*. California: Sage Pub.
- Drisko, J. W., & Maschi, T. (2013). *Content Analysis*. UK: Oxford University Press
- Effendy, H. (2011). *Industri perfilman Indonesia : sebuah kajian buku*. Jakarta: Erlangga.
- Gorham, B. W. (1999). Stereotypes in the media: So what? *Howard Journal of Communications*, 10(4), 229–247. <https://doi.org/10.1080/106461799246735>
- Heryanto, A. (2012). *Budaya Populer Di Indonesia, Mencairnya Identitas Pasca Orde Baru*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Jamuin, M. (2001). *Memupus Silang - Sengkarut Relasi Jawa - Tionghoa : Panduan Advokasi Untuk Membangun Rekonsiliasi*. Surakarta: Ciscore.
- Priandono, T. E. (2016). *Komunikasi Keberagaman*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Ratna, N. K. (2010). *Metodologi Penelitian Kajian Budaya Dan Ilmu - Ilmu Sosial Humaniora Pada Umumnya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rochmawati, R. (2004). *Pembauran Yang Tak Pernah Selesai*. *Jurnal Masyarakat Dan Budaya*, 6(2), 105–118.
- Salim, A. (2006). *Stratifikasi Etnik Kajian Mikro Sosiologi Interaksi Etnis Jawa Dan Cina*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Samovar, L. A., Porter, R. E., & McDaniel, E. R. (2010). *Komunikasi Lintas Budaya*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Sen, K. (2006). “ Chinese ” Indonesians in national cinema. *Inter-Asia Cultural Studies*, 7(1), 37–41. <https://doi.org/10.1080/14649370500463877>
- Sibirian, R. (2004). *Etnis Cina di Indonesia Fakta Komunikasi Antar Budaya*. Pusat Penelitian Kemasyarakatan dan Kebudayaan Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia. Retrieved from <http://www.pensa-sb.info/wp-content/uploads/2010/11/Etnis-Cina-di-Indonesia.pdf>
- Tyree, T. (2011). African American stereotypes in reality television. *Howard Journal of Communications*, 22(October 2013), 394–413. <https://doi.org/10.1080/10646175.2011.617217>
- Utama, K. A. (2013). ANALISIS WACANA KRITIS STEREOTIP ETNIS TIONGHOA PADA PERTUNJUKAN STAND-UP COMEDY YANG DITAMPILKAN ERNEST PRAKASA. *Jurnal Online Departemen Komunikasi FISIP Unair*, 2, 96–111.

## Penguatan Nilai-Nilai Religius di Perguruan Tinggi

<sup>1</sup>Yulianti, <sup>2</sup>Stephani Raihana Hamdan, <sup>3</sup>Dian Widya Putri

<sup>1,3</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung Jl. Taman Sari No 1 Bandung 40116

<sup>2</sup>Fakultas Psikologi Universitas Islam Bandung Jl. Taman Sari No 1 Bandung 40116

E-mail: <sup>1</sup>yulianti@unisba.ac.id; <sup>2</sup>stephanie.raihana@gmail.com; <sup>3</sup>dianwidyaputri@unisba.ac.id

**Abstrak:** Globalisasi dan perkembangan teknologi membawa dampak pada persaingan keunggulan dalam segala aspek kehidupan, tak terkecuali dalam bidang pendidikan. Pendidikan menjadi dasar utama strategi suatu bangsa untuk bangkit dari keterpurukan. Unisba merupakan salah satu pilihan bagi para orang tua yang tidak hanya mempertimbangkan kualitas, namun juga memprioritaskan penerapan nilai keagamaan yang baik. Sejatinya, aksioma dari output mahasiswa yang baik di masa depan, erat kaitannya dengan nilai-nilai yang baik, keahlian-keahlian yang baik, serta sikap yang baik. Tujuan akhir Pendidikan Islam adalah munculnya pembinaan akhlak, sehingga tepat untuk memberikan penguatan nilai-nilai religius di Fikom Unisba. Penelitian ini terkait dengan upaya penguatan nilai religius yang dilakukan Fikom Unisba yang menggunakan pendekatan kualitatif. Subjek penelitian ini adalah Dr. O. Hasbiansyah, Drs., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung. Penguatan nilai-nilai religius ditanamkan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung di setiap lini kehidupannya. Mulai dari kurikulum, sumber daya manusia (tenaga pendidik, tenaga kependidikan, dan mahasiswa), maupun lingkungan kerja (setting). Menjadikan nilai-nilai islami sebagai yang tak terpisahkan dengan pekerjaan dan pelayanan. Kesemuanya terintegrasi di dalam satu sistem, demi terciptanya penguatan nilai yang menjadi tujuan bersama.

**Kata kunci:** penguatan, nilai religius, perguruan tinggi

**Abstract:** Globalization and technological development has impact on competition for the excellence in all aspects of life, including in the field of education. Education is the main basis of a nation's strategy to rise from adversity. Bandung Islamic University (Unisba) is one option for parents who not only consider about quality, but also prioritize the application of good religious values. Indeed, the axiom of good student output in the future is closely related to good values, good skills and a good attitude. The ultimate goal of Islamic Education is the emergence of moral guidance, so that it is appropriate to strengthen religious values in Fikom Unisba. This research is related to the efforts to strengthen the religious values carried out by the Faculty of Communication Sciences of Unisba which is use a qualitative approach. The subject of this study was Dr. O. Hasbiansyah as the Dean of the Faculty of Communication, Unisba. Management of religious values instilled in the Faculty of Communication in every aspects. Starting from the curriculum, human resources (lecturer, education staff, and students), as well as the work environment (setting). This is makes Islamic values inseparable from work and service. All of them are integrated in one system, in order to create strenghtening of value as the common goal.

**Keywords:** strengthening, religious value, college

## PENDAHULUAN

Globalisasi dan perkembangan teknologi membawa dampak pada persaingan keunggulan dalam segala aspek kehidupan, tak terkecuali dalam bidang pendidikan. Dampak globalisasi dalam pendidikan semakin terasa. Salah satunya adalah peningkatan kualitas pendidik dan pendidikan dengan berbagai referensi pembelajaran yang ada. Kesadaran orang tua ihwal pentingnya pendidikan yang berkualitas bagi putra-putrinya semakin meningkat, perguruan tinggi yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih semakin banyak bermunculan dan semakin banyak dicari. Di dalam pemilihan perguruan tinggi para orang tua tidak hanya mempertimbangkan kualitas, namun juga memprioritaskan penerapan nilai keagamaan yang baik, dan Universitas Islam Bandung merupakan salah satu pilihannya.

Disepakati bersama bahwa aksioma dari output mahasiswa yang baik di masa depan, erat kaitannya dengan nilai-nilai yang baik, keahlian-keahlian yang baik, serta sikap yang baik. Pendidikan menjadi dasar utama strategi suatu bangsa untuk bangkit dari keterpurukan. Oleh karena itu, menghadirkan spiritualitas dalam pendidikan akan memberi makna besar terhadap kemajuan kehidupan bangsa (Agustian, 2008: 15). Internalisasi nilai-nilai pendidikan dalam proses pembelajaran merupakan bagian penting yang perlu dikembangkan agar ilmu yang diperoleh peserta didik dalam hal ini mahasiswa, menjadi lebih bernilai dan bermakna.

Pendidikan merupakan corong yang membangun generasi baru yang lebih baik. Sebagai alternatif yang bersifat preventif, pendidikan diharapkan dapat mengembangkan kualitas peserta didiknya (mahasiswa) sehingga dapat memperkecil dan mengurangi terjadinya masalah degradasi moral. Kendati demikian, diakui bahwa hasil dari

pendidikan tidaklah instan, banyak terjadi proses di dalamnya, dan diyakini benar memiliki pengaruh yang kuat untuk masa yang akan datang.

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi menunjukkan adanya konsekuensi logis pada terciptanya kondisi yang mencerminkan kemerosotan akhlak (dekadensi moral) (Daulay, 2012:141). Nilai-nilai spiritualitas agama menjadi momok dalam kehidupan masyarakat sehingga pada akhirnya mereka menuntut agar urusan agama dipisahkan dengan urusan akhirat. Dengan kata lain, meningkatnya kemajuan teknologi, berimbas pula pada pergerakan masyarakat yang semakin sekular.

Menjawab tantangan tersebut, Universitas Islam Bandung (Unisba) sebagai perguruan tinggi swasta berlabelkan Islam, senantiasa membentengi setiap lini kehidupannya dengan nilai-nilai religius. Baik itu tercermin dari kurikulum, penyaringan sumber daya manusia (tenaga pendidik, tenaga kependidikan, dan mahasiswa), lingkungan kerja (*setting*), dll.

Fakultas Ilmu Komunikasi (Fikom) sebagai salah satu fakultas yang ada di Unisba, mempunyai tantangannya tersendiri. Palsunya, dari temuan awal yang dilakukan peneliti, fakultas ini mendapat pelabelan negatif terkait mahasiswanya. Gaya pakaian yang tidak sesuai dengan nilai-nilai Islam, sikap dan perilaku yang tidak sesuai dengan etika profesi dan etika Islam, serta kurangnya kemampuan untuk dapat berkomunikasi yang baik. Penguatan nilai-nilai religius muncul dipicu oleh stigma yang mengatakan bahwa mahasiswa Fikom Unisba adalah mahasiswa “gaul”, “kritis” dengan konotasi yang negatif. (baca: nyeleneh dalam gaya *fashion* dan suka protes), sehingga jika terjadi peristiwa (demonstrasi) yang melibatkan mahasiswa, opini secara langsung tergiring, “pasti mahasiswa Fikom!”

Di sisi lain, indikator sebuah lembaga pendidikan dikatakan maju tidak hanya melihat pada tinggi rendahnya kuantitas mahasiswa sebagai peserta didik, tetapi juga pada kualitas kompetensi yang dimiliki para peserta didik dan lulusannya, baik dilihat dari nilai akademik maupun dari sisi prestasi non-akademik termasuk sikap dan perilaku peserta didik yang baik dan berkarakter mulia. Fikom Unisba sendiri, telah memenuhi aspek kuantitas peserta didiknya. Berdasarkan data yang peneliti peroleh dari Pusat Pengolahan Data (Puslahta) tahun akademik 2017, jumlah pendaftar untuk Fikom Unisba yang dibuka sebanyak 3 (tiga) gelombang, terkumpul sebanyak 1.220 pendaftar. Jumlah ini menempati urutan kedua setelah Fakultas Kedokteran, yakni sebanyak 2.241 pendaftar. Jumlah pendaftar untuk Fakultas Ilmu Komunikasi meningkat dari tahun sebelumnya yakni sebanyak 1.106 pendaftar. Dilihat dari aspek kualitas kompetensi mahasiswa dan lulusannya juga sudah semakin memadai, mahasiswa digenjut dengan penguatan nilai-nilai religius khas Fikom Unisba, yakni BTAQ menjelang sidang komprehensif dan sidang skripsi oleh dosen-dosen internal Fikom sendiri. Ditambah lagi, Fikom juga merupakan pelopor berdirinya Lembaga Sertifikasi Profesi Unisba dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA).

Meskipun di lain pihak, sikap dan perilaku peserta didik, dalam hal ini mahasiswa Fikom Unisba, masih perlu banyak pembinaan lagi. Hubungan antara dosen dan mahasiswa yang terlalu cair, kadang mengaburkan esensi kedudukan antara pendidik dan peserta didik (dosen dan mahasiswa), saking cairnya, mahasiswa kurang bisa membatasi diri dan terkesan berani terhadap dosen. Namun demikian, dalam suatu institusi pendidikan masalah nilai-nilai islami tentu saja bukan menjadi hal yang penting

bagi mahasiswa saja, pihak penyelenggara dalam hal ini dosen, tenaga kependidikan dan karyawan lainnya juga harus menjadikan nilai-nilai islami menjadi bagian dari segala hal yang terkait dengan pekerjaan dan pelayanan mereka. Kesemuanya terintegrasi di dalam satu sistem, demi terciptanya penguatan nilai yang menjadi tujuan bersama.

Di antara empat tujuan akhir pendidikan Islam, salah satu komponennya terkait dengan munculnya pembinaan akhlak, sehingga tepat untuk memberikan penguatan nilai-nilai religius di Fikom Unisba. Hal tersebut didukung pula oleh pernyataan Gray dalam *Character Education in Schools* (2010) yang mencoba untuk membuktikan bahwa pendidikan dapat digunakan sebagai alat yang terbukti secara signifikan mengurangi terjadi degradasi moral.

Dari sisi inilah maka dirasa perlu untuk melakukan penguatan nilai-nilai religius di Fikom Unisba. Melihat fenomena yang terjadi di atas, maka Dekan Fikom Unisba sebagai pucuk pimpinan tertinggi di fakultas berusaha untuk menjawab tantangan tersebut. Penelitian ini mengkaji dua pokok persoalan dalam pertanyaan penelitiannya, antara lain: (1) Bagaimana strategi penguatan nilai-nilai religius sivitas akademika Fikom Unisba? (2) Mengapa strategi tersebut muncul sebagai penguatan nilai-nilai religius sivitas akademika Fikom Unisba?"

## METODE

Penelitian ini terkait dengan upaya penguatan nilai religius yang dilakukan Fikom Unisba yang menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif sendiri bertujuan untuk menyediakan penjelasan tersirat mengenai struktur, tatanan, dan pola yang luas yang terdapat dalam suatu kelompok partisipan, dalam hal ini sivitas akademika Fikom Unisba. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini



adalah pendekatan studi kasus.

Studi kasus memungkinkan peneliti untuk mempertahankan karakteristik holistik dan bermakna dari peristiwa-peristiwa kehidupan. Definisi yang paling sering dijumpai tentang studi kasus, seperti yang diungkapkan oleh Scramm (dalam Yin, 2009:17):

*“Esensi studi kasus, kecenderungan utama dari semua jenis studi kasus adalah mencoba menjelaskan keputusan-keputusan tentang mengapa studi tersebut dipilih, bagaimana mengimplementasikan dan apa hasilnya”.*

Pemilihan metode studi kasus didasari oleh adanya kekhasan perilaku komunikasi yang dilakukan oleh suatu kelompok atau komunitas dengan latar belakang yang berbeda. Fikom sebagai satu dari 10 (sepuluh) fakultas yang ada di Unisba, tentunya memiliki keunikan tersendiri dalam melakukan penguatan nilai-nilai religius pada seluruh sivitas akademiknya.

Studi kasus adalah suatu desain penelitian yang berbentuk penjelasan tentang masalah, kejadian, atau situasi tertentu, kemudian mencari alternatif pemecahannya. Metode ini, dapat juga digunakan untuk mengembangkan cara berpikir kritis dan menemukan solusi baru dari suatu topik yang dipecahkan. Suatu inkuiri empiris yang menyelidiki fenomena di dalam konteks kehidupan nyata (Yin, 2013: 18 ).

Studi kasus dalam hal ini berusaha untuk menyelidiki fenomena di dalam konteks kehidupan nyata secara unik. Penelitian “Penguatan Nilai-Nilai Religius di Perguruan Tinggi” berusaha mengungkap secara mendalam mengenai penguatan nilai-nilai religius yang dilakukan sivitas akademika Fikom Unisba sesuai dengan tujuannya yang

selalu berupaya untuk menghasilkan sumber daya manusia yang beriman, bertakwa, dan berakhlakul karimah sebagai *mujahid*, *mujtahid*, dan *mujaddid*. Penelitian ini menggunakan desain studi kasus tunggal.

Subjek dalam penelitian adalah Fikom Unisba, yakni sivitas akademika di lingkungan Fikom Unisba. Teknik yang digunakan dalam penentuan informan ini adalah *sampling purposive*. *Sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dimana mengambil narasumber dengan pertimbangan narasumber yang mengetahui dan relevan dengan masalah yang ingin diketahui oleh peneliti (Sugiyono, 2013:34).

Berdasarkan Kriyantono (2007:154) maka kriteria informan dipertimbangkan agar dapat mendukung tujuan penelitian. Dengan pernyataan tersebut dan melihat masalah yang akan dibahas, yang menjadi subjek penelitian ini adalah O. Hasbiansyah selaku Dekan Fikom Unisba. Selain itu juga ada beberapa narasumber pelengkap penelitian yaitu dosen, tenaga pendidik, dan juga mahasiswa Fikom Unisba.

### **Teknik Pengumpulan Data**

#### **(1) Wawancara Mendalam.**

Wawancara mendalam (*dept interview*) adalah teknik mengumpulkan data atau informasi dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Wawancara ini dilakukan dengan frekuensi tinggi (berulang-ulang) secara intensif (Ardianto, 2010:178). Dalam hal ini wawancara dilakukan secara mendalam pada nara sumber penelitian.

#### **(2) Observasi Lapangan.**

Observasi lapangan atau pengamatan lapangan adalah kegiatan yang setiap saat dilakukan dengan kelengkapan panca indra yang dimiliki. Selain dengan membaca koran,

mendengarkan radio, menonton televisi atau berbicara dengan orang lain, kegiatan observasi merupakan salah satu kegiatan untuk memahami lingkungan (Ardianto, 2010:179). Observasi lapangan ini dilakukan baik dalam kegiatan perkuliahan maupun kegiatan sehari-hari, interaksi antar sivitas, maupun observasi lingkungan fisik Fikom Unisba.

(3) Dokumen.

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life stories*), cerita, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

### **Teknik Analisis Data**

(1) Pengumpulan data.

Penulis melakukan pengumpulan data melalui serangkaian data primer dan sekunder, di antaranya: (a) Data primer berupa data hasil wawancara peneliti dengan *key informan*.; (b) Data sekunder berupa laporan publikasi fakultas, data yang diperoleh dari fakultas Ilmu Komunikasi baik arsip maupun dokumen seperti memo;

(2) Reduksi data. Penulis melakukan reduksi data dengan cara wawancara, studi pustaka, dan juga observasi;

(3) Interpretasi data. Penulis melakukan interpretasi data didukung oleh tinjauan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, pendekatan studi kasus, dan paradigma konstruktivis;

(4) Penarikan kesimpulan. Penulis melakukan penarikan kesimpulan

berdasarkan data yang diperoleh di lapangan yang telah diolah dan interpretasi dari tinjauan teoritis.

Analisis Data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan mengumpulkan data melalui observasi yaitu terjun langsung ke lapangan atau terjun langsung ke kegiatan Fikom dan mewawancarai Dekan Fikom Unisba. Kemudian selanjutnya memproses data yang sudah didapatkan dan melakukan studi kepustakaan serta wawancara. Setelah itu disimpulkan penguatan nilai-nilai religius di Fikom Unisba.

### **Keabsahan Data dan Hasil Penelitian**

Keabsahan data dari penelitian ini diperiksa secara ilmiah dengan Teknik Triangulasi. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Moleong, 2009:330).

Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi dengan sumber, yaitu berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh (Moleong, 2009:330-331)

Untuk menguji keabsahan data yang diperoleh dalam penelitian, penulis melakukan observasi ke lapangan secara mendalam. Data dari hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara dengan para narasumber selanjutnya diuji keabsahan datanya dengan melakukan observasi langsung kepada beberapa dosen, tendik, dan mahasiswa di lingkungan Fikom Unisba. Penulis pun mengamati setiap aktivitas yang dilakukan oleh Fikom. Penulis akan mengamati dan menganalisis hasil wawancara dengan pendapat dosen, tendik, dan mahasiswa mengenai penguatan nilai-nilai religius di Fikom.

## PEMBAHASAN

### Potret Fikom Unisba

Fikom Unisba atau lebih dikenal dengan sebutan Fikom Unisba diresmikan sebagai sebuah fakultas pada 7 Juni 1983 hingga saat ini, Fikom Unisba berhasil mempertahankan akreditasi unggul (A). Fikom Unisba dapat dikatakan sebagai perguruan tinggi swasta bidang komunikasi pertama di Jawa Barat, khususnya di Kota Bandung. Sama halnya dengan Unisba yang merupakan perguruan tinggi islam pertama di Kota Bandung.

Fikom merupakan salah satu jurusan yang difavoritkan di lingkungan Unisba. Visi yang diemban Fikom yakni menjadi fakultas unggul dalam pengembangan ilmu komunikasi berbasis teknologi dan nilai-nilai Islam. Demi terwujudnya visi tersebut, maka tujuan pendidikan Fikom sendiri diarahkan untuk menghasilkan insan komunikasi (sarjana Ilmu Komunikasi) yang memiliki pengetahuan dan kemampuan analisis, mampu berkerja sesuai dengan keahliannya, bersikap dan berperilaku sesuai etika profesi dan nilai Islam, serta mampu mengaktualkan seluruh kemampuannya dalam tata kehidupan di masyarakat.

Sebagaimana yang diungkapkan Rosyadi (2004:172), bahwa salah satu komponen penting dalam sistem kependidikan adalah pendidik. Melalui pendidik inilah para peserta didik diantarkan, dibimbing dan diarahkan pada tujuan yang telah ditentukan.

Fikom Unisba senantiasa berupaya untuk menstransformasikan nilai-nilai secara konsetual, kontekstual, dan situasional. Dosen sebagai kelompok yang terlibat langsung dan bertanggung jawab di perguruan tinggi. Konsep dasar yang diemban oleh perguruan tinggi yakni memelihara dan mengembangkan kehidupan akademik. Fikom Unisba sebagai salah satu perguruan tinggi swasta yang bernaifaskan Islam, bertanggung

jab atas penyuburan kegiatan dan perkenalan karya yang mengandung nilai-nilai akademiknya. Salah satunya diterjemahkan melalui komposisi mata kuliah keislaman. Bobot pendidikan agama dalam kulikulumnya tersusun apik dari mulai semester awal hingga akhir, termasuk di dalamnya kegiatan pesantren mahasiswa baru dan pesantren calon sarjana. Karena Fikom Unisba menyakini betul bahwa ilmu adalah kekuatan. *Knowledge is power.*

### Nilai Religius

Dilihat dari bahasannya, nilai religius berasal dari gabungan dua kata, yakni kata nilai dan kata religius. Kata nilai menurut Badudu (1996:944) dapat diartikan secara etimologis yakni harga, derajat. Dan kata religius. Nilai juga menurut Mulyana (2004:9) sebagai konsepsi (tersirat dan tersurat, yang sifatnya membedakan individu atau ciri-ciri kelompok) dari apa yang diinginkan, yang mempengaruhi pilihan cara, tujuan, antara dan tujuan akhir tindakan. Sedangkan kata religius biasa diartikan dengan kata agama, namun juga bisa diartikan sebagai keberagamaan. Agama tersusun dari dua kata, *a* artinya tidak dan *gama* artinya pergi, jadi agama artinya tidak pergi, tetap di tempat, diwarisi secara turun temurun. Agama dikatakan sebagai sistem kepercayaan yang tidak stagnan dan terus berkembang sesuai dengan tingkat kognisi (pengetahuan) seseorang.

*Thontowi (2012) mengemukakan bahwa kata dasar dari religius adalah religi yang berasal dari bahasa asing religion sebagai bentuk dari kata benda yang berarti agama atau kepercayaan akan adanya sesuatu kekuatan kodrati di atas manusia. Sedangkan religius berasal dari kata religious yang berarti sifat religi yang melekat pada diri seseorang.*

Nilai religius perlu ditanamkan dalam lembaga kependidikan, dalam hal

ini Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung untuk membentuk kepribadian muslim yang mantap dan kuat di lembaga pendidikan tersebut. Di samping itu, sebagaimana dikemukakan Rifa'i (2016) penanaman nilai religius penting dalam rangka memantapkan etos kerja dan etos ilmiah seluruh sivitas akademika, agar tertanam dalam diri tenaga kependidikan bahwa melakukan kegiatan pendidikan dan pembelajaran merupakan bagian dari ibadah.

Nilai-nilai religius diterapkan Unisba dalam kurikulum yang diemban di setiap fakultasnya. Diketahui bersama bahwa tujuan kurikulum adalah menciptakan *conceptual mastery*, di mana para mahasiswa dituntut untuk menguasai konsep-konsep dasar yang telah dituangkan di dalam visi misi universitas dan visi misi fakultas. Seluruh fakultas dibekali dengan mata kuliah Pendidikan Agama Islam sebanyak VII (tujuh) semester. Yakni Pendidikan Agama Islam dari semester I (satu) hingga semester IV (enam), dengan rincian sebagai berikut: PAI I Aqidah, PAI II Pesantren, PAI III Fiqih, PAI IV Akhlak, PAI V Sejarah Islam, PAI VI Peradaban Islam, dan PAI VII Islam Disiplin Ilmu. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Chapman (2011) dalam *Implementing Character Education into School Curriculum*. Hal yang sama juga dikemukakan oleh Elias (2010), yang menyatakan bahwa pendidikan dilakukan dalam seluruh setting kegiatan pembelajaran yang baik. Dengan membekali kurikulum nilai-nilai religius selama VII (tujuh) semester, diharapkan mahasiswa dapat menjaga nilai-nilai religius sebagai kekhasan yang dimiliki Unisba.

### Nilai-Nilai Religius Unisba

#### Dosen dan Tendik

- (1) Seleksi Awal
  - (a) Tes BTAQ
  - (b) Tes Pengetahuan Umum

#### Keislaman

- (2) Prajabatan selama 1 minggu di Kampus II Unisba, Ciburial
- (3) Pengajian Umum yang digagas oleh Lembaga Studi Islam dan Pengembangan Kepribadian (LSIPK) Unisba di Masjid Al-Asy'ari, dengan penceramah yang berasal dari internal Unisba serta tema disesuaikan dengan bidang keilmuan masing-masing.

Dapat dilihat bahwa proses menjangkau dosen dan tenaga kependidikan sedari hulu mendapat terpaan yang kuat dengan nilai-nilai keislaman. Kemudian di dalam prosesnya (setelah terjaring) dosen dan tenaga kependidikan terus mendapatkan pembinaan baik dari rektorat, yayasan, universitas, maupun fakultas, bergantung pada penempatannya. Mahasiswa saat ini, berani berfikir lebih objektif, kritis, dialogis, dan argumentatif, sehingga dosen dalam hal ini berperan bukan hanya menjadi sumber, melainkan sebagai fasilitator belajar. Implikasinya, dosen senantiasa didorong untuk terus meningkatkan kemampuan dan kompetensi diri.

#### Mahasiswa

- (1) Seleksi Awal
  - (a) Tes BTAQ
  - (b) Tes Pengetahuan Umum Keislaman
- (2) Mata kuliah Pendidikan Agama Islam di setiap semester. Dari aqidah hingga disiplin ilmu.
- (3) Pesantren sebanyak 2 kali, yakni pesantren mahasiswa baru di semester II, dan pesantren calon sarjana. Dilaksanakan di Kampus II Unisba, Ciburial
- (4) BTAQ untuk mahasiswa baru yang diselenggarakan oleh BOMPAI Unisba  
Proses belajar yang dilakukan oleh mahasiswa, dosen, dan tenaga

kependidikan dilakukan untuk pendewasaan kepribadian serta mempertahankan nilai-nilai rujukan, yang nantinya bermuara pada pemberdayaan diri, kelompok, atau organisasi. Sehingga dalam hal ini, diperlukan suatu proses belajar yang bermakna. Diawali dengan proses penerimaan mahasiswa yang diseleksi, mata kuliah Pendidikan Agama Islam di tiap semester, pesantren calon mahasiswa dan calon sarjana, sehingga penguatan nilai-nilai keislaman dibina dari proses *input* dan *outputnya*,

### **Nilai-Nilai Religius Khas Fakultas Ilmu Komunikasi Unisba**

#### **Dosen dan Tendik**

- (1) Pengajian secara berkeliling, silaturahmi mengunjungi rumah-rumah dosen dan tendik.
- (2) Memulai pekerjaan dengan membaca Al-Quran setiap pagi sebelum memulai aktivitas. Diharapkan membuat pekerjaan lebih optimal dan dirahmati (Al-Isra-82). Dalam hal ini, narasumber berpendapat bahwa membaca Al-Quran di awal pekerjaan sangat bagus dan dapat membawa ketenangan hati untuk para dosen dan tendik yang mengikutinya. Ini juga terinspirasi dari Fakultas Ekomuni yang ada di lingkungan Universitas Islam Bandung, yang membiasakan untuk membaca asmaul husna sebelum rapat.
- (3) Imbauan dekan untuk melaksanakan solat berjamaah di masjid. Memakmurkan masjid (QS At-Taubah:17). HR Muslim (653) seandainya solat berjamaah boleh dilakukan di mana saja, tentu Rasulullah saw member izin kepada lekaki buta untuk solat di rumahnya secara berjamaah bersama keluarganya. Begitu pentingnya pergi ke mesjid untuk solat berjamaah, sehingga orang yang

buta saja tidak diberi keringanan (Al-Ausath)(4/134)

- (4) Mendisiplinkan diri dengan ketentuan pakaian yang diterapkan, agar bisa menegakkan aturan bagi mahasiswa yang melanggar. Bagi dosen, bisa memerintahkan mahasiswanya keluar dari kelas; bagi tendik, bisa melakukan pembiaran (tidak memperoleh pelayanan akademik dan administrasi di lingkungan Fikom Unisba.
- (5) Kunjungan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat ke pesantren-pesantren. 9-10 November 2017 Fakultas Ilmu Komunikasi, dosen beserta tendik, dan laboran berkesempatan untuk melaksanakan PKM di Pondok Pesantren Al-Ikhlash, Ciawigebang-Kuningan.
- (6) Implementasi nilai-nilai religius pada saat perkuliahan.

Penyisipan nilai-nilai religius juga dapat dilakukan untuk setiap mata kuliah, bergantung kepada dosen. Beberapa dosen telah berupaya untuk mengaitkan bahasan perkuliahannya dengan ayat-ayat Quran yang mendukung. Sebagai contoh, untuk memotivasi mahasiswa agar senantiasa menggali ilmu, dosen membuka perkuliahannya dengan surat Al Mujaadilah:11. Beberapa dosen Fikom juga memasukan etika dalam persentasi penilaiannya. Sehingga perolehan nilai tidak hanya didapat dari hasil ujian tengah dan akhir semester, makalah, presentasi dan tugas saja, tetapi juga dari etika yang diperlihatkan mahasiswa selama menjalankan perkuliahan di kelas sebanyak 14 kali pertemuan. Hal ini menjadi tantangan bagi para dosen untuk senantiasa melakukan penguatan kepada peserta didiknya (mahasiswa). Keragaman yang dimunculkan oleh setiap dosen, menjadi ciri khas bagi dosen tersebut yang nantinya akan mendorong

kepada penguatan.

Mengutip dari penelitian terkait Perilaku Bermedia Digital dalam Pelaksanaan Tridharma Perguruan Tinggi di kalangan Dosen Unisba, Dian Widya Putri, dkk (2017:23) menyatakan bahwa:

... Dosen Unisba mulai menunjukkan tren menggunakan media digital pada perkuliahan, mencari referensi ilmiah dan publikasi hasil penelitiannya serta PKM meski masih secara terbatas pada media yang dirasa umum dan mudah digunakan.”

Nilai-nilai religius khas Fakultas Ilmu Komunikasi Unisba yang diimplemtasikan melalui dosen dan tendik diharapkan dapat menguatkan nilai-nilai religius. dosen dan tendik sebagai agen sosialisasi utama dan pertama bagi para mahasiswanya.

#### **Mahasiswa**

- (1) BTAQ sebelum sidang komprehensi dan skripsi. Di bawah bimbingan dosen dan tendik Fikom Unisba untuk lebih memantapkan lagi calon sarjananya;
- (2) Ketentuan pakaian sesuai SK Dekan Fikom No.002/SK/Dek-FIK/X/2010.
  - (a) *Mahasiswi tidak diperkenankan menggunakan kaos oblong, bajulengan pendek/minim/di atas sikut, baju/celana ketat, pakaian transparan, pakaian yang memperlihatkan dada, punggung, bokong, pusar, pinggang terbuka, pakaian bergambar/bertulisan tidak sopan, bertentangan dengan nilai-nilai Islam dan nilai kesusilaan, celana sobek, celan pendek, rok mini/di atas lutut, bertato pada bagian tubuh yang terbuka/terlihat, gaya rambur punk mencolok, mengenakan*

*sandal. Yang diperkenankan: pakaian muslimah. Mahasiswa: T-Shirt, kaos berkerah, kemeja tangan pendek/panjang, baju koko, jaket, baju jas.; (b) Khusus hari Jumat: Mahasiswi: mengenakan pakaian muslimah (berkerudung) atau memakai baju batik dan berkerudung. Mahasiswa: mengenakan baju batik atau mengenakan baju koko (tangan pendek atau panjang).; (c) Ketentuan tsb. tertuang dalam buku pedoman akademik yang dimiliki Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung, yang dibagikan pada saat taaruf fakultas dilaksanakan.*

- Ketentuan tersebut tertuang khusus di dalam buku pedoman akademi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung, dan dibagikan kepada setiap mahasiswa barunya di awal acara perkenalan (taaruf) fakultas;
- (3) Mahasiswa didorong menjadikan Quran dan hadist sebagai rujukan dalam pembuatan makalah dan presentasinya, bukan hanya sumber yang berasal dari jurnal dan buku. Ini dilakukan dalam upaya penguatan Al-Quran sebagai sumber ilmu pengetahuan yang tidak pernah mati. Pada masa berkembangnya Islam dulu, banyak pakar muslim yang menjadi orang hebat karena selalu berpegang teguh pada Al-Quran.

Penguatan tersebut dilakukan secara bertahap dan melalui sosialisasi, tercatat dekan fakultas melakukan sosialisasi selama satu tahun sebelum ketentuan diberlakukan, sehingga muncul pemahaman dan pembiasaan yang terintegrasi dengan kegiatan yang telah

diprogramkan.

### Lingkungan (*Setting*)

Lingkungan pendidikan dapat menumbuhkan budaya keagamaan, sehingga mampu menciptakan generasi-generasi yang berkualitas dan berkarakter baik dan kuat sebagai pelaku utama kehidupan di masyarakat. Suasana lingkungan dapat membimbing peserta didik agar mampu mempunyai akhlak mulia, perilaku jujur, disiplin, dan semangat untuk ,meningkatkan kualitas diri.

Situasi keagamaan di Fakultas Ilmu Komunikasi Unisba sendiri sudah dibangun dengan kondisi lingkungan yang agamis, ini terlihat dengan adanya peralatan peribadatan seperti masjid dan *mushalla*, alat-alat solat seperti sarung, peci, mukena, sajadah, Al-Qur'an, ornamen keislaman seperti kaligrafi. Di samping itu, dalam membahas suatu materi pelajaran selalu diperkuat oleh *nash-nash* keagamaan yang berlandaskan Al-Qur'an dan hadist Rasulullah saw.

### SIMPULAN

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung bukanlah ruang hampa makna. Penguatan nilai-nilai religius mutlak ditanamkan di setiap lini kehidupannya. Mulai dari kurikulum, sumber daya manusia (tenaga pendidik, tenaga kependidikan, dan mahasiswa), maupun lingkungan kerja (*setting*). Banyak hal yang dapat dilakukan untuk merealisasikan pendidikan karakter di lingkungan perguruan tinggi yang bernafaskan Islam. . Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung sendiri menjadikan pendidikan karakter sebagai sebuah tatanan nilai yang berkembang dengan baik, yang diwujudkan secara nyata dalam keseharian guna mendukung terwujudnya visi, misi, serta tujuan Fikom Unisba, yakni menjadi fakultas unggul dalam pengembangan

Ilmu Komunikasi berbasis teknologi dan nilai-nilai Islam.

### DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, Ary G. (2008). *Peran ESQ dalam Peningkatan Kualitas Pendidikan*. Pidato dies natalis ke-44 Universitas Negeri Yogyakarta, 21 Mei 2008. Yogyakarta: UNY Press.
- Ardianto, Elvinaro. (2010). *Metode Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Badudu, J. S & Zain Sultan Mohammad. (1996). *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Chapman, Alicia M. (2011). Implementing Character Education into School Curriculum, <http://dc.cod.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1355&context=essai>, diunduh pada 25 Juli 2018.
- Daulay, Haidar Putra. (2012). *Pendidikan Islam dalam Sistem Pendidikan Nasional di Indonesia*. Jakarta: Kencana
- Elias, Maurice, Ed. (2010). Character Education: Better Students, Better People. Education Digest: Essential Readings Condensed for Quick Review, vol 75 no 7 page 47-49 Mar 2010
- Gray, Tiffany. 2010. *Character Education in Schools*. <http://dc.cod.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1116&context=essai>, diunduh pada 25 Juli 2018.
- Kriyantono, Rachmat. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: disertai contoh praktis riset media, public relations, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran*. Jakarta : Kencana
- Moleong, Lexy. (2009). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung :

- PT. Remaja Rosda Karya  
Mulyana, Rohmat. (2004). *Mengartikulasikan Pendidikan Nilai*. Bandung: Alfabeta.
- Putri, Dian Widya dkk. (2017). Perilaku Bermedia Digital dalam Pelaksanaan Tridharma Perguruan Tinggi di kalangan Dosen Unisba. *MediaTor*, Vol 10 (1), Juni 2017, 11-24.
- Rosyadi, Khoiron. (2004). *Pendidikan Profetik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Thontowi, A. (2012). *Hakekat Religiusitas*. (Online), <http://www.sumsel.kemenag.go.id>, diunduh pada 25 Juli 2018
- Yin, Robert. K. (2013). *Studi Kasus; Desain dan Metode*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.



## Menumbuhkan Kesadaran Hidup Ekologis melalui Komunikasi Lingkungan di Eco Learning Camp

<sup>1</sup>Santi Susanti, <sup>2</sup>Tine Silvana Rachmawati

<sup>1,2</sup>)Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Jl. Raya Bandung Sumedang Km 21, Jatinangor  
E-mail: <sup>1</sup>santi.susanti@unpad.ac.id, <sup>2</sup>tine.silvana@unpad.ac.id

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan bentuk-bentuk komunikasi lingkungan yang diterapkan di Eco Learning Camp atau Eco Camp, Bandung dalam menumbuhkan kesadaran hidup ekologis. Eco Camp adalah suatu lembaga nirlaba yang memiliki tujuan membangun kesadaran masyarakat untuk menjaga kelestarian alam dan hidup harmonis dengan alam sebagai sesama ciptaan Tuhan. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, berupa pengamatan akan situasi yang di alami serta wawancara dengan pengelola Eco Camp. Penelitian ini menghasilkan temuan, Eco Camp memiliki tujuh kesadaran baru hidup ekologis yang diterapkan dalam kehidupan sehari-hari di lingkungan Eco Camp, dimulai dari lingkungan internal pengelolanya sejak bangun tidur hingga menjelang tidur. Muara dari aktivitas yang dilakukan adalah munculnya kesadaran pentingnya menjaga hubungan baik dengan alam, agar alam memberikan timbal balik yang baik pula bagi manusia. Kesimpulan dari penelitian ini adalah komunikasi lingkungan yang menarik dan terpolakan dalam suatu lembaga yang peduli akan lingkungan hidup dapat memberikan kontribusi bagi munculnya kesadaran untuk menjaga hubungan baik antara manusia dengan lingkungan alam sekitar.

**Kata kunci:** hidup ekologis, harmonis dengan alam, komunikasi lingkungan, kearifan lokal.

**Abstract:** This study aims to reveal the forms of environmental communication applied at Eco Learning Camp or Eco Camp Bandung in fostering awareness of ecological life. Eco Camp is a non-profit institution that aimed to build public awareness to preserve nature and live in harmony with nature as a fellow creation of God. The method used is descriptive qualitative, in the form of observations of experienced situation and interviews with Eco Camp managers. This research resulted in findings ; Eco Camp has seven new awareness of ecological life that is applied in daily life in the Eco Camp environment, starting from the internal environment of its management, since waking up until before going to bed. The activities is expected to emerge awareness of the importance of maintaining good relations with nature, so that nature provides good reciprocity for humans. The conclusion of this study is that attractive and patterned enviromental communication in an institution that cares about the environment can contribute to the emergence of awareness to maintain good relations between humans and natural environment.

**Keywords:** ecological life, harmony with nature, environmental communication, local wisdom

## PENDAHULUAN

Kualitas lingkungan hidup saat ini sudah mulai berkurang sebagai akibat dari perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya yang kurang memerhatikan dampaknya bagi lingkungan hidup. Pengelolaan sampah yang tidak ramah lingkungan, limbah yang tidak dikelola dengan baik, alih fungsi lahan, perumahan dan sebagainya, turut berkontribusi pada rusaknya lingkungan alam. Perubahan iklim dan pemanasan global merupakan efek yang paling dirasakan saat ini. Cuaca menjadi tidak menentu dan suhu bumi pun bertambah panas. Gunung es sudah berkurang karena banyak yang mencair. Masyarakat di berbagai negara merasakan beberapa tahun belakangan ini merasakan suhu udara di bumi bertambah panas dan banyak wilayah yang kekeringan akibat panasnya cuaca ini.

Dampak tersebut dapat mengancam kelangsungan perikehidupan manusia dan makhluk hidup lainnya sehingga perlu dilakukan perlindungan dan pengelolaan lingkungan yang baik agar kualitas lingkungan hidup tidak menurun secara drastis.

Kesadaran akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan hidup penting dimiliki oleh setiap individu, karena kita tidak bisa mengandalkan satu pihak untuk menjaga lingkungan tetap lestari, karena upaya pelestarian akan lebih tepat sasaran dan tepat guna, jika semua pemangku kepentingan ikut serta dalam upaya tersebut.

Gerakan lingkungan hidup tumbuh bukan karena hobi, trend, minat atau terpaksa, melainkan karena semakin meningkatnya kesadaran akan krisis lingkungan hidup. Gerakan lingkungan hidup adalah gerakan terbesar di dunia dengan lebih dari dua juta lembaga yang aktif dalam lingkungan hidup.

Ada tiga bentuk gerakan lingkungan hidup, yaitu advokasi, aksi nyata dan

edukasi. Yayasan Lingkungan Hidup yang didirikan oleh kumpulan individu yang peduli lingkungan hidup, memilih bentuk edukasi untuk menanamkan pentingnya bersahabat dengan alam dan menjaga lingkungan hidup dengan baik melalui pendidikan.

*Eco Learning Camp* atau *Eco Camp* merupakan suatu lembaga nirlaba yang fokus pada pendidikan lingkungan hidup bagi anak-anak hingga orang dewasa berbasis alam, budaya dan ilmu pengetahuan. *Eco Camp* didirikan pada tahun 2012, dengan lokasi di Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda, Dago, Bandung. *Eco Camp* membuat beragam program yang bertujuan menanamkan kesadaran kepada individu maupun kelompok peserta pendidikan *Eco Camp* untuk menjaga lingkungan dan menjalani hidup dengan pola ekologis.

Mengacu pada pemaparan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah menggambarkan bagaimana *Eco Camp* menanamkan rasa kepedulian terhadap lingkungan hidup melalui komunikasi lingkungan dalam bentuk pendidikan ekologi yang dirancangnya kepada peserta pendidikan dan pengelola *Eco Camp*.

Dalam tulisan ini terdapat konsep-konsep pokok yang menjadi bagian utama dalam pembahasan permasalahan penelitian. Konsep-konsep tersebut adalah komunikasi lingkungan, kearifan lokal, dan hidup ekologis.

Dalam tulisannya di Kompas.com, Angga Ariestya (2017), praktisi komunikasi lingkungan di *International for Research in Agroforestry* (ICRAF), menjelaskan bahwa komunikasi lingkungan merupakan bidang studi dalam keilmuan komunikasi yang mengkaji keterkaitan komunikasi dengan hubungan manusia dan alam (*human-nature relation*). Studi ini pertama muncul di Amerika tahun 1980-an dari tradisi teori retorika.

Menurut Angga, komunikasi lingkungan memiliki dua fungsi utama, yakni fungsi strategis dan fungsi teknis. Fungsi strategis komunikasi lingkungan adalah kampanye dan meningkatkan kesadaran khalayak untuk peduli terhadap lingkungan. Tujuannya mengajarkan, mengajak, serta mendorong pemerintah, swasta, dan masyarakat berperan serta dalam mengatasi permasalahan lingkungan. Caranya dengan menggiatkan kampanye-kampanye sosial terkait isu-isu lingkungan, melakukan penyuluhan, dan meningkatkan hubungan pemerintah dalam melakukan advokasi untuk mendorong suatu kebijakan yang pro terhadap isu lingkungan.

Fungsi teknik dilakukan dalam rangka mengumpulkan, memublikasikan, dan menyebarkan informasi terkait isu-isu lingkungan. Tujuannya memberikan informasi kepada khalayak tentang permasalahan-permasalahan lingkungan. Bentuknya dapat berupa publikasi, liputan media, tulisan di *website*, media sosial, dan sebagainya.

Komunikasi lingkungan dibangun dalam budayanya. Flor, dalam Rahmat (2018), mengemukakan, komunikasi lingkungan dibangun dalam budaya, khususnya dalam budaya tradisional. Konsekuensinya, komunikasi lingkungan seharusnya selalu mengandung dimensi budaya yang melingkupinya. Dalam interaksinya dengan alam untuk memenuhi kebutuhannya, manusia melakukan adaptasi dengan lingkungannya. Adaptasi tersebut menghasilkan suatu pengetahuan tradisional yang dikenal dengan kearifan lokal, yaitu nilai-nilai luhur yang berlaku dalam tata kehidupan masyarakat untuk antara lain melindungi dan mengelola lingkungan hidup secara lestari. Dalam interaksinya dengan alam, berdasarkan kearifan lokal, manusia memanfaatkan potensi alam sesuai dengan keperluannya dan tidak berlebihan. (Indrawardana, 2012)

Quaritch Wales (dalam Budiwiyanto, 2006) menyebut kearifan lokal sebagai "*local genius*" yang berarti sejumlah ciri kebudayaan yang dimiliki bersama oleh suatu masyarakat sebagai suatu akibat pengalamannya di masa lalu. Suhartini (2009) mengartikan kearifan lokal sebagai suatu bentuk kearifan lingkungan yang ada dalam kehidupan bermasyarakat di suatu tempat atau daerah yang merujuk pada lokalitas dan komunitas tertentu. Sedangkan Fajarini (2014) mengartikan kearifan lokal sebagai pandangan hidup dan ilmu pengetahuan serta berbagai strategi kehidupan yang berwujud aktivitas yang dilakukan masyarakat lokal dalam menjawab berbagai masalah pemenuhan kebutuhan mereka.

Bagi Negara (2011), kearifan lokal bukan hanya menyangkut pengetahuan atau pemahaman masyarakat adat/ lokal tentang manusia dan bagaimana relasi yang baik di antara manusia, juga menyangkut pengetahuan, pemahaman, dan adat kebiasaan tentang manusia, alam, dan bagaimana relasi di antara semua, dimana seluruh pengetahuan itu dihayati, dipraktikkan, diajarkan, dan diwariskan dari satu generasi ke generasi.

Terkait dengan pelestarian lingkungan hidup, Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan pada Pasal 1 ayat 30, menyatakan "kearifan lokal adalah nilai-nilai luhur yang berlaku dalam tata kehidupan masyarakat untuk antara lain melindungi dan mengelola lingkungan hidup secara lestari."

Upaya menjaga keseimbangan dengan lingkungannya masyarakat memiliki norma-norma, nilai-nilai atau aturan-aturan yang telah berlaku turun temurun yang merupakan kearifan lokal setempat. Beberapa contoh praktik budaya dan kearifan lokal di Jawa Barat menurut Suhartini dalam Maridi (2015)

antara lain sebagai berikut:

Baduy Dalam; Segala tingkah laku masyarakat Baduy harus berpedoman kepada *buyut* yang telah ditentukan dalam bentuk *pikukuh karuhun* (aturan leluhur). Seseorang tidak berhak dan tidak berkuasa untuk melanggar dan mengubah tatanan kehidupan yang telah ada dan sudah berlaku turun temurun. Beberapa *pikukuh* yang harus ditaati oleh masyarakat Baduy atau masyarakat luar yang berkunjung ke Baduy antara lain: (1) dilarang masuk hutan larangan (*leuweung kolot*) untuk menebang pohon, membuka ladang, atau mengambil hasil hutan lainnya; (2) dilarang menebang sembarang jenis tanaman, misalnya buah-buahan dan jenis jenis tertentu; (3) dilarang menggunakan teknologi kimia seperti pupuk dan pestisida untuk meracuni ikan; serta (4) berladang harus sesuai dengan ketentuan adat.

Budaya *pamali* di Kampung Kuta Ciamis; Aulia dan Dharmawan (2010) menjelaskan, budaya *pamali* merupakan suatu aturan atau norma yang mengikat kehidupan masyarakat Kampung Kuta Ciamis. Penerapan budaya *pamali* ini dilakukan dalam pemeliharaan sumber daya air yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan untuk ritual adat. Air yang digunakan untuk kebutuhan sehari-hari diperoleh dari empat mata air yaitu Cibungur, Ciasihan, Cinangka, dan Cipanyipuhan. Masyarakat dilarang untuk menggali sumur sendiri agar kondisi air bawah tanah selalu baik. Sumber daya air yang ada di dalam hutan Keramat tidak dimanfaatkan untuk keperluan sehari-hari karena terdapat larangan untuk memanfaatkan sumberdaya yang ada di Hutan Keramat. Sumberdaya air di Hutan Keramat hanya digunakan untuk upacara adat ritual *nyipuh*. Adanya budaya *pamali* dalam pengelolaan Hutan Keramat terbukti menjaga kelestarian ekosistem di dalamnya sehingga sumberdaya air juga terjaga dengan baik.

Hidup ekologis dimaknai oleh pengelola Eco Camp sebagai hidup sederhana, yaitu lebih hemat dan lebih peduli terhadap sumber energi, seperti air dan makanan. Makanan sederhana bukan berarti mengurangi lauk pauk dan makan seirit mungkin, melainkan berusaha mengurangi makan daging, karena industri daging merupakan penyumbang terbesar pemanasan global saat ini. Menurut Ferry, tujuan akhir dari hidup ekologis adalah membentuk karakter yang sadar akan lingkungannya, mau hidup hemat, supaya bisa peduli dan berbagi dengan orang lain.

“Kalau semua orang serakah, ya tambah rusak. Kalau semua orang menghambur-hamburkan air dan listrik. Ya tidak cukup lah persediaan. Jadi sederhana ini alasan sekaligus tujuan agar lingkungan tidak tambah rusak, tapi tetap terpelihara,” kata Ferry (<http://news.unika.ac.id/2017/09/lewat-diskusi-publik-kenalkan-cara-baru-hidup-ekologis/> diakses 10/11/2018).

## METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan fenomenologi, untuk menggambarkan pendidikan yang dilakukan di Eco Camp dalam rangka menanamkan kepedulian terhadap lingkungan hidup berdasarkan sudut pandang informan.

Data penelitian diperoleh melalui wawancara, observasi, serta kajian pustaka yang terkait dengan penelitian. Wawancara dilakukan kepada pengelola Eco Camp untuk mengetahui latar belakang serta tujuan pendirian Eco Camp melakukan aktivitas pendidikan lingkungan hidup, serta penerapan komunikasi lingkungan kepada para peserta pendidikan dan pengelola Eco Camp. Observasi dilakukan secara partisipatif untuk mengetahui dan merasakan suasana serta situasi ketika

pendidikan di Eco Camp. Kajian pustaka dilakukan melalui tinjauan terhadap artikel atau tulisan serta foto dan video yang terkait dengan pendidikan lingkungan hidup di Eco Camp.

Subjek penelitian ini adalah Eco Camp sebagai penyelenggara pendidikan lingkungan hidup yang bertujuan membangun kesadaran menjaga dan merawat lingkungan alam untuk mewujudkan hidup yang lebih baik dan lebih bersahabat dengan lingkungan. Objek penelitian ini adalah aktivitas pendidikan lingkungan hidup yang dilakukan di Eco Camp.

## TEMUAN DAN PEMBAHASAN

### Sekilas Eco Learning Camp

Eco Learning Camp merupakan pengembangan dari Spirit Camp yang didirikan pada tahun 2002 oleh Yayasan Sahabat Lingkungan hidup. Pendirian Yayasan berawal dari kepedulian terhadap anak-anak dan masa depan mereka. Awalnya, Spirit Camp berlokasi di daerah Ledeng, Bandung. Spirit Camp menyediakan sejumlah aktivitas dan fasilitas untuk anak-anak dan remaja, agar mereka dapat bermain di alam terbuka. Aktivitas Spirit Camp sempat berpindah ke Kota Baru Parahyangan sebelum akhirnya pada tahun 2012 berlokasi di Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda, Dago, Bandung. Berevolusi menjadi Eco Learning Camp atau Eco Camp di bawah Yayasan Sahabat Lingkungan Hidup, organisasi ini didirikan untuk mengembangkan aktivitas edukasi, konservasi, riset, dan pengembangan komunitas serta berbagai aktivitas kreatif lainnya yang berbasis lingkungan.

Eco Camp saat ini berlokasi di Jalan Dago Pakar Barat 3 Bandung, dekat Tahuara Djuanda, menempati lahan kurang lebih 5400 meter persegi. Di atas lahan tersebut, Eco Camp digunakan sebagai sarana untuk mengadakan berbagai pertemuan dan pelatihan dalam

bidang pendidikan dan lingkungan hidup. Eco Camp juga di bangun dengan mengikuti kriteria Green Building Council Indonesia.

Dalam menjalankan aktivitasnya, Eco Camp memiliki visi untuk menghasilkan manusia berkualitas yang peduli merawat bumi dan berguru pada bumi. Konsep merawat bumi dan berguru pada bumi, yang dalam bahasa Sunda adalah *mulasara bumi, guguru ka bumi* merupakan suatu konsep yang berdasarkan pada kearifan lokal masyarakat Sunda untuk selalu dekat dengan alam, dan menjadikan alam sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari hidup manusia Sunda. Dalam praktiknya, manusia hidup bukan untuk menaklukkan alam, tapi untuk beradaptasi dengan alam.

Dalam [ecolearningcamp.org](http://ecolearningcamp.org), dijelaskan, konsep merawat bumi versi eco camp difokuskan pada merawat tiga unsur alam, yakni air, tanah dan udara. Lebih lengkapnya adalah menghormati daur ulang air untuk masuk ke dalam tanah, mengembalikan keutuhan tanah, dan bersih dari polusi. Mengembalikan ketiganya berarti menyelamatkan kehidupan. Sementara itu, konsep berguru pada bumi dimaknai secara filosofis untuk berguru pada benda-benda alam yang berkaitan dengan bumi, yakni gunung, mata air, pohon dan bunga. Dari gunung kita belajar keteguhan, dari mata air kita belajar tumbuh, dari pohon kita belajar sabar berproses dan dari bunga, kita belajar keindahan.

Dengan misi antara lain membangun generasi muda yang memiliki kesadaran akan lingkungan hidup yang lebih baik dan meningkatkan kualitas hidup melalui edukasi, konservasi, penelitian, dan pemberdayaan masyarakat, Eco Camp mengajak sesama mencintai alam semesta hingga muncul keinginan untuk memelihara dan berguru kepada alam. Dalam mengelola Eco Camp, Yayasan Sahabat Lingkungan Hidup bekerja sama



GAMBAR 1. Pilar Program Edukasi Eco Learning Camp  
Sumber: [www.ecolearningcamp.org](http://www.ecolearningcamp.org)

dengan Balai Pengelolaan Taman Hutan Raya Djuanda Dinas Kehutanan Pemda Jawa Barat dan Universitas Katolik Parahyangan.

#### **Pendidikan Nilai di Eco Camp**

Dalam perspektif Parsons, pendidikan merupakan proses sosialisasi dalam diri individu yang memungkinkan berkembangnya rasa tanggung jawab dan kecakapan-kecakapan (*commitment* dan *capacities*) yang diperlukan dalam melaksanakan peran social (Maunah, 2016).

Pendidikan di Eco Camp merupakan pendidikan nonformal mengenai nilai yang disampaikan melalui wacana lingkungan hidup yang diintegrasikan dengan pengetahuan mengenai sains dan budaya yang terkait untuk memunculkan kesadaran akan pentingnya lingkungan hidup sehingga terwujud partisipasi aktif untuk menjaga lingkungan hidup. Program pendidikan di Eco Camp berlandaskan pada alam, budaya dan ilmu pengetahuan.

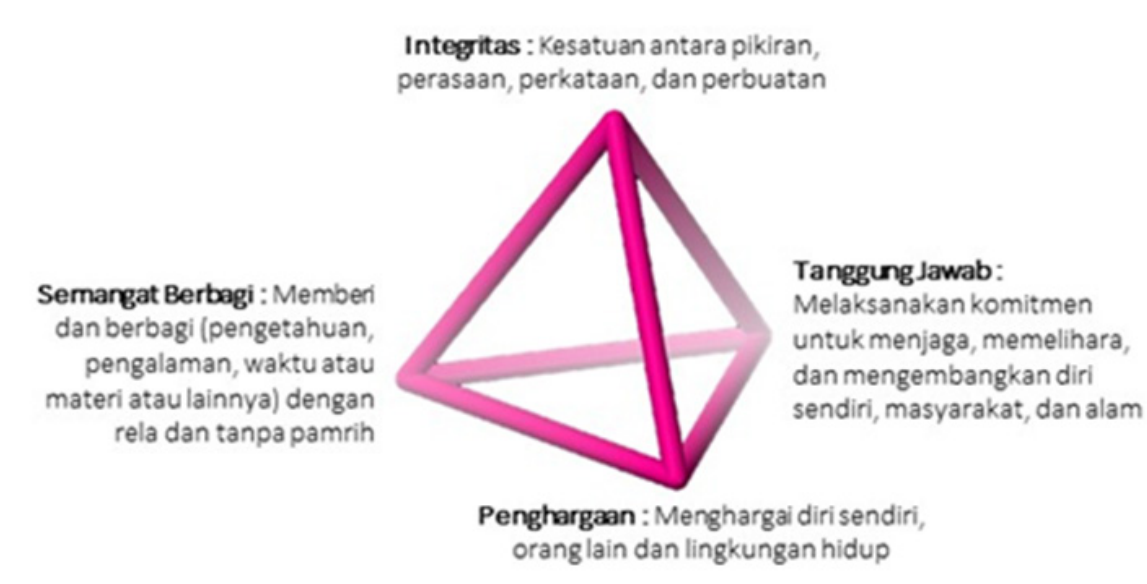
Adapun nilai dasar yang ditanamkan dalam pendidikan lingkungan di Eco Learning Camp terdiri dari integritas,

semangat berbagi, tanggung jawab dan penghargaan.

#### **Kearifan Lokal dalam Pendidikan Nilai di Eco Learning Camp**

Bentuk-bentuk kearifan lokal yang ada di masyarakat menurut Aulia dan Dharmawan (2010) dapat berupa nilai, norma, kepercayaan dan aturan-aturan khusus. Fungsi kearifan lokal tersebut antara lain untuk: (1) konservasi dan pelestarian sumber daya alam; (2) mengembangkan sumberdaya manusia; (3) pengembangan kebudayaan dan ilmu pengetahuan; serta (4) petunjuk tentang petuah, kepercayaan, sastra, dan pantangan.

Berkaitan dengan perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup, UU No. 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup mendefinisikan kearifan lokal sebagai nilai-nilai luhur yang berlaku dalam tata kehidupan masyarakat untuk antara lain melindungi dan mengelola lingkungan hidup secara lestari. Pada pasal 2 disebutkan bahwa perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup dilaksanakan berdasarkan beberapa asas



GAMBAR 2. Nilai Dasar dalam Edukasi Eco Learning Camp

Sumber: [www.ecolearningcamp.org](http://www.ecolearningcamp.org)

yang salah satunya adalah asas kearifan lokal. Kemudian pada penjelasan Pasal 2 huruf (l) disebutkan yang dimaksud dengan “asas kearifan lokal” adalah bahwa dalam perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup harus memperhatikan nilai-nilai luhur yang berlaku dalam tata kehidupan masyarakat.

Lebih lanjut dalam undang-undang tersebut, pada Pasal 70 ayat (1) disebutkan bahwa masyarakat memiliki hak dan kesempatan yang sama dan seluas-luasnya untuk berperan aktif dalam perlindungan dan pengelolaan hidup yang pada ayat (3e) disebutkan salah satu peran masyarakat adalah mengembangkan dan menjaga budaya dan kearifan lokal dalam rangka pelestarian fungsi lingkungan hidup.

Dalam hubungannya dengan kehidupan manusia sebagai bagian dari sistem ekologis, Keraf (dalam Iskandar, 2014) menyatakan istilah kearifan ekologi merupakan pengetahuan, keyakinan, pemahaman atau wawasan, serta adat kebiasaan yang menuntun perilaku manusia dalam kehidupan di dalam komunitas ekologis. Pada umumnya, kearifan ekologi tersebut dimiliki dan

disebarluaskan secara kolektif kepada semua anggota komunitas. Berbagai pengetahuan tersebut menyangkut banyak aspek misalnya tentang jenis tanaman, binatang, batuan dan mineral, topografi, tata guna lahan, jenis-jenis dan kesuburan tanah, tipe vegetasi, penggunaan tumbuhan dan binatang untuk bahan obat-obatan, penyakit manusia dan hewan, gejala meteorologis, dan lain sebagainya.

Kearifan ekologi inilah yang diterapkan di Eco Camp oleh para pengelolanya. Berawal dari kepedulian akan kondisi lingkungan hidup yang semakin memprihatinkan akibat pola hidup manusia, Eco Camp didirikan untuk berbagi pengetahuan dan pengalaman mengenai betapa pentingnya menjaga kelestarian lingkungan alam dan sekitarnya untuk kelangsungan hidup manusia di masa mendatang. Jalur pendidikan lah yang kemudian dipilih untuk membuka wawasan dan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan alam.

Dalam lingkungan Eco Camp, sebagai suatu lembaga yang berorientasi pada pendidikan nilai dan pendidikan

ekologis, bentuk-bentuk kearifan lokal yang diterapkan antara lain dalam pemanfaatan lahan, pemanfaatan hasil lahan, permainan tradisional, pengolahan dan pemanfaatan makanan, pemanfaatan hasil limbah, penanaman nilai-nilai ekologis.

### ***Pemanfaatan Lahan***

Eco Learning Camp memiliki area kebun seluas 2.000 meter persegi. Setengah dari luas lahan tersebut atau 1.000 meter persegi digunakan untuk area sayuran. Pupukan menggunakan pupuk organik dan pestisida organik. Sayuran yang ditanam di area kebun digunakan untuk konsumsi sendiri sehingga sayuran yang dihasilkan lebih sehat dan bermanfaat bagi kesehatan individu yang mengonsumsinya. Menurut Ferry Sutrisna Wijaya, salah seorang pendiri Eco Camp, salah satu tugas Eco Camp sebagai rumah belajar lingkungan hidup adalah menawarkan terus menerus hidup yang lebih organik. Pemanfaatan lahan dan penggunaan pupuk organik merupakan bagian dari upaya untuk menghargai lingkungan dengan melestarikan kesuburan tanah sebagai salah satu bagian dari kearifan lokal Sunda yang menjaga hubungan harmonis dengan alam.

### ***Pengolahan dan Pemanfaatan Makanan***

Makanan yang dikonsumsi di Eco Camp merupakan hasil olahan sendiri yang dimasak dari tanaman hasil kebun milik sendiri. Peserta maupun pengelola Eco Camp diajari untuk hidup vegetarian dengan tidak menyediakan makanan yang bersumber dari daging. Ketentuan tidak disediakannya makanan berbahan dasar daging, menurut Ferry berdasarkan kenyataan bahwa industri ini menjadi penyumbang bagi pemanasan global. Dengan demikian, hidup vegetarian merupakan salah satu solusi untuk menghormati hewan dan

menghargai keberadaan mereka yang dalam industri daging, diperlakukan semena-mena. Mengonsumsi sayur dan buah-buahan merupakan satu upaya menerapkan kearifan lokal menghargai sesama makhluk hidup. Kemudian dalam mengonsumsi makanan, diupayakan untuk makan secukupnya, agar tidak ada sisa.

### ***Pemanfaatan Hasil Limbah***

Limbah yang dihasilkan dari makanan yang dikonsumsi di Eco Camp diolah secara terpisah dengan memisahkan terlebih dulu limbah organik dan nonorganik pada saat selesai mengonsumsi makanan. Limbah organik diolah menjadi kompos agar bisa dimanfaatkan sebagai pupuk bagi tanaman di area kebun milik Eco Camp.

### ***Permainan Tradisional***

Permainan tradisional merupakan salah satu cara yang digunakan di Eco Camp untuk menanamkan nilai-nilai moral yang terkait dengan lingkungan hidup. Menurut Ferry, dalam permainan tradisional terdapat banyak nilai yang bisa ditanamkan kepada peserta permainan. Nilai-nilai tersebut di antaranya kejujuran, keberanian, kebesaran hati untuk menerima kekalahan, kerja sama, sportifitas, saling menghormati, kesederhanaan dan sebagainya. Ide untuk menyertakan permainan tradisional dalam penanaman nilai-nilai moral kebaikan dan nilai lingkungan hidup, karena permainan tersebut sumbernya dari alam sehingga bisa dikembalikan lagi ke alam untuk menanamkan nilai-nilai kebaikan. Ferry merasa, nilai-nilai dalam permainan tersebut masih tetap relevan untuk diterapkan dalam kondisi masa kini. Dengan permainan tradisional, penanaman nilai-nilai moral tidak terasa dipaksakan, karena prosesnya tidak langsung disampaikan, melainkan melalui pemaknaan terhadap nilai-



nilai moral permainan berupa refleksi yang disampaikan setelah permainan dilaksanakan.

Ferry meyakini apabila anak-anak sering bermain tradisional kemudian bisa menghayati nilai-nilai di dalamnya dan melaksanakan nilai-nilai itu dalam kehidupan sehari, akan terwujud masyarakat yang lebih baik, yang lebih damai, tidak merusak, berdamai dengan sesama manusia, berdamai dengan alam semesta sehingga hidup lebih nyaman.

### **Penanaman Nilai-nilai Ekologis melalui Komunikasi Lingkungan**

Metode pendidikan nilai di Eco Camp dilakukan melalui ceramah, penayangan film dan pemberian contoh. Tujuannya untuk membuka kesadaran. Namun, metode pendidikan nilai yang paling utama adalah pembiasaan. Apa yang telah disampaikan melalui ceramah, penayangan film dan pemberian contoh, kemudian dibiasakan dalam kehidupan sehari-hari, agar orang sadar dan belajar melayani diri sendiri. Metode pembiasaan diterapkan di lingkungan pegawai dan tamu Eco Camp. “Jadi bukan memberitahu, bukan *ngajarin* tapi membiasakan atau ditubuhkan, harus sampai dilaksanakan secara fisik,” ujar Ferry.

Selain itu, di Eco Camp diajarkan pula nilai-nilai kebersamaan yang menghargai perbedaan di lingkungan yang multikultur, *interfaith*, *mindfulness*, dan ekologi. Melalui penerapan nilai-nilai kebersamaan, agama dan suku bukan lagi pembatas, melainkan menjadi lebih cair. Intinya adalah membuka pikiran, hati, tenang dan lebih banyak mendengarkan.

Penanaman nilai-nilai ekologis di Eco Learning Camp dilakukan melalui 7 kesadaran baru hidup ekologis, yang terdiri dari pola hidup berkualitas, sederhana, hemat, peduli, semangat berbagi, bermakna dan harapan. (1) Berkualitas: mampu mengolah kelemahan dan belajar



GAMBAR 3. Tujuh Kesadaran Baru Hidup Ekologis yang disosialisasikan di Eco Camp (Sumber: [ecolearningcamp.org](http://ecolearningcamp.org))

bertanggung jawab dengan melakukan pekerjaan sendiri. (2) Sederhana dalam pola pikir dan pola hidup. Misalnya tidak berlebihan dalam makan, belanja dan kepemilikan. (3) Hemat: memanfaatkan sumber daya secukupnya dan tidak berlebihan. (4) Peduli kepada diri sendiri dan lingkungan sekitar, yang digerakkan oleh ketulusan hati. (5) Berbagi dalam keterbatasan, baik materi, ilmu dan sebagainya. (6) Bermakna: menemukan makna hidup dan kebahagiaan dengan cara sederhana. Misalnya berbagi dengan orang lain. (7) Harapan: menjadi pribadi pembawa harapan dengan melakukan kebaikan di lingkungan masing-masing.

Penerapan ketujuh kesadaran baru hidup ekologis tersebut dilaksanakan melalui gaya hidup ekologis dan sederhana, yakni: BBM (Bawa Botol Minum) untuk membiasakan minum air putih dan mengurangi cucian gelas; Minim plastik dan kemasan untuk mengurangi sampah yang menghasilkan



GAMBAR 4. Salah satu realisasi dari kesadaran baru hidup ekologis, yakni membawa botol minum sendiri. (Sumber: [ecolearningcamp.org](http://ecolearningcamp.org))

racun; Bebas asap rokok. Jika ada yang merokok, dikenai kompensasi pembersihan udara sebesar Rp 500.000; Lifeskill, belajar keterampilan sederhana pendukung kehidupan sehari-hari, seperti merapikan kamar, mencuci piring, memasang spre, membantu masak, dan lainnya; Pola hidup sederhana; mengambil makanan dengan memperhatikan teman-teman yang lain, tidak ada makanan sisa, makanan sederhana dan sehat, minum air putih sehat; Pola hidup hemat; menggunakan energi listrik secara bijaksana dan hemat, menggunakan air secukupnya.; Waktu hening sesaat di jam 12.00 dan jam 15.00, dimana semua aktivitas harus dihentikan dan belajar mendengarkan suara alam. Waktu hening merupakan bagian dari pendidikan nilai untuk menggugah kesadaran bahwa kita hidup terlalu cepat, harus melambat. Juga sebagai ungkapan rasa syukur masih diberi kesempatan hidup. Dengan munculnya kesadaran tersebut, perilaku lebih tertata dan bertanggung jawab.

### **Makna Pendidikan Nilai dan Lingkungan Hidup**

Individu dalam dunia makna. Setiap individu hidup akan memberikan makna terhadap segala hal yang ditemui di sekitarnya, baik yang terlihat secara

fisik maupun yang bersifat nonfisik, yang hanya bisa dirasakan seperti gagasan atau perasaan di antara individu. Umumnya, manusia akan bertindak terhadap sesuatu (benda, peristiwa dan lain-lain) berdasarkan makna yang dimiliki sesuatu tersebut bagi mereka. Makna terbentuk melalui proses berpikir individu terhadap aspek yang ingin diberi makna berlandaskan muatan informasi yang dimilikinya. Proses berpikir individu dipengaruhi faktor-faktor dalam dirinya, seperti sistem nilai, kepercayaan dan sikap sehingga makna yang dihasilkan individu terhadap suatu objek yang sama akan berbeda (Bajari, 2009: 30).

Makna mendasari tindakan seseorang. Blumer dalam Griffin (2006: 56-59) mengemukakan tiga premis yang mendasari tindakan seseorang, yaitu (1) *humans act toward people or things on the basis of meanings they assign to those people or things.* (2) *the meaning arises out of the social interaction that people have with each other.* (3) *an individual's interpretation of symbols is modified by his or her own thought process.* Manusia bertindak pada seseorang atau sesuatu berdasarkan makna yang dimilikinya tentang orang atau sesuatu tersebut; makna timbul dari interaksi sosial yang dilakukan seseorang dengan

orang lain; Interpretasi seseorang pada simbol/lambang dipengaruhi oleh proses berpikirnya.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka, pendidikan nilai dan lingkungan hidup merupakan ekspresi dari pemaknaan subjek penelitian terhadap kearifan lokal yang berkaitan dengan pemeliharaan lingkungan hidup. Bagi Ferry Sutrisna Wijaya, sebagai informan utama penelitian ini, pendidikan nilai dan lingkungan hidup melalui Eco Learning Camp merupakan cara yang dikuasai dan disukainya untuk menyampaikan manifestasi dari pola pikir atau pemaknaan yang dimilikinya tentang menyelamatkan bumi berlandaskan kearifan lokal masyarakat Indonesia. Unsur keberakaran pada budaya menjadi landasan utama bagi Ferry dalam melakukan aktivitasnya.

### **Bentuk-bentuk Komunikasi Lingkungan di Eco Camp**

Seperti yang disampaikan oleh Angga Ariestyah bahwa ada dua fungsi komunikasi lingkungan, yaitu fungsi strategis dan fungsi teknis. Dari dua fungsi komunikasi lingkungan tersebut, fungsi strategislah yang lebih dominan dilakukan oleh Eco Camp dalam menumbuhkan kesadaran masyarakat untuk peduli pada lingkungan alam melalui beragam kegiatan yang dirancangnya. Fungsi teknik pun dilakukan Eco Camp dengan menyampaikan informasi mengenai permasalahan-permasalahan terkait ekologi melalui website maupun media sosial. Fungsi ini selaras dengan pernyataan Herlina Agustin, pemerhati lingkungan dari Profauna yang mengatakan bahwa komunikasi lingkungan adalah upaya menyadarkan khalayak untuk menjaga lingkungan melalui berbagai saluran komunikasi. Peran komunikasi lingkungan adalah mengomunikasikan berbagai bentuk kerusakan lingkungan dan upaya penyelamatannya (Agustin, 2016).

### **Komunikasi Kelompok**

Di Eco Camp, materi pendidikan lingkungan disampaikan secara berkelompok, baik kelompok besar maupun kelompok kecil. Pemberian materi secara berkelompok ini dilakukan rangka efisiensi dan efektifitas penyampaian. Komunikasi kelompok biasanya dilakukan pada saat brainstorming dan diskusi mengenai materi yang terkait dengan pendidikan nilai maupun lingkungan hidup. Dalam praktiknya, pendidikan nilai yang sifatnya kebersamaan dan menjalin kekompakan sesama peserta dilakukan secara berkelompok. Antara lain dalam permainan tradisional, permainan yang melatih kekompakan sesama peserta, berkebun, dan lainnya.

### **Komunikasi Instruksional**

Komunikasi instruksional merupakan bagian dari komunikasi edukatif, yaitu komunikasi yang dirancang khusus untuk mengubah perilaku pihak sasaran. Dalam dunia pendidikan, kata instruksional tidak diartikan perintah, melainkan pengajaran atau pembelajaran. Komunikasi instruksional pada dasarnya mempunyai tujuan untuk memahami pihak sasaran (komunikandi) dalam hal adanya perubahan perilaku ke arah yang lebih baik di masa yang akan datang. Perubahan perilaku yang dimaksud terutama pada aspek kognitif, afeksi, dan psikomotor.

Pesan adalah informasi yang ditransmisikan atau diteruskan oleh komponen lain dalam bentuk ide, ajaran, fakta, nilai, makna maupun data. Informasi yang terkandung dalam setiap pelajaran adalah pesan. Dalam hal ini pesan belajar, pesan yang dirancang khusus untuk tujuan belajar dan untuk mempermudah terjadinya proses belajar (Yusup, 1990: 20)

Demikian pula dengan pendidikan



GAMBAR 5. Kegiatan meditasi sebagai salah satu cara untuk menenangkan diri dan menyatu dengan alam di Eco Camp (Sumber: [ecolearningcamp.org](http://ecolearningcamp.org))

nilai di Eco Camp. Komunikasi instruksional digunakan sebagai salah satu metode penyampaian pesan yang bersifat mengarahkan. Melalui bentuk komunikasi ini, peserta pelatihan diajak untuk aktif berpartisipasi dalam kegiatan yang diselenggarakan di sana dengan mengikuti instruksi dari pemandu kegiatan.

Komunikasi instruksional yang terjadi di Eco Camp berlangsung pada saat waktu hening pada saat jam 12.00 dan jam 15.00. Pada saat waktu hening tiba, yang ditandai dengan bunyi isyarat melalui pengeras suara, terdengar suara laki-laki yang menginformasikan waktu hening telah tiba dan menginstruksikan semua orang yang ada di Eco Camp untuk menghentikan sejenak kegiatannya untuk menenangkan diri dan menikmati suara alam dari lingkungan di Eco Camp. “Kita memasuki waktu hening. Silakan dengar suara alam sekitar. Renungkan,

tarik nafas dalam-dalam dan lepaskan perlahan”. Demikian suara yang terdengar dari pengeras suara. Selanjutnya, suara perempuan terdengar untuk menginstruksikan urutan waktu hening yang dilakukan oleh semua orang yang ada di Eco Camp. Setelah waktu hening selesai selama kurang lebih dua menit, semua orang di Eco Camp diinformasikan dapat melakukan aktivitasnya kembali.

Komunikasi instruksional juga dilakukan saat berlangsung kegiatan di luar ruangan, seperti berkebun, melakukan permainan motivasi maupun permainan tradisional. Fungsi dari komunikasi instruksional adalah sebagai pemandu kegiatan yang berlangsung di Eco Camp.

### **Komunikasi Bermedia**

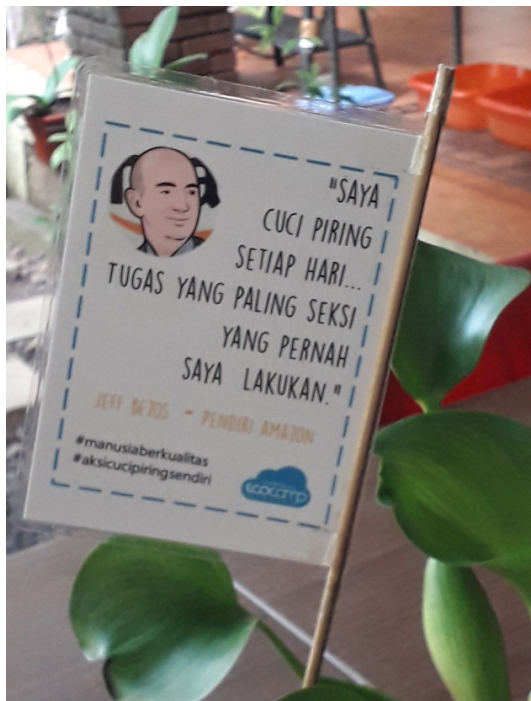
Pendidikan nilai berupa penanaman kebiasaan untuk melakukan 7 kesadaran baru hidup ekologis di Eco Camp,

dilakukan tidak hanya melalui komunikasi tatap muka, juga melalui komunikasi bermedia. Penyampaian informasi kepada khalayak sasaran dilakukan menggunakan media komunikasi, yakni perantara dalam penyampaian informasi dari komunikator kepada komunikan yang bertujuan untuk efisiensi penyebaran informasi atau pesan.

Komunikasi media adalah komunikasi yang dilakukan menggunakan media, namun bukan berupa media massa tetapi media lain berupa telepon, faks, surat, email, chat, dll. Komunikasi ini berada di tengah-tengah antara komunikasi antar personal dan komunikasi massa. Hal ini lebih berkembang ketika munculnya media baru yaitu internet. Penemuan internet dan perkembangannya sangat cepat sehingga internet sangat mudah merubah tatanan komunikasi antarmanusia. Yang pada awalnya masyarakat lebih menekankan komunikasi tatap muka, namun berubah menjadi menggunakan media, yang lebih sering digunakan adalah telepon selular

dan internet.

Media komunikasi merupakan perantara dalam penyampaian informasi dari komunikator kepada komunikan yang bertujuan untuk efisiensi penyebaran informasi atau pesan tersebut. Onong Uchjana Effendy membagi dua komunikasi bermedia menjadi dua, yakni komunikasi bermedia massa dan komunikasi bermedia nirmassa. Komunikasi bermedia massa digunakan dalam komunikasi dengan jumlah peserta banyak dan bertempat tinggal jauh. Media massa yang digunakan adalah radio, sura kabar, televisi yang beroperasi dalam bidang informasi, edukasi dan rekreasi. Sementara komunikasi bermedia nirmassa digunakan dalam komunikasi untuk orang-orang tertentu atau kelompok-kelompok tertentu. Media nirmassa tidak memiliki daya keserempakan dan komunikasinya tidak bersifat massal. Media yang digunakan antara lain papan pengumuman, poster, spanduk, pamphlet, brosur, surat, telegram, telex, dll. (Effendy, 1986 : 11).



GAMBAR 6. Bentuk komunikasi menggunakan media untuk hidup ekologis di Eco Camp (sumber: dokumentasi penulis)

Dalam lingkungan Eco Camp, komunikasi bermedia nirmassa lebih banyak digunakan dalam menyampaikan informasi maupun mempersuasi peserta pelatihan dan pengelola Eco Camp untuk melakukan aktivitas sesuai dengan yang tertera dalam media nirmassa yang digunakan. Adapun media yang digunakan berupa stiker, poster, gambar dan lainnya. Dengan menggunakan media nirmassa, diharapkan pesan yang disampaikan dapat diketahui dengan cepat dan menghemat waktu karena tidak perlu melakukannya berulang-ulang untuk mengingatkan atau mengajak semua orang di Eco Camp untuk melakukan kebiasaan yang menunjang pola hidup ekologis.

#### SIMPULAN

Alam dan manusia sejatinya berada dalam posisi yang sejajar sebagai sesama ciptaan Tuhan. Keharmonisan hubungan keduanya merupakan pola hidup yang seharusnya dijalankan oleh masyarakat maupun manusia. Dalam pemanfaatan alam, manusia tidak boleh mengeksploitasi, namun memanfaatkan alam sesuai kebutuhannya. Alam tidak sekadar dipandang dari sisi “ekonomis” untuk memenuhi kebutuhan hidup dan kehidupannya, melainkan sebagai mitra yang harus dijaga keberadaannya dengan menciptakan hubungan yang selaras di antara keduanya.

Eco Learning Camp didirikan untuk membangun kesadaran dan kepedulian pada lingkungan hidup yang diharapkan muaranya pada munculnya keinginan untuk melakukan tindakan nyata dalam menjaga lingkungan hidup. Komunikasi lingkungan yang disampaikan secara menyenangkan dalam pendidikan nilai berbasis lingkungan hidup di Eco Camp diharapkan dapat berkontribusi pada munculnya kesadaran untuk menjaga hubungan yang baik dengan lingkungan alam sekitar. Masa anak-anak dan remaja merupakan masa yang tepat

untuk menerima pemahaman tentang kesadaran akan pentingnya mencintai lingkungan dan menjaga kelestariannya agar alam memberikan timbal balik yang positif kepada manusia.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, Herlina. (2016) *Komunikasi Lingkungan Berperan Menyadarkan Khalayak Menjaga Lingkungan*. unpad.ac.id. 23/12/2016. <http://www.unpad.ac.id/profil/dr-herlina-agustin-s-sos-m-t-komunikasi-lingkungan-berperan-menyadarkan-khalayak-menjaga-lingkungan/>
- Ariestya, Angga. (2017). *Mempertanyakan Eksistensi Komunikasi Lingkungan*. <https://nasional.kompas.com/read/2017/09/18/08220681/mempertanyakan-eksistensi-komunikasi-lingkungan-di-indonesia>. Diakses 10 November 2018.
- Aulia, T.O.S., Dharmawan, A.H. (2010). Kearifan Lokal dalam Pengelolaan Sumberdaya Air di Kampung Kuta. *Sodality: Jurnal Transdisiplin Sosiologi, Komunikasi dan Ekologi Manusia*. 4(3): 345-355.
- Bajari, Atwar. (2009). *Konstruksi Makna dan Perilaku Komunikasi pada Anak Jalanan di Cirebon*. Disertasi. Bandung: Universitas Padjadjaran.
- Budiwiyanto. (2006). Tinjauan Tentang Perkembangan Pengaruh Local Genius dalam Seni Bangunan Sakral (Keagamaan) di Indonesia. *Ornamen* 2(1): 25-35.
- Fajarini, U. (2014). Peranan Kearifan Lokal dalam Pendidikan Karakter. *Sosio Didaktika* 1(2): 123-130.
- Griffin, E. (2006). *A First Look at Communication Theory*. New York: McGraw- Hill. Inc
- Indrawardana, I. (2012). Kearifan Lokal

- Adat Masyarakat Sunda dalam Hubungan dengan Lingkungan Alam. *Komunitas* 4(1): 1-8. [http://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/komunitas.](http://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/komunitas), Diakses 10 November 2018
- Iskandar, J. (2014). *Manusia dan Lingkungan dengan Berbagai Perubahannya*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Maridi. (2015). *Mengangkat Budaya dan Kearifan Lokal dalam Sistem Konservasi Tanah dan Air*. Prosiding Seminar Nasional Biologi (1) 20-39. <http://jurnal.fkip.uns.ac.id/index.php/prosbio/article/view/7052>, Diakses 10 November 2018
- Maunah, Binti. (2016). Pendidikan dalam Perspektif Struktural Fungsional. *Cendekia* 10(02): 159-178.
- Negara, P.D. (2011). Rekonstruksi Kebijakan Pengelolaan Kawasan Konservasi Berbasis Kearifan Lokal sebagai Kontribusi Menuju Pengelolaan Sumber Daya Alam yang Indonesia. *Jurnal Konstitusi* IV(2): 91-138.
- Rahmat, Agus. (2018). Menggagas Kajian Baru dalam Ilmu Komunikasi, dalam Yenrizal, 2018. *Etnoekologi Komunikasi: Orang Semende Memaknai Alam*. Yogyakarta: Phoenix Publisher
- Suhartini. (2009). *Kajian Kearifan Lokal Masyarakat dalam Pengelolaan Sumberdaya Alam dan Lingkungan*. Prosiding Seminar Nasional Penelitian, Pendidikan, dan Penerapan MIPA. Fakultas MIPA Universitas Negeri Yogyakarta yang diselenggarakan pada 16 Mei 2009.
- Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup Eco Camp dan Tujuh Kesadaran Baru Hidup Ekologis. <http://jpicofmindonesia.com/2016/09/eco-camp-dan-tujuh-kesadaran-baru-hidup-ekologis> <https://www.ecolearningcamp.org/> Diakses 10 November 2018

## Strategi *Branding Public Relations* “Jendela Alam” dalam Mengembangkan Produk Agrowisata

Femi Oktaviani

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas BSI  
E-mail : femi.foi@bsi.ac.id

**Abstrak:** *Public Relations* memiliki peran dan fungsi penting dalam mengelola aktivitas bisnis. Salah satunya diandalkan untuk mengembangkan produk agrowisata yang dapat menciptakan penguatan branding suatu produk kepada public. Menjalankan strategi *public relations* dilakukan agar *perception value* dapat diterima dengan baik oleh public. Penelitian ini bertujuan mengkaji strategi branding *public relations* Jendela Alam dalam mengembangkan produk agrowisata yang berfokus pada membangun kepercayaan dengan stakeholder, melakukan kegiatan eksternal serta memilih media komunikasi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, serta kajian literature. Hasil penelitian menunjukkan bahwa membangun kepercayaan dengan berbagai stakeholder sangat diperlukan dalam memperkuat branding hal ini dapat dilakukan dengan integritas, kredibilitas, dan kapabilitas. Komunikasi eksternal dilakukan sebagai sarana perusahaan untuk menjalin dan mengembangkan hubungan dengan stakeholder, serta penggunaan media komunikasi berfungsi untuk mempublikasikan segala bentuk aktivitas Jendela Alam dalam mengembangkan produk agrowisata sehingga public mengetahui berbagai informasi tentang produk agrowisata sekaligus dapat menguatkan branding produk agrowisata Jendela Alam.

**Kata Kunci :** *strategi PR, branding, agrowisata.*

**Abstract:** *Public Relations* has an important role and function in managing business activities. One of which is relied on to develop agro tourism products that can create a branding reinforcement of a product to the public. Performing a public relations strategy is done so that perception value can be well received by the public. This study aims to study the branding strategy of public relation of window Jendela Alam in developing agrotourism products that focus on building trust with stakeholders, conducting external activities and choosing the communication media. This study uses qualitative methods with a case study approach. Data collection techniques used are observation, interviews, and literature studies. The results show that building trust with various stakeholders is needed in strengthening the branding. This can be done with integrity, credibility and capability. External communication is carried out as a means for companies to establish and develop relationships with stakeholders, as well as the use of communication media to publish all forms of the Jendela Alam activities in developing agro-tourism products so that the public knows various information about agrotourism products while strengthening the Jendela Alam agrotourims products.

**Keywords:** *PR strategy, branding, agrotourism*



## PENDAHULUAN

*Branding* merupakan gabungan dari berbagai usaha atau kegiatan komunikasi yang direncanakan dan diaplikasikan oleh perusahaan untuk membangun atau membesarkan suatu merek agar dikenal lebih luas oleh masyarakat. Dalam menjalankan aktivitas bisnis suatu perusahaan produk atau jasa strategi *branding* diperlukan agar masyarakat dapat mengetahui gambaran tentang suatu produk yang dimiliki dari perusahaan produk atau jasa yang dihasilkannya. Tidak hanya itu, kehadiran *Public Relations* juga menjadi hal penting dalam menjalankan peran dan fungsinya untuk merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan dalam meraih pengertian serta dukungan publik.

*Public Relations* merupakan salah satu bidang yang ada kaitannya dengan penciptaan dan pemeliharaan citra dari suatu perusahaan, institusi, pemerintahan dan sebagainya. Disamping itu, *Public Relations* diharapkan dapat melakukan berbagai usaha sesuai dengan tugas dan fungsinya dalam membentuk merek dari perusahaannya agar diketahui oleh public. Perusahaan yang memiliki merek dari produk atau jasa yang dihasilkannya tidak mengarahkan secara langsung strategi *Public Relations* pada segmentasi dari produk/jasa-nya tetapi melalui beberapa pihak seperti media, komunitas, atau organisasi lain yang dapat diandalkan untuk membangun kepercayaan dalam memperoleh penguatan identitas merek tersebut kepada publik. Menjalankan strategi *Public Relations* dilakukan agar *perception value* dapat diterima dengan baik oleh publik.

Agrowisata merupakan perpaduan antara pariwisata dan pertanian karena pengunjung dapat mengunjungi kebun pertanian, peternakan, membeli produk agrowisata secara langsung di lokasi, menikmati pertunjukkan, mengambil bagian dari sebuah aktivitas pertanian

atau bahkan kegiatan makan-makan disuatu areal perkebunan atau taman. Adapun wisata yang berupa buatan manusia (*artifisial*) menawarkan pada wisata yang lebih dominan pada hiburan, rekreasi, *resort*, *theme park*, ataupun *icon spot photo*. Salah satu kota yang ada di Indonesia yang memiliki panorama indah adalah Bandung, memiliki banyak daya tarik wisata yang menjadi daya tarik tersendiri bagi calon wisatawan. Destinasi wisata tidak akan menjadi daerah tujuan wisata jika tidak memiliki daya tarik wisata yang akan dikunjungi, dilihat dan dinikmati. Dari beberapa wisata edukasi yang ada di Kota Bandung Jendela Alam merupakan salah satu agrowisata yang menawarkan wisata yang berbeda dengan objek wisata yang lainnya, selain menjadi tempat untuk menyegarkan pikiran Jendela Alam juga menawarkan arena belajar, tempat *outbound*, dan rekreasi untuk anak-anak dan dewasa dengan sentuhan alam yang indah dan udara yang sejuk, sangat cocok sebagai tempat wisata keluarga untuk lebih mengenal alam. kehadiran Jendela Alam ingin memberikan kesan dan pengalaman berwisata yang berbeda kepada para penggiat wisata. Kita bisa memanfaatkan alam raya (lingkungan sekitar) untuk dijadikan sumber dan tempat untuk belajar, mengajarkan anak-anak untuk memanfaatkan semua pancainderanya, merasakan sejuknya udara di sekitar, melihat pemandangan yang begitu indah, dan mempelajari berbagai macam hal-hal.

Pada dasarnya produk agro Jendela Alam yang di budidayakan memiliki nilai jual seperti tanaman obat berkhasiat. Tanaman obat berkhasiat yang tersedia ialah *rosemary*, brotowali, pagoda, lidah mertua, kale, babadotan (*Ageratum Canyzoides L.*), buah merah papua (*Pandanus Conoideus Lam*), lavender, daun cincau dan lainnya. Setiap tanaman obat tersebut memiliki khasiat untuk menurunkan darah tinggi, diabetes, stroke

dan sebagainya.

Produk agro Jendela Alam lainnya yakni sayuran dan palawija yang berupa brokoli, *golden tomat cherry*, buncis kenya babby, selada, lemon, jamur tiram, *edamame*, buah pepino, sawi, bayam merah, ubi ungu, kangkung dan lainnya (GAMBAR 1). Sayuran dan palawija yang ditanam tidak menggunakan bahan-bahan pestisida dan pupuk anorganik sehingga produk yang dihasilkan merupakan produk organik. Selain itu, ada salah satunya buah pepino yang memiliki khasiat untuk kecantikan yang biasanya di olah menjadi jus. Untuk beberapa jenis cabai terpedas didunia sudah ada yang dibudidayakan di Jendela Alam seperti (*Habanero*) Cabai Gendol, Cabai Setan (*Bhut Jolokia*), *yellow hot chilli paper* (*Santa Fe Grande*). di ranah perkebunan ada kebun *strawberry* yang dapat langsung dipetik oleh pengunjung yang datang.

Bidang peternakan yang dimiliki Jendela Alam ada peternakan telur ayam kampung arab yang menjadi produk unggulan untuk dipasarkan. Telur ayam kampung arab diklaim memiliki



GAMBAR 2. Produk Peternakan Jendela Alam

kandungan omega 3 dan karoten yang lebih tinggi daripada telur ayam kampung lainnya (GAMBAR 2) Kemudian ada sapi perah, kambing etawa, kelinci dengan berbagai macam jenis, ikan. Untuk flora dan fauna Jendela Alam masih selalu ada penambahan karena untuk memperkaya ragam flora dan fauna untuk dijadikan produk agro bernilai komersil maupun edukasi.

Jendela Alam adalah salah satu tempat wisata yang mengusung konsep agrowisata. Berawal dari hobi sang pemilik yakni dr. Kelly memelihara hewan dan tumbuhan kemudian hobi ini semakin bertambah kuantitasnya sehingga membutuhkan tempat yang lebih luas dan tenaga kerja untuk membantu merawat hewan dan tumbuhan yang dimiliki. Akhirnya beliau memutuskan untuk mengkomersilkan Jendela Alam sebagai sebuah agrowisata. Sebelumnya Jendela Alam memiliki nama *Spirit Camp* yang kemudian dirubah dan pada tahun 2011 Jendela Alam resmi berbentuk menjadi perseroan terbatas. Dengan menjadikan



GAMBAR 1. Produk Pertanian Jendela Alam

Jendela Alam sebagai perseroan terbatas hal tersebut menjadi keunikan tersendiri karena masih jarang wisata sejenis yang berani untuk memenuhi standar untuk menjadi sebuah perseroan terbatas.

Produk agrowisata dari Jendela Alam saat ini didistribusikan di toko-toko retail berskala besar yang ada di kota Bandung seperti Carefour, Transmart, Griya, Yogya, Riau Junction, dan Resto Seorae Setiabudi. Selain itu, *public relation officer* Jendela Alam membangun hubungan dengan komunitas 1000 kebun dan komunitas organik Indonesia *Chapter* Bandung. Dengan bergabung dalam komunitas maka Produk Agrowisata dapat di tawarkan kepada konsumen ataupun calon mitra secara langsung melalui pameran-pameran yang diselenggarakan. Jendela Alam dalam setiap pamerannya tidak hanya menawarkan produk agrowisatanya yang 100% organik, namun membuka konsultasi bagi pengunjung yang tertarik dengan cara hidup sehat maupun cara budidaya sayuran atau tanaman.

Melihat minat masyarakat dalam mengkonsumsi sayur-sayuran dan buah-buahan organik yang meningkat serta tumbuhnya kesadaran untuk hidup sehat menjadi alasan Jendela Alam untuk memperluas jejaring mitra. Seperti halnya dengan salah satu mitra Jendela Alam yang berhasil memasarkan salah satu produk agrowisata Jendela Alam yakni Buncis Kenya ke Singapura. Meskipun produk yang di ekspor tidak menggunakan label Jendela Alam, hal tersebut menjadi indikator bagi seorang *Public Relations* untuk menunjukkan pentingnya pengembangan produk agrowisata yang dimiliki baik dari pengembangan market baru, peningkatan produksi dan kualitas produk, atau bahkan ketahap pengolahan produk seperti dijadikan minuman, makanan dan lain-lain.

Seorang *Public Relations* pada sebuah perusahaan memiliki fungsi

manajemen untuk menjembatani terciptanya hubungan yang saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan, kerjasama antar organisasi dan berbagai publiknya. Hal tersebut yang seharusnya dikerjakan secara lebih progresif oleh *Public Relations officer* agar produk agrowisata Jendela Alam dengan kualitas organiknya lebih dikenal oleh masyarakat luas dan mampu menarik calon mitra baru agar produk holtikultura lokal tidak kalah bersaing dengan produk holtikultura impor. Untuk memaksimalkan hal tersebut diperlukan kemampuan seorang *public relations* dalam mengembangkan produk agrowisata Jendela Alam agar memiliki *brand* yang lebih kuat di mata public.

Strategi *public relations* dalam membangun *branding* dapat dilakukan dengan memilih media dalam memperkenalkan atau mempromosikan produk perusahaan, melakukan komunikasi eksternal dengan berbagai pihak, membangun kepercayaan dengan stakeholder, serta melaksanakan kegiatan-kegiatan *public relations* yang dapat diketahui oleh public yang pada akhirnya dapat membangun identitas dari produknya (*branding*).

*Public Relations* Jendela Alam selaku pihak yang dituntut memiliki kemampuan sebagai *planning power* untuk mengoptimalkan pencapaian tujuan dari perusahaan, sementara untuk menjalankan *planning* tersebut komunikasi menjadi alat untuk membangun suatu hubungan di dalam sebuah sistem yang terdiri dari atas orang-orang atau kelompok yang saling berhubungan dalam suatu perusahaan. Dalam mengembangkan produk agrowisata, diperlukan adanya komunikasi eksternal yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan publiknya.

Membangun hubungan baik melalui komunikasi eksternal salah satunya bertujuan untuk membangun opini atau

persepsi public ke arah yang positif. Komunikasi eksternal juga memiliki peranan untuk membangun kepercayaan public terhadap produk Agrowisata Jendela Alam.

Seorang *Public Relations* juga perlu memanfaatkan media komunikasi dalam membangun *branding*. Memilih media-media yang merupakan media yang paling banyak dipakai oleh masyarakat dan memiliki dampak besar terhadap penyampaian pesan (publikasi) yang dapat memudahkan Jendela Alam memberikan informasi terkait kegiatan, event, dan membangun hubungan yang baik dengan masyarakat atau khalayaknya, yang pada akhirnya public dapat mengetahui merek dari produk agrowisata Jendela Alam.

Dalam mengembangkan produk agrowisata Jendela Alam, kegiatan *Public Relations* seperti publisitas perlu dilakukan yang dapat aplikasikan dalam bentuk kegiatan-kegiatan real yang dilakukan oleh Jendela Alam. Untuk membentuk *branding* akan suatu produk, Jendela Alam diharapkan dapat membuat konsep kegiatan-kegiatan wisata edukasi yang menarik dan sesuai dengan segmentasi kegiatannya (tepat sasaran) sehingga nilai-nilai edukasinya dapat tersampaikan dengan baik melalui kegiatan wisata edukasi yang dilakukan di Jendela Alam yang pada akhirnya produk agrowisata dapat dikenal sejalan dengan nilai edukasi yang ada pada Jendela Alam. Seperti penjabaran edukasi tentang pentingnya mengkonsumsi produk organic baik dari pertanian maupun peternakan.

Membangun kepercayaan bagi seorang *Public Relations* diperlukan agar stakeholder dapat memprioritaskan suatu perusahaan serta menumbuhkan sifat *trust* di mata publiknya. Kepercayaan dibangun berlandaskan pada kredibilitas, integritas, kapabilitas serta karakter individu.

### **Konsep *Public Relations* dan *Branding***

Menurut Effendy dalam Liliweri (2014), *Public Relations* merupakan salah satu fungsi manajemen yang tersusun dan berencana serta berkesinambungan diantara organisasi dan lembaga serta berupaya untuk membina saling pemahaman, berempati, dan saling mendukung dalam.

*Public Relations* selalu dihubungkan dengan aktivitas komunikasi dari seseorang yang bertindak sebagai komunikator organisasi, oleh karenanya komunikasi dapat dikatakan sebagai inti dari aktivitas seorang *Public Relations*. Aktivitas komunikasi PR bertujuan untuk membangun dan mengembangkan komunikasi dua arah antara organisasi dengan sasaran untuk memelihara relasi timbal balik diantara mereka.

*Branding* dilakukan sebagai upaya untuk memperkenalkan serta membedakan salah satu produk dengan produk competitor lainnya yang dapat membangun suatu ciri yang khas dari produknya. Dengan berkembangnya dunia pemasaran strategi *branding* saat ini banyak dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis baik dalam bidng produk maupun jasa. (Afrilia, 2018)

Melakukan strategi *branding* menjadi hal yang penting dalam pelaku pemasaran seperti halnya mengembangkan sekaligus memasarkan produk agrowisata Jendela Alam, karena dapat membuat konsumen mengetahui identitas merk akan suatu produk dengan mudah. (Oktaviani & Rustandi, 2018)

Dalam melaksanakan startegi *branding*, praktisi *Public Relations* juga memerlukan kehadiran media sebagai alat komunikasi dengan public serta melakukan komunikasi dua arah antara perusahaan dengan public untuk mengembangkan produk agrowisata.

Memanfaatan media dalam kegiatan *branding* sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan publiknya dapat

dilakukan melalui jaringan internet, hal ini tdianggap efektif serta efisien karena masyarakat atau public secara bebas dapat mengetahui berbagai informasi apa pun melalui akses internet. (Oktaviani, 2015)

Seperti halnya, memanfaatkan media sosial memiliki nilai positif bagi pengembangan pemasaran produk agrowisata khususnya Jendela Alam, karena saat ini media menjadi sarana yang paling efektif karena begitu banyak masyarakat yang menggunakan media social, sehingga dapat membangun *branding* produk.

Kepercayaan sebagai perekat yang dapat membuat perusahaan dapat percaya kepada publiknya atau pun sebaliknya. Kepercayaan sebagai salah satu unsur untuk menciptakan keberhasilan perusahaan dalam mengembangkan produk yang dihasilkannya. Tanpa dilandaskan kepercayaan, hubungan yang terjalin tidak dapat bertahan dalam waktu jangka panjang.(Oktaviani, 2015)

Dalam membentuk pengetahuan, pengalaman, perasaan dan penilaian (persepsi) khalayak, Jendela Alam terhadap produk agrowisatanya, pelaku *Public Relations* Jendela Alam harus mampu menciptakan konsep kegiatan-kegiatan edukasi yang menarik, edukatif dan sesuai dengan segmentasi kegiatannya (tepat sasaran) sehingga nilai-nilai edukasinya dapat tersampaikan dengan baik melalui kegiatan edukasi yang dilakukan di Jendela Alam diharapkan dapat membangun *branding* produk agrowisata Jendela Alam.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori citra, yaitu peneliti beranggapan bahwa dalam mengembangkan produk agrowisata yang dihasilkan oleh wisata edukasi Jendela Alam, peran *Public Relations* tentunya sangat diperlukan dalam membangun citra perusahaan sebagai wisata edukasi yang memiliki produk agrowisata sehingga

produk yang dihasilkan dapat diterima oleh masyarakat melalui karena adanya *branding* terhadap produk agrowisata Jendela Alam.

## METODE

Dalam penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Studi kasus merupakan pendekatan kualitatif dimana peneliti dalam kehidupan nyata dan realitas melakukan eksplorasi terhadap beberapa kejadian atau fenomena yang dilakukan melalui pengumpulan data yang rinci dan mendalam serta melibatkan berbagai sumber informan, seperti observasi, wawancara dan dokumentasi. (Yuliani, & Dida, 2018)

Studi kasus yang dipilih dalam penelitian ini adalah jenis studi kasus tunggal, dimana peneliti hanya focus pada satu permasalahan yang selanjutnya memilih satu kasus dalam menggambarkan permasalahan.

Fokus penelitian ini, yaitu peneliti inginmengetahui secara mendalam mengenai strategi *branding Public Relations* Jendela Alam dalam mengembangkan produk agrowisata, sekaligus berusaha mengumpulkan data sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas atas objek yang diteliti.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data observasi dan wawancara. Observasi dilakukan oleh peneliti dengan mengamati aktivitas *Public Relations* Jendela Alam dalam mengembangkan produk agrowisata. sementara untuk wawancara dilakukan kepada *Public Relations* Jendela Alam dan divisi *support* Jendela Alam di waktu yang berbeda-beda untuk memperoleh informasi tentang pengembangan produk agrowisata melalui strategi *branding*. Disamping itu, peneliti juga melakukan kajian pustaka dan penelusuran secara online.

Untuk memperoleh kebenaran

data, peneliti menggunakan triangulasi sumber yang artinya membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda. Hal tersebut peneliti anggap sebagai sarana yang tepat untuk menguji kebenaran data yang peneliti telah kumpulkan dari beberapa informan yang ada. Selain itu, mengingat adanya keterbatasan waktu sehingga peneliti menganggap triangulasi sumber tepat untuk digunakan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang peneliti dapat mengenai strategi *branding Public Relations* Jendela Alam dalam mengembangkan produk Agrowisata yaitu dilakukan dengan membangun kepercayaan dengan *stakeholder*; melakukan komunikasi eksternal, memilih media untuk mengkomunikasikan kepada public serta melakukan kegiatan-kegiatan *Public Relations* yang dapat menciptakan *branding* produk agrowisata Jendela Alam.

### Membangun Kepercayaan dengan *Stakeholder*

Dalam membangun *branding* produk yang dihasilkan oleh perusahaan agar dapat dikenal oleh publiknya dapat dilakukan dengan menumbuhkan sifat kepercayaan (*trust*) di mata publiknya. Kepercayaan dibangun berlandaskan pada kredibilitas, integritas, kapabilitas serta karakter individu. Dalam mengembangkan *branding* produk agrowisata, kepercayaan dapat diaplikasikan dalam suatu hubungan kemitraan, hal tersebut menjadi pertimbangan untuk menyepakati sebuah kerjasama. Dalam hal *fresh product* yang dimiliki oleh Jendela Alam tidak berbeda jauh dengan kualitas sayuran organik lainnya yang beredar di pasaran, tetapi untuk meningkatkan nilai kepercayaan dari stakeholder seperti halnya konsumen

Jendela Alam memaksimalkan dalam sisi pelayanan. Hal tersebut bertujuan konsumen merasa nyaman dan merasa kebutuhannya dapat terpenuhi.

Menurut Jasfar (2015), kepercayaan adalah perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah untuk publik internal maupun eksternalnya. Adapun landasan untuk menciptakan kepercayaan terhadap perusahaan terdiri dari dua yakni penilaian terhadap kompetensi (kehandalan) perusahaan dan penilaian terhadap keadilan atau kejujuran perusahaan.

Sebuah kepercayaan dibangun berdasarkan adanya interaksi antar individu satu dengan lainnya yang saling bertukar simbol pesan. Sehingga dari pertukaran pesan tersebut melahirkan sebuah pemikiran dan rasa yang sama untuk berkomitmen. Jendela Alam dalam membangun kepercayaan melakukan beberapa upaya yakni dengan menekankan aspek aktif, responsif dan solutif terhadap stakeholder (mitra ataupun konsumen). Kemudian didukung juga oleh keteguhan dalam menjaga kualitas *fresh product* yang di pesan oleh mitra dan konsumen. Meskipun pelayanan sudah maksimal tapi apabila dari segi produk tidak maksimal maka akan mengurangi kepercayaan itu sendiri.

Dalam melakukan strategi *Public Relations*, penyusunan pesan yang bersifat informatif ditujukan untuk membangun kesadaran, membangun kepercayaan, memberikan kegembiraan, dan membangun pengertian, atau pemahaman konsumen maupun mitra. (Pln, Anggraeni, Siswoyo, & Nurfalih, n.d.)

Dalam kegiatan pameran atau event Jendela Alam mencoba juga menarik kepercayaan khalayaknya melalui pemberian konseling atau edukasi di

*booth*. Hal tersebut sebagai sarana untuk membangun kepercayaan dari pihak luar terhadap produk dan kehandalan serta kejujuran Jendela Alam dalam melayani konsumen atau calon mitra. Apabila mitra dalam menerima produk yang dipesan dengan kualitas yang tidak sesuai dengan yang dijanjikan dikarenakan kesalahan pada *packing*. Maka pihak Jendela Alam akan mengganti produk yang sama dengan yang baru. Hal tersebut untuk menunjukkan bahwa Jendela Alam benar – benar sangat memperhatikan kepercayaan dan komitmen terhadap stakeholder dengan harapan *branding* dari produk agrowisata dapat dikenal dan diterima oleh public.

### **Komunikasi Eksternal *Public Relations***

Terbentuknya sebuah relasi dengan pihak eksternal diawali dengan adanya sebuah perencanaan dan pelaksanaan dalam membangun komunikasi eksternal. Publik eksternal perusahaan melingkupi masyarakat, mitra, konsumen, komunitas, pemerintah, dan lingkungan sekitar. *Public Relations Officer* di dalam sebuah perusahaan berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan dengan pihak eksternalnya.

Menurut Effendi dalam Liliweri (2014) mencatat *Public Relations* sebagai fungsi manajemen dari sikap budi yang terencana dan berkesinambungan, yang dengan itu organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga yang bersifat umum dan berupaya membina pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang ada kaitannya atau mungkin ada hubungannya dengan jalan menilai pendapat umum diantara mereka, untuk mengkorelasikan sedapat mungkin kebijaksanaan dan tata cara mereka, yang dengan informasi berencana dan tersebar luas, mencapai kerja sama yang lebih produktif dan pemenuhan kepentingan bersama yang lebih efisien.

Berdasarkan kutipan di atas

terdapat beberapa poin penting terkait peranan seorang *Public Relations* terhadap publik eksternalnya, yaitu melaksanakan fungsi manajemen perencanaan dalam membina pengertian, simpati dan dukungan dari publik eksternal kepada beberapa *stakeholder* secara berkesinambungan. Jendela Alam membangun komunikasi eksternal terhadap mitra, konsumen dan komunitas. Adapun bentuk komunikasi eksternal yang dilakukan dengan berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh mitra dan komunitas. Adanya *goodwill* untuk membuka diri terhadap publik eksternal merupakan salah satu upaya perusahaan agar lebih dikenal oleh khalayak luas dan diharapkan dapat meningkatkan citra, maupun profit perusahaan. Melalui kegiatan-kegiatan pameran dan *event* rutin seperti pasar hejo, Agrinex dan pasar sehat (GAMBAR 3). Sebagai *Public Relations Officer*, kemampuan komunikasi mutlak dimiliki, *Public Relations* yang handal dalam menyampaikan pesan diharuskan mempunyai gaya atau bahasa yang menarik, artinya *Public Relations* menggunakan komunikasi yang informatif dan persuasif untuk menarik konsumen.”

Melalui kegiatan pameran atau pasar sayur-sayuran organik mempertemukan Jendela Alam dengan berbagai pihak mulai dari *supplier*, UMKM hingga pembeli skala rumah



GAMBAR 3. *Event* Event Pasar Hejo



GAMBAR 4. *Event World Cancer Day* bersama Bandung Cancer Society

tangga. Semakin aktif terlibat dalam kegiatan event membuka peluang Jendela Alam untuk mensurvey pasar serta mencoba peluang untuk mendapatkan mitra. Interaksi yang dibangun Jendela Alam terhadap pengunjung pameran dengan memberikan pelayanan konseling, *workshop* terkait pola hidup sehat, *fresh product* atau cara merawat tanaman. Dengan adanya pelayanan konseling akan membangun proses interaksi yang flexibel, santai dan menarik. Namun tetap dalam konteks pesan yang informatif dan persuasif antara Jendela Alam dengan pengunjungnya.

Adapun hasil dari komunikasi eksternal yang ingin di capai oleh Jendela Alam lebih bertujuan untuk mambah relasi serta terbentuknya hubungan jangka panjang yang bersifat *Bussines to Bussines* ataupun bersama komunitas. Selain kegiatan berupa pameran dan *event* pasar, Jendela Alam juga turut mendukung terhadap kegiatan sosial seperti *World Cancer Day* yang berlangsung bersama Bandung Cancer Society. Sehingga perusahaan tidak hanya selalu tertuju pada profit tetapi juga peduli pada kegiatan sosial (GAMBAR 4).

Merek (*brand*) memiliki kekuatan yang luar biasa dalam memikat perhatian individu untu membeli produk atau

jasa dari suatu perusahaan. Kesan atau *image* yang dimiliki produk atau jasa dapat ‘menyihir’ siapa yang menjadi segmentasinya. Biasanya masyarakat lebih mempertimbangkan aspek merek dalam melakukan pembelian akan suatu produ atau jasa, sehingga produk yang memiliki *brand* yang kuat akan menjadi incaran bagi calon konsumen. *Brand* yang unggul di mata public akan berdampak pada pengembangan organisasi atau perusahaan dalam mengembangkan kesuksesan atau keberhasilan perusahaan dari produk yang telah dihasilkannya (Susanto dan Wijanarko, 2004).

### **Penggunaan Media**

Penggunaan media sebagai sarana publikasi konsep Wisata Edukasi Jendela Alam. Media-media yang dipilih Jendela Alam sebagai sarana publikasi dan perluasan eksistensi yakni komunikasi mulut-ke mulut, brosur hingga media-media sosial seperti Instagram, Website, Twitter, Facebook, dan lain-lain. *Corporate Identity* merupakan aspek penting dalam sebuah perusahaan, karena tanpa identitas yang jelas sebuah perusahaan hanya akan berjalan tanpa arah dan tujuan (Pajriana dkk, 2017).

*Public Relations* Jendela Alam memilih media-media yang merupakan media yang paling banyak dipakai oleh masyarakat dan memiliki efek besar terhadap penyampaian pesan (publikasi) yang dapat memudahkan Jendela Alam memberikan informasi terkait kegiatan, event, membangun hubungan yang baik dengan masyarakat atau khalayaknya, serta membangun *branding* produk agrowisata.

Pemilihan dan penggunaan media, konten ada pada media-media tersebut menjadi elemen yang penting bagi perusahaan. Melalui konten-konten yang menarik dan informatif yang dikemas dalam bentuk gambar atau kata-kata



dapat menjadi media yang baik bagi Jendela Alam sebagai media informasi pengenalan produk dan perusahaan Jendela Alam sebagai Wisata Edukasi kemudian membangun *branding* dimata publik dan menjadi daya tarik Jendela Alam sebagai referensi produk agrowisata.

Pengelolaan konten media yang baik juga dapat membangun *engagement* dan *realitionsip* atau hubungan yang baik dengan khalayak. Konten yang menarik dapat membuat perusahaan ditanggapi dengan baik oleh khalayaknya dan menarik perhatian khalayak untuk berinteraksi dalam konten media tersebut. Hal ini berefek pada *branding* perusahaan, semakin banyak khalayak yang mengetahui maka semakin besar antusias masyarakat untuk menggunakan dan memilih produk agrowisata Jendela Alam.

Menurut Hermawan (2017), fenomena penggunaan sosial media sebagai media sharing foto-foto berwisata sesama pengguna media sosial terutama melalui media Instagram, dipandang peneliti sebagai media promosi yang paling efektif dan efisien untuk saat ini. Konten media Jendela Alam berisikan konten-konten yang bersifat edukatif yakni mengenai pengenalan produk-produk dan kegiatan wisata edukasi Jendela Alam yang dibalut dengan informasi dan manfaat dari masing-masing produk dan kegiatan wisata edukasi tersebut. Tujuannya untuk mengedukasi dan memberikan informasi kepada khalayak mengenai manfaat produk Jendela Alam yang merupakan produk organik baik dikonsumsi untuk kesehatan.

Dalam media social *public relations* Jendela Alam juga memposting berbagai kegiatan eksternal Jendela Alam, yang meliputi pameran produk agrowisata Jendela Alam yang dilakukan bersama beberapa komunitas lingkungan hidup.

Konten lainnya berisikan *reposting* dari foto-foto partisipasi masyarakat yang ikut berpartisipasi pada kegiatan pameran produk agrowisata Jendela Alam.

Media-media yang digunakan Jendela Alam adalah media-media yang sering digunakan masyarakat untuk mencari informasi seperti Instagram, Website, Twitter, dll. Media tersebut adalah media-media yang diprioritaskan oleh Jendela Alam dibanding dengan media-media lainnya, media tersebut berisikan konten-konten mengenai informasi Jendela Alam, foto produk, foto kegiatan edukasi dan partisipasi pengunjung. Disamping sebagai media publikasi segala aktifitas dan informasi Jendela Alam, juga berfungsi untuk penguatan *branding* produk agrowisata Jendela Alam.

Teori yang dipilih dalam penelitian ini adalah teori citra. Teori ini sebagai acuan mengenai peran *public relations* dalam mengembangkan produk agrowisata yang dihasilkan oleh wisata edukasi Jendela Alam, dengan segala aktivitas yang dilakukan oleh *public relations* mulai dari membangun kepercayaan dengan stakeholder, penggunaan media sebagai publikasi produk agrowisata, dan kegiatan eksternal yang dilakukan oleh *public relations* dengan mitra, konsumen atau stakeholder lainnya, mampu membangun citra positif Jendela Alam sehingga *branding* produk agrowisata dapat diterima oleh public sebagai produk agrowisata yang layak dikonsumsi dan memiliki nilai produk yang unggul. Dengan berbagai upaya yang dilakukan *public relations* Jendela Alam beserta Divisi Program dan Kegiatan nya Jendela Alam, masyarakat dapat membangun atau menciptakan persepsi yang baik terhadap produk agrowisata serta menjadikan produk tersebut menjadi konsumsi sehari-hari yang dapat menjaga kesehatan anggota keluarga,

## SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah peneliti uraikan di atas, maka simpulan yang dapat diambil tentang strategi *branding public relation* dalam mengembangkan produk agrowisata Jendela Alam yaitu membangun kepercayaan dengan berbagai stakeholder sangat diperlukan dalam memperkuat *branding* hal ini dapat dilakukan dengan integritas, kredibilitas dan kapabilitas. Komunikasi eksternal yang dibangun oleh *public relation* Jendela Alam dilakukan sebagai sarana perusahaan untuk menjalin dan mengembangkan hubungan dengan stakeholder (komunitas, mitra, konsumen dan calon mitra). Bentuk kegiatan yang diikuti oleh Jendela Alam yakni mengikuti event pasar hejo, pasar sehat, serta event yang diselenggarakan oleh mitra retail seperti diskon atau *open booth*. Penggunaan media komunikasi yang digunakan meliputi media sosial yang berfungsi untuk mempublikasikan segala bentuk aktivitas Jendela Alam dalam mengembangkan produk agrowisata sehingga public mengetahui berbagai informasi tentang produk agrowisata Jendela Alam seperti dari produk pertanian dan peternakan yang dapat diterima baik oleh public sekaligus menguatkan branding produk agrowisata Jendela Alam.

Adapun saran yang dapat disampaikan yaitu sebagai seorang praktisi *public relation* komitmen dan kerjasama dalam melakukan peran dan fungsinya perlu dikelola dengan baik sehingga perusahaan terus mengalami kemajuan secara signifikan, sehingga reputasi perusahaan dapat meningkat yang pada akhirnya *branding* dari produk bisa sejalan meningkat dan diterima dengan baik oleh public. Pada penelitian

ini, praktisi *public relation* Jendela Alam perlu menerapkan negosiasi dengan berbagai stakeholder agar produk agrowisata bisa dengan mudah dan cepat diterima oleh publik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, A. M. (2018). Personal Branding Remaja di Era Digital, *11*(1), 20–30.
- Hermawan, H. (2017). Pengembangan Destinasi Wisata pada Tingkat Tapak Lahan dengan Pendekatan Analisis SWOT.
- Jasfar, Farida. (2015). *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia Komunikasi,
- Yuliani, R., & Dida, S. (2018). Personal Branding Selebritas dan Bisnis Online Shop, *Mediator: Jurnal Komunikasi*, *11*(1), 10–19.
- Liliweri, Alo. (2014). *Sosiologi dan komunikasi organisasi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Oktaviani, F. (2015). Relationship Marketing Dalam Mengembangkan Objek Wisata “ Studi Kasus Pada Paguyuban Alam Pakidulan Sukabumi / PAPSI Geopark Ciletuh Sukabumi ,” (1), 100–109.
- Oktaviani, F. & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness, *Profesi Humas*, *3*(1), 1–20.
- Pln, L. N., Anggraeni, N., Siswoyo, M., & Nurfalalah, F. (n.d.). Strategi *Public Relations* dalam Mendukung Pemasaran Pembangkit, 206–220.
- Pajriana, A., Adityawan, O., Perdana, B. B., & Pujaswati, C. (2017). Branding Distro Growing Supply Co. Melalui Perancangan Corporate Identity. *Jurnal Sketsa*, *4*(2).
- Susanto, A. B., & Wijarnako, H. (2004). *Power branding: Membangun merek unggul dan organisasi pendukungnya*. Mizan Pustaka.

## Perempuan dalam Iklan Pariwisata Indonesia

Arista Nur Widiastuti

Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Jl. A. Yani Tromol Pos I  
Pabelan, Kartasura, Surakarta 57102  
E-mail : aristhawidi25@gmail.com

**Abstrak:** Penelitian mengenai gender di iklan sudah banyak dilakukan, namun lebih difokuskan pada penelitian kuantitatif. Penelitian pariwisata dilakukan karena berhubungan dengan kultur. Iklan pariwisata menunjukkan berbagai aktivitas atau kegiatan masyarakat yang mereka lakukan, termasuk berbagai budaya yang ada di setiap daerah dan hal tersebut juga berkaitan dengan peran sosial. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik analisis isi karena ingin meneliti mengenai penggambaran perempuan di iklan pariwisata. Penelitian dilakukan dengan pendekatan deduktif dari kategorisasi gender advertisement menurut Goffman. Kategorisasi Goffman (1979) terdiri dari Relative Size, Feminin Touch, Function Rank, The Family, Ritualization of Subordination dan juga Licenced Withdrawal. Objek penelitian ini ialah iklan pariwisata Indonesia yang diunggah di akun Youtube Indonesia. Travel sejak tahun 2010, dan jumlahnya ada 211 video. Sampel iklan yang akan dianalisis berjumlah sepuluh video. Iklan tersebut diambil dengan teknik purposif serta dilanjutkan dengan random. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masih ada penggambaran perempuan yang mempertahankan peran stereotipe tradisional, namun juga ada kategori yang sudah mulai menunjukkan perempuan keluar dari peran stereotipe.

**Kata kunci:** gender, pariwisata, perempuan, stereotip.

**Abstracts:** Research about gender in advertising has already done a lot, but it more focused on quantitative research. Tourism research being conducted because it relates to culture. Tourism ads showed tourism activities carried out by the community, included many different cultures in each area and this is also relates to social roles. This research is a descriptive qualitative research by using content analysis to examine about the portrayal of women in the tourism advertising. The study was conducted by the deductive approach of gender advertisement categorization according to Goffman. Categorization of Goffman (1979) consisted of Relative Size, Feminine Touch, Function Rank, The Ritualization of Subordination, The Family and Licenced Withdrawal. The object of this research is Indonesia's tourism ads uploaded in youtube accounts "Indonesia.Travel", since 2010, there are 211 videos uploaded on the account. The samples used for the research are 10 videos. The ads are taken with the technique of purposive and continued by random. The results showed that there is still a depiction of women who defended the role of traditional stereotype, but there are categories that is already starting to show the woman out of the role of stereotype.

**Keywords:** gender, tourism, women, stereotypes

## PENDAHULUAN

Mengembangkan pariwisata termasuk cara untuk memajukan suatu daerah agar dapat meningkatkan pendapatan serta dikenal oleh banyak orang. Gender sebagai dimensi sosial mempunyai makna dalam industri pariwisata. Aitchison (dalam Pritchard, 2001) berpendapat bahwa pariwisata ialah produk dari gender sosial dimana proses pariwisata merupakan konstruksi dari presentasi dan konstruksi gender. Gender merupakan sistem identitas budaya serta hubungan sosial antara laki-laki dan perempuan.

Pemahaman mengenai gender berhubungan dengan budaya masyarakat ketika mengaitkannya dengan peran laki-laki dan perempuan. Indonesia sudah memiliki UUD 1945 yang mengatur mengenai kesamaan hak seluruh warga negara, sehingga di Indonesia dianggap tidak ada masalah mengenai ketidakadilan gender. Namun cara pandang masyarakat mengenai peran perempuan masih dipengaruhi oleh stereotip tradisional, yaitu perempuan ditempatkan pada peran domestik seperti mendampingi suami dan mengasuh anak-anak (Kusuma & Vitasari, 2017). Hal tersebut yang menyebabkan budaya mengenai perempuan dianggap sebagai pengurus rumah tangga masih bertahan dimasyarakat.

Banyak hal yang membantu dalam mengonstruksi gender. Salah satunya ialah media massa dalam bentuk periklanan. Iklan mengomunikasikan kebiasaan atau kultur dari suatu budaya. Iklan pariwisata menunjukkan berbagai aktivitas atau kegiatan masyarakat yang mereka lakukan, termasuk berbagai budaya yang ada di setiap daerah dan hal tersebut juga berkaitan dengan peran sosial. Gambar gender di periklanan dianggap sebagai cerminan dari konstruksi sosial budaya. Iklan pariwisata memanfaatkan gender agar dapat berkomunikasi dengan lebih efektif kepada target pasar. Secara sosial,

pesan ditujukan kepada laki-laki dan perempuan sehingga iklan diidealisasikan dengan peran dan hubungan tertentu untuk menarik konsumen. (Pritchard, 2001).

Studi mengenai gender di periklanan sudah banyak dilakukan sejak Goffman melakukan penelitiannya mengenai gambar gender dalam iklan (Sun, 2017). Iklan media cetak masih sering menggambarkan laki-laki dan perempuan dengan stereotip, yaitu perempuan sebagai makhluk yang terlalu rendah, patuh serta bergantung pada laki-laki dan penggambaran laki-laki yang berkebalikan dengan penggambaran perempuan (Sirikaya & Sonmez, 2015). Media periklanan ini tidak berjalan dengan cepat dalam menampilkan perubahan penggambaran laki-laki dan perempuan (Wagner & Banos, 1973).

Setelah menganalisis *display* iklan, Goffman berpendapat bahwa laki-laki dan perempuan berulang kali digambarkan dalam ritual sosial pada suatu adegan. Pada buku Goffman (1979) yang berjudul *Gender Advertisements* dituliskan bahwa ia mengelompokkan penggambaran perilaku yang ditampilkan dalam iklan menjadi enam kategori, yang terdiri atas: (1) *Relative size* lebih mengacu pada tampilan fisik. Hal ini ditentukan dengan membandingkan “tinggi” dari pihak-pihak yang ada di dalam iklan. Lebih tinggi diasumsikan memiliki kekuatan yang lebih banyak, dan Goffman mengasumsikan bahwa perbedaan ukuran orang berkorelasi dengan perbedaan bobot sosial. (2) *Feminine Touch* melibatkan penggunaan jari dan tangan dalam menyentuh benda. Goffman mengatakan bahwa sentuhan yang lembut dan indah dibedakan dari penggaan tangan atau jari saat menggenggam atau memegang. (3) *Function rank* mengelompokkan perilaku dari model dalam iklan yang biasanya ditampilkan melakukan berbagai tugas. Pentingnya

tugas yang dilakukan oleh orang yang terlibat, menunjukkan kepentingan sosial seseorang. (4) *The family* juga menggambarkan struktur sosial dan budaya tertentu. (5) *Ritualization of subordination* mendefinisikan tindakan sebagai perbuatan subordinasi dengan menurunkan diri secara fisik ke orang lain. Hal ini menyampaikan gagasan tentang hubungan gender yang superordinasi dan subordinasi. (6) *Licensed withdrawal* perilaku dimana karakter tidak dapat menguasai situasi, dan lebih bergantung pada karakter lain.

Pemasaran pariwisata salah satunya dapat dilakukan dengan promosi menggunakan media bisa berupa gambar maupun video. Penggambaran pariwisata dibuat, disaring dan dimediasi oleh budaya dan struktur ideologi. Nixon (dalam Pitchard, 2001) telah menunjukkan bahwa budaya periklanan sudah lama di dominasi oleh laki-laki. Periklanan pariwisata memanfaatkan penggambaran gender untuk menarik audiens. Gender sebagai suatu dimensi sosial yang menyusun hampir seluruh aspek pariwisata.

Penelitian terdahulu mengenai gender dalam iklan pariwisata dilakukan oleh Pritchard (2001) dengan menganalisis gambar laki-laki dan perempuan pada pemasaran pariwisata. Hasil tulisannya berpendapat bahwa promosi pariwisata sangat patriarkal. Laki-laki ditampilkan lebih otoritas atau aktif sedangkan perempuan digambarkan dengan baik dalam peran rumah tangga. Menurut Pritchard (2001), sepuluh tahun lalu, perempuan berada di kolam renang dengan menggunakan bikini, dan sekarang mereka sudah mulai digambarkan secara atletis dan *sporty* akan tetapi daya tarik seksualnya masih tetap ada dan penting.

Studi ini akan meneliti iklan pariwisata yang ada di Indonesia. Pemerintah Indonesia telah menetapkan *Wonderful Indonesia* sebagai *brand* baru

pariwisata Indonesia pada tahun 2011. *Wonderful Indonesia* telah melakukan promosi-promosi melalui iklan televisi, media cetak maupun Internet. Salah satu media promosi *Wonderful Indonesia* yang digunakan untuk mengiklankan pariwisata yaitu youtube dengan nama akun Indonesia.Travel. Akun tersebut ialah akun resmi milik Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia yang digunakan untuk mempromosikan keindahan wisata Indonesia. Saat ini akun tersebut telah mengunggah lebih dari 200 video sejak tahun 2010 silam. Penelitian ini dilakukan dengan menganalisis isi iklan untuk memeriksa penggambaran perempuan yang menjadi objek iklan. Iklan yang akan diteliti yaitu iklan *Wonderful Indonesia* yang menampilkan laki-laki dan perempuan. Peneliti memilih *Indonesia.Travel* karena akun tersebut telah aktif mempromosikan Indonesia terutama di *channel* youtube.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan Sun (2017) telah menganalisis isi iklan pariwisata kota perjudian Macau dengan metode kuantitatif. Penelitian menguji penggambaran gender dalam iklan pariwisata Macau dan diungkapkan pola representasi gender dalam pariwisata. Penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan Sun (2017), yaitu menganalisis isi iklan pariwisata untuk melihat penggambaran gender, namun lebih di fokuskan pada perempuan. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kualitatif untuk menganalisis gambar visual isi pesan karena peneliti ingin mencari tahu lebih dalam mengenai penggambaran perempuan dalam iklan *Wonderful Indonesia*. Peneliti akan menganalisis konten visual penggambaran perempuan dalam iklan dengan menggunakan enam kategori gender di periklanan yang diklasifikasikan oleh Goffman. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti akan melihat bagaimana penggambaran perempuan dalam iklan

pariwisata *Wonderful* Indonesia yang diunggah di akun youtube Indonesia. Travel?

## METODE

Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif kualitatif. Objek yang diteliti ialah iklan pariwisata Indonesia yang telah diunggah di akun youtube Indonesia. Travel. Populasi penelitian ialah seluruh iklan yang telah diunggah pada akun tersebut hingga akhir November 2017 dan jumlahnya ada 211 video. Pengambilan sampel dilakukan dengan dua teknik sampling yaitu purposif dan dilanjutkan dengan random. Purposif dilakukan dengan mengambil iklan yang menampilkan laki-laki dan perempuan yang diposting sejak tahun 2011 karena sejak tahun tersebut *Wonderful* Indonesia baru dibentuk. Selain itu, karena peneliti akan menganalisis iklan pariwisata *Wonderful* Indonesia, maka iklan yang dijadikan sampel penelitian ialah iklan yang diposting dengan logo *Wonderful* Indonesia dan Pesona Indonesia. Iklan yang diambil yaitu iklan yang mempromosikan destinasi pariwisata *non* dokumenter, bukan untuk mempromosikan produk, jasa maupun *event* tertentu. Dari total seluruh iklan, setelah di seleksi dapat diambil 50 sampel iklan. Kemudian untuk mempermudah penelitian, sampel di persempit lagi dengan mengambil 10 iklan menggunakan teknik random. Unit analisis video yang diteliti ialah gambar visualnya.

Metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti ialah dokumentasi dengan mengumpulkan iklan-iklan yang diunggah di akun *Youtube* Indonesia. Travel sejak tahun 2010 silam. Selain itu untuk mendukung analisis data, peneliti juga dibantu dengan literatur data dari sumber lain berupa buku-buku dan juga jurnal penelitian terdahulu. Analisis data yang digunakan ialah analisis isi kualitatif. Pada penelitian ini peneliti

menggunakan teknik validitas *intercoder* yang dilakukan dengan mengevaluasi hasil analisis peneliti dengan peneliti kedua menggunakan pengodean, hal ini untuk melihat sejauh mana kesamaan evaluasi antar peneliti (Lombard, Duch, & Bracken, 2002). ). Alasan memilih peneliti kedua ialah peneliti tersebut berpengalaman dibidang yang sama dan juga penelitiannya sejenis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Sepuluh video yang diunggah oleh Kementrian Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia di akun youtube Indonesia. Travel telah dianalisis secara deduktif menggunakan teori gender dalam iklan dari Erving Goffman. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Belknap & Il, 1991; Sirikaya & Sonmez, 2015; Bell & Milic, 2002 telah ditemukan enam kategori yang terdiri dari *Relative Size*, *Feminine Touch*, *Function Rank*, *The family*, *Ritualization of subordination*, dan *Licensed withdrawal*. Pada penelitian ini, video *Wonderful* Indonesia juga akan dibahas dengan enam kategori yang sama.

### *Relative Size*

*Relative size* ukuran relatif, mengacu pada ukuran secara fisik seperti tinggi badan. Secara biologis tinggi tubuh laki-laki dan perempuan yang seumuran biasanya lebih tinggi laki-laki. Orang yang memiliki ukuran tubuh lebih



GAMBAR 1. *Wonderful* Indonesia Business (Japanese Version) (Perempuan ditunjukkan memiliki ukuran tubuh lebih rendah dari pada tubuh laki-laki)



GAMBAR 2. Wonderful Indonesia - Explore The Journey of Romance 60s ( Laki-laki dan perempuan ditunjukkan dengan tinggi yang sejajar)

tinggi, melambangkan keunggulan kelas sosial yang berupa kekuatan, wewenang, jabatan dan lain-lain. Ukuran relatif antara laki-laki dan perempuan bisa diatur dan bahkan sering kali dilebih-lebihkan melalui sudut pandang kamera (Sirikaya & Sonmez, 2015). *Relative size* berpengaruh terhadap bias gender sebab pada situasi sosial tertentu seseorang dapat diseleksi melalui ukuran relatif atau tinggi tubuhnya. Karena itulah orang yang memiliki tubuh lebih tinggi akan memiliki peluang lebih tinggi. Misalkan dalam hal pekerjaan, pada posisi atau pekerjaan tertentu seseorang harus memiliki batas tinggi minimal yang belum tentu dimiliki oleh semua orang (Goffman, 1979).

Berdasarkan sepuluh iklan *Wonderful Indonesia* yang telah diteliti, salah satu video (*gambar 1*) ditunjukkan bahwa tubuh laki-laki ditunjukkan lebih tinggi dibandingkan dengan tinggi tubuh perempuan. Orang yang memiliki tubuh lebih tinggi, diasumsikan memiliki kekuatan yang lebih banyak. Pada iklan tersebut laki-laki ditunjukkan memiliki kekuatan serta wewenang lebih tinggi dibandingkan dengan pemeran perempuannya. Namun dari beberapa iklan tersebut tidak hanya laki-laki yang ditunjukkan lebih tinggi. Ada beberapa video yang juga menunjukkan bahwa laki-laki dan perempuan memiliki tinggi yang sama dan sejajar (*gambar 2*). Laki-



GAMBAR 3. Wonderful Indonesia - Explore The Journey of Romance 60s (Laki-laki ditunjukkan lebih tinggi dengan sudut pengambilan gambar yang berbeda)

laki dan perempuan yang memiliki tinggi sejajar dianggap memiliki kekuatan serta wewenang yang sama.

Video yang menunjukkan ukuran tubuh yang lebih tinggi bisa dibuat-buat dengan sudut pandang kamera. Dari video seluruh sampel yang telah diteliti ada beberapa video yang menunjukkan tinggi tubuh seseorang yang ditunjukkan berbeda dengan sudut pengambilan gambar yang berbeda. Ada video yang menunjukkan bahwa perempuan ditunjukkan dengan ukuran tubuh yang lebih rendah dari pada laki-laki dengan *angle* kamera. Pada beberapa scene ditunjukkan bahwa tinggi tubuh laki-laki dan perempuan sebenarnya sama (*gambar 2*), namun pada scene yang lain (*gambar 3*) ukuran relatif tubuh perempuan ditunjukkan lebih rendah dari pada laki-laki. Dari video tersebut dapat dilihat bahwa dalam suatu iklan, pemeran laki-laki berusaha ditunjukkan dengan status sosial yang lebih tinggi dari pada perempuan.

### ***Feminin Touch***

*Feminin touch*/ sentuhan feminin melibatkan penggunaan jari dan tangan dalam menyentuh benda. Menurut Goffman pada penelitian Belknap & II (1991) sentuhan secara ritualistik menjadikan seseorang merasa menjadi lembut dan berharga. Sentuhan Menurut

penelitian yang dilakukan oleh Goffman (1979), dibandingkan dengan laki-laki, perempuan lebih sering bermain menggunakan tangan dan jari mereka untuk menyentuh benda, atau membelai permukaannya. Penggunaan jari tangan dapat menunjukkan kelembutan diri dan juga keagrsifan (Sirikaya & Sonmez, 2015).

Penelitian terhadap sepuluh video iklan Wonderful Indonesia beberapa diantaranya ditemukan bahwa perempuan menggunakan tangan atau jarinya untuk menyentuh, memegang atau memainkan sesuatu dengan jari tangannya. Perempuan menyentuh suatu benda seperti kain, tanaman dan air dengan pelan-pelan (*gambar 4*). Dan ketika memegang buah dan batu ia hanya menggunakan dua jarinya, yaitu jempol dan telunjuk. Selain itu perempuan juga menyentuh laki-laki dan mengibaskan rambut dengan jari tangannya. Dari hal tersebut dapat dilihat bahwa perempuan ditunjukkan dalam video sebagai sosok yang lembut dengan menyentuh barang secara berhati-hati dan memegang barang dengan jari-jarinya. Perempuan juga dilihat sebagai pihak yang agresif. Hal ini dilihat dari tangan perempuan yang menyentuh laki-laki dan membelai dengan jarinya (*gambar 5*).

Hasil lain yang ditunjukkan pada beberapa sampel video *Wonderful Indonesia* ialah sentuhan diri. Dari beberapa video, ada adegan perempuan yang menunjukkan dirinya menyentuh



GAMBAR 5. Wonderful Indonesia - Explore The Journey of Romance 60s (Tangan perempuan menyentuh orang lain/lawan jenis)

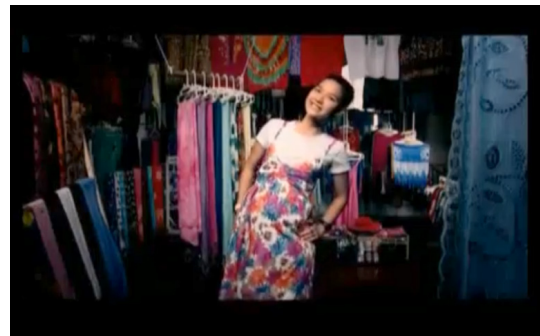
diri sendiri. Menyentuh diri atau tubuh dianggap sebagai bentuk untuk menunjukkan berharganya tubuh seseorang (Sirikaya & Sonmez, 2015). Sentuhan diri dilakukan untuk menonjolkan kesempurnaan dari bagian tubuh. Misalnya perempuan memegang pipinya dan perempuan memegang pinggulnya untuk menunjukkan bahwa dirinya langsing dan cocok menggunakan pakaian yang ia kenakan (*gambar 6*).

### **Function Rank**

*Function Rank* atau urutan fungsi mengelompokkan perilaku yang ditunjukkan oleh model iklan dan berkaitan dengan fungsi atau pekerjaan yang dilakukannya. Hal ini dapat dilihat ketika laki-laki dan perempuan ditampilkan secara kolaborasi atau bersamaan. *Function Rank* mempengaruhi pentingnya seseorang di masyarakat



GAMBAR 4. Explore Further and Higher in the World of Wonders (Tangan perempuan untuk membelai/menyentuh benda)



GAMBAR 6. I Love My Indonesia (Perempuan menyentuh pinggulnya)





*Gambar 7. Explore Further and Higher in the World of Wonders (Perempuan menjadi fotografer)*

karena semakin besar tugas yang dilakukan oleh model dalam iklan tersebut menunjukkan mengenai pentingnya sosial orang tersebut. Hubungan antara laki-laki dan perempuan meliputi pekerjaan dan juga peran mereka di dalam kehidupan bermasyarakat. Pada kategori ini, peneliti melihat sosok yang memiliki peran lebih aktif dibandingkan dengan model lain yang berperan pasif.

Urutan fungsi gender dapat dilihat dari pekerjaan serta kegiatan yang dilakukan oleh laki-laki atau perempuan di dalam iklan. Urutan fungsi gender di dalam iklan ditunjukkan dari nilai tugas yang dilakukan oleh model iklan. Sosok yang melakukan pekerjaan memiliki peran aktif sedangkan yang lebih banyak menerima bantuan dianggap melakukan kegiatan pasif. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sirikaya & Sonmez (2015), mengungkapkan bahwa laki-laki lebih banyak membantu perempuan pada aktivitas tertentu. Pada hal ini, perempuan dianggap sebagai sosok yang lemah dan tidak mampu karena lebih bergantung pada laki-laki.

Berdasarkan penelitian terhadap iklan *Wonderful Indonesia*, terdapat scene yang menunjukkan bahwa laki-laki memiliki peran lebih aktif dibandingkan perempuan ketika mereka ditunjukkan secara bersama. Misalnya dalam video yang menunjukkan ketika seorang perempuan berjalan sendiri atau dengan perempuan lain, ia ditunjukkan dengan

membawa kamera dan memotret objek tertentu (*gambar 7*). Dahulu, fotografer perempuan ialah hal tabu, karena perempuan dianggap makhluk yang lemah dan tidak kuat membawa kamera yang berat (Boer, 2012). Sedangkan pada video tersebut ditunjukkan bahwa perempuan juga mampu menjadi seorang fotografer. Pada scene lain, ketika laki-laki dan perempuan ditunjukkan bersama, laki-laki yang membawa kamera dan memotret objek tertentu, sedangkan perempuan hanya berjalan mengikutinya dibelakang tanpa melakukan hal apapun. Selain itu dalam judul video lain juga ditunjukkan laki-laki berperan sebagai fotografer dan perempuan menjadi objek untuk di foto (*gambar 8*). Hal ini semakin memperkuat bahwa laki-laki memang memiliki peran dan kuasa yang lebih besar dibandingkan perempuan. Fotografer memiliki kuasa yang lebih tinggi dibandingkan dengan modelnya. Karena fotografer dapat mengatur dan mengarahkan model untuk membuat makna dari gambar yang dibuatnya (Pribadi, 2013).

Penelitian ini tidak seluruhnya sama dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan peran laki-laki lebih tinggi dan perempuan ditunjukkan pada peran stereotipe. Pada iklan audio visual sudah ada perubahan peran perempuan yang meningkat dan lebih beragam (Allan & Coltrane, 1996). Penelitian ini



*Gambar 8. Wonderful Indonesia - Jakarta-Indonesia's National and Business Capital (Laki-laki menjadi fotografer, perempuan menjadi objek)*

hampir mirip dengan penelitian Allan & Coltrane (1996), yang menemukan bahwa ada perubahan pada peran pekerjaan perempuan. Perempuan tidak selalu di tampilkan pada pekerjaan dengan stereotipe tradisional. Dari beberapa sampel iklan, ada yang menunjukkan peran perempuan dan laki-laki sama. Mereka melakukan kegiatan ataupun pekerjaan yang serupa. Misalnya pada bidang olah raga, laki-laki dan perempuan sama-sama ditunjukkan sedang bermain golf dan juga bersepeda. Dibidang pekerjaan, perempuan juga ditunjukkan sebagai seorang sekretaris pada salah satu judul video. Dulunya perempuan memiliki kesempatan yang terbatas, kini perempuan sudah banyak melakukan pekerjaan di ranah publik yang profesional dan bergaji. Pekerjaan tersebut juga merupakan perpanjangan dari pekerjaan domestik seperti guru, sekretaris dan juga bidan (Wirartha, 2000).

Pada salah satu sampel video yang berjudul Indonesia - Country of A Thoudand Faces, ditampilkan bahwa seorang laki-laki bekerja menjadi pelayan/ bellboy yang membukakan pintu untuk seorang pengunjung/ perempuan (*gambar 9*). Salah satu tugas bellboy ialah memberikan pelayanan dan juga bantuan bagi pengunjung. Pekerjaan menjadi Bellboy cenderung dilakukan oleh laki-laki karena ditunjukkan dengan kata penanda gender (*boy*) (Wijayanto &



GAMBAR 9. Indonesia - Country of A Thoudand Faces (Laki-laki menjadi pelayan, membukakan pintu untuk perempuan)



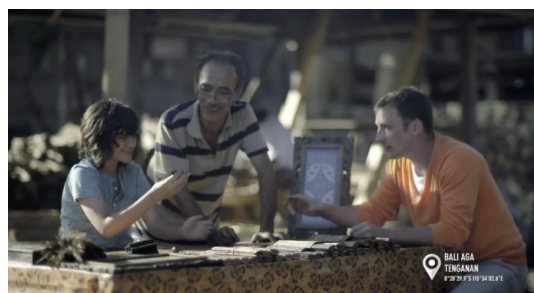
GAMBAR 10. Wonderful Indonesia Family (Japanese Version) (Ibu dan anak perempuan berendam setelah melakukan spa)

Fauziati, 2006). Laki-laki ditunjukkan pada pekerjaan yang menggunakan kekuatan fisik. Di video tersebut laki-laki ditunjukkan menggunakan kekuatan fisiknya untuk membantu perempuan yang lewat dengan membukakan pintu.

### *The Family*

*Family*/ keluarga inti beranggotakan ayah, ibu dan anak sebagai bagian dasar dari organisasi sosial masyarakat. Keluarga inti seringkali digambarkan dalam periklanan. Penggambaran keluarga di dalam iklan juga menunjukkan peran gender yang dapat dilihat dari kegiatan ayah, ibu serta anak. Melalui kebersamaan keluarga dapat dilihat bagaimana hubungan antar anggota keluarga tersebut. Di dalam keluarga, masing-masing anggota memiliki peran. Beberapa video *Wonderful* Indonesia yang telah dianalisis terdapat video yang menggambarkan kebersamaan keluarga.

Ada video yang menunjukkan kebersamaan keluarga. Video tersebut menggambarkan kedekatan hubungan antara ibu dengan anak perempuannya. Ibu dan anak perempuan seringkali ditunjukkan melakukan beberapa kegiatan bersama seperti spa (*gambar 10*), berlatih menenun dan juga yoga. Kegiatan tersebut mereka lakukan tanpa ada laki-laki yang mengikutinya (ayah dan anak laki-laki). Pada setiap iklan pariwisata layanan spa/terapis pijat



GAMBAR 11. Wonderful Indonesia Family (Japanese Version) (Ayah dan anak laki-laki latihan melukis motif kain).



GAMBAR 12. Indonesia - Country of A Thousand Faces (Ayah berada pada posisi paling belakang).

selalu didominasi oleh perempuan (Sun, 2017). Terapis pijat merupakan tenaga kerja feminin dan biasa dilakukan oleh perempuan karena sifatnya yang peduli dan cenderung memelihara diri. Selain subjek yang melakukan spa, objek yang di pijat pun juga di dominasi oleh perempuan. Laki-laki tidak banyak ditunjukkan dalam melakukan terapi pijat. Meskipun terapis pijat/spa merupakan proses penyembuhan fisik bagi semua orang, namun menurut Sun (2017) spa memiliki makna budaya yang berbeda. Bagi perempuan spa dilakukan untuk memanjakan dan juga merawat diri, sedangkan bagi laki-laki pijat refleksi dilakukan untuk merelaksasikan tubuh setelah bekerja.

Berkebalikan dengan ibu yang sering ditunjukkan bersama dengan anak perempuannya, ayah lebih sering ditunjukkan melakukan kegiatan dengan anak laki-laki. Ayah dan anak laki-laki pada video ditunjukkan melakukan beberapa kegiatan bersama, seperti berjalan-jalan, latihan melukis motif kain (*gambar 11*), dan berenang. Menurut penelitian Rubin, Dwyer, Booth-LaForce, Kim, Burgess, & Rose-Krasnor (2004) waktu ayah untuk berinteraksi dengan anak-anak lebih sedikit, dan interaksi yang dilakukan lebih banyak melibatkan kegiatan fisik di luar ruangan. Sebab itulah ayah lebih sering ditunjukkan melakukan kegiatan dengan anak laki-laki, karena menurut stereotipe tempatnya perempuan ialah dirumah atau

di dalam ruangan (Belknap & II, 1991).

Ayah memiliki peran yang besar di dalam keluarga, selain berperan sebagai suami dan kepala rumah tangga ia juga menjadi pelindung (Gunarso & Gunarso, 2004). Pada video lain, Ayah ditunjukkan berjalan berada di paling belakang (*gambar 12*). Hal tersebut menunjukkan bahwa ayah melindungi anggota keluarganya. Menurut Goffman, ayah yang digambarkan diluar anggota keluarganya berusaha ditunjukkan sebagai sosok yang melindungi dan menunjukkan otoritasnya atas keluarga (dalam Sirikaya & Sonmez, 2015 ).

#### e. *Ritualization of Subordination*

Berdasarkan stereotip tradisional, perilaku menurunkan diri secara fisik dianggap sebagai subordinasi sedangkan menjaga tubuh untuk tetap tegak dengan kepala tinggi merupakan tanda superioritas dengan percaya diri. Tindakan subordinasi dapat dilihat pada gambar iklan yang meliputi sikap membungkukkan badan atau satu lutut, pinggul miring, menekuk kepala, tersenyum, mengejek orang, memperluas lengan, serta memegang tangan lawan jenis.

Posisi yang sering ditunjukkan dalam iklan ialah berbaring di tempat tidur atau lantai. Pada video *Wonderful Indonesia*, perempuan dan anak-anak ditunjukkan lebih rendah dari pada laki-laki. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil penelitian yang ditunjukkan pada iklan

video *Wonderful Indonesia*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Goffman (1979) terhadap gender di media, ditunjukkan bahwa perempuan dan anak-anak lebih sering ditunjukkan berada di tempat tidur atau di lantai. Dari sepuluh sampel video yang telah dianalisis tujuh diantaranya menunjukkan perempuan berada ditempat tidur untuk melakukan body spa, bersantai di dekat kolam renang dan istirahat dikamar hotel serta ada juga yang duduk dan tiduran di pasir pantai. Anak-anak juga ditampilkan bermain di lantai. Ditunjukkan berada di tempat tidur dan dilantai menjadikan seseorang berada pada situsasi sosial yang yang lebih rendah dan lebih rendah dengan siapapun yang berada di kursi atau berdiri. Lantai juga menjadi tempat yang kurang bersih (Goffman, 1979).

Dari iklan-iklan tersebut, tidak seluruhnya perempuan yang ditampilkan sedang bersantai dan berbaring. Namun ada juga yang menunjukkan laki-laki berbaring santai. Ketika laki-laki ditunjukkan berbaring, ada juga seorang perempuan yang ditunjukkan sedang bersantai bersamanya di sampingnya (*gambar 13*). Hal tersebut menunjukkan bahwa laki-laki dan perempuan juga ditunjukkan setara, dengan melakukan kegiatan yang sama.

Senyum menunjukkan hubungan orang yang ada di dalam frame, atau dengan pemirsa. Pada penelitian yang



GAMBAR 13. Wonderful Indonesia - Jakarta- Indonesia's National and Business Capital (Laki-laki dan perempuan ditampilkan pada kegiatan yang sama)



GAMBAR 14. Explore Further and Higher in the World of Wonders (Laki-laki tersenyum ketika bersama dengan perempuan)

dilakukan Sirikaya & Sonmez (2015) terhadap iklan brosur pariwisata telah menunjukkan bahwa dibandingkan perempuan, laki-laki lebih sering ditunjukkan dengan sikap yang serius. Penelitian ini sama dengan penelitian tersebut, perempuan ditunjukkan dengan selalu tersenyum dan terlihat ramah. Sedangkan laki-laki lebih sering ditunjukkan dengan sikap serius. Hal tersebut menunjukkan bahwa perempuan lebih sering menunjukkan hubungan dan mengirim isyarat nonverbal serta lebih ekspresif dibandingkan dengan laki-laki. Ada beberapa iklan yang juga menunjukkan laki-laki tersenyum. Pada hal ini, biasanya laki-laki ditunjukkan satu frame dengan perempuan yang berada di sekitarnya (*gambar 14*). Dari video tersebut dapat dilihat bahwa perempuan akan memancing laki-laki untuk tersenyum. Sosok perempuan di dalam iklan, digunakan untuk mengurangi ketegangan dalam penjualan produknya dan juga agar terlihat lebih santai (Masse & Rosenblum, 1988).

### ***Licensed Withdrawal***

*Licensed withdrawal* atau suatu penarikan diri, ialah karakter yang tidak dapat menguasai situasi sehingga secara psikologis ditarik dari situasi secara umum, dan mereka tidak berorientasi serta lebih bergantung pada orang lain

(Sirikaya & Sonmez, 2015 ). Menurut Belknap & II (1991) hal ini bisa ditandai dari sikap dan perilaku yang ditunjukkan seperti menutup wajah, merasa takut, menyesal, malu-malu, tertawa, menggigit jari, mengalihkan tatapan mata dari lawan bicara, berbaring dengan kaki ditekuk, meringkuk serta *nuzzling*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Goffman (1979), perempuan dalam iklan ditunjukkan lebih sering tidak berorientasi di dalam situasi sosial dan bergantung pada perlindungan serta niat baik orang lain dibandingkan dengan laki-laki.

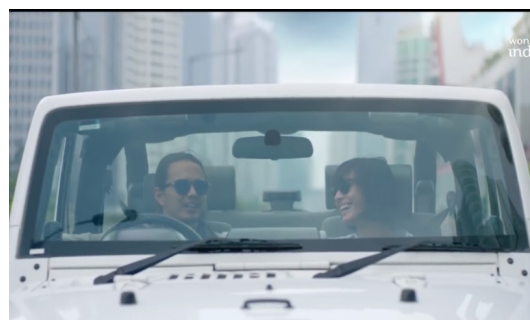
Pada sepuluh sampel iklan Wonderful Indonesia yang telah dianalisis, beberapa diantaranya menunjukkan hal yang sama dengan penelitian Goffman (1979). Ada dua video yang terdapat adegan perempuan menutup mulut atau sebagian wajah dengan jari tangannya. Pada dua judul video tersebut ditunjukkan perempuan yang sedang tersenyum atau tertawa dengan menutup mulutnya dengan tangan (*gambar 15*).

Menutup mulut dengan tangan bisa menjadi bentuk kelemahan karena seperti tindakan yang tidak dapat menyembunyikan padahal ada sesuatu yang ia sembunyikan.

Selain itu, pada beberapa video juga ditunjukkan bahwa perempuan tertawa dalam adegan. Video tersebut dua orang perempuan sedang mengobrol dan saling tertawa. Sedangkan pada video lain,



GAMBAR 15. I Love My Indonesia (perempuan tertawa dengan menutup mulutnya)



GAMBAR 16. Further and Higher in the World of Wonders (Perempuan tertawa, laki-laki tidak)

ada adegan yang menunjukkan seorang laki-laki yang sedang menyetir sambil mengobrol dengan seorang perempuan dan perempuan tertawa (*gambar 16*). Perempuan ditampilkan tertawa pada beberapa adegan, menunjukkan bahwa ia berusaha menarik diri dari situasi sosial melalui respon emosional (Goffman, 1979). Tertawa menunjukkan respon emosional berlebih yang menyebabkan kehilangan kontrol. Dari beberapa video, tidak hanya perempuan yang ditunjukkan tertawa. Ada pula scene yang menunjukkan perempuan dan laki-laki tertawa ketika sedang bersama (*gambar 17*).

Tatapan menjadi salah satu perilaku yang digunakan untuk memberikan sinyal koneksi. Dari beberapa video yang telah dianalisis, ada beberapa adegan yang menunjukkan bahwa laki-laki menatap perempuan, sedangkan perempuan



GAMBAR 17. Wonderful Indonesia - Explore The Journey of Romance 60s (Perempuan dan laki-laki sama-sama tertawa dalam adegan)

membuang tatapan pada arah lain. Mengalihkan pandangan dari tatapan orang lain juga merupakan bentuk dari penarikan diri dari situasi tertentu dan juga agar terlindungi dari pengawasan (Goffman, 1979). Perempuan pada video tersebut menjadi pihak pasif sedangkan laki-laki digambarkan sebagai orang yang aktif memberikan sinyal koneksi.

## SIMPULAN

Penelitian mengenai gender di iklan sudah banyak dilakukan. Penelitian seperti yang dilakukan oleh Belknap & II (1991), Bell & Milic (2002) dan Sirikaya & Sonmez (2015) lebih meneliti gender secara kuantitatif serta lebih fokus ke media cetak. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan penggambaran khususnya perempuan di iklan audio visual. Sesuai dengan pernyataan Belknap & II (1991) mengenai iklan cetak, penggambaran stereotipe berubah lebih lambat dibandingkan dengan iklan audio visual, hal inilah yang ditunjukkan dalam hasil penelitian ini. Pada kategorisasi *feminin touch*, *the family* dan juga *licensed withdrawal* perempuan masih ada yang ditunjukkan pada peran stereotipe seperti menggunakan tangannya untuk menyentuh diri, melakukan spa/kegiatan feminin. Sedangkan perempuan pada kategori *relative size*, *function rank* dan *ritualization of subordination* sudah ada yang ditunjukkan memiliki peran yang setara dengan laki-laki seperti status sosial yang sama, perempuan yang bekerja diranah publik dan ditunjukkan pada kegiatan yang sama dengan laki-laki.

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan peneliti dapat melihat penggambaran laki-laki dalam iklan *Wonderful Indonesia* dengan kategorisasi *gender advertisement* menurut Goffman. Atau juga dapat meneliti gender pada iklan pariwisata Indonesia yang difokuskan di

media cetak.

## DAFTAR PUSTAKA

- Allan, K., & Coltrane, S. (1996). Gender Displaying Television Commercials: A Comparative Study of Television Commercials in the 1950s and 1980s. *Sex Roles*, 185-203.
- Belknap, P., & II, W. M. (1991). A Conceptual Replication and Extension of Erving Goffman's Study of Gender Advertisements. *Sex Roles*, 103-118.
- Bell, P., & Milic, M. (2002). Goffman's Gender Advertisements revisited: combining content analysis with semiotic analysis. *Visual Communication*, 203-222.
- Boer, K. M. (2012). Nude Photography, Eksploitasi Tubuh Pengatasmamaan Seni. *Jurnal Komunikator*.
- Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements*. New York: Harper & Row.
- Gunarso, S. D., & Gunarso, Y. S. (2004). *Psikologi Praktis: Anak, Remaja, dan Keluarga*. Jakarta: PT BPK Gunung Mulia.
- Kusuma, R. S., & Vitasari, Y. (2017). Gendering the Internet: Perempuan pada Ruang Gender yang Berbeda. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 125-142.
- Lombard, M., Duch, J. S., & Bracken, C. C. (2002). content analysis in mass communication assessment and reporting of intercoder reliability. *Human Communication Research*, 587-604.
- Masse, M. A., & Rosenblum, K. (1988). Male and Female Created They Them: The Depiction of Gender In the Advertising of Traditional Women's and Men's Magazines. *Women's Studies Int.*, 127-144.
- Pribadi, M. H. (2013). Konstruksi Sensualitas Model Perempuan Pada Komunitas "Bukan Fotografer".
- Pritchard, A. (2001). Tourism and Representation: a Scale for Measuring Gendered Portrayals. *Leisure Studies*, 79-94.
- Rubin, K. H., Dwyer, K. M., Booth-LaForce, C., Kim, A. H., Burgess, K. B., & Rose-Krasnor, L. (2004). Attachment, Friendship, and Psychosocial Functioning in Early Adolescence.

- Early Adolescence* , 326-356.
- Sirikaya, E., & Sonmez, S. (2015 ). Gender Images in State Tourism BrochureAs:An Overlooked Area in Socially Responsible Tourism Marketing . 353-362.
- Sun, Z. (2017). Exploiting Femininity in a Patriarchal Postfeminist Way: A Visual Content Analysis of Macau's Tourism Ads. *International Journal of Communication* , 2624–2646.
- Wagner, L. C., & Banos, J. B. (1973). A Woman's Place: A Follow-up Analysis of the Roles Portrayed by Women in Magazine. *American Marketing Association* .
- Wijayanto, A., & Fauziati, E. (2006). Sexist Language dalam Buku LKS Bahasa Inggris untuk Siswa SLTP di Surakarta. *Jurnal Penelitian Humaniora* , 133-151.
- Wirartha, I. M. (2000). Ketidakadilan Gender yang Dialami Pekerja Perempuan di Daerah Pariwisata. *Jurnal Sosial-Ekonomi Pertanian* .

## Aplikasi Transportasi *Online GO-JEK* Bentuk dari Konstruksi Sosial Teknologi dalam Media Baru

<sup>1</sup>Henry Brown Nathalia, <sup>2</sup>Irwansyah

<sup>1</sup>Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, Jl. Meruya Selatan No. 1, Meruya Selatan, Kembangan, Jakarta Barat 11650

<sup>2</sup>Departemen Ilmu Komunikasi Fisip UI, Universitas Indonesia, Depok, Jawa Barat 16424  
E-mail : <sup>1</sup>henry.brown1104@yahoo.co.id; <sup>2</sup>dr.irwansyah.ma@gmail.com

**Abstrak:** *Teknologi merupakan sesuatu hal yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat modern sekarang ini. Teknologi hadir untuk membantu manusia dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Apakah manusia sebagai pencipta teknologi, atau teknologi membentuk manusia yang sedemikian rupa? Pertanyaan tersebut coba dijawab oleh Teori Kontruksi Sosial Teknologi, teori ini berpandangan bahwa manusia yang menentukan teknologi. Kontruksi sosial teknologi merupakan kondisi dimana masyarakat membutuhkan dan membuat teknologi karena didasari oleh kebutuhan sosialnya. Artinya, manusia dan teknologi tak akan pernah bisa dipisahkan. Manusia akan terus membutuhkan teknologi dan berinovasi menciptakan teknologi baru untuk memudahkan segala aktivitas kehidupan manusia. Hadirnya aplikasi transportasi online, sebagai bentuk contoh kongkrit dari implementasi kontruksi sosial teknologi dalam media baru, dimana aplikasi transpotasi online seperti GO-JEK ini diciptakan sebagai solusi bagi masyarakat untuk mengatasi permasalahan kemacetan jalan dan kebutuhan akan transportasi yang lebih mudah, cepat dan efisien.*

**Kata Kunci:** *teknologi, konstruksi sosial teknologi, media baru, aplikasi transportasi online*

**Abstract:** *Technology is something that can't be separated from the life of modern societies today. Technology is present to help man to run their daily activities. Are humans as creators of technology, or technology that shapes humans in such a way? This question tried to answer by the Social Construction of Technology theory, this theory views that man determine technology. Social Construction of Technology is condition in which the society needed and make technology because of their social necessity. It means, human and technology can not be separated. People will continue to need technology and innovate to create new technologies to make their daily activities easier. the presence of online transportation apps, as a concrete example of the implementation of social construction technologies in new media, online transpotation applications such as GO-JEK were created as a solution for the society to resolve traffic jam problems and their needs for easier transportation that fast and efficient.*

**Keywords:** *technology, social construction technology, new media, online transport application*



## PENDAHULUAN

Teknologi merupakan sesuatu hal yang akrab dengan kehidupan masyarakat modern sekarang ini. Teknologi sudah menyatu dalam kehidupan manusia dimana teknologi memberikan dampak dan pengaruh disegala aspek kehidupan manusia. Teknologi lahir dari pemikiran manusia yang berusaha untuk mempermudah kegiatan-kegiatannya yang kemudian diterapkan dalam kehidupan.

Kini teknologi telah berkembang pesat dan semakin canggih seiring dengan perkembangan zaman. Kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan ini, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Setiap inovasi diciptakan untuk memberikan manfaat positif bagi kehidupan manusia. Teknologi juga memberikan banyak kemudahan, serta sebagai cara baru dalam melakukan aktivitas manusia. Manusia juga sudah menikmati banyak manfaat yang dibawa oleh inovasi-inovasi teknologi terutama kemunculan internet di era 90 an memberikan banyak kemudahan-kemudahan bagi kehidupan manusia. Dimana dengan internet membuat kehidupan manusia tidak dibatasi lagi oleh ruang dan waktu, dan membuat kehidupan manusia lebih efektif dan efisien.

Internet atau era digitalisasi mendorong pesatnya kemajuan teknologi khususnya teknologi informasi dan komunikasi. Teknologi Informasi dan komunikasi terus lahir dengan inovasi-inovasi baru untuk menjawab kebutuhan masyarakat. Sejak kemunculan *smartphone* (ponsel pintar), sebagai produk dari hasil kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. *smartphone* memberikan dampak yang luar biasa bagi sosial budaya bagi masyarakat. *smartphone* menjadi benda yang

terpenting dalam menunjang aktivitas sehari-hari manusia, *smartphone* tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi sebagai media yang dapat membantu untuk kebutuhan sehari-hari baik sebagai pusat informasi, alat untuk kerja, alat untuk pembayaran, dan berbagai fungsi lainnya melalui aplikasi-aplikasi yang di unduh. Berbicara mengenai aplikasi, aplikasi adalah penggunaan dalam suatu perangkat komputer, instruksi (*instruction*) atau pernyataan (*statement*) yang disusun hingga sedemikian rupa komputer dapat memproses masukan (*input*) menjadi keluaran (*output*) (Jogiyanto, 2001) . Aplikasi yang diperuntukan perangkat *smartphone* atau *gadget* dikenal dengan istilah aplikasi *mobile* (*mobile application*). Aplikasi Mobile adalah perangkat lunak yang berjalan pada perangkat *mobile* seperti *smartphone* atau *tablet PC*. Aplikasi *mobile* juga dikenal sebagai aplikasi yang dapat diunduh dan memiliki fungsi tertentu sehingga menambah fungsionalitas dari perangkat *mobile* itu sendiri. Untuk mendapatkan *mobile application* yang diinginkan, user dapat mengunduhnya melalui situs tertentu sesuai dengan sistem operasi yang dimiliki. Google Play dan iTunes merupakan beberapa contoh dari situs yang menyediakan beragam aplikasi bagi pengguna Android dan iOS untuk mengunduh aplikasi yang diinginkan.

Berbagai aplikasi dibuat sebagai solusi yang hadir untuk membantu aktivitas masyarakat sehari-hari dengan memanfaatkan teknologi. Dewasa ini terdapat terobosan terbaru, yakni inovasi transportasi berbasis *mobile application* yang didukung oleh teknologi komunikasi melalui *smartphone*. Transportasi berbasis aplikasi *mobile* ini merupakan penggabungan dari segi jasa transportasi dan teknologi komunikasi. Hadirmya Go-Jek, Grab, dibuat untuk menjadi solusi dari kebutuhan masyarakat terhadap transportasi. Kebutuhan masyarakat akan

transportasi yang cepat, efisien akan selalu tinggi terutama di kota besar. Dimana tingkat mobilitas masyarakatnya cukup tinggi, mengandalkan kendaraan umum saja tidaklah cukup. Aplikasi transportasi *online* dibuat untuk mengatasi kebutuhan masyarakat akan transportasi yang lebih mudah, cepat dan efisien.

Kemampuan manusia menentukan perkembangan teknologi menjelaskan bahwa manusia memiliki kuasa terhadap teknologi. Manusia yang menentukan teknologi akan seperti apa atau bermanfaat untuk apa. Inilah yang disebut konstruksi sosial terhadap teknologi. Perkembangan teknologi terbentuk karena adanya kebutuhan dari masyarakat. Menurut Neil Postman teknologi diciptakan dengan 2 tujuan yaitu *“to solve specific and urgent problems of physical life”* and *“to serve the symbolic world of art, politics, myth, ritual, and religion”* (untuk memecahkan masalah-masalah yang spesifik dan mendesak dari kehidupan fisik dan untuk melayani dunia simbolis, seni, politik, mitos, ritual, dan agama) (Postman, 1992). Contohnya adalah banyaknya petani yang menggunakan traktor pembajak sawah sekarang ini untuk mengefisiensi pekerjaannya dan menghemat tenaga, tidak seperti dulu dimana petani harus bekerja ekstra keras dengan menggunakan bintang kerbau untuk menggemburkan tanah di sawah. Teknologi terbentuk dan terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan dari manusia.

### **Teori Kontruksi Sosial Teknologi**

Teori Kontruksi Sosial Teknologi atau *Social Construction of Technology* juga disebut dengan singkatan SCOT, berawal dari artikel dari Trevor Pinch and Wiebe Bijker's (1987) *“The Social Construction of Facts and Artefacts: or How the Sociology of Science and the Sociology of Technology Might Benefit Each Other”* (Klein & Kleinman, 2014). Pinch dan Bijker mengonsepan

Teori Konstruksi Sosial Teknologi yang bermula dari sepeda. Awal mula teknologi dan desain sepeda ditujukan kepada lelaki. Konstruksi sepeda itu pun kemudian mengalami perubahan ketika kaum wanita ingin juga bersepeda. Hal itu terjadi seiring gencarnya gerakan feminisme. Sehingga melahirkan sepeda yang secara desain ditujukan untuk wanita. Perubahan konsep desain sepeda adalah bentuk konstruksi suatu teknologi.

Social Construction of Technology (SCOT) adalah teknologi dibentuk dari konstruksi sosial. Konstruksi sosial di dalam konsep ini dimaksudkan bahwa kehidupan sosial dalam masyarakat membentuk adanya sebuah teknologi. Teori SCOT ini menyatakan bahwa teknologi tidak menentukan tindakan manusia tetapi sebaliknya manusialah yang membentuk teknologi. Jika kita berbicara mengenai Determinasi Teknologi (*Technology Determinism*), maka teknologi yang membentuk kehidupan sosial, merupakan istilah yang pertama kali diciptakan oleh tokoh yang bernama Thornstein Veblen pada tahun 1920 yang menganggap bahwa teknologi adalah suatu kesatuan yang independen yang bersifat otonom. Segala tindakan dan kejadian yang dilakukan manusia akibat pengaruh perkembangan teknologi itu merupakan determinasi teknologi yang sebenarnya, karena tanpa disadari manusia sudah terpengaruh segala sesuatu yang dibawa oleh teknologi. Teknologi membentuk individu bagaimana cara berfikir, berperilaku dalam masyarakat dan teknologi tersebut akhirnya mengarahkan manusia untuk bergerak dari satu abad teknologi ke abad teknologi yang lain (McLuhan, 1994). Dengan kata lain, teknologi adalah sebab utama terjadinya perubahan masyarakat dan teknologi dipandang sebagai pembentuk struktur organisasi dan masyarakat. Konstruksi Sosial Teknologi (SCOT) berpendapat

bahwa tindakan manusia membentuk teknologi (Yousefikhah, 2017).

Jaditeori SCOT memiliki pandangan yang bertolak belakang dengan teori *Technology Determinism*. Perbedaan keduanya terlihat dari siapa yang terpengaruh atau terbentuk. Dimana jika *Technology Determinism*, maka teknologi yang membentuk kehidupan sosial, namun menurut teori SCOT masyarakatlah yang membentuk teknologi atau masyarakat yang mempengaruhi perkembangan teknologi. Konsep dasar SCOT menyatakan bahwa desain teknologi merupakan suatu proses terbuka dimana kondisi sosial selama tahap pengembangan memiliki peran dalam menentukan desain akhir. Kondisi sosial yang berbeda-beda selama proses pengembangan desain berpeluang menghasilkan desain akhir yang berbeda-beda pula (Klein & Kleinman, 2014).

Dalam *Social Construction of Technology* (SCOT), kerangka kerja konseptual SCOT ini terdiri dari 4 komponen terkait yaitu : *Interpretive flexibility* (fleksibilitas interpretatif), *The relevant social group* (hubungan relevan dengan kelompok sosial), *Closure and stabilization* (keberakhiran dan stabilisasi), *The wider context* (konteks yang lebih luas) (Klein & Kleinman, 2014).

Komponen pertama adalah fleksibilitas interpretatif. Konsep ini diambil dari program empiris relativisme dalam ilmu sosial dari ilmu pengetahuan, menunjukkan bahwa desain teknologi merupakan proses terbuka sehingga dapat menghasilkan hasil yang berbeda tergantung pada keadaan sosial dari proses membangun teknologi itu sendiri. Pemaknaan bebas memperlihatkan bagaimana sebuah artefak yang sama setelah melalui kebutuhan suatu kelompok menjadikan artefak itu memiliki beberapa desain yang berbeda. (Klein & Kleinman, 2014).

Konsep kelompok sosial yang relevan adalah komponen kedua dari kerangka SCOT. Menurut Pitch dan Bijker (dalam Klein & Kleinman, 2014) Kelompok sosial yang relevan adalah perwujudan dari interpretasi tertentu : “semua anggota kelompok sosial tertentu berbagi set makna yang sama, melekat pada artefak tertentu”. Mereka adalah agen dalam pendekatan yang berpusat pada agensi yang tindakannya memanifestasikan makna yang mereka berikan kepada artefak. Pengembangan teknologi adalah suatu proses di mana banyak kelompok, masing-masing mewujudkan interpretasi khusus dari suatu artefak, bernegosiasi atas desainnya, dengan kelompok sosial yang berbeda melihat dan membangun objek yang sangat berbeda. Sebagai contoh, kelompok mungkin memiliki definisi yang berbeda dari teknologi yang berjalan, sehingga pengembangan berlanjut sampai semua kelompok mencapai konsensus bahwa artefak umum mereka berfungsi. Desain berhenti bukan karena artefak bekerja dalam arti yang obyektif tetapi karena himpunan kelompok sosial yang relevan menerima bahwa ia bekerja untuk mereka (Bijker, 1995). Jadi pengertian relevansi disini, terjadi ketika pada kelompok lainnya mewujudkan interpretasi berbeda pada artefak yang sama, proses negosiasi atas desainpun terjadi. Pada setiap artefak yang digunakan oleh tiap kelompok akan mengandung makna dan arti tersendiri setelah bernegosiasi dengan makna artefak dari kelompok lainnya.

Komponen ketiga dari kerangka SCOT adalah penutupan dan stabilisasi. Penciptaan desain antar kelompok yang berbeda dapat mengalami kontroversi dalam hal interpretasi gambaran mengenai artefak teknologi. Konflik tersebut dapat selesai ketika desain artefak tidak lagi menimbulkan masalah kepada setiap kelompok sosial yang relevan. Hal ini terjadi saat proses interpretatif multi grup

mencapai kesepakatan sehingga tidak terjadi modifikasi desain lebih lanjut, dan artefak teknologi mencapai bentuk akhirnya yang stabil (Klein & Kleinman, 2014).

Komponen keempat, adalah adanya konteks yang lebih luas dari konstruksi sosial teknologi, memiliki kaitan dengan aspek sosial, budaya dan politik dimana pembangunan artefak itu berlangsung. Ini memainkan peran kecil dalam konsep asli SCOT Pinch and Bijker. Kondisi latar belakang dari interaksi-interaksi kelompok, seperti peran utama mereka, aturan-aturan yang mengatur interaksi mereka, dan faktor-faktor yang berkontribusi terhadap perbedaan kekuatan mereka (Klein & Kleinman, 2014). Jadi Kelompok sosial memiliki cara pandang berbeda dalam menjalankan nilai sosial, budaya dan politik.

### **Konstruksi Sosial Teknologi dalam Media Baru**

Berbicara mengenai media baru, internet atau teknologi digital telah merubah cara masyarakat berinteraksi dengan media. Kemajuan teknologi melahirkan media baru atau lebih dikenal dengan istilah “*new media*”. Media baru (*new media*) adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan *digital*, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Karakteristik dari media baru adalah dapat diubah (*edit*), bersifat jaringan, padat, interaktif dan bersifat *user generated content*. *User-generated content* adalah konten atau isi artikel dalam *internet* yang ditulis oleh khalayak umum, menandakan bahwa konten media *internet* tidak lagi hanya dapat dimonopoli oleh pihak berkepentingan namun dapat diunggah oleh semua *internet user* (Solomon, 2011).

Istilah *new media* (media baru)

diperkenalkan salah satunya oleh McLuhan. *new media* yang dimaksud adalah perkembangan teknologi komunikasi yang dalam sejarahnya telah memperluas jangkauan komunikasi manusia (Salaz, Hodson, & Davey, 2010). Disisi lain McLuhan menggunakan istilah media *new media* untuk mendefinisikan sesuatu yang sangat mirip dengan apa yang dimaksud dengan *new media* saat ini. Seperti perkembangan teknologi komunikasi baru menghasilkan efek budaya yang kuat, jadi kehadiran *new media* menghasilkan model komunikasi massa baru dimana sebelumnya *one to many communication* menjadi *many to many communication*. Jadi *new media* mempunyai sifat yang interaktif dan bebas. Interaktif yang artinya interaksi terhadap khalayak langsung media yang mereka konsumsi. Sifat bebas yang dimaksud adalah khalayak dapat dengan bebas membuat konten-konten media yang mengandung informasi. Khalayak memegang kendali terhadap pendistribusian serta konsumsi konten dalam *new media*. Media baru menawarkan kemungkinan terjadinya pergeseran keseimbangan kekuasaan dari pengirim ke penerima, sehingga para pemakai dan pemilih dapat memperoleh beranekaragam pilihan isi, tanpa harus tergantung pada sistem mediasi dan pengendalian komunikasi massa (McQuail, 1994).

Media baru terkait dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, dikonstruksi dalam bentuk media digital merupakan terminologi yang mencakup seluruh peralatan teknis untuk memproses, menyimpan dan menyampaikan informasi. Artinya, teknologi informasi dan komunikasi ini berkaitan dengan berbagai hal proses, penggunaan sebagai alat bantu, manupulasi, dan pengolahan informasi. Media digital berkaitan dengan penggunaan alat bantu untuk memproses dan mentransfer data

dari perangkat satu ke perangkat lainnya. (Arianto.S, 2016) . Menurut Hariyanto (dalam Arianto.S, 2016) kehadiran media digital ini dapat memudahkan manusia dalam pekerjaannya. Meski pada bagian lain dapat dipahami pula bahwa media baru berjangkit internet dapat berdampak positif dan negatif bagi penggunaannya.

Menurut Bungin bahwa dalam dunia sosial, manusia menciptakan realitas sosial, karena manusia merupakan aktor yang kreatif dalam menciptakan realitas tersebut. Realitas sendiri muncul atas kekuatan konstruksi sosial terhadap lingkungannya (Bungin, 2014). Jika dikaitkan dengan perkembangan teknologi saat ini adalah, manusia menciptakan realitas teknologi menjadi sedemikian rupa atas konstruksi yang dipandangannya terhadap dunia sosial di sekelilingnya. Sehingga teknologi itu menjadi apa sesuai realitas yang diciptakannya. Sebagai contoh : Dalam hidup bermasyarakat sekarang ini dan perkembangan teknologi tidak ada istilah sulit untuk mendapatkan informasi atau manusia tidak dapat di “reach” (dijangkau), kemajuan teknologi terutama komunikasi membuat semua informasi mudah diakses dan setiap orang dapat berkomunikasi tanpa batas ruang dan waktu. Masyarakat mengkonstruksikan bahwa dengan teknologi ini mempersempit batasan-batasan manusia dalam berkomunikasi dan mendapatkan informasi.

Media baru muncul sebagai hasil dari konstruksi sosial masyarakat dalam memanfaatkan perkembangan kemajuan teknologi informasi yang begitu pesat di era digital ini. Masyarakat sekarang ini membutuhkan sesuatu yang sifatnya instan, dan praktis dalam menunjang kehidupan mereka. Munculnya aplikasi-aplikasi online atau *mobile application* hadir diciptakan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang ada dalam masyarakat. Perspektif SCOT fokus pada bagaimana teknologi muncul

akibat proses sosial. *social constructivism* adalah bagaimana dorongan sosial memengaruhi penemuan teknologi baru. Tidak hanya penemuan teknologi baru, *social constructivism* juga memaksa teknologi yang ada terus berinovasi untuk memenuhi tuntutan dari *user* dalam hal ini masyarakat. Sebagai contoh trend vlog (*videoblog*) sedang ramai di kalangan masyarakat pengguna media baru, aplikasi seperti WhatsApp , Facebook , Instagram, sebagai aplikasi media sosial melakukan inovasi dengan menambahkan video dalam fitur aplikasinya, yang dikenal dengan “Instastory”, “My Status” video di WhatsApp dan “Facebook Stories”. Para pembuat aplikasi atau content aplikasi harus dapat menangkap apa yang diinginkan atau disukai oleh *user*-nya, agar aplikasi tersebut tetap eksis dan tidak ditinggalkan oleh *user* nya.

## METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kajian pustaka atau studi kepustakaan (*library research*). Metode penelitian kepustakaan ini digunakan untuk menyusun konsep mengenai konstruksi sosial dalam teknologi dan media baru dan untuk mengetahui bagaimana peranan konsep konstruksi sosial dalam teknologi (SCOT) ini terhadap perkembangan teknologi media baru yang ada ditengah kehidupan masyarakat Indonesia atau melihat implementasi dari teori ini sebagai masalah dalam penelitian ini.

Dalam kajian pustaka, pengkajian mengenai konsep dan teori yang digunakan berdasarkan literatur yang tersedia, terutama artikel-artikel yang dipublikasikan dalam berbagai jurnal ilmiah. Kajian pustaka berfungsi untuk membangun konsep atau teori yang menjadi dasar studi dalam penelitian (Sujarweni, 2014). Kajian pustaka atau studi pustaka merupakan kegiatan yang

diwajibkan dalam penelitian, khususnya penelitian akademik yang tujuan utamanya adalah mengembangkan aspek teoritis maupun aspek manfaat praktis (Sukardi, 2013).

## PEMBAHASAN

Sejak kehadiran teknologi internet telah mempengaruhi sendi-sendi interaksi masyarakat dunia pada umumnya dan masyarakat Indonesia khususnya, tidak hanya seputar industri media massa konvensional atau *traditional media* melakukan konvergensi media menjadi industri media *online* dan di industri bidang perdagangan dimana berkembang sangat pesat industri belanja online, namun kini setiap kebutuhan manusia dari berbagai aspek juga dikembangkan aplikasi (media baru) berupa layanan aplikasi digital *online*. Berbagai macam aplikasi tersebut tersaji dalam *smartphone* atau *gadget* yang merangkum banyak kemudahan bagi individu-individu dalam menjalankan rutinitas kesehariannya termasuk industri transportasi berbasis *online*.

Kemunculan aplikasi transportasi online ini di Indonesia membawa perubahan yang luar biasa bagi kehidupan sosial dan budaya masyarakat khususnya kota-kota besar. Salah satu jasa transportasi via *mobile application* adalah Go-Jek. Berbicara mengenai Go-Jek tidak akan terlepas dari sosok Nadiem Kariem sebagai founder dari Go-Jek, sebagai *startup* dibidang transportasi online sejak tahun 2011, Go-Jek dapat dikatakan fenomenal dan sukses. Go-Jek lahir dari ide Nadiem Kariem sebagai founder sekaligus waktu itu sebagai CEO dan Managing director dari Go-Jek, Kemacetan kota Jakarta yang luar biasa melatarbelakangi diciptakan aplikasi Go-Jek. Go-Jek sengaja dibuat untuk membantu masyarakat menebus kemacetan kota Jakarta yang sangat merugikan baik dalam hal waktu, tenaga,

maupun secara ekonomi.

Kehadiran Go-Jek langsung mendapat respon positif dari masyarakat, dimana masyarakat khususnya kota Jakarta pada waktu itu membutuhkan transportasi yang cepat, aman, pasti dan terjangkau dari segi harga. Go-Jek ini memberikan dampak mengubah kebiasaan dan sistem sosial di dalam masyarakat. Awalnya, masyarakat hanya menggunakan cara konvensional untuk menggunakan transportasi umum, saat ini masyarakat mulai mengubah kebiasaan mereka dan beralih ke teknologi komunikasi untuk memesan transportasi umum secara *online* melalui *smartphone* mereka. Selain itu dengan adanya transportasi ojek *online* ini yang dilengkapi dengan sistem keamanan yang terjamin dan adanya seragam pada pakaian dan helmnya membuat citra pengemudi ojek yang dulunya dinilai sebagai kerjaan rendahan, sekarang semakin meningkat *prestise*-nya. Adanya Aplikasi Go-Jek sebagai wadah yang memfasilitasi para pengemudi oje, ini bisa mengubah *mindset* masyarakat tentang pengemudi ojek yang sering dipandang sebelah mata sebagai profesi rendahan. Perubahan *mindset* pengemudi ojek sebagai pekerjaan rendahan terbukti dengan semakin banyaknya orang yang tertarik menjadi tukang ojek sebagai pekerjaan sampingan. atau bahkan menjadi pekerjaan utama menjadi salah satu dampak positif dari hadirnya aplikasi transportasi *online* Go-Jek. Fenomena transportasi online kini menyebar luas tidak hanya hadir di Jakarta tapi model transportasi online ini dibawa Go-Jek ke kota-kota besar lainnya di Indonesia, seperti : Surabaya, Semarang, Yogyakarta, Bali, dan kota-kota lainnya. Go-Jek pun tidak bergerak secara monopoli dalam bisnis transportasi online, dimana bermunculan perusahaan kompetitor transportasi online seperti Grab, dan dahulu ada Uber untuk merebut pangsa

pasar.

Dilihat dari perspektif teori SCOT (*Social Construction of Technology*) kemunculan teknologi aplikasi transportasi berbasis online seperti Gojek, dahulu sebelum adanya teknologi aplikasi transportasi berbasis *online*, pilihan transportasi yang tersedia di antaranya adalah ojek, bis umum, angkot atau taksi konvensional. Seringkali pilihan transportasi konvensional yang ada tidak dapat sepenuhnya diandalkan oleh masyarakat khusus masyarakat perkotaan yang memiliki mobilitas yang tinggi, pilihan transportasi umum konvensional memiliki beragam faktor minus, seperti ketidakpastian lokasi transportasi harus berjalan mencari halte, terminal, pangkalan ojek atau taksi terlebih dahulu, ketidakpastian waktu berangkat, keamanan dan kenyamanan yang kurang. Konteks sosial seperti inilah yang mendorong para inventor untuk berinovasi menemukan dan mengembangkan teknologi baru untuk memenuhi *demand* yang ada terhadap pilihan transportasi yang lebih efektif. Sehingga disini dapat terlihat bahwa para inventor dari aplikasi transportasi berbasis online merupakan manusia yang berperan sebagai *agent of change* dan pemikirannya dipengaruhi oleh konteks sosial yang sedang ada di masyarakat saat ini. Para *inventor* ini juga memiliki prioritas-prioritas untuk menentukan apa lagi yang perlu dikembangkan atau melakukan inovasi dari teknologi yang sudah diciptakan, misalnya dalam aplikasi transportasi online Go-Jek ini terus berinovasi menghasilkan teknologi baru untuk memenuhi kebutuhan dari masyarakat.

Go-Jek sebagaimana yang kita ketahui tidak hanya menyediakan jasa transportasi, tapi Go-Jek berhasil menambahkan berbagai fitur baru yang berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat via teknologi aplikasi digital,

salah satu fitur lain paling sukses dari Go-Jek adalah Go-Food yaitu jasa pembelian dan pengantaran makanan, *Inventor* aplikasi Go-Jek menangkap peluang bahwa masyarakat perkotaan ditengah kesibukan yang tinggi pasti memiliki waktu terbatas, Go-Food hadir untuk membantu mereka untuk memenuhi kebutuhan pembelian makan, dimana makan termasuk kebutuhan primer pasti tingkat kebutuhan dari masyarakat juga tinggi dimana hal ini bagus dilihat dari segi bisnis. Dengan hadirnya Go-Food ditengah masyarakat ini sangat membantu, konsumen bisa memesan makanan secara *online* dan melakukan hal lain sembari menunggu pesanan mereka datang, Go-Food tidak hanya membantu konsumennya tapi juga Pedagang dimana dengan teknologi ini jualan makanan mereka bisa menjangkau atau dinikmati oleh konsumen dari berbagai lokasi sehingga otomatis membantu pendapatan dari para penjual makanan yang ber-*partnership* dengan Go-Food.

## SIMPULAN

Media baru muncul sebagai hasil dari konstruksi sosial masyarakat dalam memanfaatkan perkembangan kemajuan teknologi informasi yang begitu pesat di era digital ini. Masyarakat sekarang ini membutuhkan sesuatu yang sifatnya instan, dan praktis dalam menunjang kehidupan mereka. Munculnya aplikasi-aplikasi online atau *mobile application* hadir diciptakan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang ada dalam masyarakat, seperti Go-Jek. Berbicara mengenai SCOT adalah teori yang memiliki perspektif bahwa teknologi tidak menentukan manusia sebagaimana pandangan dari teori determinasi teknologi, tapi manusia-lah yang mengatur tindakan dari teknologi itu sendiri.

*Social Construction of Technology* ((SCOT) adalah fokus pada bagaimana

teknologi muncul akibat dari proses sosial. *Social constructivism* adalah bagaimana dorongan sosial memengaruhi penemuan teknologi baru. Tidak hanya penemuan teknologi baru, *social constructivism* juga memaksa teknologi yang ada terus berinovasi untuk memenuhi tuntutan dari *user* dalam hal ini masyarakat. Sebagaimana yang dilakukan Go-Jek yang terus berinovasi dengan menghadirkan Go-Food, dan fitur-fitur lainnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, S. (2016). *Penggunaan Media Baru Di Komunitas Petani & Nelayan*. Jakarta : Puslitbang Aptika IKP, Badan Penelitian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Kementerian Komunikasi dan Informatika RI.
- Bijker, Wiebe. (1995). *Of bicycles, bakelites, and bulbs: Toward a theory of sociotechnical change*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Bijker, Wiebe E. dan Pinch, Trevor J. (1987). *The Social Construction of Technological System : New Direction in The Sociology and History of Technology*.
- Bungin, M. Burhan. (2014). *Sosiologi Komunikasi, Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group
- Gojek Indonesia, <https://www.go-jek.com/about/> (Di akses pada tanggal 30 April 2018)
- Jogiyanto, HM. (2001). *Pengertian Aplikasi dan perkembangannya*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Klein, H. K., & Kleinman, D. L. (2014). *The Social Construction of Technology : Structural Considerations*, 27(1), 28–52.
- McLuhan, Marshall. (1994). *Understanding Media: The Extension of Man*. London: The MIT Press.
- McQuail, Denis. (1994). *Teori Komunikasi Massa, Edisi Kedua*. (diterjemahkan oleh: Agus Dharma dan Aminuddin Ram). Jakarta: Erlangga.
- Postman, Neil. (1992). *Technopoly The Surrender of Culture to Technology*. United State: Vintage Books.
- Salaz, K., Hodson, T., & Davey, C. J. (2010). *New Media and the Courts: The Current Status and a Look at the Future*. Papers.Ssrn.Com. Retrieved from [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1666332](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1666332)
- Solomon, Michael R dan Tracy L. Tuten. (2011) *Social Media Marketing*. UK: SAGE.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2014). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Baru
- Sukardi. (2013). *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Praktiknya*. Jakarta : PT. Bumi Aksara
- Yousefikhah, S. (2017). *Sociology of innovation: Social construction of technology perspective*. *AD-Minister*, (june), 31–43. <https://doi.org/10.17230/ad-minister.30.2>



## Komunikasi Keluarga Urban dalam Menanamkan Nilai-Nilai Toleransi Antarumat Beragama

<sup>1</sup>Reni Dyanasari, <sup>2</sup>Melisa Arisanty

<sup>1,2</sup> Universitas Pembangunan Jaya. Jalan Cendrawasih Raya Blok B7/P, Ciputat. Tangerang Selatan,  
Email: <sup>1</sup> reni.dyanasari@upj.ac.id ; <sup>2</sup> melisa.arisanty@upj.ac.id

**Abstrak:** Indonesia sebagai negara multikultur, seringkali mengalami permasalahan yang berakibat pada gesekan sosial dan konflik yang mengangkat isu seputar agama. Agama menjadi isu yang sangat sensitif untuk memecah belah persatuan di Indonesia. Hal ini pastinya menjadi tantangan besar bagi pemerintah dan masyarakat. Untuk itu perlu adanya upaya konkrit untuk mewujudkan bangsa yang harmonis, salah satunya dengan penanaman nilai-nilai toleransi antar umat beragama ke seluruh masyarakat Indonesia. Banyak cara yang dapat dilakukan untuk menanamkan nilai-nilai toleransi antar umat beragama, salah satunya melalui keluarga. Namun, dalam sosialisasi nilai dan norma di keluarga menimbulkan tantangan baru lainnya. Banyak keluarga yang menanamkan nilai dan norma yang homogen bagi anggota keluarganya. Homogenitas ini dikhawatirkan dapat membangun pola pikir yang homogen dan sulit untuk terbuka akan keberagaman yang ada. Uniknyanya, hal ini ternyata tidak berlaku pada keluarga urban. Keluarga urban lebih terbuka dengan keberagaman yang ada bahkan mereka tidak khawatir untuk mengkomunikasikan nilai dan norma lainnya sebagai sumber pengetahuan yang dapat dipahami oleh anggota keluarganya. Keluarga urban lebih bisa memasukkan nilai-nilai toleransi akan keberagaman tersebut. Hal ini menarik untuk diteliti dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dan strategi penelitian fenomenologi untuk mendapatkan data penelitian secara mendalam tentang komunikasi keluarga urban seperti apa yang dapat menanamkan nilai-nilai toleransi antar umat beragama. Selanjutnya penelitian ini akan memberikan masukan bagi seluruh keluarga di Indonesia dalam menerapkan komunikasi yang dapat menanamkan nilai-nilai toleransi beragama pada kehidupan sosialnya.

**Kata Kunci:** Toleransi, Umat Beragama, Komunikasi Keluarga, Urban

**Abstract:** Indonesia as a multicultural country has a problem with religious issues that trigger conflict in society. Religious is one of sensitive issue can broke the unity of Indonesia. This is a challenge for government and society to make a harmony with embedding tolerance values among religious people. Family is a medium to embedding tolerance values but it comes with various challenges to socialization the norms and values. Many families in Indonesia embedded homogenous norms and values to the family member. this homogeneity is feared to raise homogenous mindset that's hard to accepted the diversity. Urban families mostly has acceptance of diversity. They are do not hesitate to communicate the norms and values as a knowledge that can be understood by their family. This case is interesting to be inspected with qualitative methodology in phenomenology research strategy to get the depth of research data about family communication that used in urban family to embedding tolerance values between religious people. To the further this research will contribute to the society especially for Indonesian family to communicating about norms and values of tolerance in social life.

**Keywords:** Tolerance, Religious People, Family Communication, Urban

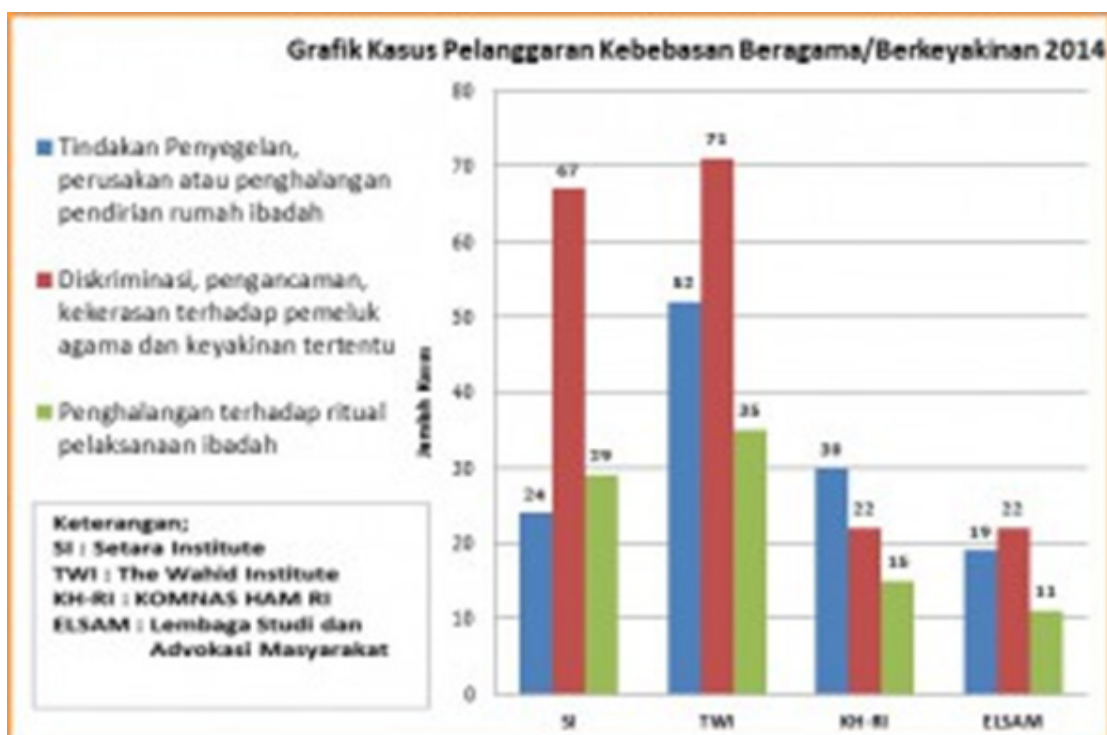
## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang sangat terkenal akan keberagaman budayanya. Bahkan keberagaman tersebut mendapat pujian dari banyak warga asing dan tokoh dunia. Salah satu pujian datang dari Wakil Presiden Amerika Serikat Michael Richard Pence saat pertemuannya dengan Juru Bicara Kementerian Luar Negeri Arrmanatha Nasir di Masjid Istiqlal. Wakil Presiden Amerika Serikat tersebut mengatakan bahwa keberagaman budaya yang ada di Indonesia perlu dibanggakan karena Indonesia berhasil mewujudkan masyarakat demokrasi di tengah-tengah keberagaman yang ada (Tempo, 2017). Keberagaman ini merupakan potensi untuk membangun Indonesia menjadi Negara multikultur yang besar dan diakui oleh dunia. Potensi keberagaman ini bahkan merupakan investasi peradaban yang sangat besar bagi kemajuan Indonesia kedepannya.

Di sisi lainnya, keberagaman agama yang ada di Indonesia dinilai

sangat rawan memicu konflik dan perpecahan. Konflik dengan mengangkat isu agama sering terjadi di seluruh daerah di Indonesia bahkan sejak berabad-abad yang lalu. Menurut Kusumohamidjojo (2000:59:60) bahwa sejak sebelum berdirinya sebagai negara merdeka, Indonesia sudah menghadapi persoalan besar yang berkaitan dengan keanekaragaman kebudayaan. Banyak konflik yang terjadi diakibatkan karena adanya keragaman di dalam masyarakat, terlebih lagi yang paling sering diangkat menjadi isu utama adalah mengenai agama. Hal ini diperkuat dengan data penelitian yang diajukan oleh Setara Institute (2014) menunjukkan bahwa kasus pelanggaran tertinggi terutama terkait dengan kebebasan beragama dan berkeyakinan lebih mengarah pada tingginya diskriminasi, pengancaman, kekerasan terhadap pemeluk agama dan keyakinan tertentu (GAMBAR 1).

Selain itu, ada data-data lainnya yang dikumpulkan oleh Setara Institute



GAMBAR 1. Data Kasus Pelanggaran Kebebasan Beragama dan Berkeyakinan  
 ( Sumber : Setara Institute, 2014)

yang menunjukkan bahwa sepanjang tahun 2016, SETARA Institute mencatat ada 208 peristiwa pelanggaran kebebasan beragama/berkeyakinan dengan 270 bentuk tindakan, yang tersebar di 24 provinsi. Sebagian besar pelanggaran terjadi di Jawa Barat, yaitu dengan 41 Pelanggaran dengan angka tinggi juga terjadi di DKI Jakarta (31 peristiwa) dan Jawa Timur (22 peristiwa). Kemudian dari 270 tindakan pelanggaran kebebasan beragama/berkeyakinan tersebut terdapat 140 tindakan pelanggaran yang melibatkan para penyelenggara negara sebagai actor yaitu dalam bentuk pernyataan-pernyataan pejabat publik yang provokatif dan mengundang terjadinya kekerasan (*condoning*). Sedangkan tindakan pelanggaran dari actor non negara tercatat ada 270 tindakan pelanggaran kebebasan beragama/berkeyakinan. Pelaku tindakan pelanggaran pada kategori ini adalah individu warga negara maupun individu-individu yang tergabung dalam organisasi masyarakat (Setara Institute, 2016).

Kemudian pada tahun 2017, Setara Institute menyatakan bahwa ada penurunan angka peristiwa pelanggaran kebebasan beragama atau berkeyakinan (KBB) pada 2017. Peneliti Setara Institute Halili mengatakan bahwa sepanjang tahun 2016 terjadi 208 peristiwa dengan 270 tindakan. Sementara, pada tahun 2017 ada 151 peristiwa dengan 201 tindakan. Dari angka tersebut, terjadi penurunan peristiwa pelanggaran KBB sebanyak 53 peristiwa dan 69 tindakan pada tahun 2017, jika dibandingkan tahun 2016. Meski demikian, angka peristiwa dan tindakan pelanggaran KBB tersebut dianggap Halili masih tinggi, karena diatas angka 100 (Setara Institute, 2017).

Pelanggaran yang berkaitan dengan kebebasan beragama berupa penyegelan dan penghalangan pendirian rumah ibadah, diskriminasi, pengancaman dan kekerasan pada pemeluk agama tertentu dan penghalangan terhadap pelaksanaan

ibadah tertentu. Selain itu, terdapat pelanggaran berupa kasus penistaan atau penodaan agama yang dilakukan oleh oknum-oknum tertentu. Pada sejumlah daerah bentuk pelanggaran tersebut bahkan mengarah pada konflik dengan isu utama adalah karena agama. Contoh-contoh kasus konflik antar agama yang terjadi di Indonesia adalah konflik Poso, konflik Ambon, konflik Tolikara, konflik Aceh, konflik Lampung Selatan, Konflik Situbondo dan Konflik Sampang. Konflik tersebut merupakan contoh nyata bahwa keberagaman menimbulkan potensi konflik yang tinggi, terutama terkait dengan agama.

Berbagai pelanggaran dalam kehidupan beragama dan kasus-kasus konflik antar agama yang terjadi di berbagai daerah di Indonesia membuktikan bahwa sangat sulit menanamkan kesadaran akan kondisi multikultural yang ada di Indonesia. Terlebih dengan adanya peristiwa yang mengangkat isu agama untuk kepentingan politik yang semakin menggerus kesadaran akan masyarakat yang multicultural. Satu-satunya cara yang dapat ditempuh untuk menumbuhkan kesadaran akan kondisi yang multikultural tersebut yaitu dengan menanamkan nilai-nilai toleransi dalam setiap diri manusia. Nilai-nilai toleransi terutama toleransi antar umat beragama merupakan dasar untuk menciptakan kehidupan yang damai dan harmonis. Karna pada dasarnya, keharmonisan menjadi keinginan utama bagi semua manusia untuk hidup damai dan sejahtera tanpa adanya konflik. Disinilah nilai-nilai toleransi antar umat beragama menjadi penting untuk ditanamkan agar keharmonisan dalam masyarakat yang multikultur seperti di Indonesia ini bisa terwujud. Nilai toleransi dianggap sangat penting untuk ditanamkan dan dikomunikasikan sejak dini sehingga dapat berdampak pada perilaku dan sikap yang toleran terhadap segala perbedaan

yang ada, termasuk perbedaan agama. Penanaman nilai-nilai toleransi beragama yang dilakukan dengan cara mengenalkan keberagaman sedini mungkin, akan jauh tertanam kuat di dalam diri individu manusia sehingga kedepannya mereka akan siap menghadapi dan beradaptasi dengan keberagaman yang ada (Riyadi, 2007:180).

Begitu pentingnya penanaman nilai-nilai toleransi beragama sedini mungkin, maka perlu adanya strategi yang dinilai efektif untuk menanamkan nilai-nilai toleransi tersebut, salah satunya melalui keluarga. Keluarga merupakan unit terkecil dalam kehidupan manusia. Manusia tumbuh dan berkembang umumnya diawali dari pengasuhan keluarga yang terdiri dari pengasuhan orang tua kepada anak. Keluarga juga merupakan investasi awal untuk membangun kehidupan sosial dan kehidupan bermasyarakat secara luas menjadi lebih baik, terutama berkaitan dengan penanaman nilai-nilai toleransi kepada anak sejak dini (bkkbn.go.id, 2016). Keluarga memberikan peranan penting bagi tumbuh kembang anak dan pola pikirnya melalui pengasuhan yang mereka lakukan sejak kecil. Pengasuhan tersebut melibatkan komunikasi dan interaksi yang secara intens dilakukan orang tua kepada anak. Tujuan utamanya adalah untuk menanamkan nilai-nilai positif kepada diri anak, salah satunya yaitu nilai-nilai toleransi antar umat beragama.

Pada dasarnya seluruh keluarga selalu mengkomunikasikan nilai-nilai dan norma-norma sosial untuk diinternalisasikan dalam setiap perilaku seluruh anggota keluarganya. Namun masalahnya, tanpa disadari nilai-nilai dan norma-norma sosial yang diajarkan cenderung homogen sesuai dengan nilai-nilai dan norma-norma yang diwariskan turun menurun. Nilai dan norma sosial yang homogen tersebut dapat berkembang

menjadi pemikiran yang cenderung homogen juga. Bahkan ada cenderung pembatasan untuk mengkomunikasikan norma dan nilai-nilai dari budaya lainnya. Ada juga yang mengarah pada etnosentrisme yang memandang bahwa budaya, keyakinan dan agamanya lebih baik dibandingkan budaya, keyakinan dan agama lainnya. Hal ini selaras dengan penelitian Geertz (1981) menyatakan bahwa nilai-nilai budaya pasti akan ditanamkan kepada anak-anak mereka sedini mungkin dan akan terus berlanjut hingga masa perkembangan anak-anak mereka menuju dewasa. Bahkan secara dominan, masyarakat yang beragama muslim, mayoritas akan menanamkan nilai-nilai Islami kepada anak-anak mereka dan cenderung ada pembatasan terhadap pengetahuan terhadap agama lainnya.

Hal ini justru berbeda dengan perkembangan keluarga urban (perkotaan) saat ini. Keluarga urban biasanya lebih memainkan peran pusat yaitu sebagai pembelajaran kultural, yang berkaitan dengan tempat dimana anggota keluarga belajar beragam cara untuk hidup, untuk mengambil bagian dalam budaya urban dan lingkungan; dan sebagai sumber daya budaya, yang berkaitan dengan tempat yang menyajikan pelajaran dan referensi untuk anggota keluarga dari segala usia dan gender untuk menghidupi hidup mereka. Di saat yang sama juga keluarga urban juga dapat menyajikan penggambaran budaya, yaitu cerminan kompleks dari kehidupan modern dan refleksi perubahan yang cepat pada budaya urban dan lingkungan yang dibawa kedalam sistem dan hubungan keluarga (Wattie, n.d).

Berdasarkan penjelasan tentang keluarga urban di atas, dapat digambarkan bahwa keluarga urban (perkotaan) lebih menekankan pada toleransi terhadap semua agama dengan tidak membatasi komunikasi anggota keluarga mereka

dengan budaya lainnya. Beberapa trend yang ada saat ini adalah banyak keluarga urban yang menyekolahkan anak mereka di sekolah-sekolah yang tingkat heterogenitasnya tinggi seperti sekolah internasional atau sekolah swasta menengah atas yang di dalamnya banyak siswa-siswi dari agama yang berbeda. Bahkan tidak sedikit dari mereka yang membebaskan anak-anaknya untuk berinteraksi secara intens dengan semua kalangan dari budaya yang berbeda-beda. Hal inilah yang melatarbelakangi pentingnya melakukan penelitian tentang komunikasi pada keluarga urban dalam menanamkan nilai-nilai toleransi antar umat beragama dengan menggunakan analisis dari konsep dan teori komunikasi keluarga yang dikolaborasikan dengan teori konsep keluarga urban (Santrock, 2011). Melalui penelitian ini pada akhirnya diharapkan akan menemukan strategi komunikasi keluarga urban dalam menanamkan nilai-nilai toleransi pada setiap anggota keluarganya sehingga secara praktis dapat berguna bagi upaya meningkatkan nilai-nilai toleransi di masyarakat sebagai cara untuk membangun bangsa Indonesia yang harmonis. Oleh karena itu, maka rumusan pertanyaan penelitian yang diajukan adalah : “*Bagaimana Komunikasi Keluarga Urban dalam Menanamkan Nilai-Nilai Toleransi Antar Umat Beragama?*”

## **METODE**

Penelitian ini didesain dengan paradigm konstruktivis dan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif karena bertujuan untuk memahami dan mendapatkan gambaran mengenai pengalaman subyektif manusia (*subjective human experience*). Fokus penelitian kualitatif adalah pada makna yang diberikan terhadap peristiwa-peristiwa yang terjadi di sepanjang kehidupan, termasuk interpretasi yang

dibuat oleh individu atas diri mereka. Strategi penggalian (*strategy of inquiry*) yang digunakan untuk penelitian ini adalah fenomenologi. Penggunaan fenomenologi pada penelitian ini dilakukan karena pertimbangan kemudahan dari segi akses dan jarak, juga karena studi kasus memiliki kekuatan dari segi kedalaman (*depth*), pemahaman terhadap konteks dan proses, pemahaman tentang hal-hal apa yang menyebabkan terjadinya fenomena melalui keterkaitan antara sebab dan akibat, serta mendorong terbentuknya hipotesis dan pertanyaan riset baru (Flyvbjerg, 2011).

Pengumpulan data untuk penelitian ini menggunakan wawancara semi-terstruktur (*semi-structured interview*). Hal ini dilakukan menggunakan panduan yang dilengkapi lembar kesediaan (*informed consent*) dimana terdapat sejumlah pertanyaan yang disusun berdasarkan urutan tertentu sehingga jawaban satu orang dapat diperbandingkan dengan orang lain, tetapi tetap memberi ruang fleksibilitas untuk melakukan penggalian informasi lebih lanjut. Hasil data penelitian ini didapat dengan menggunakan wawancara mendalam kepada 4 (empat) orang keluarga urban. Alasan pemilihan setiap informan didasarkan beberapa kriteria, antara lain : bertempat tinggal di wilayah perkotaan, memiliki anak, memfokuskan pada penanaman nilai-nilai toleransi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian ini menjabarkan tentang temuan-temuan data di lapangan tentang komunikasi dari seluruh informan yang merupakan keluarga urban. Keluarga urban merupakan keluarga yang selalu dikarakteristikan atau ditandai dengan keberagaman dan tinggal di perkotaan (Santrock, 2011). Keluarga urban dominannya tinggal di daerah yang plural atau beragam sehingga banyak di antara mereka yang

terpapar dengan keberagaman atau perbedaan dari masyarakat sekitarnya, baik agama maupun suku yang berbeda beda. Berdasarkan wawancara dari seluruh informan bahwa dalam keluarganya mereka selalu menanamkan nilai-nilai toleransi dan memperkenalkan keberagaman pada anak-anaknya. Penanaman nilai-nilai toleransi tersebut dilakukan dengan berbagai bentuk komunikasi yang beragam. Bentuk komunikasi keluarga urban dalam menanamkan nilai-nilai toleransi dapat dilihat dari Pola Komunikasi, Gaya Komunikasi, Elemen Komunikasi Keluarga Urban yang didalamnya terdapat Pesan Pesan Toleransi yang disampaikan oleh orang tua pada anak-anaknya sehingga nilai-nilai yang terdapat dalam pesan toleransi tersebut pada akhirnya dapat terinternalisasi dalam pikiran, perasaan dan bahkan menjadi prinsip bagi keluarga urban. Adapun penjabaran dari Pola Komunikasi, Gaya Komunikasi, Elemen Komunikasi dan Pesan-Pesan Toleransi dari Keluarga Urban tersebut, antara lain :

### **(1) Pola Komunikasi Keluarga Urban dalam Menanamkan Nilai Toleransi antar Umat Beragama**

Pola komunikasi keluarga urban dijelaskan secara lengkap dalam suatu teori komunikasi keluarga yang disebut dengan *family communication patterns theory* yang dikembangkan oleh Mary Anne Fitzpatrick dan rekan-rekannya (Fitzpatrick, 1993). Teori ini menjelaskan bahwa dalam keluarga memiliki pola-pola komunikasi yang berbeda satu dengan lainnya. Komunikasi dalam keluarga menunjukkan pola-pola tertentu, baik pola yang mengarah pada pendekatan percakapan atau pola komunikasi keluarga selalu dikaitkan dengan proses komunikasi dari setiap anggota keluarga, seperti konflik, kesesuaian dan pengaruh, upacara keluarga dan

pemahaman. Berkaitan dengan isu-isu tentang perbedaan agama, memang cukup sensitif untuk dibahas dalam keluarga urban. Namun, setiap keluarga urban menggunakan beberapa bentuk pola komunikasi saat menyampaikan tentang keberagaman agama. Adapun pola-pola komunikasi tersebut antara lain :

### **Pola Komunikasi Persamaan (Equality Pattern)**

Dalam pola ini, tiap individu membagi kesempatan komunikasi secara merata dan seimbang, peran yang dimainkan tiap orang dalam keluarga adalah sama. Tiap orang dianggap sederajat dan setara kemampuannya, bebas mengemukakan ide-ide, opini, dan kepercayaan. Dalam pola ini tidak ada pemimpin dan pengikut, pemberi pendapat dan pencari pendapat, tiap orang memainkan peran yang sama (Devito, 2001). Dominannya, seluruh informan yang diwawancarai oleh peneliti menceritakan bahwa saat mereka mengkomunikasikan tentang topik keberagaman antar umat beragama, mereka lebih sering menggunakan pola komunikasi yang mengarah pada *equality pattern*. Para informan menyatakan bahwa dalam mendiskusikan hal hal yang berkaitan dengan agama lebih mengarah pada diskusi, setiap anggota keluarga dianggap sederajat dan dianggap memiliki kemampuan yang setara dan kebebasan dalam menyampaikan pendapatnya. Pola komunikasi yang setara seperti ini diperlukan untuk membuat anak-anak mereka menyadari pentingnya keberagaman tanpa ada paksaan. Anak-anaknya dilatih untuk berpikir kritis dan menyampaikan pendapatnya tentang isu tertentu berkaitan perbedaan agama.

Terlebih untuk cerita kehidupan sosial sehari hari yang berkaitan dengan teman sekolah yang berbeda agama atau tentang kehidupan bertetangga yang beda agamanya, biasanya menggunakan

pola komunikasi persamaan ini agar dapat diterima dengan baik oleh anak-anak mereka. Misalnya berkaitan dengan hari raya agama lain, ibadah dan doa agama lainnya, dan lain sebagainya. Pada dasarnya, anak-anak mereka sudah mendapatkan pengalaman toleransi di sekolah, namun saat ada hal-hal yang ingin ditanyakan dan dikonfirmasi kepada orang tuanya, anak-anak mereka pasti mendiskusikannya.

### **Pola Komunikasi Seimbang Terpisah (*Balance Split Pattern*)**

Dalam pola ini, persamaan hubungan tetap terjaga, namun dalam pola ini tiap orang memegang kontrol atau kekuasaan dalam bidangnya masing-masing. Pola komunikasi ini menggambarkan bahwa setiap orang dianggap sebagai ahli dalam wilayah yang berbeda. Sebagai contoh, dalam keluarga biasa, suami dipercaya untuk bekerja/mencari nafkah untuk keluarga dan istri mengurus anak dan memasak (Devito, 2001). Pada keluarga urban, pola komunikasi seimbang terpisah (*balance split pattern*) dalam menanamkan nilai-nilai toleransi dilakukan pada interaksi ayah kepada anak dan interaksi ibu kepada anak. Orang tua yaitu ayah dan ibu memiliki peran yang berbeda beda dalam membentuk sikap dan perilaku anak, terutama berkaitan dengan toleransi.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada informan kedua dan ketiga menunjukkan bahwa Interaksi antara ayah kepada anak dalam keluarga urban lebih mengarah pada penyampaian pesan-pesan yang berkaitan dengan penguatan identitas keluarga. Identitas keluarga didasarkan pada budaya dari orang tua yang diturunkan kepada anak, misalnya jika keluarga dari agama Islam, maka sosok ayah berperan dalam memperkuat identitas keagamaannya. Identitas internal keluarga dianggap penting untuk ditanamkan kepada anak

karena saat anaknya berada di lingkungan sosial yang beragam, secara mental dan rohaniah mereka tetap merasa yakin dengan agamanya. Jadi anak tidak perlu khawatir jika berinteraksi dengan teman, tetangga ataupun orang lain yang berbeda agamanya dengan dia, karena keyakinan tentang identitas awalnya sudah tertanam kuat dalam dirinya.

Selanjutnya, interaksi antara ibu dan memfokuskan pada peranan seorang ibu dalam membantu proses sosialisasi tersebut, mengantarkan anak ke dalam sistem kehidupan sosial yang berstruktur. Secara psikologis, antara seorang ibu dan anak terjalin hubungan emosional. Berdasarkan wawancara yang dilakukan pada informan kedua dan ketiga menyatakan bahwa berkaitan dengan nilai-nilai toleransi dan kehidupan sosial anak sehari-hari, sosok ibu yang memiliki peranan penting dalam mengarahkan anak untuk berperilaku dan bersikap baik dalam kehidupan sosial bermasyarakat. Terlebih karena ibu memiliki kedekatan emosional yang lebih tinggi dibandingkan ayahnya dan intensitas waktu untuk berkomunikasi lebih sering adalah kepada ibu sehingga nilai-nilai yang berkaitan dengan kehidupan sosial sehari-hari, ibu memiliki peranan penting.

Intinya, dalam menyampaikan informasi mengenai nilai-nilai toleransi kepada anak, orang tua memiliki peranan penting yang berbeda satu dengan lainnya. Peran ibu dan ayah dalam keluarga saling melengkapi satu sama lain, terutama berkaitan dengan penyampaian nilai-nilai toleransi antar umat beragama. Baik peranan yang berkaitan dengan memperkuat identitas keagamaan mereka, selain itu juga penting mengajarkan kepada mereka tentang nilai-nilai sosial dan nilai toleransi antar umat beragama.

### **Pola Komunikasi Tak Seimbang Terpisah (*Unbalanced Split Pattern*)**

Dalam pola ini satu orang

mendominasi, satu orang dianggap sebagai ahli lebih dari setengah wilayah komunikasi timbal balik. Satu orang yang mendominasi ini sering memegang kontrol. Dalam beberapa kasus, orang yang mendominasi ini lebih cerdas atau berpengetahuan lebih, namun dalam kasus lain orang itu secara fisik lebih menarik atau berprestasi lebih besar. Pihak yang kurang menarik atau berprestasi lebih rendah berkompensasi dengan cara membiarkan pihak yang lebih itu memenangkan tiap perdebatan dan mengambil keputusan sendiri (Devito, 2001).

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada informan bahwa dalam komunikasi keluarga, terutama yang berkaitan dengan isu-isu agama tertentu melibatkan peranan besar salah satu dari anggota keluarga, apakah dari ibu atau ayah yang dianggap memiliki keahlian atau kemampuan berkaitan bidang tersebut. Seperti yang disampaikan oleh informan pertama yang menyatakan bahwa untuk isu-isu yang serius tentang agama, contoh tentang kasus Ahok pada tahun lalu, merupakan salah satu topik hangat untuk didiskusikan dalam keluarga. Setiap anggota keluarga menurutnya memiliki kapasitas yang berbeda-beda. Terlebih untuk semua diskusi, pastinya peran orang tua cukup penting untuk mengarahkan pemikiran anak agar tidak salah interpretasi. Pada saat di akhir diskusi tentang agama, orang tua dapat memberikan kesimpulan yang sifatnya instruksi secara tersirat. Hal tersebut agar si anak termotivasi untuk mengimplementasikan pesan-pesan yang sifatnya positif dari orang tua, salah satunya tentang toleransi antar umat beragama.

Kemudian, informan lainnya yang merupakan seorang *single parents* sehingga menurut anak-anaknya, perkataan dari informan pertama sangat didengarkan dalam keluarga.

Meskipun informan pertama sangat memberikan kebebasan pada anak untuk menyampaikan pemikiran dan pendapatnya serta mendengarkan saat anaknya menceritakan pengalamannya dengan orang yang berbeda agama dengan dirinya. Informan pertama tetap mengarahkan dan mengajarkan nilai yang positif dan logis yang bermanfaat untuk diimplementasikan oleh anak dalam kehidupan sehari-hari.

## **(2) Gaya atau Strategi Komunikasi Keluarga Urban dalam Menanamkan Nilai-Nilai Toleransi antar Umat Beragama**

Setiap keluarga urban memiliki gaya dan strategi komunikasi keluarga yang berbeda beda satu sama lainnya. Ada beberapa Gaya dan strategi komunikasi yang mencakup *Developmental Readiness* (Kesiapan Perkembangan), *Praise Over Punishment* (Pujian atas Hukuman), *Love and Respect* (Cinta dan Penghormatan), *Clarity and Consistency* ( Kejelasan dan Konsistensi), *Open Communication* (Komunikasi Terbuka), dan *Reasonable Consequences* (Konsekuensi yang masuk akal). Berbagai gaya komunikasi tersebut dapat dimanfaatkan oleh para keluarga urban untuk menanamkan nilai-nilai toleransi dalam keluarga.

### **Developmental Readiness (Kesiapan Perkembangan).**

Gaya komunikasi ini merupakan gaya komunikasi tahapan awal yang dilakukan oleh anak sebelum mereka masuk ke dalam kehidupan sosialnya. Karena pada awalnya semua orang tua mengupayakan kesiapan perkembangan pada masa golden age yaitu masa anak berusia di bawah 5 (lima) tahun. Gaya komunikasi ini seperti mengajarkan anak untuk berbahasa, bertindak dan berperilaku yang sesuai dengan norma-norma sosial di masyarakat yang ada. Gaya komunikasi atau strategi komunikasi



seperti ini berguna terutama dalam mengajarkan hal-hal yang sederhana berkaitan dengan keberagaman.

Menurut para informan, gaya dan strategi komunikasi pada kesiapan perkembangan yang bertujuan untuk menanamkan nilai-nilai toleransi dilakukan dengan cara memberikan contoh atau mempraktikkan langsung tentang penggambaran toleransi tersebut. Dengan memberikan contoh secara langsung, maka si anak diajarkan untuk melihat, meraba dan merasakan secara langsung perilaku positif seperti apa yang baik untuk perkembangannya di masa depan. Disini, orang tua memiliki peranan yang sangat penting dalam memberikan contoh terbaik pada anak. Karena, sejatinya orang tua merupakan *role model* bagi anak yang menentukan perkembangan sikap, mental dan kepribadian anak kedepannya.

### ***Praise Over Punishment (Puji atas Hukuman)***

Berdasarkan gaya dan strategi komunikasi ini, terkadang hukuman dibutuhkan, itu harus saat kesalahan dilakukan, hukuman harus langsung diterapkan agar anak mengerti keterkaitannya. Orangtua harus menjelaskan hukumannya dan menawarkan beberapa perilaku alternatif yang lebih diinginkan. Anak akan belajar lebih efektif ketika konsekuensi dari apa yang mereka lakukan secara adil dan beralasan yang jelas. Namun, gaya dan strategi komunikasi dinilai tidak tepat saat orang tua ingin menyampaikan tentang pesan-pesan toleransi kepada anak. Menurut salah satu informan menyatakan bahwa dirinya prihatin dengan pendekatan yang menakutkan yang disampaikan kepada anak saat mengajarkan tentang agama dan keberagaman yang ada. Banyak orang tua melakukan pendekatan surga neraka saat menyampaikan tentang apa yang

harusnya dilakukan sebagai orang yang taat beragama. Informan menganggap bahwa pendekatan seperti ini dinilai tidak efektif, karena akan membuat anak menjadi takut tanpa disertai alasan logis ketakutannya karena apa.

Kesimpulannya, dalam berbagai aspek kegiatan lainnya yang bertujuan membentuk perilaku anak memang diharuskan terdapat hukuman yang dilakukan saat kesalahan tersebut dilakukan oleh anak. Namun, khusus menyampaikan pesan-pesan toleransi, gaya komunikasi atau strategi komunikasi seperti ini dinilai tidak sesuai dan tidak efektif. Pendekatan seperti ini memungkinkan adanya misinterpretasi bagi anak. Seperti contohnya mengatakan jika kita tidak beribadah akan masuk neraka, kemudian jika berbeda agama dengan kita, akan masuk neraka, jika mengucapkan selamat pada hari raya agama lain, akan masuk neraka juga. Bentuk-bentuk penyampaian hukuman seperti ini akan mengarah pada misinterpretasi anak dan bisa membuka potensi untuk anak intoleran dengan agama lainnya. Padahal esensi berkeyakinan atau beragama tersebut tidak mungkin mudah tergoyahkan hanya dengan alasan berinteraksi dan mengucapkan selamat pada hari raya untuk agama lainnya.

### ***Love and Respect (Cinta dan Homat)***

Gaya komunikasi atau strategi komunikasi seperti ini dilakukan ketika orang tua sedang mengoreksi perilaku anak, komentarilah perilakunya, bukan sifatnya. Jika pesannya “aku tidak mencintaimu ketika kamu berperilaku seperti itu”, anak dapat merasa ditolak. Meletakkan label negatif pada seseorang, atau pada anak, adalah tindakan yang merusak karena dapat menyerang konsep diri seseorang. Menurut gaya dan strategi komunikasi seperti ini jika orang tua memberitahu kepada anak dalam bahasa yang negatif lebih kasar

dibandingkan diberitahu secara spesifik tentang kesalahanmu. Orangtua harus menerapkan saling menghormati dan kebaikan. Salah satu fungsi penting orangtua adalah menjadi contoh atau panutan.

Berdasarkan hasil wawancara yang didapatkan dari para informan menyampaikan bahwa berbagai pesan cinta dan saling menghormati ini adalah bentuk pesan yang paling penting dalam menginternalisasikan nilai-nilai toleransi kepada orang yang berbeda agamanya dengan kita. Berbagai bentuk pesan yang bermuatan cinta dan penghormatan kepada agama lain juga disampaikan oleh orang tua pada keluarga urban. Salah satunya memberikan pujian yang positif terhadap perilaku positif yang dilakukan oleh orang yang berbeda agamanya dengan kita. Selain itu, bentuk pesan cinta dan penghormatan terhadap agama lainnya juga ditunjukkan dengan saling menolong sesama, tidak perlu mempertanyakan ibadah agama lainnya, dan mengingatkan teman jika belum menjalankan praktik agamanya. Seperti yang disampaikan oleh Informan pertama yang mengatakan bahwa dia selalu menyampaikan kepada anak-anaknya untuk tidak pilih kasih saat membantu orang lain. Kemudian, saat orang lain memiliki caranya sendiri untuk beribadah, maka yang perlu dilakukan adalah menghargai dan menghormati caranya beribadah dan berkomunikasi dengan TuhanNya.

Pada dasarnya, gaya dan strategi komunikasi yang mengedepankan cinta dan penghormatan atau penghargaan merupakan cara menanamkan nilai-nilai toleransi yang paling efektif, karena dengan pendekatan cinta dan penghormatan, anak-anak lebih bisa menghargai orang yang berbeda agamanya dengan mengedepankan aspek perasaan dan kemanusiaan. Bentuk bentuk gaya komunikasinya seperti pujian terhadap perilaku positif dari

orang yang beragama lain, dengan saling menolong sesama tanpa mempertanyakan agamanya, tidak perlu mempertanyakan ibadah agama lainnya, mengingatkan teman jika belum menjalankan praktik agamanya serta memberikan dukungan atau respon positif terhadap anak jika melakukan kebaikan kepada temannya yang berbeda agama.

### ***Clarity and Consistency (Kejelasan dan Konsistensi)***

Gaya dan strategi komunikasi ini perlu dipertimbangkan saat menyampaikan topik apapun kepada anak, karena akan menjadi membingungkan bagi anak ketika orangtua mengabaikan perilaku tertentu pada suatu kesempatan dan menghukumnya pada saat yang lain (tidak konsisten). Orangtua harus sangat jelas mengenai aturan keluarga dan konsekuensinya. Kemudian untuk topik topik utama yang penting diangkat dalam diskusi keluarga, perlu mengedepankan pendekatan *clarity and consistency*. Tujuannya agar anak tidak miskomunikasi terhadap apa yang disampaikan orangtua, salah satunya yang berkaitan dengan topik keberagaman agama.

Berkaitan dengan topik perbedaan agama, wajib mengedepankan aspek kejelasan dalam komunikasinya. Sebagian besar anak-anak usia dini sering menyampaikan banyak pertanyaan berkaitan dengan perbedaan yang mereka temui dalam kehidupan sosialnya sehari-hari. Salah satu informan berpendapat bahwa ketika anaknya bertanya tentang topik perbedaan agama, maka penting sekali menggunakan pendekatan filosofis, dimana orang tua menjelaskan alasan-alasan secara logis atau landasan filosofisnya mengapa pentingnya toleransi antar umat beragama. Pendekatan filosofis merupakan bentuk penjelasan yang dalam mengenai topik tertentu. Menurut informan pertama, pendekatan filosofis dianggap memberikan kejelasan terhadap

sesuatu yang sering didiskusikan oleh banyak orang, salah satunya adalah tentang agama. Berdasarkan hasil wawancara, informan pertama menyampaikan bahwa pendekatan filosofis dapat disampaikan dengan bentuk analogi tertentu yang mudah dipahami oleh anak.

Pendekatan di atas menunjukkan bahwa pendekatan filosofis lebih menekankan pada penggambaran konkrit yang sering ditemui dalam kehidupan sehari-hari. Penggambaran konkrit tersebut disampaikan dengan bahasa atau kata-kata sederhana yang mudah dipahami oleh anak-anak. Menurut informan pertama, dia lebih memilih pendekatan filosofis agar setiap penjelasan dapat diterima secara logis. Pendekatan filosofis ini dinilai merupakan strategi menarik dalam menyampaikan nilai-nilai toleransi kepada anak-anak. Pendekatan ini juga menggunakan contoh-contoh logis yang dapat diterima secara rasional dengan akal sehat. Seperti yang disampaikan oleh informan pertama yang mengatakan bahwa salah satu pendekatan filosofis untuk menyampaikan perbedaan adalah dengan memberikan contoh nyata bahwa perbedaan bukan menjadi penghalang untuk menolong sesama manusia.

## SIMPULAN

Keluarga merupakan investasi awal untuk membangun kehidupan sosial dan kehidupan bermasyarakat secara luas menjadi lebih baik, terutama berkaitan dengan penanaman nilai-nilai toleransi kepada anak sejak dini (bkkbn.go.id, 2016). Pada dasarnya komunikasi yang disampaikan oleh orang tua, salah satunya berkaitan nilai toleransi antar umat beragama sangat penting dalam pembentukan nilai-nilai positif dalam diri anak. Nilai-nilai toleransi dapat dibangun oleh orang tua melalui pola komunikasi dan strategi serta gaya komunikasi yang tepat sehingga pesan tersebut dapat dipahami oleh anak.

Pola komunikasi dengan pendekatan persamaan lebih efektif digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan toleransi kepada anggota keluarga, terutama kepada anak. Pola komunikasi persamaan ini lebih mengedepankan diskusi yang setara antara orang tua dan anak. Baik anak maupun orang tua diberikan kebebasan yang besar untuk menyampaikan pendapatnya. Komunikasi tentang isu-isu agama lebih baik disampaikan secara tatap muka dan dua arah. Nilai-nilai toleransi dapat disampaikan dalam percakapan sehari-hari.

Sedangkan dalam pemilihan gaya komunikasi, perlu adanya gaya komunikasi yang tepat yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan toleransi. Gaya komunikasi yang dapat diimplementasikan adalah menyesuaikan bahasa yang disampaikan sesuai dengan usia anak. Pada masa golden age, anak lebih bisa menerima pesan-pesan dalam bentuk contoh yang menunjukkan penerimaan terhadap keberagaman. Pada masa usia 6 hingga 12 tahun, anak sudah bisa diajak diskusi. Bentuk diskusi tentang isu-isu keberagaman agama dilakukan dalam komunikasi 2 (dua) arah dan obrolan ringan.

Selanjutnya, berdasarkan temuan, pendekatan komunikasi yang paling tepat adalah dengan pendekatan filosofis. Filosofis disini berarti menggunakan pendekatan logis atau lebih menekankan pada manfaat pentingnya toleransi antar umat beragama. Selain itu, bahasa filosofis disini lebih menekankan bahasa persuasi yang mudah dipahami oleh anak. Hindari penggunaan pendekatan sangsi dan hukuman pada anak. Seperti menggunakan kata-kata surga dan neraka sebagai bentuk instuksi kepada anak untuk berperilaku. Tetapi lebih baik memilih penjelasan yang konkrit saat menjelaskan tentang keberagaman.

Terakhir, dalam penggunaan bahasa

toleransi lebih baik mengutamakan aspek aspek, antara lain : a) Hindari untuk memprediksi dan mengasumsikan ajaran agama lain, b) Menekankan bahwa agama dan keyakinan merupakan hak setiap manusia yang tidak perlu dipermasalahkan. c) Menekankan pada manfaat positif dengan adanya keberagaman. d) Menekankan pada alasan konkrit perlunya menghormati agama orang lain. e) Menyampaikan ajaran agama yang khusus bicara tentang ajaran-ajaran tentang toleransi. Hal ini bertujuan agar anak memahami bahwa toleransi (menghargai dan menghormati) agama orang lain adalah bagian dari kewajiban agama yang penting diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari

#### DAFTAR PUSTAKA

- DeVito, Joseph A. (2001). *The interpersonal communication*, New York : Longman.
- Fitzpatrick, Mary & Ritchie, L. (1993). *Communication Theory and the Family*. 10.1007/978-0-387-85764-0\_22.
- Flyvbjerg, Bent, Case Study (June 1, 2011). Norman K. Denzin and Yvonna S. Lincoln, eds., *The Sage Handbook of Qualitative Research*, 4th edition, Thousand Oaks, CA: Sage, pp. 301-316.
- Geertz, Clifford. (1981). *Abangan, Santri, Priyayi Dalam Masyarakat Jawa*. Jakarta: PT. Dunia Pustaka Jaya dan Yayasan Ilmu-Ilmu Sosial.
- Kusumohamidjojo, Budiono. (2000). *Kebhinnekaan masyarakat di Indonesia : suatu problematik filsafat kebudayaan*. Jakarta : Gramedia Widiasarana Indonesia.
- [http://nad.bkkbn.go.id/\\_layouts/mobile/dispform.aspx?List=8c526a76-8b88-44fe-8f81-2085df5b7dc7&View=69dc083c-a8aa-496a-9eb7-b54836a53e40&ID=1456](http://nad.bkkbn.go.id/_layouts/mobile/dispform.aspx?List=8c526a76-8b88-44fe-8f81-2085df5b7dc7&View=69dc083c-a8aa-496a-9eb7-b54836a53e40&ID=1456) diakses pada Januari 2017.
- <http://setara-institute.org/?s=pelanggaran+kebebasan+beragama> diakses pada Januari 2017.
- <https://nasional.tempo.co/read/868420/wapres-as-indonesia-inspirasi-dunia-karena-kerukunan-beragama> diakses pada Januari 2017.
- Riyadi, Hendar. (2007). *Melampaui Pluralisme*. Jakarta: RMBOOK & PSAP.
- Santrock, J.W. (2011) *Life-span development* (13th Ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Wattie, M. A. (n.d). *Urban Family and Culture Resurces Management*. E-journal yang dikutip dari [http://urp.fib.ugm.ac.id/images/download/urban\\_paper\\_anna\\_wattie.pdf](http://urp.fib.ugm.ac.id/images/download/urban_paper_anna_wattie.pdf)

## **Framing Analysis of News Article about Clashes between Police and Terrorist Prisoners in Indonesia Publishing by ABC.net.au and SBS.com**

**Arba'iyah Satriani**

Communication Science Faculty, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No.1 Bandung  
Email: satriani251@gmail.com

***Abstract:** In 10 May 2018, six policemen had been killed in clashes between Indonesian police and prisoners in the jail in the Mobile Police Brigade (Brimob) headquarters in Depok, West Java. It was located in outskirts of Jakarta. The incident had attracted people's attention from all around the world. One of the reasons was because it taken place in the headquarters of the police. It can be said as a dramatic tragedy. Another reason that it magnetized public's awareness was because it involved so call terrorist prisoners. Two of online media that distributed news article about it in Australia were ABC and SBS new sites. Both of them are independent media and have difference focus of publication in their media. The aim of this paper is to explore how the two media, ABC and SBS new sites, frame the event in their publication. It is interesting to observe how the media in Australia which has special attention to the issues of Indonesia published the news article related to a hot topic in Indonesia*

***Keywords:** framing analysis, terrorist, prisoners, ABC News, SBS.com*

***Abstrak.** Pada 10 Mei 2018, enam polisi dibunuh dalam pertikaian antara polisi Indonesia dengan tahanan di penjara kantor pusat Brimob Kelapadua Depok, Jawa Barat. Depok berlokasi di pinggiran kota ibukota Jakarta. Peristiwa tersebut mengundang perhatian banyak orang di seluruh dunia. Salah satu alasannya adalah, karena insiden itu terjadi di kantor pusat polisi elit Indonesia. Karena itu, bisa dikatakan, hal tersebut merupakan suatu tragedi yang dramatis. Alasan lain yang menyebabkan peristiwa ini menarik perhatian orang adalah karena peristiwa tersebut melibatkan tahanan teroris. Dua media online Australia yang memberitakan peristiwa ini adalah situs ABC dan SBS. Keduanya adalah media independen dan mempunyai fokus publikasi yang berbeda. Artikel ini bermaksud mengeksplorasi cara kedua media tersebut, memframing peristiwa tersebut dalam pemberitaan mereka. Menarik untuk mencermati cara media di Australia yang mempunyai perhatian khusus terhadap isu-isu tentang Indonesia, memberitakan kejadian yang menjadi topik hangat di Indonesia.*

***Kata Kunci :** analisis framing, teroris, tahanan, ABC News, SBS.com*

## INTRODUCTION

Indonesia and Australia has a long relationship since they have a lot of cooperation in many sectors. Therefore, whatever that happens in Indonesia will attract Australia's attention including the issue of bomb and terrorism. In fact, more than a decade ago, in the Bali bombing, several Australian became victims of the tragedy. Since that time, Australia keep on watching Indonesia tightly especially in the issue that relevant to it.

In 10 May 2018, six policemen had been killed in clashes between Indonesian police and prisoners in the jail in the Mobile Prolice Brigade (Brimob) headquarters in Depok, West Java. It located in outskirts of Jakarta. The incident had attracted people's attention from all around the world. One of the reasons is because it taken place in the headquarters of the police. It can be said as a dramatic tragedy. Another reason that it magnetized public's awareness was because it involved so call terrorist prisoners.

National media in Indonesia published the event as a headline in their media. Media in Australia also pays special notice to the incident. Two of media that distributed news article about it were ABC and SBS new sites. They are the media that owned by the Australian government. Both of them are independent media and have difference focus of publication in their media.

These two media give special attention to everything related to Australian daily lives. The coverage of them that almost reach all part of Australia land make them a very important media in the country. In addition, they also have special program about Indonesia. They have special space about Indonesia to be published. For instant, ABC has Indonesian programs both in radio and the website while SBS broadcasts Indonesian movies in their television.

In addition the number of Indonesian that stays in Australia has a trend to increase. Indonesian who live in the island country are divided into three big groups namely Permanent Residences, workers and students. The workers and students from Indonesia are usually living in Australia with their family. According to the data from "The People of Australia", the amount of Indonesians who stay in Australia has increased 24 per cent in 2011 compared to 2006. At the moment, Indonesians who stay in Australia is 63,159 people while in 2006 the number was 50,000 people (*Kompas.com*, 24/7/2014). In addition, the number of Indonesian students who studied in Australia was 9,300 people in 2016 or has enlarged 7.9 per cent compared to 2014 (*pikiran-rakyat.com*, 12/01/2017).

The aim of this paper is to explore how the two media, ABC and SBS new sites, frame the event in their publication. It is interesting to observe how the media in Australia which has special attention to the issues of Indonesia published the news article related to a hot topic in Indonesia.

## THE INCIDENT

The incident in the Brimob headquarters happened in Tuesday, 8 May 2018. It killed six people, five people were policemen and the other were prisoners. The authority of police department said in the press conference that it was caused by the food for the prisoners that has been detained by officers. It triggered the anger of inmates. The policemen need almost 38 hours to secure the situation.

According to *Tirto.id*, terrorist prisoners rejected the information from the police. One of the prisoners said that the incident was an accumulation from many problems. The food that was detained by the prison warden was only one of the problems. Including the problems was a very strict checking system and inhumane treatment to the

visitors (wives of the prisoners and relatives of prisoners) before they meet the inmates (Tirto.id, 11 May 2018).

Other than the information mentioned above, not much other information the media can get regarding the incident. However, pictures of the victims who killed in the confrontation spread out in the social media. There is no clear information about which party that is responsible for the distribution of the photographs which to some extent caused horror among the people.

## METHOD

This paper implements a descriptive methodology using a framing analysis approach. According to Eriyanto (2002) dan Sobur (2001), framing analysis is used to examine how the way or the ideologies of media when constructing facts. In other words, framing is an approach to explore how a perspective or angle are used by journalists when selecting issues and writing news. Therefore, the news becomes manipulative since it aims to dominate the existence of the subject as something that is legitimate, objective, natural, natural, and inevitable.

Pan and Kosicki (1993) said that framing analysis is an approach in analyzing news discourse especially dealing with creation and bargain of the public discourse related to public policy issues. According to Eriyanto (2002), framing is an approach to see how the reality is shaped and constructed by the media. It is a way to help audience in understanding and remembering a certain aspect that is prominently served by the media (Eriyanto, 2002). While D'Angelo & Kuypers (2010) in Linström and Marais (2012) said that framing has been described as a concept, an approach, a theory, a class of media effects, a perspective, an analytical technique, a paradigm, and a multiparadigmatic research programme.

“Framing is an approach to know how the perspective that is used by the journalists when selecting issues and writing news articles. This perspective determines what facts are taken, which part is highlighted or removed, and where this news article will be taken” (Eriyanto, 2002, p. 68). Therefore, according to Pan and Kosicki (), framing analysis give a close awareness to the systemic study of political language . “Framing ought to sensitize researchers to examine political language as used at various stages of the political communication process : statement from policymakers, media content, and representation in audiences’ mind as well as the operation of the political system” (Pan dan Kosicki,1993 p. 70).

Frame analysis serves four main purposes within the context of media research, namely to define problems, to diagnose a course, to make value judgments, and to suggest remedies (Entman, 1993 in Linström and Marais (2012)). In addition, Pan and Kosicki (1993) explained that framing is scrutinized as consigning information in a distinctive framework with the intention that certain aspects of the issue obtain a bigger portion of an individual’s cognitive resources. As a result, certain factors turn out to be imperative in persuading people’s perception or conclusion (Kahneman & Tversky, 1984 in Pan and Kosicki, 1993).

In the idea of Pan and Kosicki (1993), framing devices in news discourse can be categorized into four types which symbolizing four structural dimensions of news discourse. They are syntactical structure, script structure, thematic structure and rhetorical structure.

Firstly, syntactical structures. According to Pan dan Kosicki (1993), it refers constant outlines of arrangement of words or phrases into sentences which influence by inverted pyramid structure. In the idea of Craig (2005),

inverted pyramid structure is the best way to organize the facts and information from the event since it started from the most imperative information to the least necessary. In accordance with Eriyanto (2005, p.102), news is the final result from the complex process by selecting and determining the event and certain themes in one specific category.

Inverted pyramid is a type of writing news article that started by a resume of the event or it initiating a pinnacle of the story while the next paragraphs are explanation of the peak (Kusumaningrat and Kusumaningrat, 2012). The two most important parts of news article are headline and lead. Pan and Kosicki (1993) suggest that headline is the most "powerful framing device of the syntactical structure" and lead is the second one. "A good lead will give a story newsworthy angle, suggesting a particular perspective to view the event reported" (Pan and Kosicki, 1993, p.60).

The second is script structure that refers "to an established and stable sequence of activities and components of an event that have been internalized as a structured mental representation of the event" (Pan and Kosicki, 1993, p. 60). According to Eriyanto (2005), a script structure related to how a journalist telling an event in the news article. In addition, Eriyanto (2005) said that script structure looks at a telling strategy that is used by the journalist in packaging an occasion into a news article.

The third is thematic structure which in the idea of Eriyanto (2005) it related to how a journalist explain the event in the aspect of preposition, sentence or connection inter-sentence that creating text as a whole. Pan and Kosicki (1993) suggest that thematic structure associated to a summary and a main body. "The main body is where evidence supporting a hypothesis is introduced that contains episodes, background information, and

quotes" (Pan and Kosicki, 1993, p. 61). Therefore, Pan and Kosicki (1993) believe that thematic structure is an essential point that bond many subthemes in the news article.

The last is rhetorical structure describes the "stylistic choices made by journalists in relation to their intended effects" (Pan and Kosicki, 1993 p. 61). In several news article, rhetorical structure is influence by the newsmaker or resources but in others, a journalist in purpose raise the attention of the readers to the news article by focusing on the certain spot of the event (Pan and Kosicki, 1993).

## RESULT

This paper is compare two news articles from two different new sites, ABC news and SBS.com which both of them publish in Australia. The title of the news article from ABC is *Six Killed in Clashes between Police and Islamist at Indonesia Jail*. According to the syntactical structural, the news is focused on the number of victims, the clash between police and Islamist in the jail. The place of the incident is important since it happened in the jail. It also focused on the rival of the police which is Islamist a tendentious word that connecting the actor with a religion, Islam.

The lead of this news article is strengthening the title by adding the place which is explained as the high-security jail on the outskirts of the capital of Jakarta. It gives details about the jail which located in Mobile Police Brigade (Brimob) headquarters in Depok, West Java. It houses high-terrorism convicts and Jakarta's former governor, Ahok. Looking at the resources of the news, it quoted from national police spokesman, M. Iqbal. He is the representative of the authority who can give the formal statement regarding the incident. It also quoted reports from two sites to support the information about the event, namely,



Detik.com – a reputable news sites in Indonesia, and Amaq news agency that related to the Islamic State (IS). It is imperative to mention IS since the organization is said that it became a part of the action.

Regarding the script structure, Eriyanto (2005) said that script is a strategy of the journalist in constructing news. In this news article, it started with an explanation of the victims and the place of the incident. This script shows that ABC news want to remind the readers that this confrontation is occurred in the place that should be safe. The flow of the story then continued by enlightening who was killed in the incident, and how the situation when the news article was published. Since it is a news article that was published on the online media, it can be understood that the explanation was about current situation. We can see from the statement of M. Iqbal who saying that, “We are securing the situation, containing inmates so this doesn’t spread. We are still negotiating so that we don’t have to go to the last resort.”

The information about what is the background of the incident was not clear in the news article. It started the story about six sufferers who was killed. At the beginning it did not mention noticeably who are the victims. In the fourth paragraphs, the readers will find that all the victims were policemen. Furthermore, there was no information about the exact time, when was the incident occurred. As a result, the readers cannot imagine the real situation. However, the authority denied the relationship between the attack and the IS. He also said that it had not been planned.

The news article more focuses on the current situation – when the article was published. It can be seen in the paragraph 12 which also the end of the story about the incident. The next four paragraphs are the background information related to

bombing action in which happened two weeks before and in January 2016.

In this news article, there were two parties who involved in the incident, police and prisoner. However, the article did not provide quotes from the second party. The resources of the article came from the police. Therefore, it quotes from IS news agency. The name of “Islamist” to describe a group of prisoners who clashed with the police is referred to a group of inmates who related to the bombing action. They usually identify themselves with the symbol of Islam such as beard, or robe. Even though they did something wrong and break the rule of Islam but they called as “Islamist” suggested by their outer shell.

On the subject of the theme, there are 16 paragraphs. Every paragraph includes one sentence to three sentences. Mostly, the paragraphs focus on the victims, incident and parties that is claimed that they responsible to the occurrence. The article combines statements from the authority and the news sites. The story, as a whole, focused on the victims even though it also said several things about Islamist group. The coherence in the news article is consistence by showing the chronology of the incidents. The chronology, however, was incomplete since it did not tell the readers when the incident exactly happened. It mentions about the motive of the incident which according to the national police spokesman was triggered by the prisoners who objected to authorities in checking the food that be brought for them.

The news frames the incident as criminal news independently which does not connect to other events or parties. Moreover, the resource of the news that is the authority was not interviewed in detail. It can be seen that there was several ‘blank points’ in the story.

The title of news article from SBS.com is *Islamic Militants Claim Deadly*

*Indonesian Prison Riot*. The lead of the article is about the officers who have been killed in a riot at a police detention centre. The title accentuates Islamic militants that claim deadly Indonesian prison riot. It means that the journalist targets the Islamic militants and riot. The lead of the news points the officers who have been killed in a police detention centre. It contradicts the facts that show that police officer killed in their own office which also elite detention centre. The next sentences in the story mention about Islamic militants and the number of the victims from both parties who involved in the incident.

The article based on its resources firstly from Amaq news agency – a group of Islamic State (IS) grup's news agency. It is because the site is the only “voice” from the fighters. This quote is used to support its goal to focus on the Islamic militants. The third paragraph mentioned about three Islamic militants who were arrested by the police because they planned to attack headquarters and other police stations in Jakarta. On the other hand, the authority was quoted in paragraph 7. The national police spokesman, M. Iqbal, said about several people from both parties were injured but he did not give an exact figure.

Regarding the script of the article, it can be seen that the story started by telling the victim of the incident and the place where it occurred. While the cause of the confrontation is given in paragraph four and nine, in paragraph five and six talk about how it happened in detail. The article focuses on the perpetrator and chronology of it. There is no detail information from authority regarding the riot. The police spokesman, according to sbs.com, only said that the riot was generated by a trivial thing which about food from families.

In regards to the theme, since the beginning, the article wants to point up the

perpetrator which be connected to Islam. The journalist was using hard words to explain the chronology, the resources and the situation when it happened. The story strung together into a thriller story to strengthen the message of the media. It also attached the incident with Islamic State (IS) without confirmation from the police. The journalist describes about Indonesia as the most populous Muslim country and the action of Islamic militants in the country. It also reminds the reader about a bombing action that killed 88 Australians in 2002. The story of the incident strung together with explanatory coherence. Different facts are combined to create a new perspective about the incident.

Related to the rhetoric structure the article quotes from a website since it was believed as an important part of the story. It focuses on the actor of the story not the explanation and confirmation from the police. The word that are used in the text tend to negative, for instance word “riot”, “the fighters” and “counterterrorism squad”.

## DISCUSSION

Comparing the two news articles from abc.net.au and sbs.com above, it can be said that each of the articles highlights a different angle. One thing that should be counted is the medium where the two news articles are published which is on the online media. According to Craig (2005), the way journalist write a news article for online media, such as abc.net.au and sbs.com, is different from print media. The lead of news article on the online media is lighter than the conventional media as well as getting to the subject quickly than to the previous media (Craig, 20005).

In addition, Craig (2005) suggests that the online media has a similar target in writing news article as other medium. Yet, “in the online world writers must be even more concise and clever to engage

readers and make them forget about surfing somewhere for a while” (Craig, 2005, p. 110). Therefore both of abc.net.au and sbs.com published its news article with the title that tried to hold their readers.

It can be seen that the news article from abc.com.au is more neutral in the theme than the news article from sbs.com. From the title, it can be seen that abc.com.au focuses on the victims who were killed while the article from sbs.com is more interested in the doer of the incident that was a group that is called “Islamic militants”. The term of “Islamic militants” is not used only by the sbs.com since abc.net.au also used the word “Islamists” to explain about the rival of the police in the incident. It based on the facts that they are the terrorist convicts according to the court decision.

The word “Islamist” or “Islamic militant” have negative meaning for the readers. In the media, it usually is connected to a perpetrator who is also a Muslim. However, it can be understood since both of the media has a head office in Australia. In Australia and other western countries, Islam is looked as others which mean it is not part of their society. On the other hand, the angle of the media in publishing news article will consider the readers. In this case, by assuming that the readers are Australians, the angle of the news article will send the perspective from them.

The lead of each article supports its title. There is no contradiction between title and first paragraph. It means that each media consciously choose the position that distribute to the readers. They segmented their publication in accordance with their audience’s interest.

The selection about an angle of the news article, then, influences on the story as a whole. For instance, abc.net.au prefers to focus on the victims from the police while sbs.com is more interested in

subjects that involved in the incident. As a result, the resources that is quoted by abc.net.au is different from the resources that is used by sbs.com. Both of them quoted the national police spokesman, M. Iqbal, but they are sending different messages in the publication. In the news article that is created by abc.net.au, the police spokesman talks about the victims, securing the situation and denying that the attack related to IS. While in the sbs.com, the police spokesman speaks about the victims and the motive of the action. It can be seen that the second media is more interested in the conflict action and the subject of the incident which associated with Islam.

## CONCLUSION

Frame of the news articles can be seen from many angles. In this paper, it can be observed that the media will distribute messages in their publication based on the audience they target. In addition, the type of medium also influences the way the media delivering their news articles to the readers. In this case, both abc.com.au and sbs.com are online media, and then they reported the event in the-current-situation’s report. It also influences the way they convey the messages, word choices and a plot of the story.

Since abc.net.au is a media that directly owned by the government of Australia, it can be understood that their news articles are more neutral in many publications including in this issue. While sbs.com even though it also owned by the Australian government but it targeted different audiences which makes it more open in delivering its opinion about everything. In this case, sbs.com is more freely in sending their views as it part of their strategy in keeping their audience. The implication of choice can be seen in their publication, from the title, lead, resource and how they contrive the story in order to reassure their readers that the

story is true and can be trusted.

## REFERENCE

- Craig, R. (2005). *Online Journalism. Reporting, Writing and Editing for New Media*. Wadsworth. Canada
- Eriyanto. (2005). *Analisis Framing. Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*. LKiS Pelangi Aksara. Bantul, Yogyakarta.
- <http://about.abc.net.au/abc-history/> cited 11 July 2018 at 3.08 PM
- <https://tirto.id/kejadian-ricuh-mako-brimob-versi-napi-teroris-bukan-cuma-makanan-cKem> cited 12 July 2018 at 13.06 PM
- <https://www.sbs.com.au/news/a-brief-history-of-sbs> cited 11 July 2018 at 3.11 PM
- Kusumaningrat, H and Kusumaningrat, P. (2012). *Jurnalistik. Teori dan Praktik*. Remaja, Rosdakarya. Bandung.
- Linström, M. and Marais, W. (2012). *Qualitative News Frame Analysis : A Methodology*. *Communitas*. (17: 21-38)
- Pan, Z. and Kosicki, Gerald. M. (1993). *Framing Analysis An Approach to News Discourse*. *Political Communication*. Vol. 10 No. 1. (pp 55-75)



- A**  
 Aceh, 238  
 Ambon, 238  
 Amerika Serikat, 22, 143,  
 237 (lihat: Amerika,  
 50, 189)  
 Amerika, 50, 189  
 Asia Tenggara, 132  
 Asia Timur, 169  
 Asia, 169  
 Australia, 122, 248, 249,  
 251, 254
- B**  
 Bali, 233  
 Bandung, iii, v, 10, 17,  
 44, 56, 59, 60, 61,  
 62, 63, 64, 65, 129,  
 131, 132, 135, 140,  
 146, 147, 152, 153,  
 175, 177, 178, 183,  
 184, 185, 186, 188,  
 189, 204, 206, 248  
 Bogor, 33  
 Brazil, 22
- C**  
 Cina, 166, 167, 169,  
 170, 171, 172, 173  
 (lihat: Tionghoa,  
 166, 167, 170, 171,  
 172, 173, 174, 175)  
 Citizen Journalism, 140,  
 142, 146, 147, 151,  
 153, 154  
 Civic Journalism, 140,  
 142, 143, 144, 145,  
 146, 149, 150, 151,  
 153  
 Classic Mongolid, 169  
 Clickbait headline, 31,  
 32, 34, 35, 36, 37,  
 38, 39, 40, 41, 42,  
 43
- D**  
 Depok, 248, 249, 251
- E**  
 Ethos, 91, 95, 98, 99, 100
- F**  
 Finkhub, 38
- G**  
 Gallup, 102
- I**  
 Indonesia, iii, 1, 2, 3, 7, 8,  
 13, 16, 21, 22, 24,  
 32, 35, 36, 37, 38,  
 44, 45, 46, 47, 48,  
 50, 51, 52, 54, 55,  
 62, 86, 92, 98, 102,  
 103, 104, 107, 111,  
 113, 118, 120, 141,  
 146, 156, 157, 165,  
 167, 170, 171, 172,  
 173, 174, 175, 214,  
 215, 216, 217, 218,  
 219, 220, 221, 222,  
 223, 224, 225, 227,  
 233, 236, 237, 238,  
 248, 249, 251, 252  
 Islamic Value, 66  
 Israel, 33  
 Jabar, 132, 146 (lihat:  
 Jawa Barat, 107,  
 140, 142, 146, 153,  
 183, 193, 227, 238;  
 West Java, 249,  
 251)
- J**  
 Jakarta, 4, 7, 17, 75, 92,  
 98, 106, 112, 220,  
 227, 233, 238, 248,  
 251, 253  
 Jawa Barat, 107, 140,  
 142, 146, 153, 183,  
 193, 227, 238  
 Jawa Tengah, iv, 66, 67,  
 68, 69, 70, 72, 73,  
 74, 155  
 Jerman, 24  
 Jurnalisme kloning, ii, 1,  
 2, 3, 4, 5, 7, 8, 9
- K**  
 Key Performance  
 Indicator, 31, 32, 33  
 Komunikasi  
 Hyperpersonal,  
 155, 159, 161  
 Komunikasi keluarga  
 urban, 236, 240,  
 241, 243  
 Kuningan, 184
- L**  
 Lampung Selatan, 238  
 Logos, 91, 95, 101
- M**  
 Magelang, 20  
 Makassar, 17  
 Malaysia, 167  
 Manajemen Komunikasi,  
 119, 122, 126, 128  
 Mekkah, 73  
 Modalitas, 56, 57, 59, 61,  
 62, 65
- P**  
 Palembang, v, 119, 120,  
 124, 126, 127, 128  
 Palestina, 33  
 Pathos, 91, 95, 100, 103  
 Personal branding, 10, 11,  
 13, 14, 16, 18, 19,  
 20, 21, 22, 23, 24,  
 25, 27, 28, 29, 30
- R**  
 Republika, 33  
 Rusia, 122, 123
- S**  
 Sampang, 238  
 Semarang, 66, 233  
 Singapura, 206  
 Situbondo, 238  
 Sukoharjo, 155  
 Sumedang, 132

Surabaya, 233  
Surakarta, 155, 165, 214

**T**

Tangerang Selatan, 236  
Tionghoa, 166, 167, 170,

171, 172, 173, 174,  
175  
Tolikara, 238

**W**

Wacana Sosial Halliday,

106

West Java, 249, 251

**Y**

Yogyakarta, 17, 91, 233

**A**

A.D. Eridani, 113  
 Abie Besman, ii, 1  
 Abraham, 166  
 Abrams, 159  
 Adam, Butler, 103  
 Afrilia, 207  
 Agee, Warren K., 3, 6  
 Agus Kuncoro (Akum),  
 112, 113  
 Agustian, 178  
 Agustin, 198 (lihat:  
 Herlina Agustin,  
 198)  
 Ahmadi, 76  
 Ahok, iv, 91, 92, 93, 94,  
 95, 96, 98, 100,  
 101, 102, 103,  
 104 (lihat: Basuki  
 Tjahaya Purnama,  
 iv, 91, 92)  
 Aitchison, 215  
 Aldag, 121  
 Alfia Zain, iv, 75  
 Allan, 220  
 Amanda Vivi Imawati, 13  
 Angga Ariestya, 189  
 Anggraeni, 209  
 Antar Venus, 122  
 Appiah, 166  
 Arba'iyah Satriani, 248  
 Ardianto, 25, 180, 181  
 Arianto S., 232  
 Ariely, 157  
 Arif Hamid Rachman, 60  
 Arifin, 131  
 Arista Nur Widiastuti,  
 214  
 Arrmanatha Nasir, 237  
 Ascharisa Mettasatya  
 Afrilia, 20  
 Axelrod, 98  
 Ayu Wahyuni Solihah, 13

**B**

Badudu, 183  
 Bajari, 197  
 Baker, 162

Bambang, 5, 6  
 Banos, 215  
 Baran, 36  
 Barraket, 158  
 Baryadi, 108  
 Basuki Tjahaya Purnama,  
 iv, 91, 92  
 Baumeister, 158  
 Belknap, 217, 218, 222,  
 224, 225  
 Bell, 217, 225  
 Bembeng (Idoy), 112,  
 113  
 Bezemer, 59  
 Biernacki, 157  
 Bignell, 37  
 Bijker, 230, 231 (lihat:  
 Wiebe Bijker's,  
 229)  
 Billy, 169, 170, 173  
 Bloom, 35  
 Blumer, 197  
 Blummer, 36  
 Boer, 220  
 Booth-LaForce, 222  
 Bracken, 217  
 Brown, 108  
 Browne, 166  
 Brym, 156  
 Bulbeck, 169  
 Bullingham, 159  
 Bungin, 125, 232  
 Burgess, 222  
 Burke, 159, 160  
 Butt, 109

**C**

Cacioppo, 134  
 Carroll, 95  
 Chairul Yaqin Hidayat,  
 60, 63  
 Chang, 4  
 Chaniago, 82  
 Chaplin, 21  
 Chen jia Li, 171  
 Cheney, 24  
 Cohen-Almagor, 92, 94  
 Coltrane, 220

Cooper, 98  
 Cozby, 15  
 Craig, 250, 253, 254  
 Cresswell, 15, 46, 125,  
 143  
 Cutlip, 68

**D**

D'Angelo, 250  
 Darmawan, 46  
 Darmawan, 57 (lihat:  
 Ferry Darmawan,  
 56; Ferry, iii)  
 Davey, 36, 231  
 David K. Perry, 144  
 Davis, 36  
 Devito, 241, 242, 243  
 Dharmawan, 193  
 Diah Wulandari, 66  
 (lihat: Diah, iv)  
 Diah, iv  
 Dian Widya Putri, 177,  
 185  
 Diana Rikasari, 13  
 Dida, 208  
 Drisko, 158, 168  
 Duch, 217  
 Dvorkin, 144  
 Dwi Maharani, iv, 119  
 Dwyer, 222

**E**

Effendy, 121, 166, 200,  
 207, 210 (lihat:  
 Onong Uchyana  
 Effendy, 200)  
 El' Arsyah, 37  
 Ellison, 156, 157, 159,  
 160, 161, 162  
 Eriyanto, 37, 250, 251,  
 252  
 Ernest, 168, 170, 173,  
 174, 175  
 Erving Goffman, 217  
 (lihat: Goffman,  
 159, 214, 215, 216,  
 218, 219, 222, 223,  
 224, 225)



- Erwin Kartinawati, 2  
(lihat: Kartinawati, 2)
- Esplen, 107
- Etikan, 96
- Eviera Paramita, 5
- F**
- Fardiah, 62
- Fatmawati, iv, 75
- Fauziati, 221
- Feinberg, 50
- Felicia Untorodewo, 2
- Femi Oktaviani, 203
- Ferrari Lancia, iv, 106  
(lihat: Ferrari, iv)
- Ferrari, iv
- Ferry Darmawan, iii, 56
- Ferry Sutrisna Wijaya, 195, 198 (lihat: Ferry, 195, 196)
- Ferry, 195, 196
- Ferry, iii
- Fiki Satari, 60
- Firestone, 166
- Fischermann, Ryan, 17
- Fitriah, 37
- Fitzpatrick, 241 (lihat: Mary Anne Fitzpatrick, 241)
- Flew, 21, 94
- Flyvbjerg, 240
- Foust, James C., 4
- Frampton, 36
- Franciska, 94
- Francesca Fusco, 89
- Freeman, 121
- Frischmann, 14 (lihat: Frischmann, Ryann, 13)
- Frischmann, Ryann, 13
- Fuady, 11
- Fuady, 21
- G**
- Gagliardone, 92
- Gatot Nurmantyo, 102
- Gatot Tjahyono, 60, 63, 64
- Geertz, 239
- Gibbs, 156, 157, 161, 162
- Gita Savitri Dewi, 24  
(lihat: Gita Savitri, 20, 22, 24, 25, 26, 28, 29, 30; Gita, 24, 25, 26, 27, 28)
- Gita Savitri, 20, 22, 24, 25, 26, 28, 29, 30
- Gita, 24, 25, 26, 27, 28
- Glaser, 103, 144
- Godge, 145
- Goffman, 159, 214, 215, 216, 218, 219, 222, 223, 224, 225
- Gorham, 166
- GR. Terry, 136 (lihat: Terry)
- Grey, 179
- Griffin, 156, 157, 158, 159, 160, 197
- Gunarso, 222
- Gunarso, 222
- Gunawan Mohamd, 96
- Gunther, 159
- Gurevitch, 36
- H**
- Habib Rizieq, 102
- Hadari, 132
- Hagen, 34
- Haikal Kamil, 12
- Halili, 238
- Halliday, 108, 109, 111, 117 (lihat: M.A.K. Halliday, 108, 111)
- Hamad, 108
- Hancock, 159, 160
- Hansen, 101
- Hansen, 35, 95
- Hara, 163
- Hariyanto, 232
- Hartono, 98
- Hary Tanoe, 96, 101, 102
- Hasan, 35, 41, 133
- Heino, 157, 161, 162
- Henry Brown Nathalia, 227
- Henry Soelistyo, 2 (lihat: Soelistyo, 3)
- Henry-Waring, 158
- Herlina Agustin, 198
- Hermawan, 212
- Heryanto, 171
- Hill, 141
- Hitsch, 157
- Hodge, 59
- Hodson, 231
- Hoggs, 159
- Hooton, 169
- Hortacso, 157
- Hubersman, 16, 70
- Hutton, 158
- Hymes, Dell, v
- I**
- Ibn Asyur, 89
- Ibnu Abbas r.a., 74
- Ibnu Hamad, 109
- Ibrahim, 108
- Imam, 170, 173
- Indra Birowo (Dadang), 112, 113, 115
- Indriyati Kamil, 129
- Irajzad, 95
- Irma Rochmawati, iii, 44
- Irwansyah, 227
- Iskandar, 194
- Ivan Kurniawan, iii, 44
- J**
- Jamuin, 170, 171
- Jasfar, 209
- Jayanti, 76
- Jefkins, 68
- Jewitt, 59
- Jogiyanto, 228
- John T. Cacioppo, 134
- Johnson, 58
- Jolly, 107
- Joseph Walther, 156, 157, 159, 163
- Jung, 46
- Jupe, 39

**K**

Kadarshian, Kim, 16  
 Kahneman, 250  
 Kalro, 47  
 Karol, Ronaldo, 33 (lihat: Ronaldo, 32)  
 Kartinawati, 2  
 Kartomihardjo, 108  
 Katadata, 32  
 Katz, 36  
 Kaye, 122, 124 (lihat: Michael Kaye, 122)  
 Keith, 141  
 Kellner in Dines, 166  
 Kelly, 205  
 Keraf, 70, 194  
 Khairiyah, 76  
 Kholida, 33  
 Kim, 222  
 Kincaid, 131  
 Klein, 229, 230, 231  
 Kleinman, 229, 230, 231  
 Köpsel, 34  
 Koroleva, 159  
 Kosicki, 250, 251  
 Kotler, 45, 46  
 Krasnova, 159  
 Kress, 57  
 Kress, 59  
 Kriyanto, 78  
 Kriyantono, 132, 157, 180  
 Kurbia Arofah, 91  
 Kurnia Arofah, iv  
 Kurniawan, 143  
 Kusnadi, 145  
 Kusuma, 215  
 Kusumaningrat, 251  
 Kusumaningrat, 251  
 Kusumohamidjojo, 237  
 Kuswarno, 121, 126  
 Kuypers, 250

**L**

Lair, 24  
 Lechte, 76  
 Leeuwen, 57, 58

Lenton, 156  
 Lestari, 2 (lihat: Rani Dwi Lestari, 2)  
 Liliweri, 207, 210  
 Linström, 250  
 Loewenstein, 34, 41  
 Lombard, 217  
 Lynch, 4

**M**

M. Iqbal, 252, 253, 254  
 M. Rizky Kertanegara, ii, 31 (lihat: Rizky, ii, iii)  
 M. Zein Al-Faqih, 8  
 M.A.K. Halliday, 108, 111  
 Maria, 68  
 Marquez, Marc, 46  
 Marta Martina, 16  
 Mary Anne Fitzpatrick, 241  
 Maschi, 158, 168  
 Masse, 223  
 Matryona, 123  
 Mawardi, 117  
 Mayring, 158  
 McLuhan, 229, 231  
 McNally, 13, 17, 24  
 McQuail, 231  
 Meira, 169  
 Melisa Arisanty, 236  
 Merritt, 144  
 Michael Alexander Kickwood Halliday, 109  
 Michael Kaye, 122  
 Michael Richard Pence, 237  
 Milani, 58  
 Miles, 16, 70  
 Milic, 217, 225  
 Mobray, 21  
 Mohammad Ali, 37  
 Mohammad Shihab, 13  
 Moleong, 78, 181  
 Montoya, 21, 24, 28 (lihat: Montoya,

Peter, 25)

Montoya, Peter, 25  
 Mshvenieradze, 98  
 Muhammad Machasin, 93  
 Muhammad Rendi, 145  
 Muhammad Saw, iv, 66 (lihat: Muhammad, 94; Rasulullah Saw, 71; Rasulullah, 71, 72, 73)  
 Muhammad, 94  
 Mulyana, 67, 183, 125  
 Muslim, 184  
 Muslim, 74  
 Myers, 46

**N**

Nadiem Kariem, 233  
 Nauly, 110  
 Nawawi, 132  
 Neil Postman, 229 (lihat: Postman, 229)  
 Nelson, 67  
 Nilsen, 94, 100  
 Nixon, 216  
 Nurdin, 93  
 Nurfalah, 209  
 Nurul Arifin, 60, 62

**O**

O. Hasbiansyah, 177  
 O'Brien, 156  
 Oka, 108  
 Oktaviani, 207, 208  
 Onong Uchyana Effendy, 200

**P**

Page, Arthur W., iv, 66, 67, 69, 71  
 Pajriana, 211  
 Pan, 250, 251  
 Park, 143  
 Parsudi Suparlan, 136  
 Patrick, 172, 173  
 Pearson, 67  
 Pedrosa, Dani, 46  
 Peirce, 76, 77 (lihat:

- Peirce, Charles  
Sanders, iv, 75, 77, 78)  
Peirce, Charles Sanders, iv, 75, 77, 78  
Perumal, 96  
Petty, 134  
Piliang, 90  
Pinch, 231 (lihat: Trevor Pinch, 229)  
Pitch, 230  
Pitchard, 216  
Pogue, 34  
Postman, 229  
Potthast, 34  
Prabowo, 64  
Priandono, 169, 170  
Priansa, 121  
Pribadi, 220  
Pritchard, 215  
Putri, 90
- Q**  
Quraish Shihab, 69
- R**  
Rachmiatie, 143  
Raghavan, 169  
Rakhmat, 22, 67  
Rallis, 46  
Ramadhan, 21, 22  
Ramaprasad, 47  
Rani Dwi Lestari, 2  
Rasulullah Saw, 71  
Rasulullah, 71, 72, 73  
Ratna, 168  
Rayner, 169  
Reni Dyanasari, 236  
Richard E. Petty, 134  
Ridwan Kamil, 63  
Rifa'i, 183  
Rina Sari Kusuma, 155, 165  
Rinawati, 138  
Riyadi, 239  
Rizieq, 96  
Rizky, ii, iii  
Rochmawati, 173
- Romli, 4, 5  
Ronaldo, 32  
Roni Tabroni, 140  
Rose-Krasnor, 222  
Rosen, 143  
Rosenblum, 223  
Rosi, Valentino, 46  
Rostika Yuliani, 10  
Rosyadi, 182  
Rubin, 222  
Rudi, 5  
Rustandi, 207  
Ryu, Chaang-Keon, 2
- S**  
Sahrul Gunawan, 39, 41  
Said agil Siroj, 96, 102  
Salaz, 231  
Salim, 174  
Samovar, 170  
Samson, Alan Michael, 2  
Sandelowski, 157  
Santi Susanti, 188  
Santrock, 240  
Saussure, 59  
Schaefer, 156  
Scholz, 68  
Schramm, 131  
Schutz, 121  
Selzer, 95  
Sen, 166, 172  
Septianto, 123  
Shihab, 89 (lihat: Qurasih Sishab)  
Siburian, 171  
Siburnest, 172  
Sirikaya, 215, 217, 218, 219, 220, 222, 223, 224, 225  
Sirikit Syah, 2, 4 (lihat: Syah, 2)  
Siswoyo, 209  
Slistyarini, 168  
Sobur, 77, 108, 250  
Soegiono, 141  
Soelistyo, 3  
Solatun, 125  
Solomon, 231  
Somad, 121
- Sonmez, 215, 217, 218, 219, 220, 222, 223, 224, 225  
Speak, 13, 24  
Spiekermann, 159  
Stake, 15, 143  
Stam, 166  
Stearns, 121  
Stein, 34  
Stephani Raihana Hamdan, 177  
Sternberg, 92  
Stets, 159, 160  
Stoner, 121  
Sugiyono, 16, 23, 180  
Sujarweni, 232  
Sukardi, 233  
Sulianta, 25  
Sullivan, 24  
Sun, 215, 216, 222  
Suparno, 108  
Suranto AW, 127  
Suryawati, 76  
Susanne Dida, 10  
Susanto, 211  
Susilo Bambang Yudhoyono (SBY), 167  
Sutan Simatupang, 113  
Sutopo, 70  
Syafiq Alielha, 94  
Syah, 2  
Syahnaz Sadiqah (Clara), 112, 113  
Synnott, 81
- T**  
Tasya Nur Medina, 12  
Tatri, 128  
Tea, 35  
Teixeira, 156  
Terry, 121  
Thompson, 21  
Thontowi, 183  
Tiara Putri, 78  
Tike Priyatnakusuma (Ikoh), 115  
Tine Silvana

- Rachmawati, 188  
 Toma, 159  
 Trevor Pinch, 229  
 Trimanah, iv, 66  
 Tsana Garini, ii, 1  
 Tunnicliff, 50  
 Turmudi, 168  
 Tversky, 250  
 Tyree, 166
- U**  
 Umaimah Wahid, iv, 106  
 (lihat: Umaimah,  
 iv)  
 Umaimah, iv  
 Utama, 173
- V**  
 Vacirca, Silvia, 16  
 Vandehey, 21, 28  
 Vasconcelos, 159  
 Vasilii Zvyozdotchkin,  
 122
- Verdiansyah, 77  
 Vijgen, 35  
 Vitasari, 215
- W**  
 Wagner, 215  
 Wahab, 108  
 Wahid, 60  
 Waldorf, 157  
 Ward, Mike, 6  
 Wattie, 239  
 Whillock, 92, 93, 101  
 Wibowo, 77, 78, 110  
 Widya Permata Sari, 155  
 Wiebe Bijker's, 229  
 Wijanarko, 211  
 Wijayanto, 221  
 Wiranto, 102  
 Wirartha, 221  
 Wiyatmi, 107  
 Woll, 156
- Y**  
 Yadin, 68  
 Yale, 108  
 Yana Zein, 39, 40  
 Yati, 116  
 Yin, 180  
 Yohana, 76  
 Yossi Irianto, 60  
 Yousefikhah, 230  
 Yuliani, 208  
 Yulianti, 177  
 Yum, 163  
 Yuniati, 62  
 Yusup, 198
- Z**  
 Zamratush Sholihah, 165  
 Zaskia Adya Mecca,  
 10, 11, 1, 13, 14,  
 15, 16, 17, 18, 19  
 (lihat: Zaskia, 12,  
 14, 15, 17, 19)  
 Zaskia, 12, 14, 15, 17, 19  
 Zunus, 93



## PETUNJUK PENULIS

- 1 Tulisan yang dikirim ke redaksi harus sudah sesuai dengan pedoman penulisan jurnal *Mediator* dan diunggah hanya melalui *Open Journal System (OJS) Mediator: Jurnal Komunikasi* ke <https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mediator/index> dengan akun penulis yang terdaftar.
- 2 Artikel harus orisinal hasil penelitian, berkaitan dengan komunikasi, dan belum pernah dipublikasikan atau sedang diterima untuk publikasi di jurnal atau media publikasi lain.
- 3 Artikel diketik pada Ms-Word untuk Windows, pada kertas A4 dengan spasi tunggal, 1 kolom, jenis huruf Times New Roman ukuran 12 tanpa pemenggal kata (*hard-hyphenation*), panjang artikel antara 3500-5500 kata.
- 4 Artikel di tulis dalam bahasa Indonesia atau bahasa Inggris yang sesuai dengan tata bahasa dan ejaan yang disempurnakan.
- 5 Sistematika penulisan meliputi: (a) Judul Artikel, (b) Nama Penulis, (c) Afiliasi Penulis, (d) Alamat *E-mail* Penulis, (e) Abstrak dalam bilingual (Indonesia dan Inggris) antara 150 – 200 kata diikuti 3-5 kata kunci masing-masing, (f) Pendahuluan, (g) Metode, (h) Temuan dan Pembahasan, (i) Simpulan, (j) Daftar Pustaka, (k) Ucapan Terimakasih tidak lebih dari 100 kata.
- 6 Judul artikel harus ditulis spesifik dan efektif, tidak lebih dari 12 kata.
- 7 Identitas penulis harus mengandung nama lengkap tanpa gelar, lembaga/afiliasi dengan alamat, dan alamat surat elektronik penulis, (Di bagian akhir, tambahkan nomer kontak (HP) penulis untuk keperluan korespondensi), dengan margin center. Contoh:

**<sup>1</sup>Ferry Darmawan, <sup>2</sup>Wiki Angga Wiksana, <sup>3</sup>Andalusia Neneng**  
<sup>1</sup>Fakultas Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116  
<sup>2,3</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Indonesia, Jl. Parangtritis No.8 Jawa Tengah 40526  
**email:** <sup>1</sup>ferry@unisba.ac.id; <sup>2</sup>wikiangga@uii.ac.id; <sup>3</sup>andalusia@gmail.com  
Cp: <sup>1</sup>089912345678

- 8 Abstrak ditulis dalam bahasa Indonesia dan bahasa Inggris (bilingual) dan terdiri dari 150 sampai 200 kata, diikuti 3 – 5 kata kunci. Abstrak dalam bahasa Inggris ditulis dalam *present tense*.
- 9 Artikel ditulis dalam bentuk esai. Penulisan perincian dengan urutan alfabet atau penomoran ditulis sebagai berikut: (1) ....; (2) ....; (3) .... . Simpulan tidak dituliskan poin per poin, tapi dalam bentuk paragraf.
- 10 50% sumber referensi yang digunakan dalam kutipan harus berasal dari referensi yang terbit 5 tahun terakhir, dan sumber utama dari jurnal bereputasi. Diwajibkan untuk mengutip dari artikel yang dimuat di **Mediator: Jurnal Komunikasi** sebagai rujukan.
- 11 Kutipan ditulis dengan sistem *running note*, contoh:  
... hal ini dikemukakan pula oleh Lubis (2015) bahwa ketiga kekuasaan itu harus dibagi sedemikian rupa sehingga terpisah dari yang lainnya.  
...“Globalisasi yang mengarah pada homogenisasi” (Hamijoyo, 2015)
- 12 Untuk kutipan langsung, harus dipisahkan dari teks dengan huruf Times New Roman ukuran 11pt, paragraf menjorok 1 *indent* dengan margin rata kanan.
- 13 Daftar Pustaka disusun dengan gaya APA (*American Psychology Association*) secara alfabetis menggunakan perangkat Mendeley atau *bibliography* di MS-Word. Untuk setiap rujukan, penulisan daftar pustaka sebagai berikut:

### Jurnal:

Darmawan, F. (2017, Juni 1). Modalitas Visual Kartunis dalam Perspektif Komunikasi Politik. *Jurnal Mediator*, 10 (1), 127-151.

### Buku:

Darmawan, F. (2017). *Komunikasi Transendental: Perspektif Integrated Science*. Bandung: NWS Publishing.

### Bagian dari Buku:

Darmawan, F. (2017). *Managing Innovation in the Information Age di dalam Soelaiman*. , T.M. (Ed.) Seeing Differently: Insight on Innovation, Harvard Business Review Book. Hal.193–202.

### Prosiding:

Darmawan, F dan Anggawiksana. W.A. (2017). Quality System Based on ISO 9000 Combined with QFD). Proceedings: *World Innovation & Strategy Conference 1998 incorporating 4th International Symposium on Quality Function Deployment*, 2-5 August, Sydney Australia, p.1-8.

### Internet:

Sumber internet (jika ada) ditulis lengkap nama, tahun, judul artikel, dan alamat situs serta waktu mengakses. Contoh:  
Darmawan, F. (2017). Cartoonist Modality in Post Reform Era, <https://ojs.uajy.ac.id/index.php/jik/article/view/603>, diunduh pada 1 Desember 2017.

- 14 Setiap tabel harus memiliki kesesuaian dengan topik artikel. Nomor tabel ditulis tebal (**Bold**) diikuti judul tabel (tidak **Bold**) dan ditulis di atas tabel pada bagian tengah/margin *center* dengan huruf Times New Roman ukuran 12 spasi 1. Contoh:

TABEL 1. Judul Tabel

- 15 Setiap gambar harus memiliki kesesuaian dengan topik artikel. Nomor gambar ditulis tebal (**Bold**) diikuti judul gambar (tidak **Bold**) dan ditulis di bawah gambar pada bagian tengah/margin *center* dengan huruf Times New Roman ukuran 12 spasi 1. Contoh:

GAMBAR 1. Judul Tabel

- 16 Redaksi berhak mengedit artikel tanpa mengubah substansi dan pokok pikiran penulisnya. Redaksi tidak akan mengembalikan artikel yang tidak dimuat.
- 17 Penulis wajib mengirimkan Letter of Originality setelah artikel dinyatakan diterima. Segala sesuatu yang menyangkut perizinan pengutipan atau hal ihwal yang terkait dengan HAKI yang dilakukan oleh penulis artikel, berikut konsekuensi hukum yang mungkin timbul karenanya, menjadi tanggung jawab penuh penulis artikel.



ISSN cetak

ISSN 1411-5883



9 771411 588005

ISSN 2581-0758



9 772581 075005



ISSN online