

VOLUME 9, NOMOR 2
SEPTEMBER 2017
journals.ums.ac.id

p-ISSN: 2087-085X
e-ISSN: 2549-5623

komuniti

jurnal komunikasi dan teknologi informasi



VOLUME 9, NOMOR 2
SEPTEMBER 2017

komuniti

jurnal komunikasi dan teknologi informasi

Susunan Redaksi

- Ketua Penyunting : Agus Triyono, M.Si (*Universitas Muhammadiyah Surakarta*)
- Penyunting Pendamping : Rina Sari Kusuma, M.I.Kom (*Universitas Muhammadiyah Surakarta*)
Sidiq Setyawan, M.I.Kom (*Universitas Muhammadiyah Surakarta*)
Danar Kristiana Dewi, M.I.Kom (*Universitas Muhammadiyah Surakarta*)
Filosa Gita Sukmono, MA (*Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*)
- Penyunting Ahli : Prof. Abdul Ngalim, M.Hum (*Universitas Muhammadiyah Surakarta*)
Dr. Udi Rusadi (*Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jakarta*)
Dr. Rini Darmastuti (*Universitas Kristen Satya Wacana*)
Dr. M.Thoyibi, M.S. (*Universitas Muhammadiyah Surakarta*)
Atika Sabardila, M.Hum (*Universitas Muhammadiyah Surakarta*)
Setio Budi H.H., M.Si. (*Universitas Atma Jaya Yogyakarta*)
Dr. Dian Purworini (*Universitas Muhammadiyah Surakarta*)

Jurnal Komuniti diterbitkan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Surakarta sebagai media komunikasi, informasi, dan forum pembahasan hasil riset maupun kajian yang terkait dengan bidang Ilmu Komunikasi. Di awal Jurnal Komuniti ini terbit, pada Januari 2010, bidang ilmu yang dikaji merupakan gabungan antara Ilmu Komunikasi dan Teknologi Komunikasi. Hal ini didasarkan pada adanya irisan yang sangat kuat antara dua bidang ilmu tersebut meskipun berada pada kutub yang berbeda. Namun demikian, dalam perkembangannya, pada Volume VII tahun terbit 2015, Jurnal Komuniti melakukan perubahan mendasar terkait dengan kajian ilmu yang dibahas yakni fokus pada riset dan kajian Ilmu Komunikasi. Disamping itu, Jurnal Komuniti juga mengubah perwajahan yang ada di cover, maupun font yang ada di dalam terbitan kami.

Jurnal Komuniti menerima tulisan ilmiah yang berupa hasil riset maupun kajian dalam bidang Ilmu Komunikasi yang bersifat kritis, kreatif dan aktual. Naskah diketik dalam MS Word, font Times New Roman ukuran 12, spasi 1.5, kertas A4 dengan jumlah kata 7.000 - 8.000 kata. Pengiriman naskah dilakukan melalui sistem OJS di journals.ums.ac.id.

Naskah disusun dengan urutan: 1) Judul artikel; 2) Nama penulis (lengkap dengan alamat rumah dan instansi); 3) Abstrak disertai kata kunci ditulis dalam Bahasa Inggris; 4) Pendahuluan, mencakup perumusan masalah, mengapa hal tersebut diteliti, tinjauan pustaka, tujuan, manfaat penelitian; 5) Metode penelitian; 6) Hasil dan Pembahasan; 7) Kesimpulan/ saran/ rekomendasi/ tindak lanjut; 8) Ucapan terimakasih kepada pemberi dana dan pihak yang dianggap berperan; 9) Daftar Pustaka; 10) Lampiran-lampiran

Alamat Redaksi

Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. Ahmad Yani Tromol Pos I Surakarta 57102 Indonesia
Telpon (0271) 7171417 ext 451, Fax: (0271) 715448
email: komuniti@ums.ac.id

PENGANTAR REDAKSI

Alhamdulillah, kami panjatkan syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat yang Ia limpahkan sehingga Jurnal Komuniti Volume 9 No. 2 edisi September 2017 dapat terbit dengan baik dan lancar. Tentu saja, kami berharap jurnal ini dapat memperkaya khazanah pengetahuan dalam bidang Ilmu Komunikasi.

Jurnal Komuniti edisi ini menghadirkan tema yang beragam meliputi *public relation*, dan literasi media, Komunikasi Multikultural, komunikasi organisasi dan kajian media massa. Area kajian-kajian tersebut tercermin dari beberapa judul artikel. Dalam bidang *Public Relation*, terdapat artikel berjudul: "Pengelolaan Media Sosial oleh Unit Corporate Communication PT. GMF Aeroasia". Sedangkan pada kajian penerapan literasi media, terdapat artikel berjudul: "Model Literasi Media Berbasis Kearifan Lokal pada Masyarakat Kampung Dongkelan Kauman Daerah Istimewa Yogyakarta".

Dalam bidang komunikasi multikultural, terdapat artikel berjudul: "Geliat Suara Perempuan Muslim di Facebook". Dalam bidang komunikasi organisasi, terdapat artikel berjudul: "Model Perilaku Komunikasi dalam Komunitas Hong dalam Melestarikan Permainan dan Mainan Sunda". Sedangkan dalam hal kajian media massa, terdapat artikel berjudul: "Agama dan media: Diskursus LGBT dalam Opini SKH Republika". Pada kajian Komunikasi Pembangunan nampak pada artikel yang berjudul "Pola Proses Penyebaran dan Penerimaan Informasi Teknologi Kamera DSLR".

Sebagai bentuk apresiasi, kami mengucapkan selamat kepada para penulis atas diterbitkannya karya mereka dalam jurnal ini. Semoga langkah ini dapat terus memacu peneliti-peneliti lain untuk berkarya dan memperkaya wawasan di bidang Ilmu Komunikasi. Tak lupa juga kami ucapkan terima kasih kepada dewan editor, reviewer dan segenap tim pengelola jurnal atas semua sumbangsuhnya berupa pemikiran dan energi, sehingga Jurnal Komuniti Volume 9 No. 2 edisi September 2017 ini dapat terbit.

Surakarta, September 2017

Redaksi

komuniti

jurnal komunikasi dan teknologi informasi

Volume 9, No. 2, September 2017

DAFTAR ISI

PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL OLEH UNIT CORPORATE COMMUNICATION PT GMF AEROASIA <i>Fajar Syuderajat, Kenanga Puspitasari</i>	81-97
GELIAT SUARA PEREMPUAN MUSLIM DI FACEBOOK <i>Dian Syariati</i>	98-104
AGAMA DAN MEDIA DISKURSUS LGBT DALAM OPINI SKH REPUBLIKA <i>Suranto, Dyna Herlina S, Benni Setiawan</i>	105-117
MODEL LITERASI MEDIA BERBASIS KEARIFAN LOKAL PADA MASYARAKAT KAMPUNG DONGKELAN KAUMAN DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA <i>Rila Setyaningsih</i>	118-125
MODEL PERILAKU KOMUNIKASI KOMUNITAS HONG DALAM MELESTARIKAN PERMAINAN DAN MAINAN TRADISIONAL SUNDA <i>Santi Susanti, Yuni Nurtania</i>	126-145
POLA PROSES PENYEBARAN DAN PENERIMAAN INFORMASI TEKNOLOGI KAMERA DSLR <i>Sidiq Setyawan</i>	146-156

PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL OLEH UNIT CORPORATE COMMUNICATION PT GMF AEROASIA

Fajar Syuderajat, Kenanga Puspitasari
Prodi Hubungan Masyarakat
Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Padjadjaran

ABSTRAK

Studi ini berjudul: *Pengelolaan Media Sosial oleh Unit Corporate Communication PT GMF AeroAsia*. Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna *social media* telah melahirkan media baru bagi bidang komunikasi khususnya dunia *public relations*. Kesempatan ini kemudian dimanfaatkan oleh PT GMF AeroAsia untuk memanfaatkan media sosial yang dijadikan sebagai media komunikasi dengan memberikan informasi seputar dunia aviasi dan bidang MRO (*maintenance, repair, organization*) PT GMF AeroAsia.

Tujuan studi ini, untuk mengetahui pengelolaan media sosial yang digunakan PT GMF AeroAsia sebagai strategi komunikasi *brand awareness* dengan konsep teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *New Media Theory* yang berhubungan dengan media sosial. Metode pendekatan penulisan kualitatif dan bersifat deskriptif.

Hasil dari studi ini mengatakan bahwa pengelolaan media sosial PT GMF AeroAsia oleh *Corporate Communication* memilih *facebook, instagram, youtube, dan linkedin*. Penanganan langsung dilakukan oleh tim digital aktivasi dengan konten-konten yang terlebih dahulu disetujui oleh kepala divisi *Corporate Communication*.

Kesimpulan, PT GMF AeroAsia menggunakan *facebook, instagram, youtube, dan linkedin* sesuai dengan segmentasi perusahaan yang lebih menekankan *B-to-B*. Meskipun banyak sekali *follower* pada media sosial tersebut namun untuk respon atau *feedback* kurang mendapatkan perhatian, sehingga terkesan lambat dalam menanggapi.

Kata kunci: *corporate communication; media sosial; PT GMF AeroAsia.*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia teknologi komunikasi informasi dewasa ini semakin pesat. Diantaranya adalah semakin berkembangnya media internet sebagai salah satu teknologi informasi dan komunikasi yang potensial. Media internet atau yang kerap disebut *cyber media* kini sudah tidak bisa disangkal lagi keberadaannya oleh masyarakat. Media internet mulai dipandang sebagai salah satu bentuk teknologi komunikasi dan informasi yang memiliki efektifitas dan efisiensi yang tidak kalah oleh media cetak maupun televisi dikarenakan media internet memiliki terpaan yang luas dalam jangka waktu yang cukup singkat. Media internet merupakan

media terkini yang hadir sebagai bentuk nyata perkembangan komunikasi.

Dalam mencari informasi, masyarakat didukung oleh media komunikasi yang dapat menyampaikan serta menerima informasi yang dibutuhkan. Media komunikasi sendiri adalah semua sarana yang dipergunakan untuk memproduksi, mereproduksi, mendistribusikan atau menyebarkan dan menyampaikan informasi. Media komunikasi sangat berperan dalam kehidupan masyarakat. Proses pengiriman informasi di era digital ini sangat canggih dan berteknologi tinggi. Beberapa fungsi media komunikasi yang berteknologi tinggi yaitu (Burgon & Huffner, 2002); Efisiensi penyebaran informasi dengan adanya

media komunikasi terlebih yang *hi-tech* akan lebih membuat penyebaran informasi menjadi efisien. Memperkuat eksistensi informasi dengan adanya media komunikasi yang *hi-tech*, kita dapat membuat informasi atau pesan lebih kuat berkesan terhadap audiensi. Mendidik atau mengarahkan atau persuasi, media komunikasi yang berteknologi tinggi dapat lebih menarik audiens. Menghibur, media komunikasi yang berteknologi tinggi tentunya lebih menyenangkan (bagi yang familiar) dan dapat memberikan hiburan tersendiri bagi audiens.

Internet merupakan media komunikasi yang menggantikan prinsip kerja komunikasi tatap muka. Dengan internet, komunikasi yang terjadi pun menjadi tidak terbatas bukan lagi menjadi halangan untuk berkomunikasi dan sudah melibatkan orang banyak. Dalam ilmu *public relations*, saat ini sudah tidak asing dengan kehadiran web 2.0 yang dimana saat ini dijadikan salah satu *tools* utama sebagai transparansi informasi bagi publik.

Menurut Shel Holtz (Holtz, dalam Soemirat dan Ardianto, 2003), Keuntungan seorang PR dalam menggunakan internet/ *social media* adalah informasi cepat sampai kepada publik, internet / *social media* dapat berfungsi sebagai iklan, media, alat pemasaran, sarana penyebaran informasi dan promosi, siapapun dapat mengakses internet, tidak terbatas oleh ruang dan waktu, internet dapat membuka kesempatan melakukan hubungan komunikasi dalam bidang pemasaran secara langsung.

Saat ini setiap perusahaan baik skala besar atau kecil sudah menggunakan media sosial sebagai media komunikasi dengan para *stakeholder*-nya. Bahkan, media sosial menjadi salah satu bahan pertimbangan konsumen untuk mengambil keputusan sebuah perusahaan. Konsumen biasanya tidak tertarik kepada perusahaan yang belum memiliki media sosial. Media sosial dapat dijadikan salah satu strategi komunikasi sebuah perusahaan sebagai strategi *marketing public relations (M-PR)* atau strategi *brand awareness*. Strategi *M-PR*

biasanya digunakan untuk jenis perusahaan *business-to-costumer (B-to-C)*, sedangkan untuk strategi *brand awareness* biasanya digunakan untuk jenis perusahaan *business-to-business (B-to-B)* dimana perusahaan menjual produknya untuk perusahaan lainnya atau tidak secara langsung berhubungan dengan masyarakat luas.

Melihat kondisi kepentingan media sosial yang semakin meningkat, perusahaan *B-to-C* atau *B-to-B* harus sudah sepatutnya menggunakan media sosial. PT GMF AeroAsia yang merupakan perusahaan dimana konsumernya adalah maskapai pesawat terbang, yang pada awalnya merasa tidak membutuhkan media sosial sebagai media komunikasi. PT GMF AeroAsia merasa tidak memerlukan media sosial untuk berinteraksi dengan masyarakat luas karena tidak akan mempengaruhi tingkat penjualan perusahaan.

PT GMF AeroAsia atau Garuda Maintenance Facility AeroAsia merupakan salah satu anak perusahaan dari Garuda Indonesia, maskapai penerbangan 5 Star yang saat ini sudah masuk *skyteam* dunia. Pada tahun 2016 ini PT GMF AeroAsia mempunyai kurang lebih 4785 karyawan yang tersebar tidak hanya di *homebase* di Bandara Soekarno-Hatta Cengkareng. Dengan *values* yang diterapkan oleh perusahaan yakni, *Concern For People, Integrity, Profesional, Teamwork, Customer Focus*. Komunikasi internal dan eksternal sangatlah penting di dalam perusahaan GMF AeroAsia yang terjadi diantara 4785 karyawan tetap yang tersebar di beberapa daerah bahkan negara. Tanpa komunikasi yang baik antara karyawan-karyawan GMF AeroAsia. PT GMF AeroAsia tidak akan dapat mencapai posisinya seperti saat ini, apalagi mencapai visi dari perusahaan itu sendiri yaitu "menjadi peringkat 10 besar MRO (*Maintenance, Repair, Overhaul*) di dunia". Saat ini GMF AeroAsia menduduki peringkat 14 bisnis MRO dunia.

B. TUJUAN PENULISAN

Berdasarkan pemaparan latar belakang penulisan serta konsep kerja Public Relations

yang dikemukakan oleh Cutlip dan Center dalam Ruslan (2010: 148-149), maka tujuan yang ingin dicapai dari studi ini adalah:

1. Mengetahui proses *fact finding* media sosial di PT. GMF Aero Asia.
2. Mengetahui proses perencanaan media sosial di PT. GMF Aero Asia.
3. Mengetahui proses aksi dan komunikasi media sosial di PT. GMF Aero Asia.
4. Mengetahui proses evaluasi media sosial di PT. GMF Aero Asia.

C. METODE PENULISAN

Metode yang digunakan untuk studi ini yaitu metode studi deskriptif. Metode deskriptif yaitu pencarian fakta dengan intepretasi yang tepat, juga ingin mempelajari norma-norma atau standar-standar. Metode ini memungkinkan penulis untuk bebas mengamati obyeknya, menjelajah, dan menemukan wawasan-wawasan baru sepanjang penelitian (Ardianto, 2013).

D. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

1. Observasi Partisipatoris

Observasi adalah metode atau cara-cara menganalisis dan mengadakan pencatatan secara sistematis mengenai tingkah laku dengan melihat atau mengamati individu atau kelompok secara langsung (Ngalim Purwanto (1985) dalam Sugiyono, 2011: 161).

2. Wawancara Mendalam Semi-terstruktur

Wawancara mendalam adalah wawancara yang dilakukan secara terbuka dan semi-terstruktur, dimana peneliti pada awalnya memiliki bekal pengetahuan mengenai suatu isu tertentu dengan rancangan penelitian yang telah dimilikinya pada awal penelitian. Teknik ini berdasarkan pada prinsip bahwa peneliti merupakan pengamat terbaik tentang suatu masalah yang ditelitinya. Dalam aplikasi rancangan penelitian, wawancara mendalam terkadang disebut dengan sesi yang fokus

pada individual (*individual focus session*). (Sugiyono, 2011: 9).

3. Studi Dokumentasi

Menurut Herdiansyah (2010: 143), studi dokumentasi salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek. Studi dokumentasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan penulis kualitatif untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan.

E. KAJIAN PUSTAKA

Public Relations

Public Relations (PR) adalah sebuah ilmu dalam rumpun ilmu sosial, dan menjadi bagian ilmu dari induknya ilmu komunikasi. Selain ilmu, PR pun menjadi sebuah profesi di bidang komunikasi, yang sering disebut profesi *Public Relations Officer*. *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Cutlip, Center, dan Broom, 2006: 6).

Dijelaskan pula lebih lanjut oleh Frank Jefkins dalam bukunya *Public Relations*, yang mengemukakan definisi *Public Relations* sebagai berikut:

"Public Relations adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang belandaskan pada saling pengertian" (Jefkins, 2003: 9).

Definisi diatas memperjelas kaitan komunikasi dengan PR, bahwa kegiatan *Public Relations* adalah kegiatan komunikasi. Seorang PR bertanggung jawab terhadap aktivitas komunikasi di lembaganya sebab

komunikasi yang baik akan menciptakan pengertian yang baik. PR dapat menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap perusahaan atau lembaga atau bahkan individu yang bersangkutan.

PR harus memiliki dasar yang kuat setiap akan memulai pekerjaannya. Cutlip dan Center dalam Ruslan (2010: 148-149) membagi proses kerja Public Relations menjadi 4 tahap yang berkesinambungan, antara lain; *fact finding, planning, action and communication*, dan *evaluation*.

New Media atau media online didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital (Creeber dan Martin, 2009). Definisi lain media online adalah media yang di dalamnya terdiri dari gabungan berbagai elemen. Itu artinya terdapat konvergensi media di dalamnya, dimana beberapa media dijadikan satu (Lievrouw, 2011). *New Media* merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara public (Mondry, 2008: 13).

Salah satu bagian dari new media adalah "*Network Society*". "*Network society*" adalah formasi sosial yang berinfstruktur dari kelompok, organisasi dan komunitas massa yang menegaskan bentuk awal dari organisasi dari segala segi (individu, grup, organisasi, dan kelompok sosial). Dengan kata lain, aspek mendasar dari formasi teori ini adalah semua yang memiliki hubungan yang luas secara kolektivitas (Van Dijk, 2006:20).

Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan Wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Menurut Antony Mayfield dari iCrossing, media sosial adalah mengenai menjadi manusia

biasa. Manusia biasa yang saling membagi ide, bekerjasama dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi, berfikir, berdebat, menemukan orang yang bisa menjadi teman baik, menemukan pasangan dan membangun sebuah komunitas. Intinya, menggunakan media sosial menjadikan kita sebagai diri sendiri. Selain kecepatan informasi yang bisa diakses dalam hitungan detik, menjadi diri sendiri dalam media sosial adalah alasan mengapa media sosial berkembang pesat. Tak terkecuali, keinginan untuk aktualisasi diri dan kebutuhan menciptakan *personal branding*.

Pengertian New Media

New Media atau media online didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital (Creeber dan Martin, 2009). Definisi lain media online adalah media yang di dalamnya terdiri dari gabungan berbagai elemen. Itu artinya terdapat konvergensi media di dalamnya, dimana beberapa media dijadikan satu (Lievrouw, 2011). *New Media* merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara public (Mondry, 2008: 13).²

Definisi lain mengemukakan, media baru merupakan digitalisasi yang mana sebuah konsep pemahaman dari perkembangan zaman mengenai teknologi dan sains, dari semua yang bersifat manual menjadi otomatis dan dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas. Digital adalah sebuah metode yang complex dan fleksibel yang membuatnya menjadi sesuatu yang pokok dalam kehidupan manusia. Digital ini juga selalu berhubungan dengan media karena media ini adalah sesuatu yang terus selalu berkembang dari media zaman dahulu (old media) sampai sekarang yang sudah menggunakan digital (modern media/new media).

Salah satu bagian dari new media adalah "*Network Society*". "*Network society*" adalah formasi sosial yang berinfstruktur dari kelompok, organisasi dan komunitas

massa yang menegaskan bentuk awal dari organisasi dari segala segi (individu, grup, organisasi, dan kelompok sosial). Dengan kata lain, aspek mendasar dari formasi teori ini adalah semua yang memiliki hubungan yang luas secara kolektivitas (Van Dijk, 2006:20). Internet adalah salah satu bentuk dari media baru (new media). Internet dinilai sebagai alat informasi paling penting untuk dikembangkan kedepannya.

Internet memiliki kemampuan untuk mengkode, menyimpan, memanipulasi dan menerima pesan (Ruben, 1998:110). Internet merupakan sebuah media dengan segala karakteristiknya. Internet memiliki teknologi, cara penggunaan, lingkup layanan, isi dan image sendiri. Internet tidak dimiliki, dikendalikan atau dikelola oleh sebuah badan tunggal tetapi merupakan sebuah jaringan komputer yang terhubung secara intensional dan beroperasi berdasarkan protokol yang disepakati bersama. Sejumlah organisasi khususnya provider dan badan telekomunikasi berperan dalam operasi internet (McQuail, 2009: 28-29).

Sebagai media komunikasi, internet mempunyai peranan penting sebagai alat (channel) untuk menyampaikan pesan (message) dari komunikator/penyalur pesan (source) kepada komunikan/penerima pesan (receiver). Sifat dari internet sebagai media komunikasi adalah transaksional, dalam artian terdapat interaksi antar individu secara intensif (terus-menerus) dan ada umpan balik (feedback) dari antar individu dalam setiap interaksi tersebut. Selain itu, terdapat partisipasi antar individu dengan mempertimbangkan untung/rugi dalam setiap interaksi.

F. PEMBAHASAN

Tahap *Fact Finding* Media Sosial PT GMF AeroAsia

Media sosial PT GMF AeroAsia baru terbentuk di tahun 2015 karena pada awalnya perusahaan masih belum merasa kebutuhan media sosial. Pada dasarnya di era digital seperti saat ini, belum lagi dengan kemunculan *cyber PR* dan web

2.0 sebuah perusahaan sudah seharusnya melakukan kegiatan di media sosial. Bahkan terdapat penelitian mengenai kebutuhan media sosial bagi perusahaan. Menurut pakar media sosial Gretchen Fox, sebanyak 67% konsumen menggunakan media sosial sebagai kanal layanan pelanggan dan sebanyak 66% berhenti menjadi pelanggan sebuah bisnis karena buruknya layanan pelanggan di media sosial.

GMF AeroAsia memanfaatkan beberapa media sosial tertentu yang sesuai dengan karakteristik publik dan budaya perusahaan. Oleh karena itu GMF hanya memilih beberapa media sosial tertentu saja. Menurut M. Rivan Aulia sebagai penanggung jawab atas semua *digital activity* GMF AeroAsia menjelaskan bahwa media sosial tersebut dipilih berdasarkan riset mengenai jumlah tingkat pengguna social media di bidang aviasi Indonesia.

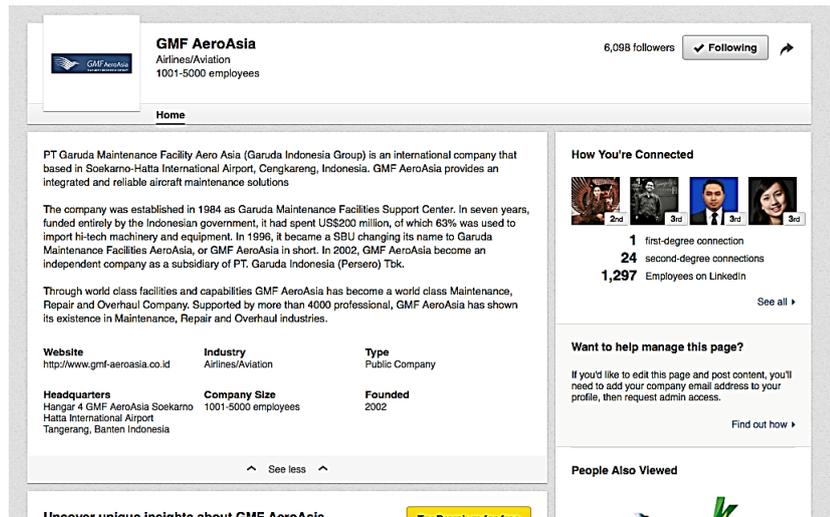
"Semacam riset mengumpulkan data-data seperti, apa aja sih yang dibutuhin orang-orang, apa yang populer di masyarakat untuk socmed. Dan akhirnya gue pilih akun-akun itu sesuai dengan pasarnya GMF."

Riset yang digunakan adalah berupa *fact finding* atau pencarian data-data mengenai tren media sosial. Dan riset tersebut akhirnya digunakan untuk mendefinisikan media sosial seperti apa yang tepat untuk karakteristik perusahaan seperti GMF.

"Riset itu saya pakai untuk define media sosial apa yang mau dipake dan orang pengen. Saya ngeliat trennya dengan benchmark ke MRO-MRO dan airline lain seperti apa. Saya ngeliat ternyata yang di GMF ini spoter-spoter pesawat, trus orang yang suka aviasi, saya ngebacanya dari situ. Selain itu saya juga ngeliat di dunia itu paling aktif penggunanya apa, trus trend di socmed itu seperti apa modelnya, dan yang dampaknya paling OK tuh yang mana."

Dengan data yang ditemukan bahwa pengguna media sosial yang menyukai media sosial GMF AeroAsia merupakan komunitas pecinta pesawat, maka media-media sosial seperti *facebook*, *instagram*, *youtube*, dan *linkedin* yang dimanfaatkan.

Linked In

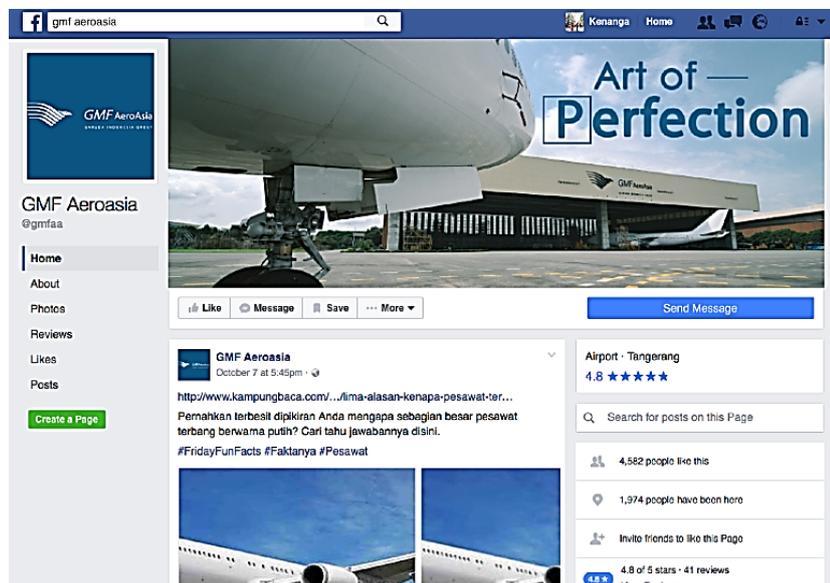


(Gambar 1. Halaman *linkedin* GMF AeroAsia)

LinkedIn, jaringan profesional online dengan lebih dari 347 juta anggota di seluruh dunia yang digunakan oleh GMF sebagai media sosial untuk publik internal karena terhubung dengan karyawan. GMF memilih *linkedin* karena melihat

segmentasi berbeda yakni 70% anggota LinkedIn di Indonesia berusia antara 25-44 tahun.¹ LinkedIn GMF memiliki 1.297 karyawan yang terhubung dengan jumlah followers mencapai 6.098.

Facebook



(Gambar 2. Halaman *fanpage* Facebook GMF AeroAsia)

Menurut penelitian sebuah institusi pemasaran, orang lebih memilih produk yang memiliki akun Facebook, ketimbang produk yang tidak memilikinya. Hal

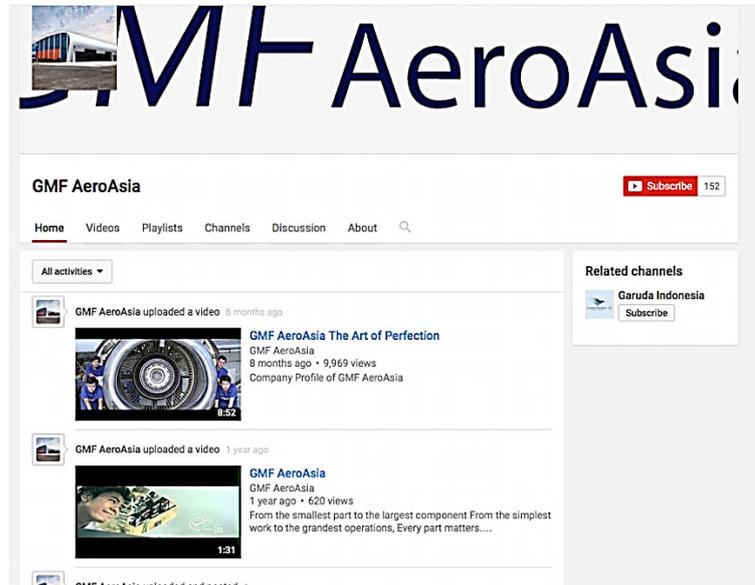
tersebut yang melatarbelakangi GMF untuk membuat media sosial facebook karena setiap perusahaan sudah semestinya memiliki media sosial ini.

1 CNN Indonesia. 2015. www.cnnindonesia.com. (10 november 2016 LinkedIn Punya 4 Juta Pengguna di Indonesia. <http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20150228162017-185-35673/> linkedin-punya-4-juta-pengguna-di-indonesia/

Facebook dapat menjadi sumber daya yang besar untuk menghasilkan brand awareness. Facebook menjadi populer di kalangan demografi berbagai umur dan dapat menjadi intersepsi menciptakan titik untuk membangun hubungan dengan

publik dan prospek. Fanpage Facebook GMF Aeroasia @gmfaa memiliki 4.582 yang menyukainya, 1974 yang melihat halamannya, dan sudah mendapatkan review 4.8 bintang dari 5.0 bintang.

Youtube.

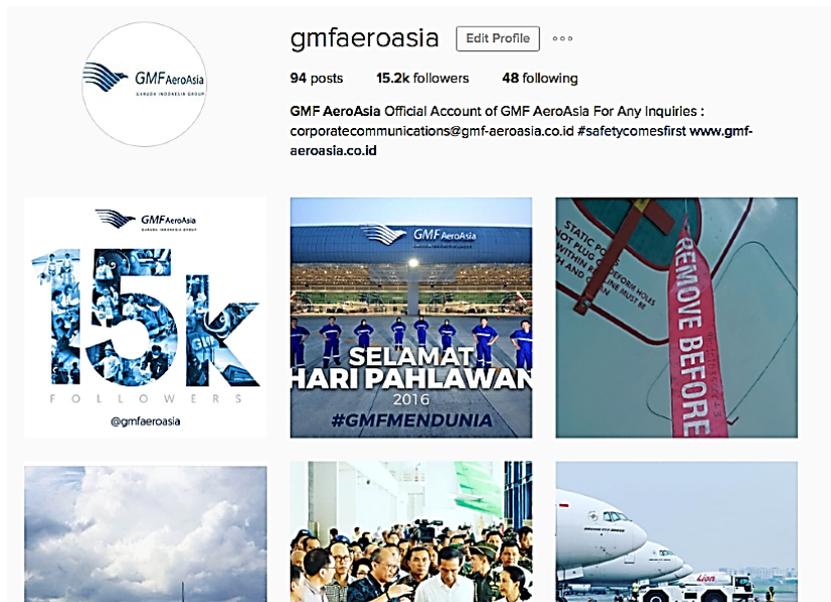


(Gambar 3. Halaman channel Youtube GMF AeroAsia)

Youtube menjadi salah satu media sosial yang dimanfaatkan oleh GMF AeroAsia dengan menggunakan channel untuk memposting video company profile. Saat

ini Youtube GMF Aeroasia memiliki tiga postingan video dan sudah memiliki 152 subscribers.

Instagram.



(Gambar 4. Halaman instagram GMF AeroAsia)

Instagram merupakan media sosial yang paling berpengaruh bagi GMF AeroAsia. Akun @gmfaeroasia baru dibuat pada tahun 2015 dengan jumlah postingan saat ini 94, namun jumlah followers sudah mencapai 15.200. Hal ini mengungguli para pesaing di sesama bisnis MRO seperti @lhtechnik dengan 13.200 followers, @srtechnics dengan 237 followers, dan @afklmem dengan 843 followers. Di media sosial ini terintegrasi dengan website www.gmf-aeroasia.co.id serta penggunaan tagar #safetycomesfirst untuk postingannya.

Tahap Perencanaan Media Sosial GMF AeroAsia.

Pengelola media sosial GMF melakukan perencanaan dengan melakukan analisa dan pendekatan terhadap masalah, tantangan dan peluang. Analisa dan pendekatan yang dilakukan oleh secara spesifik melainkan berdasarkan analisa kondisi publik GMF AeroAsia.

Proses perencanaan diawali dengan menentukan konten untuk setiap media sosial dengan melakukan *fact finding* atau mengumpulkan data untuk masing-masing media sosial. Pengumpulan data ini untuk menentukan kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi khalayak sasaran. Pada proses perencanaan ini dilakukan untuk mengetahui konten apa yang sekiranya dibutuhkan dan diinginkan oleh publik media sosial, seberapa banyak informasi yang dapat diterima, jenis informasi seperti apa yang diberikan, mengapa informasi perlu diberikan, dan bagaimana cara penyampaian informasi.

Konten yang diangkat di media sosial disesuaikan berdasarkan data-data yang didapat. Namun biasanya mengenai sesuatu yang sedang marak atau *event* yang sedang dijalankan oleh GMF saat itu serta dilihat apakah khalayak membutuhkan informasi dan konten seperti itu. Penanggung jawab *digital activity* memikirkannya ide untuk konten media sosial lalu didiskusikan dengan unit *corporate communication* lainnya.

Data-data yang dibutuhkan dikumpulkan untuk diolah dalam media

sosial tertentu. Setiap media sosial memiliki konten yang berbeda-beda sesuai dengan segmentasi dan karakteristik masing-masing media sosial. Konten dibuat harus semenarik mungkin agar disukai oleh publik dan sesuai dengan kebutuhan publik. Jika konten menarik, akan terdapat *feedback* dari publik baik itu berupa *likes* ataupun komentar.

Secara umum proses perencanaan hanya dilakukan oleh satu hingga dua orang dari unit *corporate communication* yang bertugas menangani *digital activity*. Dari mulai ide konsep, penentuan konsep, pencarian data, posting, hingga memberikan *feedback*. Proses perencanaan tidak ditangani bersama atau melalui rapat unit terlebih dahulu. Namun terkadang PIC *digital activity* melaporkan atau mendiskusikan ide konsep saat rapat unit berlangsung.

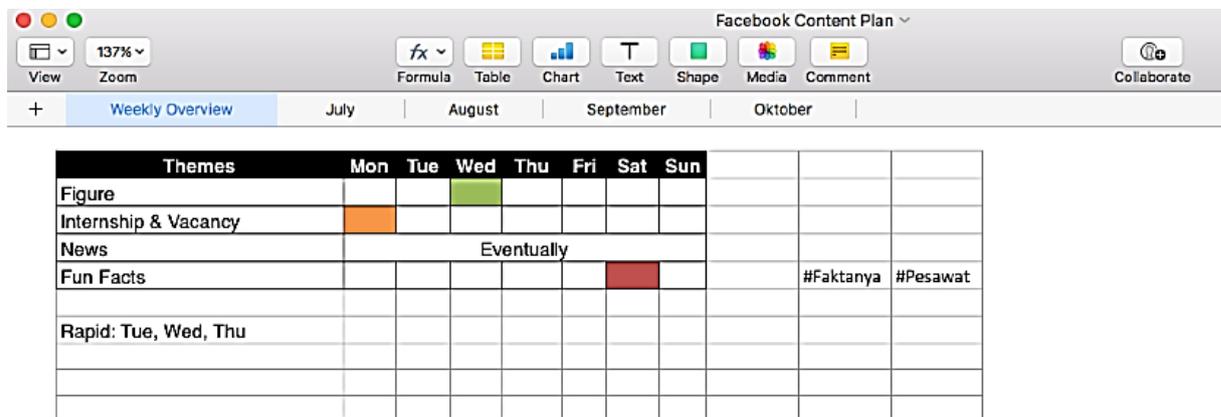
Proses perencanaan menurut Cutlip dan Center dalam Ruslan (2010: 148-149) diawali dengan penelitian, Proses PR tidak sesederhana pengumpulan data dan fakta, namun juga harus mengedepankan pengelohan, penelitian, pengklasifikasian, dan penyusunan data sedemikian rupa sehinggamemudahkan pemecahan masalah nantinya. Setelah tahap penelitian dan pencarian data, praktisi PR melanjutkan ke tahap perencanaan. Secara garis besar media sosial GMF AeroAsia sudah melakukan penelitian di awal terhadap media sosial yang mereka gunakan dengan mengidentifikasi media sosial yang tepat untuk jenis perusahaan *bussines-to-bussines*, selanjutnya melakukan riset sederhana mengenai segmentasi publik yang disasar itu adalah para komunitas pecinta aviasi, dan fungsi dari media sosial GMF itu lebih tertuju untuk membangun reputasi bukan untuk media promosi. Ditambah lagi dengan membandingkan atau *benchmark* dengan perusahaan sejenis yakni dalam bidang MRO untuk mencari tau seperti apa kebutuhan media sosial di bidang bisnis tersebut.

Untuk setiap media sosial yang dikelola, perencanaan yang dilakukan berbeda-

beda. Untuk instagram proses perencanaan diawali dengan mengumpulkan foto-foto dari fotografer internal yang juga informan Indra Gunawan (@indrawan), dan bank foto unit *corporate communication*. Setelah foto dikumpulkan, baru membuat bagaimana caption yang tepat untuk mendefinisikan foto. Terkadang jika ide muncul terlebih dahulu, pembuatan caption terlebih dahulu lalu diiringi dengan pemilihan foto yang tepat untuk memvisualisasikan caption. Foto-foto di edit terlebih dahulu untuk menyamakan *tone color* dari foto agar warna seragam dan terlihat lebih baik.

Lalu untuk *postingan* Facebook dilakukan sesuai tema harian. Setiap hari

Senin dan Rabu tema postingan mengenai lowongan untuk magang di GMF, setiap hari Jumat postingan mengenai artikel fakta-fakta menarik seputar dunia penerbangan, lalu selain itu mengenai berita atau informasi seputar apa yang sedang update di GMF. Berita dipilih berdasarkan berita dengan *tone* pemberitaan positif yang dilihat dari media monitoring. Lalu berita tersebut di posting untuk timeline facebook. Semua pemberitaan dan artikel bahkan caption yang hendak di post di data terlebih dahulu dan sudah dibuat list untuk postingan sebulan kedepan.



(Gambar 5. Aplikasi Konten Media Sosial Facebook GMF AeroAsia)

Tahap Aksi dan Komunikasi Media Sosial

Pada tahap aksi dan komunikasi lebih menekankan pada proses pelaksanaan dimana melihat bagaimana implementasi dari perencanaan dan perumusan yang sudah dilakukan oleh media sosial GMF. Pada tahap ini pengelola melakukan posting sesuai dengan konsep yang sudah direncanakan pada tahap perencanaan. Pelaksanaan untuk setiap media sosial berbeda-beda berjalan sesuai dengan fungsi. Sehingga pembahasan akan dilakukan berdasarkan masing-masing media sosial.

Konten dari setiap media sosial berbeda, namun tetap memiliki satu pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan yaitu merupakan perusahaan yang handal dalam

perawatan pesawat terbang melalui edukasi dan penyampaian mengenai kapabilitas, fasilitas, kemampuan, dan orang-orang didalamnya.

Cara yang digunakan oleh GMF untuk *brand awareness* perusahaan melalui media sosial yakni melakukan soft selling caranya adalah mengedukasi masyarakat mengenai perawatan pesawat. Secara tidak langsung hal tersebut membentuk pemikiran khalayak bahwa pesawat yang dirawat di GMF merupakan pesawat aman dan akan membentuk persepsi 'saya tidak ingin terbang dengan pesawat yang tidak dirawat di GMF'. Dalam setiap media sosialnya, konten yang ditampilkan ingin menunjukkan bahwa GMF melakukan perawatan pesawat sesuai prosedur dan

seberapa penting perawatan pesawat.

Konsep yang diinginkan nantinya adalah *B-to-B-to-C* yang ujungnya menuju ke penjualan. Sebagaimana hasil wawancara dengan penanggung jawab digital activity:

"Kita educate orang-orang tapi ga hard selling. Ada b-to-b-to-c ini konsep masih jauh banget, tapi ini mungkin dilakuin. Yang penting sekarang membentuk pemikiran orang 'saya gak mau naik pesawat kalo pesawat itu gak dirawat di GMF'. Kaya kita pengen ngejelasin bahwa kita tuh ngelakuin sesuai prosedur, jadi kalo dirawat di kita, kalian safe. Jadi memang bagaimana mereka tau secara tidak langsung, biar mereka yang menentukan persepsi mereka terhadap GMF dan bagaimana pendapat mereka. Seberapa penting perawatan pesawat itu yang nantinya akan berdampak pada costumernya. Bisa jadi lebih jauhnya lagi, kita membantu constumer kita mempromosikan perusahaannya (maskapai penerbangan)."

Dari kutipan hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa terdapat pesan dibalik perencanaan media sosial. Bahwa konten yang diposting dalam media sosial GMF menyiratkan pesan yang berujung pada konsep *B-to-B-to-C* untuk meningkatkan penjualan. Namun konsep tersebut masih jauh untuk dilakukan oleh perusahaan GMF yang baru memiliki media sosial kurang lebih setahun lamanya. Untuk saat ini GMF masih menggunakan konsep *b-to-b* terlebih dahulu demi meningkatkan *brand image* perusahaan.

a. Linked-In

Linkedin menjalankan fungsi media sosial profesional. Diperuntukan bagi publik internal yaitu karyawan yang tertarik dan menghubungkan dengan perusahaan melalui *linkedin*. Bisa juga untuk para profesional yang bekerja di bidang aviasi dan melihat koneksi pekerjaan mereka. Jika diperuntukan bagi publik eksternal yaitu berfungsi untuk memberitahu mengenai isu yang ada mengenai perusahaan. GMF menunjukkan keprofesionalan melau

linkedin. Sudah banyak karyawan bahkan diluar karyawan yang terkoneksi melalui *linkedin* GMF AeroAsia.

Dalam *linkedin* posting yang dilakukan berupa *press release* secara berkala berdasarkan kegiatan yang berlangsung. Tidak ada waktu yang pasti untuk setiap postingan. Posting dilakukan jika sedang terdapat kegiatan yang berlangsung di GMF dan terdapat *press release*. Selain itu juga konten yang diposting mengenai pengumuman *internship* atau magang di perusahaan. Postingan tersebut terintegrasi dengan website utama GMF AeroAsia www.gmf-aeroasia.com, hal tersebut dimaksudkan untuk menaikkan *traffic* web perusahaan di *search engine* internet seperti contohnya *google*. Strategi tersebut termasuk ke dalam *search engine optimization* dimana web tersebut berada di halaman pertama daftar hasil pencarian mesin pencari. Semakin baik peringkat di halaman pertama itu, promosi perusahaan akan semakin baik.

Selain itu juga, dalam *linkedin* memposting sesuatu mengenai kapabilitas dan prestasi-prestasi GMF AeroAsia yang dapat dilihat oleh karyawan bahkan bukan karyawan yang terkoneksi dengan media sosial tersebut. Hal tersebut dimaksudkan untuk meningkatkan citra perusahaan melalui media sosial secara profesional.

Analisis untuk pelaksanaan frekuensi postingan dalam media sosial *linkedin* sudah sesuai. Konten yang diposting juga sudah sesuai sejalan dengan fungsi *linkedin* yang lebih serius. Namun akan lebih baik jika dalam postingan *linkedin* memberikan saran-saran untuk bagaimana cara melamar kerjaan, kiat-kiat agar diterima di perusahaan, dan bagaimana kualifikasi bagi karyawan baru. Hal tersebut dapat memberikan manfaat bagi khalayak yang mengunjungi halaman *linkedin* GMF Aeroasia. Terkadang khalayak kurang tertarik untuk mengetahui

seputar perusahaan saja karena merasa tidak ada hubungannya dengan mereka. Namun jika dalam postingan linkedin diselipkan konten seputar hal yang dapat bermanfaat bagi khalayak, hal tersebut tentunya dapat membantu citra baik juga bagi perusahaan.

b. Facebook

Facebook menjalankan fungsi lebih ringan dibanding linkedin. Konten dalam facebook yaitu mengenai informasi-informasi yang lebih ringan seperti artikel-artikel dan fakta-fakta menarik seputar bidang aviasi. Hal tersebut dikarenakan facebook memiliki target sasaran dengan segmentasi umur 20-40 tahun. Facebook sendiri lebih ditujukan bagi publik dewasa karena banyak menggunakan facebook. Maka dari itu, GMF memanfaatkan facebook untuk sarana penyampaian informasi mengenai perusahaan, mengedukasi seputar aviasi, dengan cara yang menarik.

GMF AeroAsia memanfaatkan berbagai fitur yang terdapat dalam facebook secara baik. Seperti posting foto dan link untuk menambah ketertarikan khalayak dengan memberikan visual yang baik. Untuk posting video masih belum dijalankan karena keterbatasan sumber daya manusia yang mengelola video sehingga memberatkan dalam proses produksi. Dan yang terakhir memanfaatkan fitur hashtag dengan setiap post menggunakan hashtag seperti #FridayFunFacts #Faktanya #Pesawat. Pemanfaatan fitur-fitur facebook sudah dimaksimalkan dengan baik.

Postingan dalam facebook disesuaikan berdasarkan tema harian. Tema tersebut dilakukan pada tahap perencanaan dalam facebook konten perencanaan yang dibuat. Berikut gambar mengenai konten posting facebook. (lihat hal. 92)

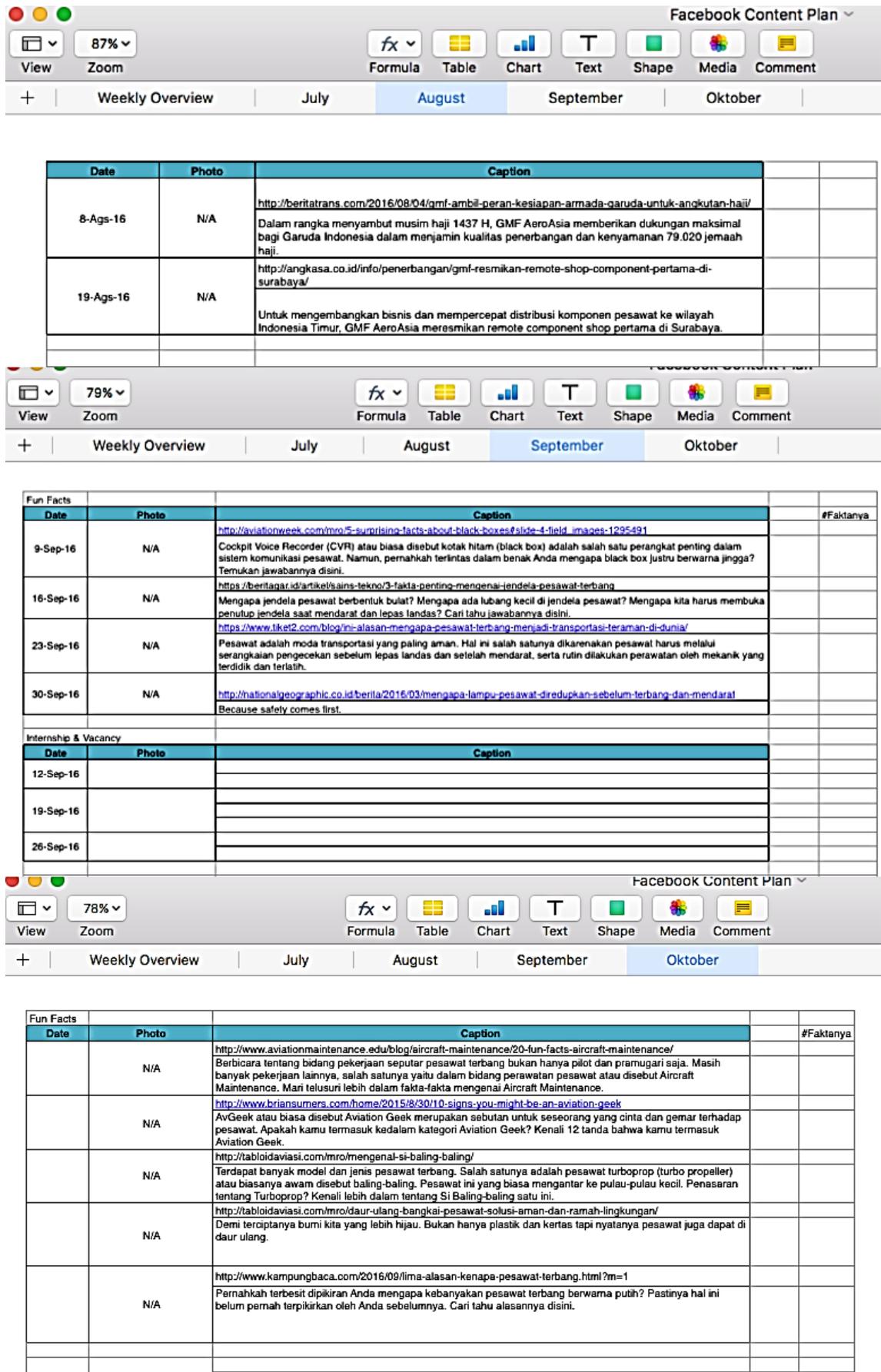
Dalam konten tersebut menunjukkan bahwa frekuensi posting dilakukan sebanyak tiga kali dalam seminggu bahkan bisa lebih. Setiap hari Senin posting membahas seputar magang dan penerimaan karyawan baru, di Hari Rabu membahas seputar sosok atau figur GMF AeroAsia, pada Hari Sabtu membahas soal fakta-fakta dunia aviasi, dan untuk berita atau press release posting disesuaikan ketika terdapat acara tertentu.

Konten yang dimunculkan untuk media sosial facebook sudah menarik dan mengedukasi publik. Namun disayangkan masih belum terdapat tema khusus yang disampaikan dari facebook. Perlu pesan utama yang menggambarkan tema khusus di media sosial facebook. Hal tersebut diperlukan untuk meningkatkan *awareness* serta pemahaman publik mengenai perusahaan GMF AeroAsia. Belum lagi sosial media facebook ini tidak terintegrasi dengan media sosial lainnya dan terasa berdiri sendiri.

Feedback dari publik untuk facebook GMF cukup baik dan beragam dilihat dari segi komentar dan pesan yang muncul di kolom komentar. Namun kurang adanya tanggapan dari pihak GMF AeroAsia untuk komentar tersebut. Perusahaan yang baik adalah perusahaan yang menanggapi publik dengan sigap dan tanggap. Dari hal ini, GMF belum memanfaatkan feedback dari publik. Seharusnya komentar atau pertanyaan sebaiknya ditanggapi dengan sigap dan tepat. Jika dibiarkan, akan membentuk persepsi negatif dari publik. Mungkin akan lebih baik jika terdapat komentar positif disimpan sebagai laporan dokumentasi reputasi perusahaan. Untuk komen negatif juga harus ditanggapi dengan cermat agar tidak merusak reputasi perusahaan.

c. Instagram

Media Sosial Instagram dibuat sebagai media untuk mengedukasi serta memberikan informasi dengan



(Gambar 6. Konten perencanaan facebook GMF AeroAsia)

visual menarik dan tidak membosankan. Instagram ditujukan bagi khalayak baik itu publik internal dan eksternal yang menyukai foto-foto aviasi dan perawatan pesawat. Publik yang disasar berdasarkan segmentasi umur 18-30 tahun atau remaja dan dewasa. Target ini disesuaikan dengan karakteristik pengguna instagram sebagaimana sudah dilakukan pada tahap *fact finding* dan perencanaan.

Posting dalam instagram GMF AeroAsia berupa foto-foto yang diambil di dalam GMF itu sendiri, seperti pada saat perbaikan bagian pesawat tertentu, mesin jet pesawat secara dekar, kerangka pesawat, dan foto-foto lainnya yang lebih dekat. Hal tersebut dimaksudkan agar publik lebih merasa adanya kedekatan dengan GMF AeroAsia. Sebagaimana dijelaskan M. Rivan Aulia yang merupakan penanggung jawab digital activity dan pengelola instagram:

"Yang pasti foto-foto social media kita terutama instagram itu close-up and personal sama pesawat. Belum tentu orang lain bisa ngambil gambar itu kecuali orang internal GMF."

Konsep dari media sosial instagram GMF AeroAsia tidak menggunakan *watermark* agar foto-foto yang ditampilkan terkesan lebih informal dan seolah-olah berasal dari kerabat dekat di Instagram. Pengambilan foto yang juga mempengaruhi persepsi karena foto tersebut hanya dapat diambil oleh publik internal GMF. Teknik pembuatan caption yang mengedukasi namun terdapat unsur interaksi menarik seputar mesin pesawat dapat menambah pengetahuan bagi yang *memfollow* akun tersebut.

Jika dibandingkan dengan akun instagram MRO lainnya, GMF mengungguli dari segi followers. Hal tersebut dikarenakan teknik foto-foto yang baik, caption yang menarik dan interaktif, dan frekuensi posting seminggu sekali. Untuk segi *awareness*,

akun instagram GMF sudah cukup membantu. Mungkin dapat lebih diperkenalkan dan dipublikasikan dengan bantuan *aviation geek* atau para pecinta pesawat. GMF dapat memanfaatkan para pecinta pesawat sebagai *influencer* akun instagram.

Untuk instagram GMF sendiri masih belum memiliki kampanye khusus yang terintegrasi dengan media sosial lain. Sebaiknya dibuat kampanye yang dapat memunculkan identitas GMF melalui akun ini lalu diintegrasikan dengan media sosial lainnya. Kampanye tersebut dapat menggunakan tagline dari GMF AeroAsia yakni *Safety Comes First, the Art of Perfection, atau Every Part Matters*. Dan juga, dapat menceritakan bahwa dibalik pesawat yang terbang dengan baik terdapat pelaku utama yang membuat pesawat itu terbang dengan aman. Selain itu dapat juga dengan menganalogikan menggunakan majas metafora untuk menggambarkan dan menarik hati publik. Dengan followers Instagram yang banyak ini seharusnya dapat membantu untuk meningkatkan eksistensi akun media sosial lainnya. Dengan mengintegrasikan media sosial satu dengan yang lainnya menggunakan kampanye.

d. Youtube

Media sosial youtube GMF AeroAsia tidak melakukan banyak aktivitas, selama ini baru memposting tiga video berupa *company profile*. *Company profile* diproduksi oleh vendor yang bekerja sama dengan pihak perusahaan. Dan untuk memproduksi video lainnya masih sulit karena keterbatasan waktu dari pengelola dan kurangnya sumber daya manusia. Sehingga media sosial youtube ini kurang dimanfaatkan. Frekuensi posting juga dikatakan setahun hanya satu sampai dua video. Frekuensi mengunggah video tersebut dapat ditingkatkan dengan memposting minimal seminggu sekali, hal tersebut berdasarkan *benchmark*

dengan akun youtube perusahaan MRO lainnya seperti *luthfansa technic* yang lebih sering memposting video pada akun youtubenyanya.

Perlu adanya pengelola *digital activity* khusus terutama yang ahli dalam bidang videografer untuk memproduksi video di youtube. Youtube saat ini menjadi media yang menjanjikan bagi sejumlah bisnis. Bahkan perusahaan MRO lainnya pun memanfaatkan youtube dengan baik dengan merekam momen penting dari perusahaannya. Youtube ini dapat dimanfaatkan sebagai sarana penyampaian pesan dari para Direksi seputar perusahaan, membuat video dokumentasi momen penting, fakta menarik, dan memanfaatkan fitur video 360 derajat seputar sekeliling Hangar GMF AeroAsia. Hal tersebut juga merupakan salah satu kegiatan pembentukan citra perusahaan.

Tahap Evaluasi Media Sosial PT GMF Aero Asia

Proses evaluasi dilakukan menggunakan media sosial analisis. Untuk setiap media sosial sudah terdapat sosial media analisis sendiri. Analisis tersebut dapat digunakan untuk mengukur efektivitas media sosial yang digunakan. GMF sudah menggunakan fasilitas yang diberikan masing-masing media sosial berupa *instagram insight*, *facebook insight*, dan *linkedin insight*, namun untuk youtube belum dilakukan analisis.

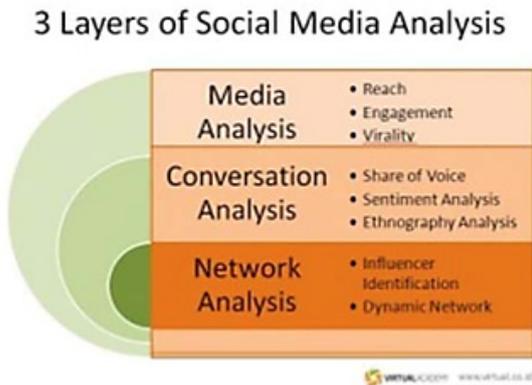
Hasil analisis media sosial GMF AeroAsia berdasarkan *insight* dari setiap media sosial nantinya dikelola oleh tim digital activity untuk diperbaiki pada saat postingan berikutnya. Dalam melakukan evaluasi terhadap pengelolaan media sosial, tim digital activity pun melakukan review capaian-capaian yang sudah dihasilkan dari media sosial. Dengan melihat mana postingan dengan nilai *engagement* tinggi maupun rendah, tim digital activity dapat mengetahui karakteristik dan kebutuhan yang diminati publik sehingga mendapat ide konsep untuk postingan berikutnya.

Pengukuran ini penting karena menyangkut publik yang menjadi aset bagi *brand* GMF. Pengalaman, keterlibatan dan efek viral dari publik ini akan sangat memengaruhi tingkat loyalitas. Dan hal ini akan berujung pada memengaruhi penjualan, pangsa pasar, dan keuntungan.

Menurut Irawan D, (2011) salah satu pengukuran strategis yang mulai menarik perhatian baik bagi para pelaku pemasar, atau *entrepreneur* dan perusahaan adalah yang berhubungan dengan *mention* di *social media*. Sudah terdapat beberapa *software* yang beredar di pasar dapat membantu untuk mengukur *positive mention*, *neutral*, atau *negative mention* dari semua percakapan publik di *social media*. Hal ini penting untuk membangun *brand* sebuah perusahaan dibandingkan dengan *brand* pesaingnya. *Brand* yang mempunyai tingkat intensitas *mention* yang tinggi dan positif dibandingkan merek pesaingnya dapat memberikan gambaran bahwa merek tersebut mempunyai *brand image* yang kuat dan tingkat loyalitas yang tinggi. Publik yang memberikan *positive mention* adalah publik yang terpenuhi informasinya dan loyal.

Untuk GMF sendiri sudah melakukan sosial media analisis sesuai rujukan namun masih ada beberapa yang belum diterapkan. GMF dapat menggunakan sosial media analisis dengan melihat rujukan menurut Primaretha (2012) (dalam jurnal Mengukur Efektivitas Social Media bagi Perusahaan) menciptakan bentuk tahapan analisis *social media* yang digunakan untuk mengukur kesuksesan dan efektifitas dari setiap kampanye *social media* yang dikerjakan bersama dan tim *social media* di Virtual Consulting.

Berikut ilustrasi model analisis *social media* yang disebut sebagai *3 layers of social media analysis*:



(Gambar 7. Tiga Tahap Analisis di Social Media. Sumber: Primaretha, 2012)

1. Media Analysis

Jika disamakan dengan buah, analisis media merupakan lapisan kulit dari buah tersebut. Analisis media merupakan tahapan pertama dari sebuah evaluasi atau analisis untuk mengukur kinerja sebuah akun *brand* atau pribadi kita di *social media*. Analisis Media terdiri dari 3 matriks utama yaitu *reach*, *engagement*, dan *virality*. *Reach* mengukur jangkauan kita terhadap audiens, contohnya adalah total *fans* atau *followers*, total *views/unique views* dan informasi mengenai demografi atau *behavior* dari jangkauan audiens tersebut. Kemudian matriks kedua adalah *engagement*. Matriks ini berusaha untuk mengukur seberapa besar aktivitas dalam membuat konten juga dengan seberapa banyak konten tersebut mendapatkan *feedback* dari audiens. Yang terakhir adalah *Virality*. Ini matriks khusus untuk mengukur sebuah kampanye di *social media*; contohnya adalah *hashtag #SafetyComesFirst* yang dipantau dari sisi berapa banyak yang *me-retweet hashtag* tersebut dan kemudian berapa banyak impresi yang dihasilkan dari banyaknya orang yang *me-retweet* tentang *tweet* yang berisikan *hashtag* tersebut.

2. Conversation Analysis

Tahapan analisis ini masih sering kali ditinggalkan karena mungkin

ketidaktahuan atau teknologi yang belum cukup memadai. Contohnya seperti ada sebuah akun *brand* di *social media* yang memiliki banyak *fans* atau *followers* dan memiliki jumlah *mentions* yang sangat banyak tiap harinya. Namun pernahkah melihat bahwa dari sekian banyak *wall*, *comments*, *mentions* yang masuk tersebut berbicara tentang apa dan bagaimana *tone*-nya? Analisis pada tahapan ini berusaha untuk memahami kata-kata yang paling sering digunakan oleh audiens ketika berusaha berkomunikasi. Kemudian, isu-isu yang menjadi *concern* mereka di begitu banyak *tweet* dan *walls* di akun *social media* tersebut.

Tidak hanya berhenti di situ, diperlukan mengukur dengan analisis *sentiment*. Dengan tiga indikasi tone positif, netral, dan negatif, berusaha memahami emosi dari konsumen dengan tiga tolak ukur tersebut. Bisa saja kehadirannya di *social media* hanya sebagai pelampiasan dari kekecewaan dari pelanggan yang tidak puas, perlu diketahui. Hal terakhir dari analisis tahapan ini adalah menggunakan pisau analisis etnografi. Analisis ini berbentuk kualitatif dan hasil analisisnya pun berupa narasi / kata-kata yang hendak menjelaskan bagaimana keunikan dari persepsi atau perilaku audiens kita terhadap *brand* tersebut di *social media*.

3. Network Analysis

Salah satu tujuan *brand* hadir di *social media* adalah untuk menghimpun sebuah komunitas yang menyukai *brand* tersebut. Komunitas merupakan alat yang sangat ampuh untuk *memengaruhi* pelanggan dan calon pelanggan tersebut. Orang-orang tentunya pasti akan mudah terbuju percaya jika yang memberitahukan kebaikan sebuah produk adalah teman, keluarga, atau tokoh masyarakat yang dikagumi. Untuk itu, analisis pada tahapan ini berbicara mengenai tentang sejauh mana keberhasilan

dalam *memengaruhi influencer* dan jaringan pertemanannya di *social media*.

G. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan:

1. Proses penelitian media sosial GMF AeroAsia, tahap penelitian bagi media sosial GMF AeroAsia diawali dengan melihat karakteristik perusahaan *business-to-business* sehingga menggunakan media sosial digunakan untuk menaikkan citra perusahaan. Setelah itu melihat segmentasi perusahaan dengan melakukan *test-risk* menggunakan *social media analytics* dan hasilnya adalah para pecinta bidang aviasi. Dari hal tersebut GMF AeroAsia memutuskan untuk menggunakan empat media sosial yang paling potensial yaitu *facebook*, *instagram*, *youtube*, dan *linkedin*.
2. Proses perencanaan media sosial GMF AeroAsia, tahapan perencanaan media sosial GMF AeroAsia dikelola oleh dua orang dari unit *corporate communication* sebagai *person in charge* dalam *digital activity*. Perencanaan dilakukan dengan mengusung konsep dan mencari ide posting media sosial berasal dari PIC digital activity yang kemudian didiskusikan dengan unit *corporate communication*. Konsep dituangkan dalam konten perencanaan tertulis.
3. Proses aksi dan komunikasi media sosial GMF AeroAsia, tahapan pelaksanaan dilakukan sesuai dengan timeline yang ada. Namun untuk media sosial tertentu seperti *linkedin*, *instagram*, dan *youtube* tidak terdapat timeline pasti, posting dilakukan sebagaimana terdapat topik yang akan dipublikasikan melalui media sosial. Konten yang dibahas merupakan sesuai dengan ide perencanaan dan *fact finding* data. Frekuensi posting secara berkala namun belum teratur waktunya. *Feedback* kolom komentar kurang direspon dengan baik oleh admin media sosial.

4. Proses evaluasi media sosial GMF AeroAsia, tahapan evaluasi dilakukan dengan melihat media sosial analisis dari setiap media sosial. Dari data tersebut dapat menyimpulkan mengenai *engagement* dari setiap postingan dengan publik dan dapat memberikan masukan atau konsep ide diposting selanjutnya.

Saran-saran:

Saran penulis dalam pengelolaan media sosial PT GMF AeroAsia adalah:

1. Proses penelitian media sosial GMF AeroAsia, proses penelitian media sosial sudah baik dan sesuai, namun hanya berjalan saat diawal pembentukan media sosial saja. Lebih baik tahapan ini harus selalu dijalankan dengan mencari data-data. Dapat juga dilakukan penelitian keinginan dan kebutuhan publik untuk setiap media sosial GMF AeroAsia.
2. Proses perencanaan media sosial GMFAeroAsia, membuat perencanaan yang jelas untuk setiap media sosial dapat berupa timeline atau timetable. Agar postingan dapat berjalan efektif dilihat dari berkelanjutannya postingan dan tema yang sesuai.
3. Proses aksi dan komunikasi media sosial GMF AeroAsia, memfokuskan untuk kegiatan *digital activity* dengan membagi tugas pengelolaan perencanaan yakni orang yang membuat *timeline* serta mencari data, pelaksana adalah yang memposting secara berkala sesuai dengan timeline, dan yang mengevaluasi adalah orang yang menganalisis berdasarkan media sosial analisis. Selain itu perlunya kampanye terintegrasi untuk semua media sosial yang dimiliki oleh GMF AeroAsia, dengan menggunakan tagline yang dimiliki oleh GMF. Lalu perlunya interaksi aktif antara media sosial GMF dengan publiknya agar lebih terjalin kedekatan.
4. Proses evaluasi media sosial GMF AeroAsia, proses evaluasi dapat

dilakukan secara mendalam dengan menganalisis menggunakan alat analisa yang sudah tersedia. Dan lebih baik menggunakan alat analisis yang

lebih kompleks dan berbayar. Mungkin akan lebih baik jika GMF memiliki tablet khusus untuk mengelola media sosial agar lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2013. Handbook of Public Relations Pengantar Komperhensif. Simbiosia Rekatama Media. Bandung.
- Burgon & Huffner. 2002. Human Communication. London: Sage Publication.
- Cresswell, J. W. 2010. *Research Design: Qualitative and Quantitative Approaches*. California: Sage Publications.
- Cutlip, Scott M. Center, Allen H. dan Broom, Glen M. 2006. *Effective Public Relations*. Penerjemah Tri wibowo. Edisi Kesembilan. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Daymon, Christine., & Immy Holloway. 2008. *Metode-metode Riset Kualitatif: dalam Public Relations dan Marketing Communications*. Yogyakarta: Penerbit Bentang.
- Effendy, Onong Uchajana. 2000. Human Relations dan Public Reletions. Bandung: CV. Mandar Maju.
- Herdiansyah, Haris. 2010. Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial. Jakarta: Salemba Humanika.
- Jefkins, Frank. 2003. Public Relations, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2002. *Metode penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Ruslan, Rosady. 2010. Manajemen Public Relatoins & Media Komunikasi. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. 2005. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung : Remaja Rosadakarya.
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung: Alfabeta.
- Van Dijk, J.A.G.M. 2006. The Network Society. SAGE Publications, London.
- Zarella, Dan, 2010. The Social Media Marketing Book. PT. Serambi Ilmu Semesta: Jakarta.
- Jurnal:**
- Harmoni, Ati. 2010. Media Richness Theory dan Potensi Website sebagai Media Komunikasi CSR oleh Perusahaan. Depok: Universitas Gunadarma.
- Catur, Kuspuji. 2013. Mengukur Efektivitas Sosial Media Bagi Perusahaan. Jakarta: Binus University.
- Online:**
- Situs resmi PT GMF AeroAsia. (2016). <http://www.gmf-aeroasia.com>

GELIAT SUARA PEREMPUAN MUSLIM DI FACEBOOK

Dian Syariati

Mahasiswa S2 Manajemen Komunikasi
Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Sebelas Maret
Email: dian.syariati@gmail.com

ABSTRACT

The encounter of new media, pop culture, and moslem women has brought many impacts. Such, we could find some moslem women express themselves on social media easily. Women who was part of muted or marginal group are now getting some fresh air. This study aimed to investigate on how social media use of moslem women. Did the freedom of social media encourage them about speaking up about issues/others? The methodology was descriptive qualitative with discourse analysis approach. Purposive sampling was conducted to select the subjects based on the research topics, which were the subjects actively used Facebook. Data analysis technique used in this study was discourse analysis approach as developed by Theo van Leeuwen. It was employed to examine the textual by categorizing which strategy has been used by moslem women. From this study, we can see that the social media did a good job to encourage them for speaking up on issues/others. The majority of moslem women used inclusion strategy to talk about others although some of them were very carefull of choosing words into online teks by contemplating politeness and properness on the messages.

Keywords: *new media, moslem women, discourse analysis*

ABSTRAK

Pertemuan antara *new media*, budaya pop, dan perempuan muslim telah membawa banyak implikasi. Salah satunya mudah kita dapati perempuan muslim kini yang senang mengekspresikan diri di media sosial. Pihak perempuan yang dahulunya sering menjadi pihak yang terbungkam atau termarjinalkan kini sudah mendapatkan angin segar. Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana penggunaan media sosial oleh perempuan muslim. Apakah dengan kebebasan di media sosial mampu membuat mereka berani berkomentar mengenai suatu isu/pihak lain? Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan analisis wacana Theo van Leeuwen guna memeriksa sisi tekstual pada status online perempuan muslim. Sementara pemilihan subjek penelitian menggunakan teknik purposive sampling. Dari pengamatan penelitian didapat kesimpulan bahwa mayoritas perempuan muslim yang menjadi informan mengomentari isu tertentu dengan menggunakan strategi inklusi. Meskipun beberapa terlihat cukup berhati-hati dalam pemilihan diksinya dengan memperhatikan kepantasan dalam penyampaian pesannya.

Kata Kunci: *new media, perempuan muslim, analisis wacana*

A. PENDAHULUAN

Kehadiran *new media* pada beberapa tahun terakhir telah membawa pertemuan antara dunia muslim dengan budaya pop. Keberadaan *new media* cukup diakui karena

sangat membantu penyebaran opini dan ide-ide baru baik ke negara muslim maupun negara non-muslim secara signifikan (Eickelman dan Anderson, 2003:8). Dalam konteks pertemuan perempuan muslim

dengan budaya pop, telah nampak beberapa film yang menggambarkan citra perempuan muslim yang kuat, memiliki karir, dan berpendidikan tinggi untuk mendobrak stigma buruk dari media massa Barat (Izharuddin, 2015: 397-412). Beberapa novelis muslim juga nampak menggabungkan budaya pop untuk menggambarkan perjuangan perempuan melawan represi, dominasi, dan perlawanan terhadap status mereka yang dianggap lemah (Arimbi, 2009). Maarif (2015:148) menambahkan, umat Islam Indonesia tergolong mudah untuk mengadaptasikan ajaran Islam dengan kaidah-kaidah demokrasi. Dengan kata lain pertemuan *new media*, masyarakat, dan wacana keislaman yang baru telah membawa banyak implikasi. Salah satunya kaum perempuan pada umumnya yang seringkali termarginalkan dalam suatu pemberitaan sekarang mampu menyuarakan pendapatnya melalui *new media* atau media sosial.

Perdebatan mengenai porsi partisipasi perempuan dalam pengambilan keputusan seolah tidak ada habisnya. Terutama dalam ruang publik terkait karir atau profesi, aksi sosial di luar rumah hingga akses pada informasi dan media. Hal tersebut diperkuat oleh Pejabat Pelaksana Entitas Perserikatan Bangsa-Bangsa untuk Kesetaraan Jender dan Pemberdayaan Perempuan Indonesia, Lily Puspasari yang menyebut sebagian besar perempuan berada di sektor formal produktivitas rendah, hanya 18 persen yang menempati posisi manajerial ke atas, berkebalikan dengan laki-laki. (Harian Kompas, edisi Kamis 14 Juli 2016 hal 11). Di negara dengan jumlah populasi muslim terbanyak, seperti di Indonesia, perempuan muslim masih mengalami tekanan atau diskriminasi tak terkecuali oleh media digital.

Salah satu kalangan feminis seperti Cheris Kramarae masih memandang pesimis atas kehadiran *new media* yang acapkali digadang-gadang mampu memberikan angin segar bagi perempuan. Hal ini karena pada dasarnya yang ada dibalik layar perkembangan teknologi adalah laki-laki (Kramarae dalam Griffin,

2012:463). Kramarae (2005:55) dalam *Muted Grup Theory* menekankan bahwa bahasa pada akhirnya tetap identik dengan laki-laki. Akibat dikonstruksi oleh laki-laki, sistem bahasa mendorong laki-laki untuk membuat batasan yang layak dalam komunikasi antara laki-laki dan perempuan baik secara langsung maupun tidak langsung. Maka dengan segala perdebatan porsi perempuan, apakah dengan hadirnya *new media*, suara perempuan muslim masih termarginalkan? Penelitian ini memfokuskan untuk menjawab mengenai bagaimana media sosial menjembatani perempuan muslim dalam mengeluarkan pendapat mereka? Bagaimana perempuan muslim memosisikan aktor dalam teks status di media sosial?

Mendefinisikan sosok perempuan muslim sendiri tidak mudah dan cukup kompleks. Sederhananya, perempuan muslim ialah perempuan yang memeluk dan meyakini agama Islam sehingga melekat padanya aturan-aturan atau syariat Islam. Salah satu ciri yang melekat yakni kewajiban menggunakan jilbab dan busana yang menutupi aurat sebagai bentuk identitas muslimah (Ibrahim, 2009:9-10). Mengacu pada definisi tersebut, maka informan yang dipilih adalah perempuan muslim yang telah menempuh pendidikan agama Islam sehingga diasumsikan mengetahui dan memahami aturan-aturan atau syariat yang melekat padanya. Sehingga penelitian ini menjadi menarik untuk melihat apakah pesan-pesan yang disampaikan melalui media sosial juga dipengaruhi oleh anjuran agama atau tidak.

B. METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Pemilihan jenis penelitian deskriptif karena dalam penelitian ini penulis mencoba memaparkan, menggambarkan peristiwa atau fenomena baru yang diduga terjadi terkait dengan pergeseran pesan perempuan muslim dalam Facebook. Penelitian dilakukan dengan mengamati kegiatan beberapa perempuan muslim pengguna jejaring sosial Facebook

mengenai nama akun, informasi diri, *profile picture* serta teks status yang diunggah ke dalam akun pribadi Facebook mereka.

Media sosial yang dipilih dalam penelitian ini adalah Facebook karena Facebook masih merupakan situs yang paling populer di Indonesia. Kepala Facebook Indonesia, Adnan Tilak menyebut pengguna Facebook di Indonesia mencapai 69 juta dan menjadi pengguna Facebook terbanyak keempat di dunia. Selain itu, lembaga riset Nielsen mengungkapkan ada penetrasi *smartphone* sekitar 23 % yang menyebabkan sebagian besar penduduk Indonesia menggunakannya untuk mengakses internet termasuk *social media* seperti Facebook (Luthfi, 2014). Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Campbell dalam Berger (2014:119) bahwa generasi muda saat ini cenderung lebih toleran terhadap kebiasaan menggunakan ponsel.

Subyek penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan menerapkan *criterion sampling* untuk mendapatkan subyek yang sesuai kriteria tertentu (Palys dalam Given, 2008:697). Sehingga dalam penelitian ini dipilih perempuan muslim yang berbagi latar belakang pendidikan sekolah dan usia yang kurang lebih sama. Subyek dalam penelitian ini yaitu sembilan perempuan muslim yang aktif menggunakan Facebook dan tergabung dalam grup Facebook SMALSA IPA 1&2 '08, dengan rentang usia 25-27 tahun dan telah menjadi teman peneliti dalam jejaring sosial Facebook. Penelitian dilakukan selama 6 bulan mulai Januari-Juni 2016 melalui pengamatan dokumentasi aktivitas perempuan muslim dalam jejaring sosial Facebook yang telah dipilih sebelumnya. Kesembilan informan tersebut adalah para perempuan muslim yang tergabung dalam grup alumni SMALSA IPA 1 yang diasumsikan bahwa mereka telah memiliki pendidikan agama yang cukup serta menyadari tanggung jawab atas apa yang mereka bagikan dalam Facebook.

Data dalam penelitian ini didukung oleh data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi dan

dokumentasi data dalam akun facebook perempuan muslim. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui literasi sumber lain, baik buku, artikel, atau majalah.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis wacana Theo Van Leeuwen. Dalam bukunya Eriyanto (2012:171) menyebut metode analisis Theo Van Leeuwen menampilkan bagaimana suatu pihak/kelompok dimarginalkan atau sub-ordinat sementara kelompok yang lain terlalu memegang kendali/dominan.

Analisis wacana Theo van Leeuwen memiliki dua pusat perhatian sebagai proses analisis (Eriyanto, 2012: 172-173). Pertama yaitu eksklusi atau proses pengeluaran dimana untuk melihat apakah suatu pihak dikeluarkan dari suatu pernyataan. Dengan kata lain, strategi inklusi merupakan strategi yang digunakan untuk menyembunyikan atau mengeluarkan pihak-pihak yang terlibat.

Kedua adalah inklusi atau proses pemasukan dimana melihat bagaimana suatu pihak ditampilkan dalam pernyataan. Eksklusi dan inklusi ini sangat berpengaruh pada bagaimana suatu pihak mendefinisikan atau melegitimasi posisi tertentu bahkan dapat mengubah pemahaman khalayak terhadap suatu isu. Sehingga diharapkan melalui metode analisis wacana Theo van Leeuwen tersebut dapat melihat gambaran keseluruhan posisi-posisi aktor atau pihak yang sengaja ditampilkan atau disembunyikan dalam teks status media sosial Facebook oleh perempuan muslim.

C. PEMBAHASAN

Sesuai dengan fitur *cyberspace*, David Holmes menyebutkan bahwa orang-orang cenderung menjadi produsen pesan dan 'budaya' dalam ruang maya melalui pengalaman menurut logika mereka masing-masing (Holmes, 2012:140). Ini artinya komunikasi melalui media sosial bisa menjadikan seseorang sebagai komunikator massa. Ia berkuasa penuh mencipta pesan sekaligus menjadi editor atau *gatekeeper* atas pesan yang ingin ia sampaikan.

Laki-laki cenderung berbicara dan bertindak politis serta menunjukkan dominasinya. Sementara bahasa perempuan merupakan bahasa yang ideologis terkait perempuan dan tidak bisa lepas dari konstruksi feminitas. Konstruksi tersebut biasanya ditentukan oleh pengetahuan, pemahaman, serta kondisi sosial budaya yang mereka alami. Eriyanto (2012:171) menyebut ada kaitan antara wacana dengan kekuasaan. Kekuasaan atau dominasi dapat terwujud melalui wacana yakni dengan memposisikan atau mendefinisikan suatu pihak dengan stigma buruk atau tidak benar.

Dalam konteks ini, perempuan muslim menjadi agen penting dalam mendefinisikan

suatu kelompok. Teks status yang mereka bagi secara tidak langsung dapat membantu terbentuknya pemahaman akan sesuatu di benak khalayak. Sehingga wacana yang mereka buat dapat melegitimasi atau memarjinalkan suatu pihak.

Mengacu kepada metode analisis wacana teks Theo Van Leeuwen yang memfokuskan pada pola eksklusi maupun inklusi untuk melihat gambaran posisi aktor ditampilkan dalam teks status facebook, maka berikut adalah penyajian data hasil dari pengkategorian teks dan strategi wacana yang digunakan masing-masing oleh informan sekaligus hasil analisis teks :

Tabel 1.1 Penggunaan Strategi Eksklusi dan Inklusi Oleh Informan

No	Keterangan Informan	Strategi Wacana	Jumlah
1	Informan 1 Anifira Hikari (Guru TK)	Inklusi	1
		Eksklusi	1
2	Informan 2 Farhana A (Henna Artist)	Inklusi	3
		Eksklusi	0
3	Informan 3 Maryam Ummu Nailah (IRT)	Inklusi	3
		Eksklusi	0
4	Informan 4 Lee Akane (Dokter)	Inklusi	6
		Eksklusi	0
5	Informan 5 Qonita (IRT)	Inklusi	3
		Eksklusi	1
6	Informan 6 Fahmi Adiba (Arsitek)	Inklusi	1
		Eksklusi	0
7	Informan 7 Luthfiana NH (Peneliti)	Inklusi	3
		Eksklusi	0
8	Informan 8 Iz Zy (Guru)	Inklusi	2
		Eksklusi	2
9	Informan 9 Sora Aya (Staff PT)	Inklusi	0
		Eksklusi	1

Dari pengamatan penelitian dapat dilihat bahwa sebagian besar informan perempuan muslim menggunakan strategi inklusi. Seperti contoh status Lee Akane, "sy melihat mbak2 cantik dg *dandanan yg minimalist p sy jelas tau itu pake lipstick matte dg warna yg agak merona, peach yg agak memerah...* ternyata pakaian yg mereka kenakan adalah seragam sekolah." Pada konteks ini, informan menceritakan pengalamannya bertemu anak sekolah

yang suka berdandan menggunakan lipstick. Teks statusnya masuk kategori inklusi karena ia mengidentifikasi aktor dengan segala atributnya. Dengan strategi inklusi secara tidak langsung ia melegitimasi suatu peristiwa bahwa banyak anak sekolah sekarang yang suka bersolek atau berdandan.

Sementara status Luthfiana, "*Delay parah lama bgt bikin emosi. Pantas aja pada ngamuk2 di CS,*". Dalam konteks

status Luthfiana, ia melakukan identifikasi peristiwa yang ia alami, sehingga secara tidak langsung strategi inklusi yang ia lakukan telah memarginalkan suatu maskapai tertentu. Ini artinya, mereka berani dalam menampilkan pihak yang terlibat dalam penceritaan atau mengomentari suatu isu tertentu yang mereka posting dalam akun Facebook masing-masing.

Melalui tabel tersebut juga dapat diketahui bahwa semakin matang karir seseorang maka ia semakin berani dalam berkomentar atau mengeluarkan pendapat yang berkaitan dengan orang lain. Dengan demikian, keraguan dan kepesimisan Kramarae akan perempuan tidak sepenuhnya terbukti.

Meski begitu, mayoritas strategi inklusi yang digunakan oleh informan ternyata untuk menceritakan hal-hal yang mereka yakini "aman" atau dalam kendali mereka. Mereka berani berkomentar dengan strategi inklusi bila hal tersebut dekat dengan kehidupan mereka sehari-hari atau hal yang mereka yakini mereka ketahui atau alami, bukan untuk mengomentari atau menceritakan hal atau isu yang sensitif atau tidak jelas sumbernya. Seperti dicontohkan pada status Iz Zy, "Ketika berdebat memang sudah tidak lagi *diperlukan...Main bukti aja deh...,"* ia melakukan strategi eksklusi dengan pasivasi kalimat untuk menyembunyikan siapa saja aktor yang terlibat dalam perdebatan yang ia maksud.

Selain itu, latar belakang pendidikan agama yang mereka miliki sepertinya turut menjadi poin penting dalam bagaimana mereka menampilkan diri mereka di Facebook. Semua informan adalah perempuan muslim alumnus SMA Al-Islam 1 Surakarta yang dikenal cukup kuat dalam pendidikan agama Islam. Minimal 3 kali dalam kurun waktu pengamatan enam bulan penelitian, para informan menampilkan posting anjuran agama, baik itu dalam bentuk status, atau *share* foto maupun artikel. Mayoritas informan memperlihatkan kuatnya prinsip dalam memegang teguh hukum dan aturan agama Islam, terutama dalam konteks menjaga lisan dengan tidak

mempergunjingkan pihak lain secara vulgar serta menghindari perdebatan. Pemahaman pendidikan agama yang mereka miliki seolah mampu menjadi filter dalam bagaimana mereka berbicara terutama di media sosial.

Lebih lanjut, komunikasi melalui *new media* juga sangat memungkinkan individu satu dan individu lainnya saling berkomunikasi secara intensif juga ekspresif. Mereka merasa lebih nyaman untuk lebih terbuka dan lebih jujur untuk saling bertukar pesan. Dalam penelitian ini juga diketahui bahwa sebagian besar informan lebih nyaman menggunakan facebook untuk mencurahkan isi hati atau bertukar informasi dengan relasi. Tidak ada tendensi tertentu atau tujuan penggunaan khusus seperti menyuarakan penolakan atau untuk tujuan berdakwah. Hal ini dapat diketahui melalui jumlah dan kategori pesan-pesan yang mereka unggah.

D. KESIMPULAN

Dari pengamatan penelitian didapat beberapa hasil. Pertama, performa tampilan yang dicantumkan oleh perempuan muslim telah disadari sepenuhnya baik ketika beraktivitas melalui Facebook (mengunggah status, *share* artikel/foto, dan lain sebagainya) serta konsekuensi yang harus dihadapi.

Sementara itu, faktor usia juga cukup mempengaruhi aktivitas di media sosial. Usia informan yang rata-rata berada di atas 25 tahun, memperlihatkan kematangan dan kedewasaan dalam bertindak dan berkomentar. Di sisi lain beberapa informan yang belum mencapai fase berkeluarga masih terlihat menunjukkan ketidakstabilan emosi atau melampiaskan kekhawatiran status mereka di Facebook. Sementara bagi yang sudah berkeluarga lebih sering menampilkan kestabilan emosi dengan memperlihatkan kategori status yang hampir sama mengenai kehidupan sehari-hari.

Kedua, berdasarkan analisis wacana Theo van Leeuwen, mayoritas informan

menggunakan strategi inklusi dalam penulisan pesan teks Facebook, terutama dalam menceritakan hal yang berkaitan dengan diri, keluarga, pekerjaan, serta pengalaman mereka. Ini artinya, mayoritas perempuan muslim yang menjadi subjek/informan dalam penelitian ini sudah berani dalam menampilkan pendapat mereka sendiri. Kebebasan berpendapat di media sosial Facebook, memberikan kepercayaan diri pada perempuan muslim—yang sering dicap introvert—untuk menunjukkan eksistensinya.

Di samping itu, para perempuan muslim initerlihat sudah berani dalam mengomentari atau menceritakan pihak lain namun cukup berhati-hati dengan memperhatikan kepantasan dalam penyampaian pesannya. Hal ini dapat dilihat dari pilihan kata atau kalimat yang digunakan ketika menceritakan pihak lain. Beberapa diantara mereka bahkan menggunakan strategi eksklusif untuk menyembunyikan aktor sebenarnya. Dengan kata lain, kemudahan dan kebebasan media sosial seperti ini tidak membuat mereka berlebihan dalam menyampaikan suatu pesan.

Para perempuan muslim tersebut dapat dikatakan lebih vokal untuk menyatakan atau menceritakan pengalaman yang dekat dengan dirinya atau seputar kehidupannya sehari-hari daripada menyatakan pendapat

mengenai pengalaman atau peristiwa pihak lain. Meski kepesimisan Kramarae akan perempuan masih terlihat mengingat masih ada ketidakpastian dan ketimpangan antara perempuan dan bahasa, namun melalui pengamatan dalam penelitian ini konsep *muted group theory* tidak sepenuhnya terbukti.

Dari pengamatan juga didapat jenis-jenis pesan yang sering ditampilkan oleh perempuan muslim yang menjadi informan penelitian ini, diantaranya yaitu:

1. Curahan hati
2. Aktivitas atau peristiwa yang dialami
3. Hiburan
4. Informasi
5. Anjuran Agama

Melalui pengamatan dalam penelitian juga diketahui bahwa mayoritas informan perempuan muslim menggunakan Facebook bukan ditujukan untuk dakwah agama melainkan untuk mencurahkan isi hati. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa media sosial Facebook telah membawa sekaligus menjembatani para perempuan muslim—khususnya yang memiliki pengetahuan agama yang cukup—untuk berani menyuarakan pendapat mereka tanpa melampaui koridor tanggungjawab mereka akan aturan agama dan norma-norma kepantasan.

DAFTAR PUSTAKA

- _____. (2016). *Perbaiki Penyerapan Perempuan di Dunia Kerja*. Kompas. Hal 11.
- Arimbi, Diah Ariani. (2009). *Reading Contemporary Indonesian Muslim Women Writers: Representation, Identity, and Religion of Muslim Women in Indonesian Fiction*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Berger, Charles R, Michael E. Roloff, & David R. (2014). *Handbook Ilmu Komunikasi*. Bandung: Nusa Media.
- Eickelman, Dale & John W. Anderson. (2003). *New Media in the Muslim World*. Bloomington: Indiana University Press.
- Eriyanto. (2012). *Analisis Wacana; Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKiS.
- Given, Lisa M. (2008). *The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods Vol 2*. Los Angeles: Sage Pub.
- Griffin, E. (2012). *A First Look at Communication Theory*. New York: McGraw-Hill.

- Holmes, David, (2012). *Teori Komunikasi; Media, Teknologi, dan Masyarakat*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ibrahim, Farid L. (2009). *Perempuan dan Jilbab*. Jakarta: MAPAN.
- Izharuddin, Alicia. (2015). *The Muslim Woman in Indonesian Cinema and the Face Veil as "Other"*, *Indonesia and the Malay World*. 43(127) : 397-412.
- Kramarae, Cheri. (2005). *Muted Group Theory and Communication: Asking Dangerous Question*. *Women and Language*. 28 (2) :55-61.
- Luthfi, Ahmad. (2014). *Indonesia Pengguna Facebook Keempat Terbesar Dunia* (online), (<http://techno.okezone.com/read/2014/09/22/55/1042737/indonesia-pengguna-facebook-keempat-terbesar-di-dunia>, diakses Selasa, 24 Maret 2015).
- Maarif, Ahmad Syafii. (2015). *Islam dalam Bingkai Keindonesiaan dan Kemanusiaan; Sebuah Refleksi Sejarah*. Bandung: Mizan.

AGAMA DAN MEDIA DISKURSUS LGBT DALAM OPINI SKH REPUBLIKA

Suranto¹, Dyna Herlina S², Benni Setiawan³

Universitas Negeri Yogyakarta

Email : ¹suranto@uny.ac.id, ²dynaherlina@uny.ac.id, ³benisetiawan@uny.ac.id

ABSTRAK

SKH Republika menurunkan banyak tulisan mengenai isu lesbian, gay, biseksual dan transgender (LGBT) selama kurun waktu 24 Januari - 31 Maret 2016. Pertanyaan penelitian yang diajukan : (1) bagaimana representasi ideologi dan (2) seksualitas dalam pemberitaan SKH Republika? Metode Penelitian yang dipilih adalah analisis wacana Van Dijk dengan pendekatan intensional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum SKH Republika menawarkan wacana anti LGBT melalui pemilihan narasumber dan pendapat mereka yang dikutip. Representasi ideologi yang ditampilkan bahwa LGBT bersandar pada ideologi liberalisme dan universalisme yang bertentangan dengan nilai, norma, dan hukum nasional Indonesia. Sedangkan wacana seksualitas direpresentasikan melalui kuasa pengetahuan bersumber dari psikolog islam dan institusi otoritatif yaitu agama, negara dan pendidikan. Semua narasumber islam di tiga institusi tersebut menolak LGBT sedangkan narasumber negara non-islam bersifat moderat dengan membatasi penampilan mereka di ruang publik, selanjutnya peneliti sekuler menerima praktik LGBT sebagai salah satu jalan masuk membentuk pengetahuan dan kesetaraan hukum.

Kata kunci : *Republika, wacana, LGBT, kuasa, seksualitas, pengetahuan*

ABSTRACT

The Republika Daily published abundant articles about lesbian, gay, bisexual and transgender (LGBT) during the period January 24 to March 31, 2016. The research question: (1) how do the representation of ideology and (2) sexuality in the news SKH Republika? The Van Dijk's discourse analysis with intentional approach was employed. In general The Republika Daily offers anti-LGBT discourse through the selection of speakers and their opinions are cited. According to The Republika Daily, ideology representation that is based on liberalism and universalism is against values, norms, and Indonesian national law. While the discourse of sexuality is represented by the power of knowledge comes from psychologists Islam and authoritative institution that is religion, state and education. All sources of Islam in the three institutions while the informant refused LGBT non-Islamic countries are moderate by limiting their appearance in the public space, the next secular researchers accept LGBT practices as one way in shaping the knowledge and legal equality.

Keywords: *Republika, discourse, LGBT, power, sexuality, knowledge*

A. PENDAHULUAN

Pro dan kontra lesbian, gay, biseks, dan transgender (LGBT), akhir Januari hingga pertengahan Maret menjadi perbincangan menarik. Media, baik televisi (elektronik) dan Koran (cetak) memuat berita terkait

LGBT. Televisi pun seakan menemukan momentum untuk menaikan rating dengan menayangkan dan menyajikan berita terkait LGBT. Sebuah stasiun televisi bahwa secara khusus mengangkat tema LGBT. Konon rating tayangan itu cukup tinggi.

Seakan tidak mau kalah dengan televisi, media cetak, dalam hal ini koran juga menyajikan serangkaian berita terkait LGBT. Koran berskala nasional dan lokal pun berebut *space* (ruang) dalam menyajikan sejumlah berita. Salah satunya adalah Surat Kabar Harian Republika.

Menarik untuk disimak, meski membicarakan isu yang sama yaitu LGBT namun tiap surat kabar memiliki sudut pandang yang berbeda. Satu berita yang diturunkan oleh SKH Republika berjudul "LGBT Ancaman Serius", terbit pada Ahad, 24 Januari 2016 menegaskan diri sebagai media yang menolak LGBT di Indonesia. Sikap tegas ini berbeda dengan media nasional besar seperti Kompas. Menurut Ignatius Haryanto, pada acara Klinik Hukum Media di Universitas Atmajaya, Sabtu, 19 Maret 2015, media yang didirikan oleh PK Oejong dan Jacob Oetama ini tidak menyatakan sikap terhadap LGBT.

Pada hari-hari selanjutnya SKH Republika secara konsisten nampaknya menolak LGBT melalui artikel-artikel opini dan berita yang dipublikasikannya. Pertarungan wacana seakan membenarkan apa yang disebut oleh Fairclough. Fairclough (1989) dalam perspektif teori *discourse* dan ideologi, bahwa *discourse* media kental berbalut kepentingan dan ideologi. Hal tersebut paralel dengan pendapat Althusser (1984) yang mengatakan bahwa media adalah bagian dari *ideological state apparatus*.

Sebagai sebuah "pengembangan" ideologi tertentu, media memainkan peran ganti. Yaitu, sebagai penyebar berita berdasarkan prinsip-prinsip jurnalisme dan juga sebagai media pengembang ideologi yang diyakini oleh pemilik media.

Kajian ini tentu menarik untuk diteliti. Pasalnya, media sebagai salah satu pilar demokrasi kini terfragmentasi dalam kelompok-kelompok kepentingan. Masukkan pemilik media ke gelangan politik menjadikan "ideologi" media seakan terus menggempur alam bawah sadar masyarakat untuk menyatakan pendapat dan bersikap terhadap sebuah pokok masalah.

Berdasarkan fenomena di atas, penelitian ini hendak mengajukan dua pertanyaan penting. Pertama, bagaimana representasi ideologi yang ditampilkan oleh SKH Republika dalam publikasi mengenai LGBT? Kedua, bagaimana representasi seksualitas yang ditampilkan oleh SKH Republika dalam publikasi mengenai LGBT?

B. METODE

Studi ini menggunakan pendekatan analisis wacana krisis (*critical discourse analysis*) dengan metode analisis wacana Van Dijk. Menurut Van Dijk (2001: 352) analisis wacana kritis (CDA) adalah jenis penelitian wacana analitik yang terutama mengkaji tentang cara bagaimana penyalahgunaan kekuasaan sosial, dominasi, dan ketidaksetaraan yang berlaku, direproduksi, dan dilawan dengan teks dan pembicaraan dalam konteks sosial dan politik. Dengan penelitian ini, analisis wacana kritis mengambil posisi eksplisit, dan dengan demikian ingin memahami, mengekspos, dan akhirnya melawan ketimpangan sosial.

Tahapan analisis wacana yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi tiga tahap sebagai berikut (Eriyanto, 2001: 225-227).

1. Teks: dibagi menjadi tiga bagian yang saling mendukung. Pertama, struktur makro yaitu makna global dari suatu teks yang dapat diamati dari topik/tema yang diangkat dari suatu teks. Kedua, superstruktur yaitu kerangka suatu teks seperti bagian pendahuluan, isi, penutup dan kesimpulan. Hal yang diamati adalah skematik yaitu bagaimana bagian dan urutan berita diskemakan dalam teks berita utuh. Elemen yang diperhatikan adalah skema. Ketiga, struktur mikro adalah makna wacana yang dapat diamati dari bagian kecil dari suatu teks dari kata, kalimat, proposisi, anak kalimat, paraphrase dan gambar. Hal yang diamati adalah sematik aspek yaitu makna yang ingin ditekankan dalam teks berita. Elemen yang diamati latar, detail, maksud, praanggapan, nominalisasi.

2. Kognisi sosial: proses produksi teks berita yang melibatkan kognisi individu wartawan.
3. Analisis sosial: menganalisa kondisi sosial yang mendasari kemunculan suatu teks dan dampak pemberitaan tersebut terhadap masyarakat. Struktur yang diamati adalah struktur makro. Hal yang diamati adalah tema/topik/tematik yang dikedepankan dalam suatu berita. Elemen yang diamati adalah topik. Elemen tematik menunjuk pada gambaran umum dari suatu teks, ini dapat pula disebut gagasan inti, ringkasan atau hal utama dalam teks.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Studi pendahuluan telah dilakukan melalui pengumpulan berita dan opini yang termuat dalam SKH *Republika* yang terbit pada 24 Januari hingga 31 Maret 2016. Selama rentang waktu tersebut ditemukan 29 artikel terdiri dari 16 artikel opini dan 12 artikel reportase mengenai LGBT yang dipublikasikan oleh SKH *Republika*. Jumlah ini tentu cukup banyak dalam rentang waktu kurang lebih dua bulan. Pemuatan yang banyak ini pun menjadi sebuah penanda, bahwa SKH *Republika* sangat memberi perhatian pada isu LGBT.

Berdasarkan jumlah publikasi tersebut ada 70 narasumber yang digunakan baik sebagai penulis artikel maupun narasumber reportase. Dari sejumlah itu 16 narasumber berafiliasi dengan organisasi islam non pemerintah, 32 narasumber dari organisasi pemerintah, 1 pakar hukum, 3 peneliti, 6 ahli medis, 1 tokoh agama selain islam, 6 aktivis organisasi kemasyarakatan, 1 orang pengamat sosial dan 1 artikel tanpa narasumber.

Dari 70 narasumber yang dapat diidentifikasi 5 menyatakan pro terhadap LGBT, 10 bernegosiasi dan sisanya yaitu 55 narasumber anti terhadap LGBT. Jumlah ini menunjukkan bahwa secara SKH *Republika* mengarusutamakan penolakan terhadap LGBT.

Sedangkan perspektif yang digunakan dalam pembahasan LGBT sangat bervariasi sebagai berikut: agama, hukum, kesehatan, anak/remaja/perempuan, keluarga, pemerintah, sosial budaya, teknologi komunikasi, pendidikan/keilmuan, moral dan HAM. Sehingga dapat dikatakan SKH *Republika* mengulas topik LGBT dari berbagai sudut pandang.

Berdasarkan hasil identifikasi tema, ada dua tema besar yang disampaikan yaitu soal ideologi dan seksualitas. SKH *Republika* dengan sengaja melakukan serangkaian pemilihan penulis dalam kolom opini dan narasumber dalam kolom pemberitaan yang secara konsisten menyampaikan suatu gagasan serupa yang serupa mengenai ideologi dan seksualitas. Para aktor itu membahas ideologi dari berbagai sudut pandang yaitu islam dan nasionalisme. Sedangkan pembahasan mengenai seksualitas dimasukkan dalam diskursus kesehatan, hukum, islam, dan sejarah. Bab ini akan dibagi menjadi dua bagian yaitu: representasi ideologi dan representasi seksualitas.

Representasi Ideologi

1. *Ideologi Liberalisme vs Konservatif*

Dalam tulisannya mengenai LGBT, SKH *Republika* serigkali mengguakan istilah "liberal" untuk menunjukkan kecenderungan ideologis para pelaku LGBT. Kaum liberal, menurut para ahli yang menulis opini menghormati hak individu oleh karena itu cenderung yang berbeda seperti homoseksualitas juga dihargai. Sebagaimana disampaikan berikut ini.

Bahrin Mubarak, Kandidat Doktor Psikologi Islam UIN Syarif Hidayatullah, Dai Ambassador Dompot Dhuafa, Sedang Menulis Disertasi Tentang LGBT

"Bagi kaum liberal, perilaku homoseksual adalah bukan mental illness, melainkan bagian dari hak setiap individu yang harus dihormati. Justru yang dianggap patologi oleh mereka saat ini adalah pandangan bahwa manusia semestinya heteroseksual."

Hasian Sidabutar, Anggota Initiatives of Change (IofC) Indonesia, Alumnus Universitas Negeri Medan

"Tidak dapat dimungkiri maraknya fenomena LGBT sangat terkait dengan tren negara-negara liberal yang memberikan pengakuan dan tempat bagi penyandang LGBT di masyarakat. LGBT dianggap sebagai bagian life style masyarakat modern yang menganggap pandangan heteroseksualitas sebagai konservatif dan tidak berlaku bagi semua orang."

Bagi kedua di atas, kelompok liberal justru menganggap perilaku heteroseksual sebagai tindakan yang konservatif dan patologis. Pada titik ini, para penulis mempertentangkan ideologi liberal dengan konservatif; dan ideologi liberal dengan patologi (penyakit). Ketiga kata kunci tersebut menunjukkan definisi para penulis mengenai liberal yaitu bukan konservatif dan bukan penyakit.

Penulis yang lain juga menggunakan istilah liberal untuk menjelaskan perilaku seksualitas sebagaimana berikut.

Ketua Komnas Perlindungan Anak Arist Merdeka Sirait

"Saat ini remaja di Indonesia sudah sangat liberal. Mereka sudah berani berciuman saat pacaran. Bahkan saat saya tanya apakah ada yang tak pernah lihat film porno, mereka tidak ada yang berani tunjuk tangan."

Merujuk pada fenomena tersebut, jelas Arist, kalau gerakan LGBT didukung dan dilegalkan, anak-anak muda akan semakin liberal lagi dalam hal pemahaman seksualitas. Makanya jangan sampai LGBT ini didukung dan dilegalkan, katanya.

Narasumber dalam berita itu, menyamakan kecenderungan seksual LGBT dengan gaya pacaran yang mengarah pada hubungan seksual, keduanya adalah kecenderungan liberal. Kata "liberal" mengacu pada perilaku yang bebas secara seksual. Liberal disamakan dengan kebebasan seks.

Istilah "liberal" juga dikaitkan dengan arah ilmu pengetahuan sebagaimana

disampaikan oleh dua penulis kolom opini berikut.

Bahrin Mubarak, Kandidat Doktor Psikologi Islam UIN Syarif Hidayatullah, Dai Ambassador Dompot Dhuafa, Sedang Menulis Disertasi Tentang LGBT

Sejujurnya, penulis banyak belajar dan sering mengutip hasil-hasil riset yang mereka lakukan. Penulis hanya ingin mengungkapkan bahwa literatur tentang LGBT masih lebih didominasi hasil-hasil penelitian para peneliti yang berideologi liberal, bahkan aktivis gerakan LGBT. Ada kesan penolakan terhadap LGBT tidak memiliki landasan ilmiah.

H. Fahmi Salim, Lc, M.A, Lulusan S-2 Ilmu Tafsir, Universitas al-Azhar Kairo

Tujuannya liberalisasi kisah Luth adalah satu, yaitu membiarkan dan melegalkan perkawinan sejenis atau perkawinan homoseksual. Dibuatlah analisis, seolah-olah, umat Nabi Luth bukan diazab sebab mereka homoseks, tapi karena mereka mengingkari kerasulan dan tidak sopan pada para tamunya. Karena itu, perilaku homoseksual boleh-boleh saja. Sejatinya, tafsir demikian pada kisah Luth bahkan sudah lama menjadi narasi yang digaungkan di penyuluhan yang mengampanyekan hak seksual kaum LGBT dengan topeng edukasi HIV/AIDS.

Pembahasan penelitian LGBT dan tafsir Al-Qur'an digunakan untuk mendudukan pengetahuan ideologi liberal. Menurut Bahrin Mubarak, para peneliti tentang LGBT mendasarkan penelitiannya dalam sudut pandang liberal, sedangkan H. Fahmi Salim menempatkan liberal sebagai salah satu metode tafsir umat Nabi Luth.

Representasi ideologi digunakan SKH Republika untuk menjelaskan LGBT adalah ideologi liberal. "Liberal" diartikan bukan konservatif, bukan patologi, perilaku seksual bebas dan sudut pandang pengetahuan.

Ideologi liberalisme seringkali digunakan sebagai wacana untuk memberi perhatian terhadap seks dan orientasi seksual ini berada di belakang keterusterangan dan sikap para LGBT

untuk menunjukkan dirinya (*coming out*) dan menurunkan minat untuk berubah dan mencari bantuan untuk memperbaiki abnormalitas ini. Melalui konsep liberalisme dan hak asasi manusia, masyarakat diminta untuk menerima abnormalitas sebagai bagian dari seksualitas manusia dan organisasi dan aktivis juga membantu mempromosikan ideologi ini atas nama kebebasan (Owoyemi dan Sabri, 2013:110).

Dalam hal ini wacana yang dikembangkan SKH Republika mengidentikkan LGBT dengan liberal sesuatu yang seringkali digunakan oleh media lain sebagaimana dijelaskan oleh Owoyemi dan Sabri (2013).

Jika ditelaah lebih lanjut, liberalisme sebenarnya tidak sesederhana kebebasan individu. Ideologi ini memiliki setidaknya tiga lapisan yaitu: emansipasi, kesetaraan dan agama.

Pada ranah emansipasi, kebebasan yang dimaksud adalah kebebasan berpartisipasi politik dan hukum. Setiap individu setara di depan hukum dan politik. Pada soal kesetaraan, liberalisme mendorong setiap orang memiliki hubungan yang setara di depan hukum. Terakhir, dalam hal agama liberalisme memisahkan hubungan antara rumah ibadah dan negara dengan menempatkan agama sebagai urusan pribadi sedangkan urusan negara di ruang publik (Alexander, 2014:6).

Jika kita menggunakan definisi liberalisme di atas maka ada beberapa pendapat para narasumber di SKH Republika yang kurang tepat. Liberalisme memang bisa diartikan sebagai kebebasan individu untuk menentukan hal-hal privat seperti agama dan seksualitas namun kebebasan itu dibatasi oleh hak politik dan hak hukum orang lain. Sehingga jika menempatkan LGBT sebagai kelompok yang bebas tanpa syarat dengan menyingkirkan kelompok lain seperti heteroseksual; bukanlah pemadanan diskursus yang tepat.

2. Ideologi Nasionalisme

Selain liberalisme, ideologi lain yang digunakan sebagai retorika oleh penulis SKH Republika adalah nasionalisme

yang dipertentangkan dengan nilai universalisme. Menurut para penulis, aktivis LGBT bertopeng dibalik Hak Asasi Manusia yang merupakan nilai universal dunia, namun dalam beberapa hal nilai-nilai tersebut justru bertentangan dengan nilai nasionalisme Indonesia.

Pendapat tersebut dapat dipahami dari beberapa pernyataan berikut ini.

Maneger Nasution, Komisioner Komnas HAM, Perspektif HAM dalam Pernikahan Sesama Jenis

Pasal-pasal dalam DUHAM itu ada yang ketat, ada pula yang longgar. Contoh, Pasal 16 DUHAM tentang hak untuk menikah dan berkeluarga. Dalam pasal itu, tidak ada indikasi dibolehkannya pernikahan sejenis. Oleh karena beberapa sifatnya yang longgar, negara pihak menolak, seperti Indonesia, tidak secara otomatis seluruhnya mengikuti isi setiap pasal dari DUHAM PBB, walaupun Indonesia telah meratifikasi DUHAM PBB. Semua isi pasal harus disesuaikan dengan hukum nasional dan kondisi Indonesia.

Perangkat hukum yang paling mengikat adalah hukum nasional. Untuk isu di wilayah abu-abu (belum ada kesepakatan universal tentangnya) yang digunakan adalah hukum nasional. Contoh, pasal 16 tentang hak untuk menikah dan berkeluarga yang berhubungan dengan isu pernikahan sesama jenis sampai saat ini masih termasuk wilayah abu-abu DUHAM PBB.

Jazuli Juwaini (PKS)

"Dalam menjalankan hak dan kebebasannya, setiap orang wajib tunduk kepada pembatasan yang ditetapkan dengan undang-undang dengan maksud semata-mata untuk menjamin pengakuan serta penghormatan atas hak dan kebebasan orang lain dan untuk memenuhi tuntutan yang adil sesuai dengan pertimbangan moral, nilai-nilai agama, keamanan, dan ketertiban umum dalam suatu masyarakat demokratis."

Hepi Wahyuningsih. Ahli Psikologi Keluarga Universitas Islam Indonesia (UII)

Di samping itu, dukungan dari pihak luar dan beberapa perusahaan multinasional yang terusmengalir juga turut memperkuat perjuangan mereka.

Tentu sebagai orang tua yang masih memegang nilai-nilai luhur bangsa, kita tidak bisa tinggal diam membiarkan anak-anak kita dipengaruhi oleh gerakan LGBT. Lalu, apa yang harus kita lakukan?

Intan Mahabah Nabila, Mahasiswa Fakultas Hukum UI, Relawan pada Pusat Advokasi Hukum dan Hak Asasi Manusia (PAHAM) Indonesia Cabang DKI

Indonesia pun sebagai negara berdaulat dan memiliki hukum sendiri sudah jelas tertera di Pasal 1 UU No 1 Tahun 1974 mengenai Perkawinan bahwa: Perkawinan ialah ikatan lahir batin antara seorang pria dengan seorang wanita sebagai suami istri dengan tujuan membentuk keluarga (rumah tangga) yang bahagia dan kekal berdasarkan Ketuhanan Yang Maha Esa.

Para penulis tersebut mengakui bahwa Indonesia merupakan bagian dari warga dunia yang meratifikasi Hak Asasi Manusia melalui keikutsertaan dalam Persatuan Bangsa-Bangsa. Hukum universal itu mengakui hak setiap identitas seseorang termasuk di dalamnya adalah identitas seksual.

Meskipun demikian, ada dua argumen yang membuat para penulis menolak universalisme identitas seksual. Pertama, pengaturan detail mengenai hal itu belum diatur. Kedua, menurut para penulis hukum yang lebih mengikat adalah hukum nasional yang dengan jelas menyebutkan bahwa ada 2 orientasi seksual yaitu perempuan dan laki-laki mengikuti UU Perkawinan.

Diskursus mengenai hal itu juga dijelaskan oleh Altman D(2001): masalah utama berkaitan dengan globalisasi definisi homoseksual adalah generalisasi. Identitas adalah konstruksi sosial, sebuah mitos, yang dibentuk berkaitan dengan sejarah, budaya dan karakter yang dibagi. Budaya dan

sejarah kelompok homoseksual di seluruh dunia tidaklah sama. Ada banyak budaya dan sejarah yang membuat penerimaan homoseksual yang tidak berlaku universal.

Secara intensional, redaksi SKH Republika menyusun argumen, melalui para narasumber, bahwa dalam kasus Indonesia, ada hukum nasional, nilai nasionalisme, untuk menentang penerimaan universal terhadap praktik LGBT. Pemenuhan hak universal dibatasi oleh hukum nasional yang mengikat setiap warga negaranya.

Argumen nasionalisme sepenuhnya dapat diterima karena memang warga negara Indonesia terikat dengan aturan hukum nasional sebagaimana disampaikan oleh para penulis diatas. Namun, disisi lain berdasarkan Human Right Watch World Report 2013 ditemukan bahwa budaya/ lokalitas/nasionalisme seringkali justru menciptakan diskriminasi HAM terhadap pelaku LGBT. Kemungkinan hukum nasional membatasi atau bahkan meniadakan HAM pelaku LGBT absen dari pembahasan SKH Republika (<https://www.hrw.org/world-report/2013>).

Representasi Seksualitas

Selain diskursus ideologi, wacana lain yang muncul dalam publikasi SKH Republika mengenai LGBT adalah seksualitas. Isu ini tentu saja tidak dapat dihindarkan ketika membicarakan orientasi seksual. Mengikuti analisis Foucault tentang seksualitas, bagian ini akan mengupas topik-topik yang digunakan para narasumber untuk membahas seksualitas.

1. Pengetahuan LGBT

Perbincangan tentang LGBT membawa pengetahuan baru mengenai orientasi seksual non heteroseksual. Ada banyak pengetahuan mengenai hal ini yang telah ditelaah berdasarkan sudut pandang ilmu kesehatan jiwa dan fisik. Redaksi SKH Republika secara intensional memilhkan beberapa pengetahuan tersebut untuk pembacanya seperti dibawah ini.

Ihsan Gumilar, Peneliti Psikologi Saraf (Neuropsychology), Struktur Otak LGBT

Adanya konsep *neuroplasticity* ini menyampaikan bahwa perbedaan struktur otak tidak serta merta menyebabkan seseorang mempunyai orientasi seksual LGBT. Akan tetapi, kebiasaan, pengalaman, dan gaya hidup yang dibangunlah yang bisa mengubah struktur dan fungsi otak, sehingga menghasilkan orientasi dan perasaan intim terhadap sesama jenis.

LGBT merupakan penyakit psikologi yang sangat berpotensi mendatangkan penyakit-penyakit lainnya.

Prof Subandi, Asosiasi Psikologi Islam, Himpunan Psikologi Indonesia (API-Himpsti), LGBT Berhak mendapat Layanan Kesehatan Jiwa

"Temuan ilmiah terkini menunjukkan bahwa perilaku LGBT dipengaruhi oleh lingkungan dan orientasi seksual bersifat cair yang memungkinkan perilaku ini dapat di ubah."

Aliah BP Hasan, Bidang Kajian Ilmiah Asosiasi Psikologi Islam

Perilaku homoseksual bukan hasil pengaruh genetika karena mereka yang homoseksual tidak dapat meneruskan gennya kepada keturunannya. Faktor nongenetiklah yang menyebabkan gen organisme mengekspresikan dirinya secara berbeda.

Secara ringkas, berbagai penelitian menunjukkan bagaimana kecairan identitas, perilaku, dan orientasi seksual. Pertama, heteroseksual hingga kini merupakan identitas orientasi seksual terbanyak dan paling tidak banyak berubah sepanjang waktu (Kinnish, Strassberg, & Turner, 2005).

Diskursus orientasi seksual tersebut dikaitkan dengan pembentukan identitas seksual yang lebih banyak dipengaruhi oleh lingkungan sosial bukan bawaan genetik. Atas argumen itu, para penulis di atas menyatakan bahwa perubahan orientasi seksual yang natural yaitu dari heteroseksual menjadi homoseksual merupakan akibat interaksi lingkungan yang salah. Berdasarkan argumen yang sama,

maka mereka berpendapat bahwa perilaku LGBT dapat disembuhkan jika mendapatkan stimulus lingkungan yang baik.

Lebih jauh lagi, redaksi menyebutkan bahwa perilaku LGBT merupakan penderita kesehatan jiwa yang perlu mendapatkan pertolongan medis sebagai hak penderita gangguan jiwa. Pertolongan medis yang diperlukan adalah konsultasi dan pendampingan dari psikolog. Selanjutnya adalah bimbingan spiritual. Pendapat tersebut dalam kutipan berikut.

Dr Danardi Sosrosuhardjo SpKJ(K), Pengurus Pusat Perhimpunan Dokter Spesialis Kedokteran Jiwa Indonesia (PP PDSKJI), LGBT Berhak Layanan Kesehatan Jiwa

"Orang dengan homo - seksual, yakni gay, dan lesbian, serta biseksual masuk dalam kategori Orang Dengan Masalah Kejiwaan (ODMK). Sedangkan, transeksualisme dinyatakan masuk dalam kategori Orang Dengan Gangguan Jiwa (ODGJ). PDSKJI mendukung upaya pemenuhan hak dan kewajiban bagi ODMK dan ODGJ melalui upaya kesehatan jiwa dengan memberi pelayanan kesehatan jiwa berdasarkan hak asasi manusia (HAM),"

Subandi, Asosiasi Psikolog Islam

LGBT merupakan suatu penyakit psikologis yang perlu ditangani. Dalam menangani kasus psikologis bagi para LGBT perlu adanya pendampingan, bukan hanya pendampingan psikologis semata namun perlu pendampingan secara spiritual dan rohaniah. Dalam perspektif psikologi Islam sebuah transformasi kehidupan menjadi lebih baik jika ada sebuah penyesalan yang nantinya akan membawa seseorang untuk taubat dan kembali ke jalan Allah SWT.

Michael Foucault (1977) menjelaskan bahwa pembentukan pengetahuan adalah praktik kekuasaan. Pihak yang berkuasa dalam hal ini adalah psikolog islam dan redaksi SKH Republika membentuk pengetahuan baru mengenai LGBT yang

seturut dengan ideologi mereka yaitu menolak praktik LGBT.

2. Pihak Otoritatif

Dalam pembahasan mengenai seksualitas, menurut Foucault, selalu saja melibatkan pihak-pihak yang dianggap berwenang membicarakannya. Dalam penelitian ini, dapat diidentifikasi setidaknya 3 pihak yaitu: institusi agama, negara, dan pendidikan. Satu persatu akan dibahas berikut ini.

a. Institusi Agama

Berdasarkan institusi agama yang memberikan argumennya di ruang pemberitaan SKH Republika, hanya ada satu orang yang mewakili institusi agama non Islam, sedangkan sisanya didominasi oleh pemimpin agama Islam. Hal ini tentu saja selaras dengan kecenderungan SKH Republika yang didirikan oleh kelompok Islam. Beberapa pernyataan narasumber yang mewakili institusi agama sebagai berikut.

Romo Paulus Christian Siswantoko, Konferensi Waligereja Indonesia (KWI), Majelis Agama Tolak LGBT

"Aktivitas LGBT bertentangan dengan ajaran Katolik. Ia menolak keras apabila komunitas LGBT menuntut untuk dilegalkan".

Ustadz Erick Yusuf, Tokoh Agama, LGBT Ancaman Serius

"Semestinya orang-orang yang mempunyai orientasi seks yang salah tersebut diberi penyuluhan. Baik lewat agama maupun lewat kejiwaan dengan intensif,"

Nazamudin Ramli, MUI, Majelis Agama Tolak LGBT

"Aktivitas LGBT sudah sangat meresahkan masyarakat dan berdampak negatif terhadap tatanan sosial bangsa Indonesia,"

"Waspada pula gerakan atau intervensi dari pihak mana pun yang berdalih HAM dan demokrasi untuk mendukung perkembangan LGBT,"

Kokoh Hadapi Pengaruh Negatif, Fuad Nashori, Dewan Pakar Asosiasi Psikologi Islam

"Homoseksual yang awalnya tabu menjadi semakin bisa diterima ketika banyak orang yang mempropagandakan dengan masif. Adanya gerakan dari negara lain yang mendukung gerakan tuntutan kesetaraan para LGBT membahayakan anak-anak. Kekuatan yang paling ampuh melawan LGBT yakni iman kepada Tuhan Yang Maha Esa. Karena jelas di Alqur'an bahwa homoseksual dilarang. Selain itu, lingkungan keluarga dan lingkungan sekitar (pertemanan sosial) juga memiliki pengaruh yang penting untuk melindungi diri dari pengaruh LGBT."

Semua pemimpin islam yang dikutip diatas memberikan satu pandangan yang sama mengenai praktik LGBT. Mereka semua menolak karena LGBT bertentangan dengan nilai-nilai Islam yang telah diatur dalam kitab suci Al-Qur'an. Meskipun ada kelompok yang memberikan tafsiran baru untuk kisah Kaum Nabi Luth yang mempraktikan homoseksual namun tafsir baru itu dengan tegas ditolak.

Soal lain yang muncul dalam wacana LGBT dalam pandangan pemimpin Islam adalah pendekatan agama dapat menjadi solusi bagi para pelaku LGBT untuk keluar dari lingkungan yang menyesatkan mereka. HAM dan demokrasi dianggap sebagai dalih kelompok LGBT untuk melupakan aturan agama.

Di semua artikel yang menempatkan para pemimpin agama sebagai narasumber utama, SKH Republika tidak pernah melibatkan narasumber umat sebagai pembanding. Sehingga, harian ini dengan sengaja, intentional, menempatkan institusi agama sebagai lmbaga sosial yang paling otoritatif membicarakan seksualitas.

b. Institusi Negara

Selain institusi agama, pihak yang mendapat otoritas membicarakan LGBT dalam publikasi SKH Republika adalah negara. Beberapa artikel menempatkan anggota DPR, polisi, menteri dan pemimpin daerah berikut ini.

Deding Ishak, Komisi VIII DPR, LGBT Berhak Layanan Kesehatan Jiwa

Dalam Pancasila dan UUD 1945 jelas bahwa pelaksanaan HAM tidak boleh bertentangan dengan norma, adar, dan nilai-nilai agama. Jika masalah LGBT ini telah bersinggungan dengan norma agama, harus dibahas mendalam.

Lukman Hakim Saifuddin, Menteri Agama, Polisi Minta Pro-LGBT tak Berkampanye

LGBT juga menjadi ancaman potensial bagi sistem hukum perkawinan di Indonesia yang tidak membenarkan perkawinan sesama jenis. Meski demikian, bukan berarti kita membenarkan dan membiarkan gerakan LGBT menggeser nilai-nilai agama dan kepribadian bangsa.

Kedua narasumber di atas memberikan perhatian terhadap nilai moral bangsa. Keduanya mewakili negara karena jabatan publik yang diembannya. Keduanya menekankan bahwa penerapan HAM tidak boleh bertentangan dengan nilai-nilai agama, norma dan adat yang berlaku di Indonesia. Sebagaimana dijelaskan pada bagian atas tulisan ini, nilai nasionalisme dianggap lebih penting daripada universalisme.

Irjen Tito Karnavian, Kapolri, Polisi Minta Pro-LGBT tak Berkampanye

Kami mengimbau para LGBT tidak memprovokasi orang lain ikut kalangan mereka yang justru membuat orang tua resah.

Karena itu, perlindungan pada mereka (LGBT) kita berikan. Mereka tidak boleh jadi korban kekerasan.

Basuki Tjahaja Purnama, Gubernur DKI Jakarta, Polisi Minta Pro-LGBT tak Berkampanye

Kamu kalau mau gerakan, jangan kampanye enggak-enggak. Kalau masuk ranah publik, ada aturannya.

Ada dua narasumber yang dikutip diatas yaitu Kapolri dan Pemimpin Daerah, keduanya merupakan representasi negara. Hal yang menarik, argumen mereka berkaitan dengan kehadiran LGBT di ruang publik. Keduanya tidak menampik kenyataan bahwa kelompok LGBT ada dan berkembang di Indonesia. Namun kehadiran kelompok tersebut sebaiknya dibatasi di ruang publik untuk menghindari keresahan di masyarakat.

Dapat dikatakan, kedua narasumber bersikap moderat dengan kelompok LGBT, mengakui keberadaannya tetapi membatasi penampilannya di ruang publik. Sikap ini cukup berbeda dengan para pemimpin agama dan politik yang dibahas sebelumnya. Kapolri dan Pemimpin Daerah memiliki kecenderungan untuk mempertahankan keamanan dan stabilitas ruang publik.

Dalam artikel yang dimuat SKH Republika, penempatan narasumber negara tidak pernah dilengkapi dengan sudut pandang lain yaitu rakyat. Sehingga dapat disimpulkan surat kabar ini secara intensional menganggap bahwa negara lebih berhak membicarakan seksualitas dibandingkan rakyat terlebih pelaku LGBT.

c. Institusi Pendidikan

Selain institusi agama dan negara, lembaga pendidikan dalam hal ini sekolah, kampus dan keluarga dianggap menjadi pihak yang berwenang membicarakan seksualitas. Para narasumber yang terdiri dari menteri (Menteri Pendidikan, Menteri Pemuda dan Olahraga), pemimpin organisasi kemasyarakatan, dan peneliti di universitas.

Terdapat dua sudut pandang yang berbeda diantara mereka. Kelompok pertama: Menteri dan Cendekiawan Islam berpendapat bahwa pendidikan seksualitas ditujukan untuk menghindarkan diri anak dan remaja dari perilaku LGBT. Perilaku ini dianggap merupakan akibat pergaulan sosial bukan genetik. Sebagaimana dijelaskan berikut ini.

Andi Yulia Fariz, ICMI, ICMI : Jangan Kucilkan LGBT

Insya Allah pada kepengurusan ini ICMI akan mempunyai program konseling dan pendidikan bagi calon pengantin. Sebab, keluarga itu ketahanan utama suatu bangsa.

Anies Baswedan, Menteri Pendidikan dan Kebudayaan, Polisi Minta Pro-LGBT tak Berkampanye

Selama ini tidak ada temuan propaganda atau kampanye LGBT di lingkungan sekolah. Menurut dia, kampanye melalui buku yang isinya kurang patut atau mesum juga belum ditemukan. Biasanya kalau yang ada seperti itu langsung ditarik.

Imam Nahrawi, Menpora, Bentengi Anak dan Pemuda

Dari keluarga saya kira. Membentenginya adalah bagaimana peran orang tua itu harus aktif, ujar Imam di Jakarta, Jum'at (5/2) malam. Menurut Imam, orang tua perlu berperan untuk membina anak dalam menyeleksi pergaulan, baik di lingkungan masyarakat maupun pendidikan.

Ada dua poin yang menarik. Pertama, institusi pendidikan merupakan ranah publik oleh karena itu ruang itu harus steril dari pembicaraan mengenai LGBT. Kedua, keluarga adalah institusi pendidikan dalam pengertian ini adalah pengasuhan yang penting. Keluarga dapat dijadikan benteng untuk menghindarkan anak-anak dan remaja dari perilaku LGBT.

Sudut pandang kedua mengenai otoritas lembaga pendidikan terhadap isu LGBT diwakili oleh organisasi hukum dan universitas. Ada dua poin utama yang disampaikan. Pertama, kedua institusi ini memandang bahwa fenomena LGBT adalah perubahan jaman yang natural dan tidak dapat dihindarkan karena perubahan orientasi seksual ini. Jika isu ini tidak diteliti justru kontra produktif, berikut kutipannya.

Yasmin, YLBHI, Bentengi Anak dan Pemuda

Homoseksualitas adalah sebuah fenomena yang natural, senatural orang kidal dan tidak kidal. Untuk masyarakat dengan pendidikan yang lebih maju, kata dia, perbedaan orientasi seksual bukan lagi sesuatu yang membingungkan.

LGBT tak Boleh Masuk Kampus, Sari Damar Ratri, Peneliti Pusat Kajian Gender dan Seksualitas FISIP UI

Dengan melarang isu seksualitas untuk dikaji dan diteliti, Menristek telah menutup peluang adanya pengembangan ilmu pengetahuan dan pemanfaatan hasil kajian bagi kehidupan sosial masyarakat Indonesia yang plural dan multikultural.

Irwan Hidayana, Peneliti Pusat Kajian Gender dan Seksualitas FISIP UI, Program Lain Juga Didanai Asing

Pendidikan seksual penting bagi anak-anak agar mereka tahu -selain hanya perbedaan fisik laki-laki dan perempuan- juga peranan mereka berdasarkan gender sesuai norma sosial masyarakat. Dana asing yang masuk di Indonesia bukan hanya terkait LGBT, namun banyak program pemerintah yang juga didanai dari asing, tujuannya untuk kesejahteraan dan peningkatan pengetahuan.

Dari seluruh narasumber yang digunakan SKH Republika tentang isu LGBT hanya kelompok peneliti

dari YLBHI dan Peneliti Pusat Kajian Gender dan Seksualitas FISIP UI yang menyatakan diri pro terhadap kelompok LGBT. Sikap pro ini dalam pengertian bahwa institusi pendidikan perlu mempelajari fenomena baru ini lalu membangun pengetahuan yang ilmiah untuk memahaminya.

Oleh redaksi para peneliti ditempatkan sebagai perwakilan dari kelompok LGBT. Metode ini sebenarnya mengandung bias, karena para peneliti itu bukanlah pelaku LGBT. Mereka adalah para peneliti yang keberadaannya mewakili, memperantarai kelompok LGBT eksis artinya merupakan kenyataan. Kelompok peneliti ini tidak dapat sepenuhnya mewakili kelompok LGBT karena memiliki kepentingan politik pengetahuan yang tidak dimiliki/disadari oleh pelaku LGBT. Mereka punya sudut pandang yang bisa jadi berbeda dengan pelaku LGBT. Disamping itu, mereka juga memiliki kepentingan ekonomi politik yang berbeda dengan kelompok yang diteliti, LGBT.

Di Indonesia ketiga institusi diatas : agama, negara dan pendidikan, adalah institusi yang sangat berkuasa menentukan pendisiplinan tubuh dalam hal ini adalah seksualitas. Kecenderungan ini persis sebagaimana dijelaskan oleh Michael Foucault (1977) mengenai kuasa dan seksualitas. Institusi tersebut mengatur bagaimana seksualitas ditampilkan yaitu urusan privat yang harus diatur penampilannya di ranah publik. Seks adalah kenikmatan individu yang diatur oleh institusi publik.

D. SIMPULAN

SKH Republika menggunakan pendekatan representasi intentional. Redaksi telah memiliki intensi dalam pemberitaan LGBT yaitu menolak kecenderungan seksual non heteroseksual. Intensi ini ditunjukkan oleh pemilihan narasumber yang diwawancarai dalam berita dan penulis kolom opini.

Mayoritas aktor dalam publikasi SKH Republika adalah subyek heteroseksual yang memiliki afiliasi dengan kelompok Islam konservatif dan moderat. Mereka memiliki intensi yang serupa dengan redaksi SKH Republika yaitu menganggap LGBT adalah penyimpangan agama, hukum, psikologis.

Konsep Marxist mengenai ideologi menyebutkan bahwa kelompok yang memiliki alat produksi akan melakukan kontrol terhadap produksi dan sirkulasi pemaknaan ide-ide di dalam masyarakat. Melalui kepemilikan media, para pemilik media sebagai kelas dominan akan menawarkan ideologinya yang membuat dominasi dan penindasan sosial terlihat natural dan menyembunyikan kondisi yang sebenarnya. Hal ini disebut dominasi ideologi (Hall, 1997: 348).

SKH Republika melakukan dominasi ideologi dalam pemberitaannya. Mereka dengan sengaja memilih aktor yang berafiliasi dengan organisasi yang serupa dengan ideologi mereka untuk menguasai ruang publik yaitu kolom publikasi di SKH Republika. Sementara itu, kelompok marjinal yang mereka serang dalam hal ini adalah kelompok LGBT tidak mendapatkan ruang baik dalam bentuk narasumber berita maupun penulis opini.

Ada dua representasi ideologi yang dimuat SKH Republika berkaitan dengan isu LGBT. Pertama, praktik LGBT dianggap bersumber dari ideologi liberalisme. Ideologi ini harus ditolak di Indonesia karena bertentangan dengan nilai-nilai tradisi dan agama. Kedua, praktik LGBT menyandarkan dirinya pada ideologi universalisme yang tidak dapat sepenuhnya diterima dalam konteks Indonesia karena ada banyak norma dan peraturan nasional yang bertentangan dengan nilai universal tersebut.

Selanjutnya, representasi seksualitas yang sengaja (intentional) ditempatkan SKH Republika. Ada dua representasi seksualitas yaitu pengetahuan dan institusi otoritatif.

Pertama, pengetahuan mengenai LGBT dipilih oleh redaksi mengikuti pengetahuan bahwa LGBT terjadi karena pergaulan

sosial bukan genetika. Kedua paham itu sebenarnya diperbincangkan di wilayah akademis dengan sangat mendalam tetapi pembaca dipilhkan salah satu sudut pandang pengetahuan.

Kedua, lembaga otoritatif yang boleh memperbincangkan LGBT adalah institusi agama, negara, dan pendidikan. Ketiga institusi ini merupakan institusi publik yang dianggap boleh memberikan penilaian terhadap praktik LGBT.

Institusi agama islam dipilhkan kelompok yang sepenuhnya menentang. Sikap ini sejalan dengan para aktor negara yang berafiliasi dengan Islam yaitu Menteri Agama dan anggota DPR dari Partai Islam.

Birokrat pendidikan (Menteri Pendidikan dan Menteri Pemuda dan Olah Raga, keduanya berasal dari kelompok islam) dan peneliti dari kelompok islam juga memiliki sikap yang sama menolak LGBT.

Institusi Pendidikan yang dianggap mendorong pengetahuan tentang LGBT adalah peneliti dari kampus sekuler dan advokat hukum Kebijakan redaksi dengan jelas menunjukkan bahwa institusi islam baik dari pemimpin, birokrat dan peneliti dengan tegas menolak praktik LGBT. Redaksi tidak memberikan celah penafsiran baru terhadap praktik LGBT dengan tidak menempatkan pelaku LGBT dalam diskusi mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexander, J. (2015). The major ideologies of liberalism, socialism and conservatism. *Political Studies*, 63(5), 980-994.
- Altman, D. 2001. "The Globalization of Sexual Identities." *Global Sex*. Chicago and London : University of Chicago Press.
- David T. Hill. 2010. *Journalism and Politics in Indonesia: A Critical Biography of Mochtar Lubis (1922-2004) as Editor and Author*. London: Routledge.
- Dijk. Teun Van. 2001. *Critical Discourse Analysis*, dalam Deborah Schiffrin, Deborah Tannen, dan Heidi E. Hamilton (ed). *The Handbook of Discourse Analysis*. Blackwell Publisher
- Edkin, J. & William, N.V., (ed.). 2009. *Critical Theories and International Relation*, Oxon: Routledge, diterjemahkan Teguh Wahyu Utomo. 2013, *Teori-teori Kritis: Menantang Pandangan Utama Studi Politik Internasional*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Esack, Farid. 1997. *Qur'an, Liberation and Pluralism: An Islamic Perspective of Interreligious Solidarity Against Oppression*. Oxford: Oneworld.
- Fahmi, Muhammad, Irwan Abdullah, Ratna Noviani, Wening Udasmoro. 2015. "Diskursus Islam Dalam Konstruksi Media (Analisis Wacana Kritis Berita Kasus Charlie Hebdo Di Media Surakarta)" *LiNGUA* Vol. 10, No. 2, Desember. Hal. 55-64.
- Fairlough, N. 1989. *Language and Power*. London: Longman.
- Foucault, Michael. 1997. *Seks dan Kuasa: Sejarah Seksualitas*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Gramsci, Antonio. 1971. *Selections from the Prison Notebooks*. International Publishers.
- Mills, Sara. 2003. *Michel Foucault*. London: Routledge.
- Sipayung, Bambang A. 2009. "Teori Kritis Versus Hermeneutika: Debat Habermas dan Gadamer," *Majalah Filsafat Driyarkara*, Tahun XXIII No 1.
- Supena, Ilyas. 2012. "Mujahid Versus Teroris". *Walisongo*, Volume 20, Nomor 1, Mei 2012. hal.165-192.

Owoyemi, M. Y., & Sabri, A.Z.S.A. (2013). LGBT:nature or ideology: The view of a former LGBT Practitioner in Malaysia. *Research Journal of Biological Sciences*, 8(4), 104-111.

Republika, Ahad, 24 Januari 2016.

Republika, Sabtu, 13 Februari 2016.

Republika, Kamis, 3 Maret 2016.

http://www.mahakamedia.com/about_us

<https://www.hrw.org/world-report/2013>

MODEL LITERASI MEDIA BERBASIS KEARIFAN LOKAL PADA MASYARAKAT KAMPUNG DONGKELAN KAUMAN DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Rila Setyaningsih
Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Darussalam Gontor, Ponorogo
Email: rilasetya@unida.gontor.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini berlatarbelakang dari permasalahan bagaimana masyarakat kampung Dongkelan Kauman Daerah Istimewa Yogyakarta masih mampu mempertahankan kearifan lokal dan budaya lokal ditengah gempuran terpaan media massa. Kearifan lokal yang masih terjaga mampu menangkal dampak negatif terpaan media massa sehingga dapat dijadikan sebuah model literasi media, baik melalui pendidikan literasi media maupun gerakan literasi media. Penelitian ini menggunakan metode eksploratif kualitatif dengan pendekatan etnografi komunikasi. Data primer dikumpulkan melalui wawancara dan observasi dari beberapa masyarakat Kampung Dongkelan Kauman Daerah Istimewa Yogyakarta dan tokoh masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *pertama*, kesadaran masyarakat melalui kearifan lokal dalam literasi media belum mampu memaksimalkan potensinya sendiri disebabkan masyarakat masih menjadi pengguna media yang pasif akan tetapi terdapat Kelompok Penggiat Sekolah Masyarakat Desa yang menjadi pusat kegiatan masyarakat termasuk literasi media. *Kedua*, model literasi media yang digunakan masyarakat Kampung Dongkelan Kauman adalah *Protectionist*. Model berbasis kearifan local meliputi 4 elemen yaitu kemampuan mengakses, menganalisis, mengevaluasi dan memproduksi pesan. *Ketiga*, memaksimalkan peran Sekolah Masyarakat Desa untuk meningkatkan kemampuan literasi media msyarakat.

Kata kunci: literasi media; kearifan lokal; Kampung Dongkelan Kauman

A. PENDAHULUAN

Pada era seperti sekarang media massa memainkan peranan penting sehingga setiap individu tidak mungkin dapat terhindar dari pengaruhnya. Kenyataannya saat ini khalayak terus diterpa oleh ribuan pesan melalui media massa dan media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa dalam segi isi media telah mampu "menguasai" individu. Disadari atau tidak hal ini akan berdampak pada perubahan psikologis dan sosial. Bukan hanya sekedar menggunakan media, saat ini khalayak sudah sampai pada taraf candu. Adapun dampak media massa akibat perkembangan teknologi komunikasi dan informasi ini dapat bersifat positif maupun negatif.

Salah satu dampak negatif yang terjadi di masyarakat adalah kasus kematian

seorang anak kelas 1 SD di Pekanbaru akibat pengeroyokan teman-temannya, yang menurut keterangan orang tuanya korban dan teman-temannya sedang menirukan adegan perkelahian dalam sinetron "7 Manusia Harimau" di RCTI yang tayang pada tahun 2015 yang lalu (remotivi.or.id). Selain televisi, internet juga memiliki efek yang cukup mengkhawatirkan. Kasus penculikan melalui media *facebook*, dan juga modus yang jarang terjadi, yaitu *facebook* menjadi media yang efektif untuk curanmor. Kedua kasus tersebut menunjukkan bahwa beberapa khalayak media khususnya anak dan remaja masih belum memiliki filter dalam mencegah efek tayangan media massa.

Kondisi saat ini, masyarakat Indonesia belum memiliki kemampuan literasi media

yang cukup tinggi. Praktek model literasi media yang ditemui sekarang ini berbasis pada model-model yang berasal dari Amerika Serikat dan Eropa dimana kondisi sosial yang berbeda. Hal ini menimbulkan kesan bahwa masyarakat Indonesia tidak mempunyai model untuk membuat masyarakat cerdas bermedia. Padahal jika dikaji secara mendalam kearifan lokal yang tersebar diberbagai daerah di Indonesia banyak mengajarkan mengenai kearifan yang dapat diadopsi kedalam model literasi media.

Salah satu daerah yang memiliki kearifan lokal yang masih terjaga hingga kini adalah Kampung Dongkelan Kauman Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Kampung Dongkelan Kauman DIY merupakan salah satu perkampungan di wilayah Desa Tirtonirmolo Kecamatan Kasihan Kabupaten Bantul DIY. Di wilayah ini berdiri sebuah masjid bernama Masjid Pathok Ngoro yang merupakan wilayah dari Sultan Ground Kesultanan Ngayogyakarta Hadiningrat. Sebagai sebuah wilayah yang berada di perbatasan desa dan kota, maka berbagai persoalan muncul seiring dengan lajunya dinamika penduduk, baik problematika yang dirasakan oleh penduduk pendatang yang tinggal menetap dan pendatang musiman, maupun berbagai masalah sosial penduduk asli (penduduk lokal).

Kekhawatiran tersebut muncul akibat terpaan media massa yang semakin masif di wilayah Kampung Dongkelan Kauman. Sebagian besar perangkat televisi diisi oleh siaran-siaran yang dipancarkan dari Jakarta (Televisi Nasional). Hal tersebut diperparah dengan kenyataan bahwa siaran lokal justru sangat minim. Kondisi lain yaitu bahwa di Dongkelan Kauman belum ada televisi komunitas maupun Koran kampung. Sedangkan untuk media cetak lokal yaitu Tribun News, Bernas, dan Kedaulatan Rakyat.

Berkaitan dengan literasi media maka muncul ide untuk menyaring serbuan informasi dari media massa melalui kearifan lokal. Secara teoritis, kearifan lokal merupakan manifestasi dari ajaran-ajaran budaya yang dihidupi oleh suatu

masyarakat lokal. Budaya tersebut mampu digunakan sebagai filter untuk menyerap dan mengolah kebudayaan asing yang terpublikasikan ke masyarakat melalui media massa. Menurut penggiat literasi media dari Universitas Diponegoro, Sunarto, gerakan literasi media idealnya dapat memanfaatkan kearifan lokal yang ada di daerah masing-masing. Ini seperti halnya ritual "ngrowot" atau "mutih" yang biasa dilakukan kalangan suku Jawa. Esensi dari puasa "mutih" dan "ngrowot" adalah pembatasan dari jenis makanan yang masuk ke tubuh manusia sehingga hal ini dapat diadopsi sebagai salah satu nilai filosofis yang berlaku pula bagi konsumsi media (Fitriyarni, dkk., 2014: 209).

Berdasarkan permasalahan diatas, diperlukan sebuah kajian awal tentang kearifan lokal Kampung Dongkelan Kauman dalam menghadapi terpaan media massa. Kearifan lokal yang dimiliki masyarakat Kampung Dongkelan Kauman merupakan kekayaan luar biasa yang perlu dilestarikan dalam rangka menangkal budaya luar yang tidak sesuai dengan nilai-nilai lokal. Permasalahan dalam penelitian ini adalah: Bagaimana model literasi media berbasis kearifan lokal di Kampung Dongkelan Kauman?

Berkaitan dengan permasalahan yang dikemukakan, tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan dan memahami model literasi media berbasis kearifan lokal pada masyarakat di Kampung Dongkelan Kauman. Manfaat penelitian ini yaitu mendorong terwujudnya pendidikan maupun gerakan literasi media berbasis kearifan lokal di wilayah Dongkelan Kauman.

Penelitian ini menggunakan teori kegunaan dan gratifikasi (*Uses and Gratification Theory*) dari Elihu Katz dan, Jay G. Blumner dan Michael Gurevitch (Richard West and Lynn H Turner; 2007). Teori ini menyatakan bahwa orang secara aktif mencari media tertentu dan isi (*content*) tertentu untuk menghasilkan kepuasan (atau hasil) tertentu. Dalam pengembangan teori ini dikatakan orang aktif karena mereka mampu untuk mempelajari dan

mengevaluasi berbagai jenis media untuk mencapai tujuan tertentu.

Guna menguatkan dampak media massa, digunakan teori masyarakat massa (*Mass Society Theory*) yang diusung oleh Kornhouser (1959), Bromson (1961), Giner (1979), dan (Dennis Mc Quail 1991). Dalam teori ini dijelaskan bahwa, rata-rata orang merupakan korban media massa (Richard West and Lynn H Turner 2007). Guna mengulas terpaan media massa dan khalayak maka berpijak pada argumen khalayak tidak peduli Richard T. La Piere, dalam bukunya yang berjudul *Theory of Social Control* berpendapat bahwa lingkungan inti seperti rumah atau keluarga, gereja dan jaringan persahabatan, lebih mempengaruhi nilai-nilai, sikap dan perilaku individu ketimbang media. Orang-orang berpaling ke media untuk memperoleh apa yang mereka cari, bukannya menyediakan diri untuk dipengaruhi. Richard juga menyatakan bahwa seseorang tidak mudah mengubah keyakinannya karena hubungan media yang berjarak dan umumnya orang-orang akan lebih mempercayai kelompok sosial terdekatnya. Pesan media baru akan diterima jika itu sesuai dengan pesan lingkungan sosial (L. Rivers, 2008:40).

Sedangkan model yang digunakan untuk mengulas literasi media berbasis kearifan lokal, berpijak pada model yang dikembangkan oleh Rumah Sinema pada tahun 2012, yaitu bahwa ada 4 (empat) model yang dikembangkan dalam literasi media: *pertama* adalah *Protectionist Model*, model ini mengharuskan khalayak memilih tontonan yang baik dan menghindari tontonan yang buruk. Bentuk kegiatannya adalah Diet Media, pengaturan jadwal menonton, dan sejenisnya. Menurut Dyna Herlina S, M.Sc (peneliti Rumah Sinema), model ini cocok untuk khalayak yang punya kemampuan dan pendidikan terbatas. *Kedua*, adalah model *Uses dan Gratification*. Model ini membekali khalayak dengan kemampuan memilih dan memilah konten media. Bentuk kegiatannya adalah mempelajari kerja media. Dengan demikian khalayak mampu membuat keputusan sendiri dalam memilih media. *Ketiga*,

adalah model *Cultural Studies*. Model ini mengajak khalayak untuk menganalisis dan mengkritisi media. Bentuk kegiatannya dapat berupa Kampanye Hari Tanpa TV, Diet Media, Boikot Media, dan lain-lain. *Keempat*, adalah model *Active Audience*. Model ini melatih khalayak agar mampu menginterpretasi konten media berdasarkan latar belakang masing-masing. Baik secara sosial maupun kultural. Bentuk kegiatannya sampai kepada memproduksi media sesuai dengan aspirasinya. (Sumber: KPI 2012)

B. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian eksploratif (*exploratory research*) yang mengkaji secara mendalam kearifan lokal dalam menghadapi terpaan media massa di Kampung Dongkelan Kauman DIY. Menurut Ida Bagoes Oka (2004) penelitian eksploratif yang dimaksud adalah penelitian yang bersifat terbuka dengan penekanan utamanya adalah menemukan gagasan maupun pandangan. Penelitian ini berusaha untuk mengungkapkan model literasi media berbasis kearifan lokal berkaitan pencegahan dampak negatif terpaan media massa hingga sampai pada tahap produksi pesan media.

Sedangkan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan etnografi. Etnografi adalah uraian dan penafsiran suatu budaya atau sistem kelompok sosial. Menurut Pawito (2008:149) etnografi sangat lekat dengan kebudayaan. Kebudayaan bahkan merupakan hal yang pokok dalam studi etnografis.

Data yang dikumpulkan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara semi terstruktur dengan pihak-pihak terkait terutama tokoh masyarakat dan komunitas masyarakat Kampung Dongkelan Kauman. Teknik pengumpulan data sekunder yang dikumpulkan dalam penelitian ini yaitu dari berbagai literatur/pustaka, statistik kependudukan lokasi penelitian, monografi lokasi penelitian serta dilakukan observasi partisipasi dan non-partisipasi. Metode

wawancara dilakukan secara terbuka dengan memilih informan kunci (key informant). Teknik sampling yang digunakan yaitu snowball sampling. Kredibilitas dalam penelitian ini menggunakan triangulasi yang terdiri dari triangulasi metode, sumber, teori dan peneliti.

Penentuan lokasi penelitian menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria desa/ kampung di wilayah perbatasan desa dengan kota yang diterpa media massa dan merupakan wilayah Sultan Ground Kesultanan Ngayogyakarta Hadiningrat. Pendekatan analisis dengan menggunakan beberapa metode analisis yaitu analisis data interaktif yang terdiri dari pengumpulan data, analisis data, verifikasi data dan kesimpulan dari Milles Huberman serta perumusan hasil.

C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Seperti telah disinggung dalam bab sebelumnya bahwa mendefinisikan literasi media tidak hanya dari aspek teknologinya tetapi juga harus menyentuh aspek budayanya yang menjadi konteks dimana literasi media tersebut diciptakan dan diwujudkan guna mencegah serta menanggulangi dampaknya dimana kearifan lokal (local wisdom) merupakan gagasan masyarakat setempat yang bersifat bijaksana, penuh dengan kearifan, bernilai baik yang tertanam nilai-nilai dan diikuti masyarakatnya (Darmastuti, 2012:24).

Di lain pihak, rendahnya pengetahuan dan keterbatasan teknologi pada masyarakat tradisional berkorelasi dengan perilaku, kebiasaan, norma dan kelembagaan yang sangat memperhatikan lingkungan (dalam hal ini lingkungan sosial). Ketidakmampuan masyarakat tradisional pada sisi lain merupakan kearifan tersendiri terhadap lingkungan sosial yang sudah semakin terganggu akhir-akhir ini. Gangguan tersebut salah satunya berasal dari pesan-pesan media massa yang semakin masif.

Masyarakat Kampung Dongkelan Kauman berada pada kondisi peralihan/transisi, dari tradisional menuju modern. Hal tersebut merupakan akibat dari wilayah

geografis yakni di perbatasan desa dengan kota. Adapun nilai-nilai yang ada pada masyarakat Dongkelan Kauman antara lain nilai kekeluargaan, kepemimpinan, dan religiusitas.

Model Literasi Media Berbasis Kearifan Lokal

Literasi media adalah kemampuan untuk mengakses, menganalisis, mengevaluasi dan mengirimkan pesan dalam format cetak dan non cetak (televisi, video, film, iklan dan internet)(Potter, W.J;2005). Dalam Undang-Undang Nomor 32 tahun 2002 tentang Penyiaran dikatakan bahwa negara menguasai spektrum frekuensi radio yang digunakan untuk penyelenggaraan penyiaran guna sebesar-besarnya kemakmuran rakyat. Jadi apapun informasi yang disampaikan media penyiaran harus dapat bermanfaat bagi publik, yakni kebutuhan akan siaran yang sehat. Berikut pembahasan literasi media berbasis kearifan lokal pada masyarakat Kampung Dongkelan Kauman mengacu pada model Livingstone:

1. Access

Akses ditentukan oleh suatu proses sosial yang dinamis, bukan sebuah tindakan tunggal. Setelah akses awal dilakukan, pengembangan pemahaman (literasi) membawa pengguna untuk berkembang secara signifikan dan kontinu dalam berbagai kondisi akses (update, upgrade, pengembangan hardware dan aplikasi software). Persoalannya adalah kesenjangan dalam materi sosial demografis, sumberdaya sosial dan simbolik, kesenjangan dalam mengakses pengetahuan, komunikasi dan partisipasi online akan terus berlangsung.

Mengakses yang digunakan dalam penelitian ini adalah kemampuan khalayak dalam mencari, mendapatkan, dan mengumpulkan informasi. Akses media bukan lagi masalah, apalagi untuk khalayak yang tinggal di Ibu Kota. Akses terhadap media dapat

ditemukan kapan saja dan dimana saja. Ditinjau dari kemampuan mengakses media massa, masyarakat Kampung Dongkelan Kauman sudah cukup baik. Mereka sudah menjadi bagian khalayak media karena beberapa media cetak, elektronik bahkan layanan internet sudah tersedia dan terjangkau.

Hasil observasi peneliti, masyarakat Kampung Dongkelan Kauman sebagian ada yang melakukan aktivitas membaca media cetak terutama masyarakat yang tingkat pendidikannya tinggi serta tergantung juga pada jenis pekerjaan mereka. Adapun sebagian yang tidak membaca media cetak adalah mereka yang tingkat pendidikannya rendah dan jenis pekerjaan seperti petani dan pedagang.

Walaupun tingkat pendidikan rendah tetapi kondisi rumah masyarakat di kampung tersebut bisa dikatakan bagus serta jarak antara rumah satu dengan yang lainnya saling berdekatan dan berhadapan. Hal tersebut menggambarkan bahwa jalinan kerjasama dan kekeluargaan masih melekat pada masyarakat Kampung Dongkelan Kauman. Masing-masing rumah memiliki televisi minimal satu yang berarti bahwa tiap rumah terpa media televisi. Terpaan media massa masih cukup rendah karena frekuensi mengakses masih terbilang sedikit. Hasil wawancara dengan informan menyatakan bahwa mereka menggunakan/mengakses media massa hanya sekedar mencari hiburan dan informasi melalui media televisi.

2. *Analysis*

Analisis merupakan kemampuan yang dapat membantu seseorang dalam menjelaskan bentuk pesan, struktur, segmen, dampak pesan, dan lain sebagainya. Analisis berkaitan dengan kemampuan untuk mencari, mengubah, dan memilih informasi disesuaikan dengan kebutuhan individu. Teori kegunaan dan gratifikasi (*Uses and Gratification Theory*) menyatakan

bahwa orang secara aktif mencari media tertentu dan isi (*content*) tertentu untuk menghasilkan kepuasan (atau hasil) tertentu. Dalam pengembangan teori ini dikatakan orang aktif karena mereka mampu untuk mempelajari dan mengevaluasi berbagai jenis media untuk mencapai tujuan tertentu.

Dalam hal kemampuan menganalisis isi pesan media, para informan menyatakan bahwa mereka terutama anak-anak belum menyadari efek negatif tayangan media massa. Mereka belum mengetahui bahwa realitas di media massa dikonstruksikan sedemikian rupa berdasarkan ekonomi politik media massa tersebut. Sebagian besar masyarakat juga belum mengembangkan berbagai kemampuan untuk memanfaatkan berbagai kesempatan yang ditawarkan media *online*.

Kearifan yang dianut oleh masyarakat Kampung Dongkelan Kauman berkaitan kemampuan analisis pesan media yaitu *tepo sliro* (toleransi) dan tidak mementingkan diri sendiri agar terhormat di masyarakat. Hal ini dimaknai bahwa tayangan yang bertolak dari anjuran tersebut tidak layak di konsumsi sehingga dampak tayangan tersebut tidak terjadi pada pengguna media. Meskipun masyarakat belum memiliki kemampuan menganalisis pesan media massa secara maksimal, kurang peka terhadap konstruksi tayangan media massa tetapi nilai-nilai budaya masyarakat Kampung Dongkelan Kauman yang mengajarkan kerjasama, perdamaian dan kerja keras mendorong mereka untuk mampu menentukan tayangan yang layak ditonton maupun tidak layak ditonton.

3. *Evaluation*

Evaluasi adalah kemampuan untuk menghubungkan antar pesan media yang diterima dengan pengalaman. Mengevaluasi informasi berdasarkan parameter, seperti kebenaran, kejujuran, dan kepentingan dari produsen

pesan. Jadi, dengan mengevaluasi menyadari bahwa khalayak tetap memiliki hak prerogatif dalam memaknai pesan media untuk dirinya sendiri.

Dari informan yang diwawancarai, mereka belum mampu melakukan evaluasi berdasarkan parameter tersebut. Hal ini disebabkan media massa difungsikan sebagai media hiburan dan informasi yang didapatkan tidak dicek lagi dengan sumber lain. Berdasarkan perilaku para informan tersebut maka mereka termasuk kedalam khalayak pasif. Seperti dikutip dalam tulisan Ahmad Riza Faisal (67:2012) bahwa khalayak terbagi 2 (dua) yaitu khalayak pasif dan khalayak aktif. Jumlah khalayak pasif jauh lebih besar dibandingkan yang aktif. Mereka itu seperti diam saja ketika menerima informasi dari media massa bahkan tidak jarang tampak seperti tak berdaya. Kearifan lokal yang digunakan masyarakat Kampung Dongkelan Kauman dalam mengevaluasi pesan media yaitu berpedoman pada nilai lokal. Nilai lokal tersebut antara lain yaitu mereka menganut kebersamaan, gotong royong, *tepo sliro*, dan kepemimpinan dan religiusitas. Hal-hal yang bersifat konflik akan dihindari oleh masyarakat Kampung Dongkelan Kauman tersebut karena mereka meyakini bahwa kekerasan bertentangan dengan ajaran agama.

4. Content Creation

Memproduksi pesan sebagai bagian dari kreativitas pesan adalah kemampuan seseorang menyusun pesan atau ide dengan kata-kata, suara, atau imej secara efektif sesuai dengan kaidah-kaidah ilmu komunikasi. Menciptakan media berkaitan dengan produksi dan distribusi isi media, juga berkaitan dengan kompetensi komunikatif.

Di wilayah Kampung Dongkelan Kauman belum ada televisi komunitas dan media cetak komunitas Tetapi

ada sebuah Sekolah Masyarakat Desa (SEMASA) sebagai sarana meningkatkan kemampuan literasi media masyarakat dengan adanya kegiatan berbasis budaya lokal serta tersedianya perpustakaan desa yang memiliki koleksi lebih dari empat ribu buku.

Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa bila mengacu pada batasan literasi media Livingstone yang meliputi akses, analisis, evaluasi dan mencipta konten, tentunya masyarakat Kampung Dongkelan Kauman tentu belum mencapai taraf tersebut bahkan bisa dikatakan belum mencapai harapan. Tetapi melalui kearifan lokalnya, efek negatif dari terpaan media massa dapat dicegah sehingga budaya yang berkembang pada masyarakat Kampung Dongkelan Kauman adalah pada budaya lokal bukan budaya media.

D. KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan beberapa kesimpulan yaitu: *pertama*, bahwa kesadaran masyarakat melalui kearifan lokal dalam literasi media belum mampu memaksimalkan potensinya sendiri disebabkan masyarakat masih menjadi pengguna media yang pasif. Sedangkan kearifan lokal masyarakat Kampung Dongkelan Kauman dapat dikatakan masih terpelihara hingga kini khususnya kearifan berkaitan dengan lingkungan sosial. Walaupun diakui oleh beberapa informan, akibat perkembangan teknologi informasi, pengetahuan generasi muda terkait kearifan lokal semakin memudar.

Kedua, tindakan literasi media memerlukan filter dalam bentuk kearifan lokal masyarakat. Model ini diimplementasikan atas dasar prinsip kerja sebagai berikut:

- a. Produksi pesan dilakukan dengan cara menyajikan informasi-informasi budaya lokal melalui pertemuan-pertemuan masyarakat dan SEMASA.
- b. *Protectionist model* diterapkan dengan

cara mengintensifkan kegiatan-kegiatan budaya lokal seperti festival budaya untuk kalangan remaja masyarakat Kampung Dongkelan Kauman.

- c. Pendampingan orang tua kepada anaknya dalam mengkonsumsi tayangan media massa dengan cara memberikan pemahaman tentang nilai-nilai lokal dalam suatu tayangan tertentu.

Ketiga, memaksimalkan peran SEMASA dalam meningkatkan kemampuan Literasi media masyarakat sehingga masyarakat Kampung Dongkelan Kauman semakin cerdas bermedia.

E. REKOMENDASI

Untuk itu, rekomendasi dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagi semua pihak baik pemerintah dan masyarakat diharapkan menjalin kerjasama dengan lembaga independen yang bergerak di bidang literasi media yaitu antara lain KPID DIY untuk menjalankan program pendidikan/gerakan literasi media.
2. Dalam upaya mencapai empat hal (*access, analysis, evaluation, dan content creations*) maka diperlukan upaya implementasi pendidikan dan gerakan literasi media berbasis kearifan lokal melalui SEMASA. Hal tersebut merupakan model pemberdayaan yang esensi dan urgensi untuk dikembangkan sebagai upaya mencegah dampak negatif terpaan media massa di masa mendatang khususnya di kalangan remaja dan meningkatkan kemampuan memproduksi pesan sendiri.
3. Penanganan permasalahan literasi media ini tidak mungkin ditangani sendiri oleh masyarakat tanpa adanya bantuan dari pemerintah maupun pihak-pihak yang berkompeten dalam hal ini. Bantuan tidak hanya berupa stimulan namun diharapkan lebih dalam bentuk pendampingan dan pemberdayaan bagi peningkatan kesadaran akan potensi sendiri serta peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan potensi tersebut khususnya cerdas bermedia melalui kearifan lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Baran, Stanley J. (2011). *Pengantar Komunikasi Massa: Literasi Media dan Budaya*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Birowo, Mario Antonius. (2012). *Perspektif Budaya Dalam Literasi Media*. Artikel dalam Buku *Literasi Media dan Kearifan Lokal*. Yogyakarta: Buku Litera.
- Budiastuti, Wiratmo. (2012). *Literasi Media Berbasis Komunitas*. Yogyakarta: Rumah Sinema.
- Bungin, Burhan. (2008). *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Dalam Rangka Penyusunan Model Integrasi Bangsa dan Harmoni Sosial Bangsa Indonesia*.
- Darmastuti, Rini dkk. (2012). *Literasi Media dan Kearifan Lokal: Konsep dan Aplikasi*.
- Devito, Joseph A. (2008). *Essentials of Human Communication, Sixth Edition*. Boston: Pearson Education, Inc.
- Dyson P, Laurentius dan Emanuel. (2013). *Kebijakan Tentang Budaya Lokal*. UNESA: Fakultas Bahasa dan Seni.
- Faizal, Ahmad Riza. (2012). Meretas Jalan Sosialisasi Literasi Media di Indonesia.
- Fitriyarini, Inda., dkk. (2014). *Model Literasi Media Berbasis Kearifan Lokal pada Suku Dayak Tunjung dan Dayak Benuaq di Kutai Barat*. Jurnal JSP Volume 17 Nomor 3 Maret 2014

- <http://bambang-rustanto.blogspot.com/2012/04/komunitas-adat-dan-pemberdayaan-sosial.html>. (diakses 14 Juni 2017).
- Ira. 8 Desember 2012. (Online). (www.kpi.org, diakses 14 Juni 2017).
- Kellner, Douglas. (2010). *Budaya Media: Cultural Studies, Identitas dan Politik: Antara Modern dan Postmodern*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Livingstone, S. (2004). *What is Media Literacy?*. *Intermedia*. 32: 18-20.
- Martens, H. (2010). *Evaluating Media Literacy Education: Concepts, Theories and Future Directions*. *Journal of Media Literacy Education* 2 (1).
- Pawito. (2008). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKIS.
- Potter, James. (2008). *Media Literacy* (4th ed.). California: Sage Publications Inc.
- Potter, James. W. (2004). *Theory of Media Literacy: a Cognitive Approach*. California: Sage Publications.
- Rahardjo, Turnomo. (2012). *Literasi Media dan Kearifan Lokal*. Yogyakarta: Buku Litera.
- Remotivi.co.id. (diakses pada 14 Juni 2017).
- Rosenbaum, J.E., Beentjes, J.W, J., & Koenig, R.P. (2008). *Mapping Media Literacy: Key Concepts and Future Directions*. *Communication Year Books*, 32, pp. 313-353.
- Saifuddin, Achmad Fedyani. (2005). *Antropologi Kontemporer; Suatu Pengantar Kritis Mengenai Paradigma*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sarmiati. (2012). Strategi Komunikasi Berbasis Kearifan Lokal Dalam Penanggulangan Kemiskinan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol. 10 No. 1 Edisi Januari-April.
- Sartini. (2004). Menggali Kearifan Lokal Nusantara, Sebuah Kajian Filsafat. *Jurnal Filsafat*. Jilid 37 No. 2 Edisi Agustus 2004, hlm. 119.
- Suhartini. (2009). *Kajian Kearifan Lokal Masyarakat Dalam Pengelolaan Sumber Daya Alam dan Lingkungan*. Prosiding Seminar Nasional Penelitian dan Penerapan MIPA 16 Mei 2009. Yogyakarta: UNY.

MODEL PERILAKU KOMUNIKASI KOMUNITAS HONG DALAM MELESTARIKAN PERMAINAN DAN MAINAN TRADISIONAL SUNDA

Santi Susanti¹, Yuni Nurtania²

¹Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran,

²Program Pascasarjana Fikom Unpad

Email : ¹santisusanti@gmail.com, ²yuninurtania82@gmail.com

ABSTRAK

Permainan tradisional merupakan hasil budaya yang telah diwariskan dari generasi ke generasi. Permainan tersebut sarat dengan nilai-nilai kearifan lokal yang tercermin dalam etika dan norma yang berlaku dalam memainkan suatu permainan. Perkembangan teknologi dan berkembangnya kebutuhan manusia telah menggantikan permainan tradisional dengan permainan modern. Di saat permainan modern berkembang pesat, permainan tradisional menjadi kian tersisih, tertinggal bahkan terlupakan. Komunitas Hong sebagai pusat kajian mainan rakyat yang didirikan pada tahun 2003, berupaya melestarikan mainan dan permainan rakyat sebagai salah satu identitas bangsa. Untuk menjaga eksistensinya dalam melestarikan dan mengembangkan mainan serta permainan rakyat Sunda, Komunitas Hong melakukan upaya-upaya kerjasama dengan pihak-pihak yang mendukung keberlangsungan komunitasnya, baik dari kalangan internal maupun dari lingkungan eksternal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku komunikasi Komunitas Hong dalam melestarikan permainan dan mainan tradisional Sunda. Pendekatan kualitatif digunakan dalam penelitian ini dengan pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi dan studi dokumentasi dan literatur. Hasil penelitian menunjukkan, perilaku komunikasi Komunitas Hong disesuaikan dengan khalayak sasaran yang dituju, yang terdiri dari masyarakat/publik, pemerintah, sesama anggota komunitas Hong, mitra kerja dan sponsor penyandang dana. Komunikasi dilakukan melalui beragam kegiatan, antara lain *workshop*, festival, kemitraan dan publikasi. Kesimpulan penelitian ini adalah, perilaku komunikasi yang dilakukan oleh Komunitas Hong, merupakan bagian dari upaya melestarikan permainan dan mainan tradisional masyarakat Sunda. Pesan yang dirancang sedemikian rupa dengan penyaluran melalui berbagai media, merupakan langkah strategis untuk mengenalkan mainan dan permainan tradisional masyarakat Sunda agar dikenal luas oleh masyarakat sehingga upaya melestarikan mainan dan permainan tradisional Sunda dapat berlangsung berkesinambungan.

Kata kunci: Perilaku komunikasi, komunitas Hong, pelestarian budaya, mainan dan permainan tradisional, masyarakat Sunda

A. PENDAHULUAN

Perkembangan selalu membawa konsekuensi pada perubahan. Dahulu, sebelum pembangunan berkembang pesat dan teknologi internet belum masuk, mainan dan permainan tradisional dapat dengan mudah ditemui, karena masih banyak anak-anak yang memainkannya di lahan-lahan yang tersedia. Mereka belum mengenal permainan berbasis teknologi

yang dapat dimainkan sendiri. Namun, setelah lahan-lahan permainan tergantikan oleh bangunan-bangunan yang berdiri di lahan yang digunakan untuk bermain, anak-anak tidak lagi memiliki lahan untuk bermain. Ditambah dengan masuknya beragam permainan berbasis teknologi dan internet yang mudah diperoleh, menggeser permainan dan mainan tradisional menjadi sesuatu yang langka. Tidak mudah kita

menemukan anak-anak yang riang gembira, penuh canda tawa, memainkan permainan tradisional. Perkembangan teknologi dan berkembangnya kebutuhan manusia telah menggantikan itu semua. Permainan tradisional kini digantikan permainan modern yang hanya membutuhkan satu hingga dua orang untuk dapat memainkannya.

Permainan tradisional merupakan salah satu warisan leluhur yang telah diturunkan dari generasi ke generasi. Permainan tersebut sarat dengan nilai-nilai kearifan lokal yang tercermin dalam etika dan norma yang berlaku dalam memainkan suatu permainan. Permainan tradisional yang diciptakan leluhur, diyakini dikembangkan tidak hanya untuk kesenangan semata, melainkan melalui suatu pertimbangan tertentu dengan harapan agar nilai-nilai yang ditanamkan pada setiap permainan tersebut dapat diketahui, disikapi dan diimplementasikan oleh anak-anak dalam setiap tindakan dan perbuatannya dengan penuh kesadaran atau tanpa paksaan. Pendekatan proses pembelajaran melalui permainan yang dikembangkan oleh leluhur, merupakan pendekatan yang banyak diadopsi dalam sistem pembelajaran modern.

Rendahnya animo anak-anak untuk menekuni permainan tradisional tidak hanya disebabkan oleh derasnya arus mainan dan permainan modern, juga karena tidak adanya wahana yang memungkinkan bagi anak-anak untuk mengenal lebih jauh ragam mainan dan permainan tradisional tersebut. Di saat permainan modern berkembang pesat, permainan tradisional menjadi kian tersisih, tertinggal bahkan terlupakan.

Secara umum, permainan tradisional mengandung makna untuk mempererat tali persaudaraan. Dengan bermain bersama, anak-anak dilatih untuk bisa saling menghargai meskipun memiliki watak berbeda-beda. Melalui permainan, anak-anak sejak dini dikenalkan dan ditanamkan sikap untuk belajar bekerja keras dan disiplin serta sungguh-sungguh agar dapat mencapai apa yang dicita-citakan. Demikian

pula dalam pergaulan hendaknya setiap individu selalu berbudi luhur, setia kawan dan jujur.

Berbagai jenis permainan tradisional itu sebagai sesuatu yang memberikan efek positif dan konstruktif bagi anak-anak. Dharmamulya (1997) menyebutkan bahwa:

“Permainan anak tradisional mengandung beberapa nilai unsur budaya yang antara lain unsur senang bagi anak yang memainkannya dan rasa senang ini dapat mewujudkan suatu fase kesempatan baik menuju kemajuan”.

Permainan tradisional, lebih mendidik anak-anak untuk saling berinteraksi satu sama lainnya. Permainan tradisional lebih mengutamakan kelompok dan kebersamaan, sederhana, memiliki nilai-nilai perilaku filosofi. Di samping itu, permainan tradisional erat kaitannya dengan fungsi psikologis perkembangan anak. Tak sekadar memberi perasaan senang, fungsi kognitif psikomotorik dan sosial. Ada aspek emosional yang dikedepankan seperti meningkatkan afiliasi dengan teman sebaya, kontak sosial, konservasi dan keterampilan sosial. Lebih penting lagi dapat menggali aspek-aspek kompetensi sosial yang meliputi problem solving, pengendalian diri, empati dan kerja sama. Misalnya pada permainan gobag sodor, sepak tekong dan gembatan. Bersama teman sekelompoknya, anak belajar bagaimana mengatur strategi agar kelompoknya tidak curang. Mereka juga mencari pemecahan masalah ketika kelompok mereka berada pada posisi yang kalah.

Permainan tradisional diciptakan untuk melatih psikomotorik, pedagogis dan psikologis. Sementara itu, permainan modern memiliki tipologi individualistis, egois dan tidak menempatkan nilai makna hidup, mengakibatkan anak-anak untuk selalu berpikir secara instan tanpa mengetahui bagaimana prosesnya. Hal ini akan membawa pengaruh sangat besar bagi daya pikir, karakter maupun sikap dan sifat seorang anak. Permainan modern mungkin dapat membuat cerdas,

juga banyak menciptakan emosional anak meningkat dan bersifat individualistik.

Berbeda dengan permainan anak tradisional, anak-anak dituntut kreatif sejak dalam proses pembuatannya yang harus berbaaur dengan alam karena bahan diperoleh dari lingkungan sekitar. Demikian pula dalam memainkannya. Selain dituntut kreatif, juga harus memiliki strategi, kekuatan, kebersamaan, kejujuran dan lainnya, yang berasal dari nilai-nilai kearifan lokal serta nilai-nilai tradisi.

Perbedaan besar antara permainan masa kini dan mainan tradisional tak cuma melatih otak, permainan tradisional juga melatih "rasa". Hal itulah yang tidak ada dalam permainan modern. Permainan sekarang banyak yang dibuat untuk melatih kreatifitas, tetapi banyak hal yang ada dalam diri manusia justru ditinggalkan.

Sejatinya, permainan tradisi atau dikenal dengan permainan rakyat merupakan suatu kegiatan rekreatif yang tidak hanya bertujuan untuk menghibur, juga sebagai alat untuk memelihara hubungan dan kenyamanan sosial sehingga permainan anak tradisional tidak bisa dipandang hanya sebagai salah satu bentuk permainan semata, namun penuh nilai filosofis dan kearifan lokal yang terkandung di dalamnya. Permainan tradisi juga merupakan salah satu bentuk ketahanan budaya, sebagai benteng ketahanan budaya, permainan anak (tradisional) masih cukup diminati, terutama oleh kelompok-kelompok orang yang masih ingin mengenang masa lalunya.

Upaya pelestarian harus dilakukan terhadap permainan tersebut, sebab permainan ini sarat akan nilai-nilai filosofi yang mengajarkan arti hidup yang dapat mentransformasikan unsur-unsur nilai seperti kesenangan, kebebasan, pertemanan, demokrasi, kepemimpinan, kaderisasi, solidaritas, olah pikir, keberanian, dan lain-lain.

Masa lalu, sekarang dan masa depan merupakan suatu proses yang berkesinambungan sehingga cara yang paling tepat untuk mencapai masa depan yang lebih baik adalah melalui transformasi

budaya yaitu perubahan dalam hal konsep, bentuk, fungsi dan sifat budaya untuk menyesuaikan dengan konstelasi dunia, tanpa mengubah inti nilai-nilai budaya Indonesia sendiri (Mardimin, 1994: 15)

Komunitas Hong merupakan pusat kajian mainan rakyat yang didirikan pada tahun 2003. Komunitas ini melakukan penelitian mainan dan permainan rakyat sejak 1996 dan bertekad melestarikan mainan dan permainan rakyat sebagai salah satu identitas bangsa. Tak hanya menjadi tempat berkumpul, komunitas ini juga menjadi wadah pencinta, peneliti dan produsen mainan anak. Kelompok anak adalah pelaku dalam permainan, sedangkan anggota dewasa sebagai narasumber dan pembuat mainan. Hong adalah kata yang diteriakkan anak-anak Sunda saat bertemu teman. Hong juga berarti pertemuan dengan Yang Maha Kuasa.

Komunitas Hong terus menggali dan merekonstruksi mainan rakyat, khususnya Sunda, baik dari tradisi lisan maupun naskah-naskah kuno. Komunitas Hong berusaha mengenalkan mainan rakyat dengan tujuan menanamkan pola pendidikan masyarakat *buhun*, masyarakat yang memegang adat istiadat Parahyangan (Sunda) agar seorang anak mengenal diri, lingkungan dan Tuhannya.

Salah satu contohnya adalah permainan *dakon* atau *congklak*, dimaknai sebagai permainan yang mendidik anak agar rajin menabung dan bersikap ekonomis. Permainan ini menimbulkan hasrat anak untuk menemukan strategi mengumpulkan mata *dakon*, yang biasanya terbuat dari kulit kerang sebanyak mungkin dalam wadah tabungan. Hal ini pun menjelaskan bahwa permainan tradisional memiliki nilai pembelajaran bagi anak-anak, seperti nilai ekonomi hingga demokrasi.

Permainan *benteng-bentengan* dan *gobak sodor*, selain memiliki keceriaan yang tinggi, permainan ini juga membantu anak-berpikir strategis. Menolong temannya yang berada dalam cengkraman lawan bermainnya dan juga membantu timnya memenangi pertandingan, tentunya

mebutuhkan kerja sama, kekompakan dan kecerdasan berpikir, tanpa mencederai aturan permainan yang telah disepakati bersama sanksi sosial siap diterapkan atas diri anak-anak yang berlaku tidak patut dalam permainan itu.

Komunitas Hong menggali potensi dan nilai-nilai dari permainan tradisional untuk diajarkan kepada anak-anak dalam konsep dan koridor kekinian. Komunitas mainan rakyat ini berusaha memperkenalkan mainan rakyat juga melakukan binaan budaya bermain anak melalui beberapa promosi dan terus melakukan sosialisasi dengan aktif mengadakan pelatihan (*workshop*), kerja sama dengan beberapa mitra seperti lembaga pendidikan dan instansi serupa turut serta dalam berbagai *event*. Selain itu, Komunitas Hong juga mengembangkan produk mainan rakyat sebagai hasil pengembangan mainan anak yang ada untuk kebutuhan dalam dunia pendidikan

Pelestarian permainan tradisional ini terus dikembangkan sedemikian rupa sehingga untuk melanggengkan dan menambah pengetahuan permainan tradisional juga memiliki manfaat untuk anak-anak di lingkungannya. Untuk mewujudkan hal tersebut, Komunitas Hong telah menerapkan berbagai kegiatan antara lain pembuatan *Kampung Kolecer*, tempat melatih mainan dan permainan rakyat yang ada di Kampung Bolang, Desa Cibuluh, Kecamatan Tanjungsiang, Kabupaten Subang. Juga mendirikan *Museum Mainan Rakyat* di Bandung yang menyimpan serta memamerkan koleksi beberapa perangkat mainan untuk mengangkat dan memperkenalkan mainan rakyat dan menyelenggarakan *Festival Kolecer*, yaitu festival mainan rakyat dengan berbagai upacara adat. Selain untuk melanggengkan permainan tradisional, museum dan festival juga bisa menjadi target kunjungan wisatawan.

Untuk menjaga eksistensinya dalam melestarikan dan mengembangkan mainan serta permainan rakyat Jawa Barat, Komunitas Hong tidak bisa berjalan

sendiri, melainkan harus melakukan upaya-upaya kerjasama dengan pihak-pihak yang mendukung keberlangsungan komunitasnya, baik dari kalangan internal maupun dari lingkungan eksternal. Jalinan komunikasi tersebut penting artinya bagi keberlangsungan kegiatan komunitas dalam rangka mempertahankan kelestarian budaya maupun memberikan pendidikan kepada anak-anak mengenai nilai-nilai positif dalam mainan dan permainan rakyat yang berlandaskan kearifan lokal masyarakat setempat.

B. KAJIAN PUSTAKA

Penelitian yang terkait unsur budaya tradisional telah banyak dilakukan. Sejumlah penelitian disampaikan dalam tulisan ini, sebagai pembanding juga pendukung dari penelitian yang dilakukan. Salah satunya penelitian Yupi Sundari mengenai *Strategi Komunikasi kelompok Sambasunda dalam mengembangkan musik tradisional Sunda* (2006). Hasilnya menyimpulkan bahwa strategi komunikasi kelompok Sambasunda dalam mengembangkan musik tradisional Sunda diklasifikasikan dalam strategi komunikasi, strategi pesan, strategi media pesan, strategi audiens dan strategi budaya. Penelitian ini cukup relevan, karena membahas tentang komunikasi dalam kelompok masyarakat Sunda. Esensi yang didapat dari hasil penelitian ini adalah komunikasi antarbudaya dimaksudkan agar tercipta kesepahaman budaya yang harmonis.

Penelitian selanjutnya terkait dengan mainan dan permainan tradisional masyarakat Sunda. Penelitian yang dilakukan Mohamad Zaini Alif mengenai *Perubahan dan pengembangan bentuk, fungsi dan material mainan dalam permainan anak di masyarakat Sunda* (2006), menghasilkan deskripsi dan dokumentasi mengenai bentuk, fungsi dan material dari berbagai jenis mainan yang ada di masyarakat Sunda serta perubahan bentuk, material yang digunakan, cara bermain dan perkembangannya di masa kini. Penelitian ini dilakukan secara

langsung di masyarakat adat Banten Kidul Cipta Gelar dan Kampung Naga yang termasuk *Sunda ti Pakidulan* (Sunda wilayah Selatan). Penelitian ini cukup relevan karena membahas tentang jenis-jenis mainan dan permainan masyarakat budaya Sunda, esensi yang didapat dari hasil penelitian ini adalah peneliti mendapatkan data dan informasi tentang jenis, bentuk dan cara bermain serta jenis-jenis mainan dan permainan anak Jawa Barat.

Penelitian Arman Yonathan yang berjudul "*Perancangan Buku "Ulin, Yu!!"*" sebagai upaya pelestarian Permainan Rakyat Jawa Barat" (2009) membahas tentang pelestarian permainan rakyat daerah Jawa Barat melalui penggunaan media fotografi sebagai media dokumentasi untuk menciptakan visual dari permainan tradisional tersebut. Penelitian ini menghasilkan Perancangan buku "*Ulin Yu!!*" yang memperkenalkan permainan rakyat yang menggunakan alat dan permainan rakyat yang dimainkan secara massal, yang berisikan visual-visual yang berasal dari fotografi dan desain grafis dan memuat ketentuan-ketentuan permainan serta nilai filosofis yang terkandung di dalam permainan tersebut. Perancangan buku dilakukan untuk menginformasikan tentang nilai-nilai dan manfaat-manfaat yang dimiliki oleh permainan rakyat, supaya dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya melestarikan kebudayaan asal, supaya permainan rakyat daerah Jawa Barat tidak hilang begitu saja. Penelitian ini cukup relevan karena membahas keberadaan Komunitas Hong serta jenis-jenis mainan dan permainan masyarakat budaya Sunda yang dipelajari dalam Komunitas Hong.

C. KERANGKA KONSEPTUAL

Untuk memperjelas pemahaman mengenai penelitian ini, maka disampaikan penjelasan sejumlah konsep yang terdapat dalam tulisan ini. Konsep tersebut antara lain, perilaku komunikasi, mainan, permainan, dan permainan rakyat.

Perilaku Komunikasi

Perilaku komunikasi terdiri dari dua kata, yaitu perilaku dan komunikasi. Perilaku merupakan semua tindakan atau aktivitas manusia, baik yang diamati langsung, maupun yang tidak dapat diamati oleh pihak luar" (Notoatmodjo, 2003). Menurut Robbins S.P. (1993), perilaku pada dasarnya berorientasi pada tujuan. Dengan perkataan lain, perilaku kita pada umumnya dimotivasi oleh suatu kegiatan untuk mencapai tujuan tertentu. Tujuan spesifik tersebut tidak selalu diketahui secara sadar oleh individu bersangkutan. Rogers dan Shoemaker (1986) menyatakan bahwa perilaku merupakan suatu tindakan nyata yang dapat dilihat atau diamati. Perilaku tersebut terjadi akibat adanya proses penyampaian pengetahuan suatu stimuli sampai pada penentuan sikap untuk bertindak atau tidak bertindak dan hal ini dapat dilihat dengan menggunakan panca indera.

Sementara itu, komunikasi menurut Pamela Angell (2006: 4) adalah "pertukaran makna pesan dalam individu (*within people*) dan diantara orang (*between people*)". Dari definisi ini terlihat jelas bahwa Pamela Angell membagi komunikasi dalam dua bentuk, yaitu komunikasi intrapersonal dan interpersonal.

Harold Laswell (1948) mengungkapkan bahwacarayangbaikuntukmenggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut *Who says What, in Which channel, to Whom, with What effect?* Berdasarkan pengertian yang diungkapkan Laswell, dapat dikatakan bahwa ada lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu:

1. Sumber (*source*) sering juga disebut pengirim (*sender*), yaitu pihak yang berinisiatif atau yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi.
2. Pesan (*message*), yaitu apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal maupun nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud sumber tadi.
3. Saluran atau media, yaitu alat atau

wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima

4. Penerima (*receiver*) yaitu orang yang menerima pesan dari sumber
5. Efek yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut (Mulyana, 2006: 71)

Menurut Mulyana (2001: 49) komunikasi adalah "Proses penciptaan makna antara dua orang atau lebih lewat penggunaan simbol atau tanda-tanda. Dalam komunikasi transendental, partisipannya adalah manusia dengan Tuhan. Keberhasilan atau efektivitas komunikasi berbanding lurus dengan derajat kesamaan atau kesesuaian makna yang tercipta relatif sama atau bila hasil komunikasinya relatif sesuai dengan yang diinginkan partisipan..."

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka perilaku komunikasi dapat diartikan sebagai tindakan atau kegiatan dalam melakukan proses komunikasi seperti mencari, menerima atau menyebarkan informasi. Dalam perkataan lain, perilaku komunikasi merupakan aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh individu atau sekelompok orang, yang dilandasi oleh suatu motivasi untuk mencapai tujuan tertentu.

Tipton dan Donohew (1973) menyebutkan, perilaku komunikasi seseorang dapat dilihat dari penerapan strategi ketika mencari, mengumpulkan dan memilih informasi. Biasanya tindakan atas perilaku komunikasi dilihat dari cara menetapkan strategi yang akan digunakan manakala mereka mendapatkan informasi dari lingkungan

Dikaitkan dengan penelitian ini, maka, perilaku komunikasi Komunitas Hong merupakan aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh Komunitas Hong dengan tujuan melestarikan mainan dan permainan rakyat Jawa Barat. Menurut Rogers (1983), pengubah perilaku komunikasi antara lain keterbukaan terhadap saluran komunikasi interpersonal, keterbukaan terhadap media massa dan partisipasi sosial, keterhubungan dengan sistem sosial dan mencari informasi tentang inovasi.

Bahasa Verbal dan Nonverbal

Bahasa verbal dan nonverbal dalam sistem sosial, terutama untuk saling berbagi pengalaman di antara anggotanya, merupakan aspek yang strategis. Oleh karena itu, Porter, Samovar dan Cain (1985: 134) menyebutkan bahwa

"Any verbal or nonverbal language uses symbols that stand for or represent various concrete and abstract parts of our individual realities. These symbols in turn are governed by rules that tell us how to use them in order to best represent our experiences"

Melalui komunikasi secara verbal, walaupun tidak bisa dipilah dari pesan nonverbal, peserta komunikasi dapat berbagi pengalaman dan membangun pengalamannya tanpa harus mengajak lawan komunikasinya terlibat langsung dengan pengalaman yang dimilikinya. Selanjutnya, melalui kata-kata verbal, seseorang dapat pula memengaruhi orang lain, bertukar pikiran, mencari informasi, mengemukakan sudut pandangan pendapatnya dan berbagi rasa. Di sinilah kekuatan bahasa teruji dalam sebuah komunikasi.

Lambang-lambang nonverbal juga memiliki makna spesifik. Anggukan kepala, kerlingan mata, kepalan tangan dan mimik muka menyajikan makna yang spesifik dan diterima oleh semua pihak sebagai suatu pesan dengan makna tertentu.

Pesan nonverbal memiliki kemampuan seefektif pesan verbal, mempertegas pesan verbal, berlawanan atau mengingkari pesan verbal, atau mewakili pesan verbal itu sendiri. Sebagian besar ahli komunikasi menyebutkan bahwa pesan nonverbal memiliki pengaruh lebih besar daripada pesan verbal.

Komunitas

Komunitas adalah suatu kelompok sosial dari beberapa organisme yang berbagi lingkungan, umumnya memiliki ketertarikan yang sama. Komunitas adalah sekelompok orang yang berkumpul atau hidup bersama untuk mencapai tujuan tertentu dan mereka

berbagi makna dan sikap. Umumnya memiliki ketertarikan yang sama. Dalam komunitas manusia, individu-individu di dalamnya dapat memiliki maksud, kepercayaan, sumber daya, preferensi, kebutuhan, risiko dan sejumlah kondisi lain yang serupa. Komunitas berasal dari bahasa latin *communitas* yang berarti kesamaan. Kemudian dapat diturunkan dari *communis* yang berarti "sama, publik, dibagi oleh semua atau banyak" (wikipedia).

Tanpa komunikasi tidak akan ada komunitas. Komunitas bergantung pada pengalaman dan emosi bersama, dalam hal ini komunikasi berperan dan menjelaskan kebersamaan itu. Oleh karena itu, komunitas juga terbagi atas bentuk-bentuk komunikasi yang berkaitan dengan seni, agama dan bahasa. Masing-masing bentuk tersebut mengandung dan menyampaikan gagasan, sikap, perspektif dan pandangan yang mengakar kuat dalam sejarah komunitas tersebut. (Mulyana, 2007: 46).

Sebagai anggota komunitas tentunya akan lebih mendahulukan kepentingan bersama daripada kepentingan individu. Individu memiliki hak dan kewajiban sebagai anggota komunitas atau dengan kata lain, dalam setiap hak terkandung kewajiban (*rights come with responsibilities*). Sedemikian tingginya rasa kepemilikan komunitas sehingga sesama anggota komunitas terdapat satu perasaan yang disebut *community sentiment*, yang memiliki tiga ciri penting yaitu 1) seperasaan, sehingga orang yang tergabung di dalamnya menyebut dirinya "kelompok kami"; 2) sepenanggungan, dimana setiap individu sadar akan peranannya dalam kelompok dan keadaan masyarakat sendiri memungkinkan peranannya dalam kelompok dijalankan. 3) saling memerlukan, individu yang tergabung dalam suatu komunitas merasa dirinya tergantung pada komunitasnya. (Sitepu, 2004: 10)

Para anggota dalam kelompok komunitas akan berinteraksi satu sama lain. Interaksi sosial yang terjadi pada kelompok tidak berbeda dengan interaksi sosial yang terjadi di dalam sistem sosial.

Interaksi sosial tersebut dapat membawa akibat menyatukan atau memecah belah keuntungan kelompok. Di dalam kehidupan kelompok, aspek komunikasi antarpribadi memiliki peranan yang dominan. Komunikasi dikatakan efektif apabila anggota mampu memberikan informasi kepada kelompok mengenai suatu program secara efektif atau mengurangi kesimpangsiuran informasi.

Efektifitas kelompok dapat dilihat dari aspek produktivitas, moral dan kepuasan pada anggotanya. Produktivitas kelompok dapat dilihat dari keberhasilan mencapai tujuan kelompok. Moral dapat diamati dari semangat dan sikap para anggotanya. Kepuasan anggota kelompok dapat dilihat dari keberhasilan anggotanya dalam mencapai tujuan

Mainan

Mainan adalah sesuatu yang digunakan dalam permainan oleh anak-anak, orang dewasa ataupun binatang. Berbagai jenis benda dihasilkan untuk digunakan sebagai mainan, akan tetapi, barang yang diproduksi untuk tujuan lain dapat pula digunakan sebagai mainan. Misalnya, seorang anak dapat mengambil suatu alat rumah tangga dan 'menerbangkannya' keliling rumah, membayangkan bahwa benda tersebut adalah sebuah pesawat terbang. Jenis barang lain yang dipasarkan sebagai mainan, ditujukan terutama sebagai barang-barang koleksi dan barang-barang dari jenis ini tidak umum untuk dimainkan. Berbagai jenis mainan telah diciptakan oleh manusia dari tahun ke tahun, bahkan setiap generasi memiliki jenis/ tipe mainan masing-masing.

Permainan

Permainan adalah suatu kegiatan yang memiliki batasan-batasan di dalam ruang, waktu dan tempat tertentu yang berlangsung tertib, menurut aturan-aturan yang telah dianut dan diterima secara sukarela oleh para pelaku permainan tersebut. Kegiatan bermain adalah kegiatan yang selalu disertai perasaan riang, gembira, semangat dan kebebasan dari ketegangan. Bermain

selalu dikatakan sebagai kegiatan inklusif dan inheren, yang artinya bermain selalu muncul atas motivasi dari dalam diri dan tak perlu diajarkan lagi. (<http://www.sabda.org/publikasi/e-binaanak/print/edisi=179>)

Bagi anak-anak, bermain adalah sebuah hak asasi sekaligus kata kerja yang bernilai luhur. Sayangnya dalam dunia orang dewasa, bermain justru sering berkootasi minor. Bermain bisa berarti melakukan sesuatu yang tidak produktif, terlalu memanjakan diri, tidak bertanggungjawab, mementingkan diri sendiri atau bahkan cuci tangan dari risiko yang seharusnya ditanggung.

Bagi anak-anak, sesungguhnya bermain dengan anak lain adalah belajar beraktivitas sosial. Dalam bermain, seorang anak belajar mensyukuri kebersamaan, menoleransi perbedaan, mengelola konflik secara sehat, hingga belajar menertawakan kelemahan diri sendiri. Karenanya bermain adalah juga suatu proses mencari sahabat yang sebenarnya yang dapat bersama dalam tawa dan duka, menerima kalah tanpa mendendam, membagi kemenangan dan keberuntungan, hingga dapat tahan bertengkar dengan jujur, dan kalau mungkin, mengakhiri marah dan air mata dengan pengertian yang lebih mendalam.

Fungsi permainan menurut pandangan psikologi antara lain:

1. Meningkatkan afiliasi dengan teman sebaya, mengurangi tekanan di dalam hidup mereka, meningkatkan perkembangan bagian kognitif, meningkatkan daya jelajah dan memberi tempat berteduh yang aman bagi perilaku yang secara potensial berbahaya. Permainan meningkatkan kemungkinan bahwa anak-anak akan berbicara dan berinteraksi satu sama lain. Selama interaksi ini, anak-anak mempraktekkan peran-peran yang akan mereka laksanakan dalam hidup masa depannya.
2. Permainan adalah suatu bentuk penyesuaian diri manusia yang sangat berguna, menolong anak menguasai kecemasan konflik. Karena tekanan-

tekanan terlepaskan di dalam permainan, anak dapat mengatasi masalah-masalah kehidupan. Permainan memungkinkan anak melepaskan energi fisik yang berlebihan dan membebaskan perasaan-perasaan yang terpendam. Terapi permainan (*Play Therapy*) "Memungkinkan anak mengatasi frustrasi dan merupakan suatu medium bagi ahli terapi untuk menganalisis konflik-konflik anak dan cara-cara mereka mengatasinya. Anak-anak dapat merasa tidak terancam dan lebih leluasan mengemukakan perasaan-perasaan mereka yang sebenarnya dalam konteks permainan". Freyd dan Erikson.

3. Daniel Berlyne (1960) menjelaskan permainan sebagai sesuatu yang mengasyikkan dan menyenangkan, karena permainan itu memuaskan dorongan penjelajahan kita. Dorongan ini meliputi keingintahuan dan hasrat akan informasi tentang sesuatu yang baru atau tidak biasa. Permainan ialah suatu alat bagi anak-anak untuk menjelajahi dan mencari informasi baru baru secara aman- sesuatu yang mungkin mereka tidak lakukan bila tidak ada suatu permainan. Permainan mendorong perilaku kejahatan ini dengan menawarkan anak-anak kemungkinan-kemungkinan kebaruan, kompleksitas, ketidakpastian, kejutan dan keanehan.

Permainan Rakyat

Permainan rakyat adalah bagian dari folklor yang disebarluaskan melalui tradisi lisan di antara masyarakat pemiliknya dan masyarakat daerah setempat. Permainan rakyat terbagi atas permainan untuk orang dewasa dan anak-anak, permainan berdasarkan jenis kelamin atau lapisan sosial para peserta serta permainan yang bersifat sekular atau skral. Berdasarkan sifatnya, ternilai dari tiga golongan, yaitu permainan untuk bermain (*play*), mendidik (*education*) dan bertanding (*game*). (Huizinga, 1990: 36-38)

Metode

Untuk memperoleh gambaran yang mendalam mengenai perilaku komunikasi Komunitas Hong dalam melestarikan permainan dan mainan rakyat Sunda, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Menurut Bogdan dan Taylor (Moleong, 2000: 3), pendekatan kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan studi kasus menurut Mulyana (2006: 201) merupakan uraian dan penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi (komunitas), suatu program atau suatu situasi sosial.

Studi kasus memiliki tujuan ganda. Di satu pihak, studi kasus berusaha memahami kelompok yang ditelaah, baik anggota dari kelompok tersebut, bentuk kegiatan, interaksi dan cara kelompok itu berhubungan dengan dunia di luar mereka. Di pihak lain, studi kasus juga berusaha mengembangkan pernyataan-pernyataan umum mengenai regularitas dalam struktur dan proses sosial (Mulyana, 2006: 202).

Pengumpulan data penelitian dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi dan studi dokumentasi. Data yang terkumpul diorganisasikan dan dianalisis menggunakan tiga komponen analisis data yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan, yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman (1992: 19-20).

Subjek penelitian ini adalah Komunitas Hong, yaitu suatu komunitas yang secara intensif mengkaji mainan tradisional masyarakat Sunda, serta melestarikan beragam permainan rakyat Sunda. Komunitas ini didirikan sejak tahun 2003, yang pada waktu itu baru sebatas perkumpulan orang-orang dari berbagai kalangan yang peduli terhadap kelestarian permainan dan mainan anak Sunda. Komunitas Hong kini berkembang sebagai Pusat Kajian Mainan Rakyat Jawa Barat. Komunitas ini berusaha menggali dan merekonstruksi mainan rakyat, dari

tradisi lisan atau tulisan berupa naskah-naskah kuno dan merusakkan mengenalkan mainan rakyat dengan tujuan menenamkan suatu pola pendidikan masyarakat *buhun* agar seorang anak mengenal dirinya, lingkungannya dan Tuhannya.

Objek penelitian ini adalah perilaku komunikasi Komunitas Hong dalam upayanya menyosialisasikan, mempromosikan dan melestarikan berbagai jenis permainan dan mainan anak rakyat Sunda.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunitas Hong ini pertama kali didirikan di kampung Bolang, kampung ini dijadikan sebagai kampung wisata budaya. Di tempat ini wisatawan yang berasal dari berbagai daerah diajak menikmati berbagai atraksi yang melibatkan wisatawan untuk turut serta di dalamnya. Untuk mencapai tempatnya, wisatawan yang datang diajak berjalan melewati sawah dan bukit sebagai salah satu bagian dari paket wisata. Sampai di sana wisatawan beristirahat di saung-saung dan mulai berinteraksi dengan anak-anak dan anggota Komunitas Hong.

Dalam perjalanannya, Komunitas Hong menjadi ajang pusat kajian permainan rakyat Sunda yang mulai melakukan aktivitasnya di Dago Pakar Bandung. Aktivitas Komunitas Hong dengan menjadikan mainan dan permainan tradisional sebagai media untuk berkumpul, merupakan hal yang sangat positif. Mainan merupakan media pola asuh dan pembelajaran yang sangat efektif, mengingat mainan dan permainan rakyat dikemas dalam satu kesatuan, mulai proses membuat mainan hingga memainkannya.

Perilaku Komunikasi Komunitas Hong

Untuk mengetahui perilaku komunitas Hong dalam melestarikan mainan dan permainan rakyat Jawa Barat dapat dilihat dari kegiatan yang dilakukan oleh Komunitas Hong untuk mengenalkan kembali mainan dan permainan tradisional serta nilai-nilai luhur yang terkandung didalamnya, agar lebih memasyarakat. Kegiatan yang diikuti biasanya merupakan kegiatan

yang juga dikaitkan dengan pelestarian lingkungan dan budaya, hal ini dikarenakan mainan dan permainan tradisi masyarakat selalu berkaitan dengan alam.

Adapun kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh Komunitas Hong, berdasarkan hasil penelitian, dibagi ke dalam empat kategori, yaitu workshop, festival, kemitraan dan publikasi. Keempat kegiatan tersebut diselenggarakan dalam rangka sosialisasi dan promosi mainan dan permainan rakyat Jawa Barat kepada masyarakat, dengan harapan minat terhadap mainan dan permainan rakyat Jawa Barat dapat lestari di bumi pertiwi ini. Acara demi

acara yang diikuti dilakukan secara bertahap dan setiap akhir acara dilakukan koordinasi dan evaluasi guna melakukan perbaikan (*improvement*) untuk diterapkan pada acara berikutnya. Pendekatan dilakukan secara terintegrasi dalam satu kesatuan paket mulai dari mengajari cara membuat hingga cara memainkan. Kemudian, jenis mainan dan permainan yang diperagakan disesuaikan dengan konteks tema acara yang diikuti.

Gambaran mengenai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh Komunitas Hong dalam upaya melestarikan mainan dan permainan tradisional rakyat Jawa Barat di tampilkan dalam tabel berikut.

Tabel 1. Kegiatan Komunikasi Komunitas Hong

Kategori Kegiatan Komunikasi	Bentuk Kegiatan yang Diikuti/ Dilakukan
Workshop	<ul style="list-style-type: none"> • Sundanese & Books Goes to Mall • <i>Workshop</i> Permainan dan Mainan Rakyat Tradisional di Taman Hutan Raya
Festival	<ul style="list-style-type: none"> • World Bamboo Festival • Festival <i>Kolecer</i> • Spice Fest • Festival Braga
Kemitraan	Kerja sama dengan : <ul style="list-style-type: none"> • Lembaga pendidikan • Dinas Pariwisata, Kehutanan dll. • Lembaga Pembiayaan
Publikasi	<ul style="list-style-type: none"> • Internet • Hubungan dengan Media

Berdasarkan hasil penelitian, perilaku komunikasi Komunitas Hong dalam melestarikan mainan dan permainan rakyat Jawa Barat ditujukan pada dua pihak, yaitu internal dan eksternal.

a. Komunikasi internal

Komunikasi yang dilakukan di kalangan internal bertujuan untuk menggali kebersamaan dalam menjaga konsistensi komitmen pelestarian budaya Sunda melalui mainan dan permainan rakyat Jawa Barat. Komunikasi pada kalangan internal merupakan bentuk konsolidasi dan penguatan visi dan misi Komunitas Hong untuk menjaga kelestarian mainan dan permainan rakyat Jawa Barat.

Komunitas Hong terdiri dari anak-anak hingga dewasa. Dalam pengelolaan komunitas, untuk memudahkan komunikasi yang dilakukan, ada pembagian peran di antaranya anggotanya. Anak-anak berperan sebagai pelaku permainan, sedangkan orang dewasa berperan sebagai pembuat mainan, sekaligus sebagai pengelola komunitas dengan perannya masing-masing.

Perilaku komunikasi dan sistem nilai yang ditanamkan dalam berkomunikasi ke pihak internal berdasarkan hasil penelitian adalah gotong royong, kebersamaan, kemufakatan, mengingatkan, canda dan senda gurau, koordinasi, mengajarkan dan saling menghargai.

Dalam menjalankan aktivitasnya, untuk memudahkan koordinasi di antara para pengelola komunitas, maka, dipilih beberapa orang yang berperan penting dalam mengelola jalannya komunitas Hong, meski tidak ada struktur organisasi yang resmi.

Mohammad Zaini Alif sebagai pendiri Komunitas Hong, berperan sebagai pengambil keputusan dan sebagai jurubicara dalam berhubungan dengan pihak luar, misalnya dalam penyelenggaraan *event*, komunikasi dengan media serta dengan pemerintah. Sementara sebagai pelaksana di lapangan adalah Djunardi atau Abah Adjun yang berperan sebagai koordinator lapangan untuk setiap kegiatan, mempersiapkan dan memonitoring setiap kegiatan baik itu kegiatan eksternal maupun kegiatan internal.

Untuk kegiatan marketing dilaksanakan oleh lis yang biasa dipanggil Teh lis atau ambu oleh para anggota Komunitas Hong. Setiap tawaran yang masuk dari pihak penyelenggara kegiatan akan melalui bagian marketing untuk disampaikan kepada Kang Zaini sebagai pengambil keputusan. Bagian marketing juga berfungsi untuk mengkoordinir hasil karya setiap anggota yang akan dipamerkan dalam suatu kegiatan, beberapa hasil karya ini tidak hanya dipamerkan tetapi juga dijual.

Di bagian kesenian ada Miftah atau biasa disebut Pak Ustadz, memiliki tanggung jawab untuk mengkoordinir para anggota Komunitas Hong pada bagian kesenian atau perkusi, setelah mendapatkan instruksi dari Abah Adjun ataupun Kang Zaini. Sebagai koordinator di bagian kesenian, Ustadz Miftah mempersiapkan anggota Komunitas Hong untuk mulai berlatih. Begitupun pada saat kegiatan, Ustadz Miftah bertanggung jawab pada saat sesi kesenian.

Dibagian kerajinan ini yang bertanggung jawab adalah Riki. Anak-anak perempuan di Komunitas Hong diajari menari tarian tradisional. Yang mengkoordinir anak-anak di bidang tari ini adalah Mia.

Pembagian tugas di antara anggota Komunitas Hong ditentukan berdasarkan

kemampuan dari setiap individu, seperti yang diungkapkan Abah Adjun:

"Kriterianya melihat kemampuan dari setiap individu, *nah* kemampuan individu itu agar tidak berbenturan dengan yang lain kemudian bisa menjalankan fungsinya masing-masing makanya dipilih orang-orang yang sesuai dengan karakternya, dengan kapasitasnya. Mereka dibantu lagi dengan orang-orang dibawahnya. Untuk keseluruhan di lapangan adalah saya, *nah* di bawah saya ada pak Ustadz (seksi kesenian) Teh Mia (Tari), Riki (kerajinan), Teh lis (marketing). Jadi semuanya sebelum melaksanakan *event*, apa yang harus dilaksanakan, saya mendapat perintah dari Kang Zaini, saya sampaikan ke bawah semuanya baru dilaksanakan oleh semua, dalam pelaksanaan saya memonitor semua."

Karena Komunitas Hong ini mayoritas beranggotakan orang-orang yang berlatar belakang budaya Sunda maka di komunitas Hong ini sehari-hari mereka menggunakan bahasa Sunda yang sesekali diselingi dengan penggunaan bahasa Indonesia. Hal inipun dapat dilihat dari kebiasaan mereka memanggil orang-orang yang usianya di atas mereka dengan sebutan, Abah, Ambu, Kang, dan Teteh. Tapi adakalanya mereka memanggil ibu, bapak atau kaka kepada tamu yang datang berkunjung.

Di Komunitas Hong yang anggotanya mayoritas adalah anak-anak terdapat pembagian anak-anak berdasarkan usia, yaitu:

- Kelompok anak yang berusia 5 (lima) tahun hingga 9 (sembilan) tahun atau kisaran kelas 3 SD.
- Kelompok anak 10 (sepuluh) tahun hingga 15 (lima belas) tahun dan
- Kelompok anak 16 (enam belas) tahun hingga dewasa.

Pembagian ini berfungsi untuk membentuk kelompok bermain untuk memainkan *kaulinan barudak*, kelompok tarian dan kelompok kesenian.

Anak usia 5 (lima) tahun hingga 9 (sembilan) tahun biasanya diberi kebebasan

untuk bermain tanpa harus mengerti arti dari permainan atau mainan yang mereka mainkan. Yang biasanya diajarkan mengenai nilai filosofis dalam mainan ataupun permainan biasanya adalah anak-anak usia 10 (sepuluh) tahun hingga dewasa. Karena anak-anak tersebut banyak yang telah mengenal permainan modern sehingga mereka diajak berpikir mengenai perbedaan antara permainan tradisional dan permainan modern tersebut. Selaras dengan yang diungkapkan oleh Abah Adjun :

“Untuk mereka dikasih kebebasan untuk bermain, tidak dibebani dengan pemikiran-pemikiran untuk memikirkan filosofi itu, silahkan bermain sepuas mungkin, seenak mungkin, segembira mungkin. Tapi nanti lambat laun mereka bisa merasakan bahwa permainan itu berarti untuk mereka. Yang diajarkan biasanya ke anak kelas 4 SD ke atas mulai bisa berpikir, nah mereka sudah mengenal juga permainan modern, jadi bisa memisahkan permainan modern dengan tradisional itu apa bedanya, kemudian maknanya apa, nah mereka sudah mulai bisa menangkap. Mereka dikasih tahu dulu, setelah dikasih pelajaran mereka mau memainkan atau tidak itu terserah mereka sendiri. Waktu untuk menerangkan pada mereka adalah sebelum permainan dimulai atau pas waktu luang ngobrol, berkumpul. Untuk komunitas Hong sendiri, waktu kosong diisi dengan *ngobrol* baik itu masalah permainan, masalah umum lainnya, ada keluhan atau ada unek-unek itu bisa saling tukar pendapat. Ada *ngobrolnya*, ada *hereuynya*, justru dengan cara demikian akan lebih gampang diserap. Santai, sambil *ngopi*, jadinya lebih fresh n mudah dicerna.”

Untuk menanamkan kebersamaan, anak-anak anggota Komunitas Hong diajak berkumpul di sore hari, untuk sekadara bermain dan mengobrol dengan teman-temannya ataupun dengan anggota Komunitas Hong lain yang lebih dewasa. Tapi ada hari-hari tertentu dimana mereka

mendapatkan latihan menari, kesenian dan mendapatkan materi mengenai mainan dan permainan. Pada saat berlatih biasanya mereka mengenakan pakaian bebas, bukan seragam yang biasanya dikenakan oleh Komunitas Hong saat gladi resik sebelum mengisi suatu kegiatan besar atau pada saat melaksanakan ataupun mengisi suatu kegiatan.

Khusus untuk hari Sabtu, anak-anak biasanya mengaji bersama dan mendengarkan ceramah yang disampaikan oleh Pak Ustadz. Di dalam Komunitas Hong diajarkan mengenai norma pergaulan, anak-anak di Komunitas Hong ini biasanya apabila akan berpamitan, mereka akan berpamitan sembari mencium tangan orang yang lebih tua usianya. Anak-anakpun dibiasakan untuk meminta izin kepada orang tuanya ketika akan keluar rumah atau ikut serta dalam setiap kegiatan yang diadakan oleh Komunitas Hong.

b. Komunikasi Eksternal

Komunikasi dengan pihak-pihak di luar komunitas Hong merupakan bagian yang tidak kalah pentingnya dengan komunikasi internal, karena melalui komunikasi dengan pihak eksternal inilah, maka upaya pelestarian mainan dan permainan rakyat Jawa Barat melalui kegiatan sosialiasi dan promosi dapat terlaksana. Adapun sasaran komunikasi Komunitas Hong dengan pihak luar, berdasarkan penelitian, dilakukan kepada empat pihak, yaitu masyarakat, pemerintah, mitra, dan pihak sponsor sebagai pemberi dana. Inti pesan komunikasi yang disampaikan kepada pihak luar adalah himbauan dan ajakan untuk ikut bermain dan melestarikan permainan dan mainan rakyat Jawa Barat.

Gambaran singkat mengenai tujuan komunikasi yang dilakukan Komunitas Hong kepada pihak eksternal disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2. Tujuan berkomunikasi dengan pihak eksternal

No.	Khalayak	Tujuan Komunikasi
1	Publik	Meningkatkan animo masyarakat terhadap mainan dan permainan rakyat Sunda. Mendapatkan dukungan dari pemerintah berupa fasilitas yang diperlukan sebagai wahana untuk melestarikan budaya Sunda.
2	Pemerintah	Mendapatkan perlindungan hukum (regulasi) tentang mainan dan permainan rakyat agar menjadi bagian dari budaya Jawa Barat yang perlu dilestarikan.
3	Mitra	Ajakan sinergi dalam melestarikan mainan dan permainan rakyat Sunda.
4	Sponsor (Pendana)	<i>Rereongan</i> , mendapatkan dukungan partisipasi dan kontribusi pembiayaan untuk suksesnya acara.

Bentuk komunikasi kepada pihak eksternal dilakukan melalui kegiatan untuk membangun opini publik. Saluran yang digunakan antara lain workshop, festival dan publikasi, sebagai upaya membentuk *brand image* yang diinginkan. Sementara, saluran komunikasi yang paling banyak digunakan oleh Komunitas Hong adalah melalui tatap muka.

1. Pesan Komunikasi

Pesan komunikasi yang disampaikan oleh Komunitas Hong kepada masyarakat dapat berupa pesan verbal maupun pesan non-verbal, pesan non-verbal ditunjukkan dalam bentuk komunikasi objek dan gerak dalam setiap penampilan komunitas.

Berdasarkan hasil observasi peneliti, pada saat berperan serta dalam suatu kegiatan atau mengadakan suatu kegiatan, para anggota Komunitas Hong mengenakan kostum khusus. Untuk anggota laki-laki mereka mengenakan pakaian kampret berwarna hitam dan celana komprang berwarna hitam. Kemudian mereka pun mengenakan ikat kepala yang terbuat dari kain batik. Ikat kepala ini memiliki nilai filosofi tersendiri, yaitu agar bisa tetap fokus dalam setiap langkah kehidupan, sementara untuk anggota perempuan mereka mengenakan pakaian kampret berwarna hitam dan untuk padananya mereka mengenakan kain kebaya batik yang dililitkan menyerupai rok. Dan anak-anak pun didandani wajahnya dan

untuk tatanan rambut diselipkan bunga imitasi.

Pesan dirancang sesuai dengan konteks dan konten informasi yang tercermin dalam perilaku pada saat berkomunikasi.

Komunitas Hong ini mengisi acara dalam bentuk festival, *workshop*, ataupun perayaan. Pada saat mengisi kegiatan, Komunitas Hong ini biasanya mengisi kegiatan tersebut dengan helaran, para anggota Komunitas Hong berkeliling mengitari area kegiatan dengan membentuk barisan. Anak-anak perempuan berada dalam barisan sambil melambaikan dedaunan menggunakan tangan kanannya, sementara tangan kiri mereka letakkan di pinggang (berkacak pinggang). Sementara anak laki-laki dan beberapa lelaki dewasa pun turut ikut bergabung dalam barisan sambil membawa beberapa alat musik seperti angklung dan celempung. Setelah itu seluruh anggota Komunitas Hong berjalan beriringan membentuk arak-arakan dimana anak perempuan melambaikan daun dan anggota laki-laki Komunitas Hong membunyikan alat musik yang dibawanya. Biasanya mereka berjalan sambil berteriak "*Heeeey ya !*".



Gambar 1. Kegiatan Komunitas Hong dalam Helaran

Sumber: Koleksi peneliti

Setelah selesai *helaran*, mereka biasanya berhenti di suatu tempat yang telah ditentukan, kemudian Komunitas Hong ini dibagi menjadi beberapa kelompok. Kelompok pertama terdiri dari laki-laki dewasa dan remaja sementara kelompok dua terdiri dari anak-anak perempuan dan laki-laki. Kelompok pertama bertugas memainkan alat musik atau sembari melantunkan lagu yang nantinya mengiringi kelompok dua yang bertugas mendemonstrasikan permainan anak seperti *perepet jengkol*, *oray-orayan*, terkadang ada beberapa anggota komunitas Hong, disela-sela mendemonstrasikan permainan, mereka mengajak audiens untuk turut serta mencoba melakukan permainan tersebut.

Untuk beberapa kegiatan, pada saat anggota Komunitas Hong sedang mendemonstrasikan permainan dan mainan anak tersebut diiringi dengan kelompok perkusi, Kang Zaini atau Abah Adjun biasanya memberikan pengarahan atau keterangan mengenai permainan dan mainan yang sedang didemonstrasikan. Selain itu anggota Komunitas Hong lainnya, ikut membantu para audiens saat mereka ingin mempraktekkan permainan dan cara membuat mainan.

Setelah selesai mendemonstrasikan mainan dan permainan anak, mereka kembali melakukan *helaran*. Jika mendapat stan untuk pameran, Komunitas Hong biasanya memamerkan hasil karya para anggota Komunitas Hong, selain memamerkan, mereka pun menjual hasil karya tersebut. Biasanya hasil kerajinan tersebut mereka susun di atas meja atau hanya disimpan begitu saja tanpa disusun.



Gambar 2. Koleksi mainan yang diperjual-belikan saat pameran

Sumber: Koleksi peneliti

Untuk setiap kegiatan, para koordinator bertanggungjawab terhadap bidangnya masing-masing. Seperti pada saat kegiatan *workshop*, koordinator kerajinan bertanggung jawab untuk mengajarkan cara pembuatan kerajinan baik itu kepada anggota Komunitas Hong (internal) maupun kepada audiens (eksternal). Dan pada beberapa kegiatan Komunitas Hong selain menampilkan *helaran* dan demo permainan dan mainan anak, kelompok tari permainan anakpun turut mementaskan tarian tradisional.

Berdasarkan hasil observasi, berikut beberapa perilaku yang ditunjukkan oleh Komunitas Hong pada saat berinteraksi dengan khalayak sasaran komunikasi, yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3. Perilaku Komunikasi Komunitas Hong dalam penyampaian pesan kepada khalayak sasaran

No.	Khalayak	Perilaku Komunikasi
1	Publik	<p>a. Penuh canda ria dan senda gurau dalam setiap pementasan atau kegiatan,</p> <p>b. Menjelaskan dan mengajarkan kepada audiens mengenai permainan dan mainan tradisional.</p> <p>c. Tampil memukau dalam setiap pementasan.</p> <p>d. Mengenakan pakaian khas berupa kampret dan kebaya.</p>
2	Pemerintah	<p>a. Memohon izin dan fasilitasi untuk pelestarian permainan dan mainan rakyat Sunda.</p> <p>b. Dukungan kebijakan dari pihak terkait agar tujuan pelestarian dapat tercapai, misalnya memasukkan pengetahuan tentang mainan dan permainan rakyat Jawa Barat ke dalam kurikulum muatan lokal pada pendidikan pra sekolah.</p>
3	Sesama anggota Komunitas Hong	<p>a. Gotong royong dalam menyiapkan keberlangsungan acara.</p> <p>b. Kebersamaan dengan tidak membeda-bedakan perlakuan di antara anggota.</p> <p>c. Kemufakatan dalam pengambilan keputusan melalui musyawarah agar tidak ada pihak yang keberatan dengan keputusan yang diambil.</p> <p>d. Mengingatn untuk selalu melakukan hal yang baik.</p> <p>e. Canda dan senda gurau saat berkumpul.</p> <p>f. Koordinasi dan kerjasama antaranggota untuk mendapatkan keharmonisan dalam melaksanakan kegiatan dan mencapai tujuan komunitas.</p> <p>g. Mengajarkan, melatih dan mencontoh mengenai permainan dan mainan rakyat serta nilai filosofis yang terkandung di dalamnya.</p> <p>h. Menghargai sesama anggota komunitas dengan selalu memberikan komentar yang positif dan membangun</p>
4	Mitra kerja	<p>a. Berbagi Informasi,</p> <p>b. Menghargai.</p> <p>c. Kerjasama untuk melaksanakan atau mengikuti suatu kegiatan tertentu,</p> <p>d. Nirlaba dengan tidak mencari keuntungan materi dari kegiatan yang dilakukan, karena Komunitas Hong bertujuan sosial, kemasayarakatan dan lingkungan.</p>
5	Sponsor	<p>a. Ajakan Rereongan, yaitu mengumpulkan dana dengan cara patungan yang bersumber dari anggota komunitas maupun pihak sponsor dari luar komunitas.</p> <p>b. Menjelaskan kepada sponsor mengenai komunitas maupun kegiatan yang akan dilakukan dalam rangka mendapatkan dukungan dalam pelaksanaan kegiatan.</p>

Inti pesan komunikasi yang disampaikan adalah himbauan dan ajakan untuk ikut bermain dan melestarikan permainan dan mainan rakyat Jawa Barat.

2. Media Sosialisasi

Selain melalui kegiatan, sosialisasi permainan dan mainan rakyat Jawa Barat dilakukan oleh Komunitas Hong melalui berbagai media informasi yang

tersedia. Sosialisasi melalui media tersebut, ada yang dilakukan sendiri, ada juga yang dilakukan melalui bantuan orang lain. Beberapa media yang dimanfaatkan sebagai saluran sosialisasi permainan dan mainan rakyat Jawa Barat yaitu internet, media massa dan banner.

Komunitas Hong memanfaatkan internet sebagai saluran sosialisasi mainan dan permainan rakyat yang mereka kembangkan. Sekitar tahun 2009, komunitas Hong pernah menggunakan blog *multiply* sebagai salah satu media komunikasi di internet. Di dalam situs *multiply*, ditampilkan informasi mengenai Komunitas Hong, Seiring ditutupnya blog *multiply*, maka aktifitas yang dilakukan oleh Komunitas Hong, kini disosialisasikan melalui media jejaring sosial *Facebook*, yang didalamnya memuat informasi mengenai Komunitas Hong, juga sebagai media silaturahmi dengan mereka yang pernah berkunjung ditampilkan di laman *Facebook* milik Komunitas Hong.



Gambar 3. Tampilan di facebook Komunitas Hong

Sumber: www.facebook.com/pages/Komunitas-Hong/

Media massa merupakan salah satu saluran komunikasi yang efektif dalam menyebarkan informasi. Dalam memanfaatkan media massa sebagai saluran komunikasi, Komunitas Hong tidak melakukannya sendiri, melainkan melalui bantuan pihak lain yaitu media elektronik seperti televisi dan radio serta media cetak. Media elektronik seperti televisi dan radio dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi mengenai keberadaan Komunitas Hong ini. Sosialisasi permainan dan mainan tradisional rakyat Jawa Barat melalui televisi dilakukan melalui liputan yang dilakukan oleh stasiun televisi. Beberapa stasiun televisi yang pernah meliput komunitas Hong diantaranya adalah Trans TV acara *Surat Sahabat*, *Laptop Si Unyil* di trans 7, PJTV, TPI, RCTI dan Liputan 6 SCTV.

Selain televisi, radio adalah media elektronik yang digunakan sebagai media komunikasi dan sarana untuk menyampaikan informasi. Melalui radio, Komunitas Hong menyuguhkan acara dalam bentuk talkshow. Beberapa radio yang pernah menyampaikan informasi mengenai Komunitas Hong adalah Radio Rama dan Radio Kosmo.

Selain media elektronik, media cetak pun menjadi salah satu media atau saluran untuk menyampaikan informasi mengenai Komunitas Hong. Beberapa media cetak yang pernah membuat pemberitaan tentang Komunitas Hong, diantaranya adalah *Kompas*, *Pikiran Rakyat*, *Suara Pembaruan*, *Bandung Ekspres*, *Metro Bandung (Tribun Jabar)* dan *Galura*.

Menurut Abah Adjun, orang-orang yang mengetahui keberadaan Komunitas Hong ini melalui internet, maupun media cetak dan elektronik biasanya datang dan mengundang Komunitas Hong untuk mengisi kegiatan yang mereka selenggarakan. Dengan demikian, Komunitas Hong, tidak pernah melakukan penawaran untuk mengisi kegiatan tertentu. Semua kegiatan yang dilakukan atas undangan pihak penyelenggara. Pihak yang mengundang tersebut biasanya adalah kenalan dari Kang Zaini, para penyelenggara

kegiatan-kegiatan yang bersifat budaya. Dan karena Komunitas ini bersifat non profit maka untuk biayanya disesuaikan dengan anggaran dari pihak penyelenggara.

Selain itu, Komunitas Hong ini mempergunakan *banner* sebagai media untuk menginformasikan keberadaan Komunitas ini. *Banner* biasanya dipasang ketika mengisi atau mengadakan sebuah acara, misalnya pada saat mengisi stan pameran ataupun kegiatan *workshop*. Dengan bentuk yang lebih besar dan menarik perhatian, membuat pengunjung dapat membaca keberadaan komunitas ini.



Gambar 4. *Banner* Komunitas Hong

Sumber: Koleksi peneliti

Untuk media sosialisasi mainan dan permainan rakyat ini, Komunitas Hong belum memiliki media khusus seperti VCD, leaflet ataupun brosur. Komunikasi yang dilakukan bersifat spontan saat di lokasi. Seperti yang diutarakan oleh Abah Adjun berikut ini:

“Brosur, leaflet atau VCD belum ada, cuman untuk komunikasi ataupun peralatan khusus di lapanganpun tidak ada, maka secara spontanitas saja langsung, misalnya ada yang bertanya main *engkle* itu gimana? Langsung saja dilapangan dipraktekkan, karena memang permainan rakyat itu begitu, tidak disiapkan, langsung saja di lapangan dipraktekkan.”

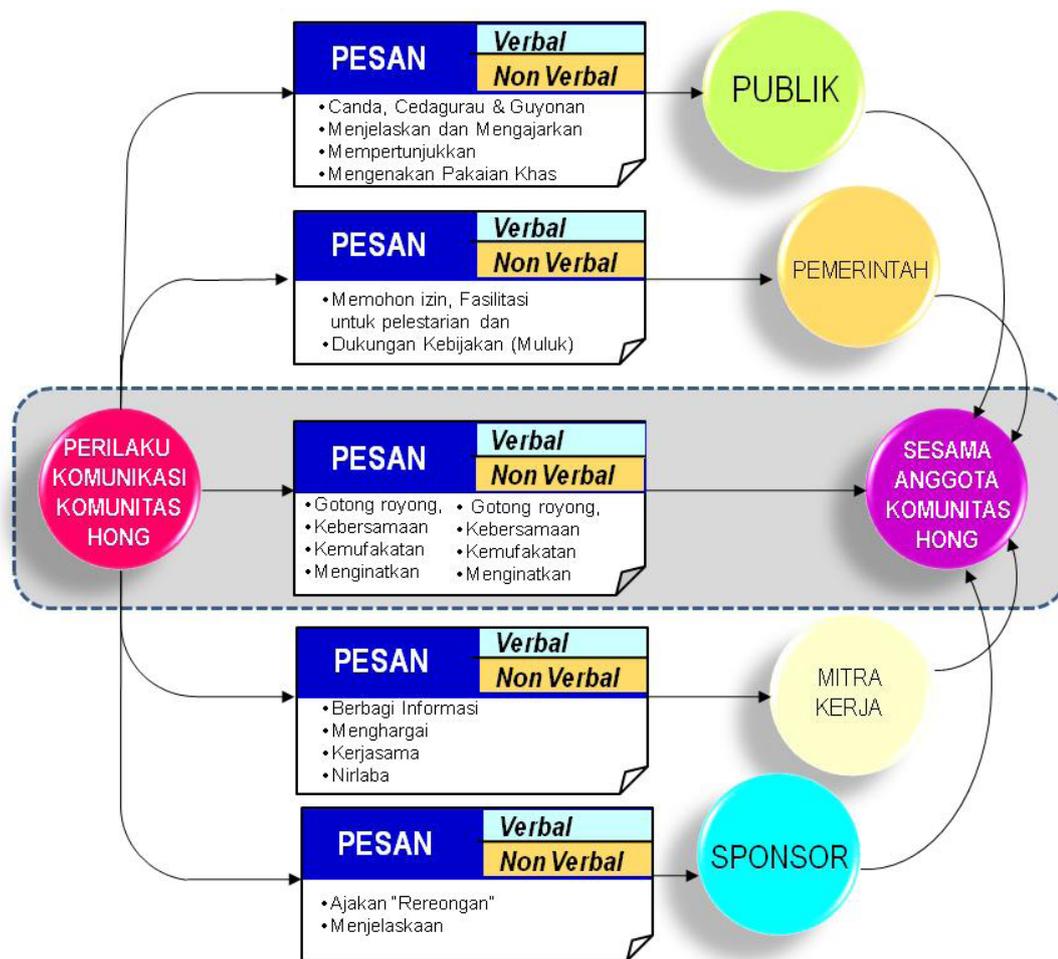
Sementara untuk membiayai keberlangsungan Komunitas Hong, biasanya sumber dananya sebagian besar

berasal dari dana pribadi. Seperti yang diutarakan oleh Abah Adjun :

“Selama ini untuk kelangsungan dari Komunitas Hong ini sebagian besar dari dana pribadi, dibantu dengan kalau misalnya ada event-event baru ada bantuan dari yang memanggil itu atau yang meminta hong untuk tampil baru bisa membantu jalannya Komunitas Hong ini. Tapi itu tidak berkesinambungan, tapi hanya pas acara, selesai acara tidak ada drop sumber dana khusus. Saat ini ada kerjasama dengan Tahura untuk menggali terus dan mengembangkan Komunitas Hong ada bantuan dana dari tahura, sebatas kemampuan kekurangan, tetap kekurangan dari dana pribadi.”

Perilaku komunikasi merupakan tindakan atau kegiatan dalam melakukan proses komunikasi seperti mencari, menerima atau menyebarkan informasi, berkaitan dengan konteks penyebaran informasi, sosialisasi serta promosi mainan dan permainan rakyat Sunda. Perilaku komunikasi sangat dipengaruhi oleh siapa yang menjadi komunikannya? Berdasarkan hasil identifikasi, perilaku komunikasi yang dilakukan oleh Komunitas Hong ditunjukkan pada lima (lima) kelompok besar komunikasi, yaitu : (1) Publik, (2) Pemerintah, (3) Sesama anggota Komunitas Hong, (4) Mitra kerja dan (5) Sponsor.

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka, model perilaku komunikasi Komunitas Hong dalam melestarikan mainan dan permainan rakyat Jawa Barat dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 5. Model Perilaku Komunikasi Komunitas Hong dalam Melestarikan Permainan dan mainan Rakyat Jawa Barat
Sumber: Rancangan Peneliti

Berdasarkan gambar tersebut dapat dijelaskan perilaku komunikasi yang dilakukan terhadap komunikan merupakan satu kesatuan, yang pihak-pihak yang diajak berkomunikasi saling mengait dalam pelaksanaan sosialisasi tersebut nantinya. Komunitas Hong menjadi pelaku utama dalam melaksanakan sosialisasi untuk pelestarian mainan dan permainan tradisional rakyat Jawa Barat. Beragam perilaku komunikasi yang ditujukan oleh Komunitas Hong kepada pihak luar untuk mendukung aktivitas komunitas, akhirnya akan bermuara kembali kepada Komunitas Hong untuk merealisasikan dukungan dari komunikan yang ditujukan. Perilaku ini bagaikan lingkaran tak berujung sebagai suatu sistem yang saling terkait dalam mendukung upaya pelestarian mainan dan

permainan tradisional rakyat Jawa Barat yang dilakukan oleh Komunitas Hong.

E. Kesimpulan

Keberadaan Komunitas Hong sebagai Pusat Kajian Mainan Rakyat tidak terlepas dari kecintaan pendiri komunitas tersebut, Mohamad Zaini Alif, akan mainan dan permainan tradisional, yang menurutnya memiliki nilai-nilai kearifan lokal dalam menanamkan pendidikan karakter bagi anak-anak. Komunitas Hong yang didirikan sejak 2003 tersebut merupakan perkembangan dari upaya Zaini yang melakukan penelitian tentang mainan dan permainan tradisional sejak 1996. Dengan terlembagakan, upaya pelestarian mainan dan permainan tradisional Indonesia,

khususnya Jawa Barat, lebih terorganisir dalam pelaksanaannya.

Perilaku komunikasi Komunitas Hong dalam menyosialisasikan mainan dan permainan rakyat Jawa Barat yang dilakukan Zaini dan anggota Komunitas Hong yang terdiri dari anak-anak dan dewasa, selain untuk melestarikan mainan dan permainan rakyat Jawa Barat, juga menanamkan nilai-nilai positif pola pendidikan masyarakat *buhun* yang memegang adat istiadat Sunda agar seorang anak mengenal diri, lingkungan dan Tuhannya. Dalam menjaga keteraturan berjalannya Komunitas Hong sebagai suatu organisasi, maka, ada pembagian tanggung jawab dalam pengelolaannya di setiap bagian. Ada penanggung jawab di setiap bagian, yang dipilih berdasarkan kemampuannya. Terdapat lima kelompok besar komunikasi yang menjadi sasaran komunikasi yang dilakukan Komunitas Hong, yaitu publik/masyarakat, pemerintah, sesama anggota Komunitas Hong, mitra kerja dan sponsor. Beragam perilaku komunikasi Komunitas Hong dalam melestarikan mainan dan permainan rakyat Jawa Barat dilakukan sesuai dengan komunikasi yang dituju agar tujuan yang ingin dicapai sesuai harapan.

Perilaku komunikasi yang dilakukan Komunitas Hong ditujukan ke dalam dan ke luar komunitas. Perilaku komunikasi ke pihak internal yang ditujukan untuk menggalang kebersamaan dilakukan melalui perilaku dan sistem nilai yang terdiri dari gotong royong, kebersamaan,

kemufakatan, mengingatkan, canda & senda gurau, koordinasi, mengajarkan, saling menghargai. Sedangkan perilaku komunikasi ke pihak eksternal yang ditujukan untuk membangun opini publik, dilakukan melalui *workshop*, festival dan publikasi untuk membentuk *brand image* yang diinginkan. Adapun perilaku komunikasi yang ditujukan kepada pihak luar komunitas disesuaikan dengan tujuan yang ingin dicapai dalam berkomunikasi dengan komunikasi yang dituju.

Media yang digunakan untuk menyosialisasikan Komunitas Hong dan kegiatannya, terdiri dari internet, media massa dan *banner*. Melalui media-media tersebut, aktivitas promosi dan sosialisasi mainan dan permainan rakyat Jawa Barat dapat terus berlangsung, karena pihak-pihak yang mengetahui keberadaan Komunitas Hong menjadi bertambah luas dan undangan untuk mengisi berbagai kegiatan kebudayaan pun berdatangan dengan demikian upaya pelestarian mainan dan permainan tradisional masyarakat Sunda dapat berkelanjutan.

Hal yang dapat direkomendasikan dari penelitian ini adalah perlu adanya optimalisasi media internet untuk mengenalkan Komunitas Hong lebih luas. Media sosial yang tersedia belum dioptimalkan untuk mendukung sosialisasi Komunitas Hong, karena penggunaannya masih terbatas pada akun pribadi Zaini Alif, pendiri komunitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Berlyne, Daniel E. (1960). *Conflict, Arousal dan Curiosity*. New York: McGraw Hill
- Donohew, L., L. Tipton. (1973). *A Conceptual Model Information Seeking, Avoiding dan Processing New Holder for Communication Research*. London: Sage Publication
- Jantra, Jurnal Sejarah dan Budaya, Vol. 1 No. 1, Juni 2006
- Johan Huizinga. 1990. *Homo Ludens: Fungsi dan Hakekat Permainan dalam Budaya*. Jakarta: LP3ES.
- Johanes, Mardimin. 1994. *Transforasi Budaya menuju Masyarakat Indonesia Modern*. Yogyakarta: Kanisius)

- Lasswell, Harold (1948). Bryson, L., Ed. *The Structure and Function of Communication in Society. The Communication of Ideas*. New York: Institute for Religious and Social Studies, 117.
- Miles, M. dan Huberman, M. 1992. *Analisis Data Kualitaitaif: Buku Sumber tentang Metode-metode Baru*. Penerjemah: Tjetjep Rohendi Ruhidi, Jakarta: UI Press.
- Moleong, Lexy J. 2000. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : Rosda.
- Notoatmodjo, Soekidjo, 2003. Konsep Perilaku dan Perilaku Kesehatan, dalam *Pendidikan dan Perilaku Kesehatan*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Pamela Angell (2006). *Business Communication: Creativity, Strategy, and Solution*. McGraw-Hill..
- Salim, Agus. 2006. *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial: Buku Sumber untuk Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Tiara Wacana.
- Sitepu, Anwar. 2004. *Pembangunan Komunitas Peduli Anak di Kampung Belakang*

Penelitian:

- Alif, Mohamad Zaini, "*Perubahan dan Pengembangan Bentuk, Fungsi dan Material Mainan Dalam Permainan anak di Masyarakat Sunda*", Tesis, Program Pasca Sarjana Institut Teknologi Bandung, ITB, Bandung, 2006.
- Yonathan, Arman "*Perancangan Buku "Ulin Yu!!" sebagai upaya pelestarian Permainan Rakyat Jawa Barat*", Skripsi, Program Sarjana Desain Komunikasi Visual, Maranatha, Bandung, 2009
- Yupi Sundari, "*Strategi Komunikasi Kelompok Sambasunda dalam Mengembangkan Musik Tradisional Sunda*", Tesis, Program Pasca Sarjana Magister Ilmu Komunikasi, UNPAD, Bandung, 2006
- www.wikipedia.org
- <http://id.depsos.go.id>
- <http://www.sabda.org/publikasi/e-binaanak/print/edisi=179>
- Wawancara M. Zaini Alif, 17 Mei 2009
- Wawancara Mohammad Djunardi, 15 Mei 2009.

POLA PROSES PENYEBARAN DAN PENERIMAAN INFORMASI TEKNOLOGI KAMERA DSLR

Sidiq Setyawan
Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Komunikasi dan Informatika
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Email : ss122@ums.ac.id

ABSTRAK

Kamera DSLR sebagai sebuah produk inovasi memiliki cara tersendiri untuk dapat diterima dan diadopsi oleh sebuah sistem sosial khususnya fotografer non profesional di Kota Solo. Difusi inovasi menjelaskan secara sistematis bagaimana sebuah produk inovasi DSLR disebarluaskan dan diterima oleh golongan inovasi di dalamnya. Sebagai sebuah bentuk komunikasi khusus, dalam teori difusi inovasi terdapat dua pokok utama kajian komunikasi, yakni bagaimana seorang komunikator maupun komunikan dalam golongan inovasi bertindak untuk menyebarkan pesan dan menerima pesan. Kedua pokok bahasan ini yang menjadi kunci bagaimana sebuah produk inovasi mampu efektif disebar dan diterima (diadopsi) oleh golongan inovasi di dalamnya.

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Peneliti menggunakan metode studi kasus. Studi kasus cocok digunakan bila penelitian berkenaan dengan *how* dan *why*. Peneliti menjabarkan hasil dari penelitian yang dilakukan dalam bentuk narasi. Sampel dari populasi yang diambil melalui proses teknik cuplikan dengan *maximum variation sampling* atau pengambilan sampel variasi maksimum. Selain menggunakan teknik sampel variasi maksimum, peneliti menggunakan teknik cuplikan *snowball sampling*. Peneliti mengambil sampel fotografer non profesional di Kota Solo. Teknik pengumpulan data melalui *in-depth interview* (wawancara mendalam) dan observasi lingkungan terhadap sampel penelitian. Untuk validasi data, peneliti menggunakan triangulasi sumber

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa memiliki karakteristik dan saluran komunikasi komunikasi tersendiri ketika mereka menerima informasi mengenai inovasi dan memutuskan untuk mengadopsi teknologi tersebut. Hal ini misalnya bisa dilihat dari pemilihan media dalam berkomunikasi dan menggunakan berbagai media untuk referensi mengumpulkan informasi terkait dengan inovasi.

Kata kunci: difusi inovasi, *innovator*, *early adopter*, *early majority*, *late majority*, pola komunikasi.

ABSTRACT

DSLR camera as an innovation product has its own way to be accepted and adopted by a social system, especially non-professional photographer in Solo. Innovation diffusion explains systematically how a product of DSLR innovation is disseminated and accepted by the innovation class within it. As a special form of communication, in innovation diffusion theory there are two main points of communication study, that is how a communicator or communicant in the class of innovation acts to spread the message and receive messages. Both of these subjects are the key to how an innovation product can be effectively disseminated and accepted (adopted) by the innovation class within it.

This type of research is descriptive qualitative research. Researchers use case study methods. Case studies are appropriate when research is concerned with how and why. Researchers describe the results of research conducted in the form of narration. Samples from populations taken through a snippet technique process with maximum variation

sampling or sampling of maximum variation. In addition to using the technique of maximum variation samples, researchers used snowball sampling technique. The researchers took samples of non-professional photographers in Solo. Data collection techniques through in-depth interview (in-depth interview) and environmental observation of the research sample. For data validation, researchers used source triangulation

The results of this study indicate that they have the characteristics and communication channels of their own communication when they receive information about innovation and decide to adopt the technology. This can be seen from the selection of media in communicating and using various media for reference to collect information related to innovation.

Keywords: innovation diffusion, innovator, early adopter, early majority, late majority, pattern

A. PENDAHULUAN

Tumbuhnya era digital turut serta ditandai dengan munculnya berbagai teknologi yang turut berperan mempermudah kehidupan manusia dan menimbulkan perubahan yang signifikan dalam sistem sosial di masyarakat. Rogers (1983 : 12) menjelaskan definisi teknologi sebagai sebuah desain untuk tindakan instrumental yang mengurangi ketidakpastian sebagai hubungan sebab akibat termasuk untuk mencapai hasil yang diinginkan. Sebuah teknologi biasanya berupa perangkat keras dan lunak. Definisi kita diterapkan pada beberapa kebutuhan atau permasalahan. Alat bisa berupa (1) material (peralatan, produk, dsb), dan (2) aspek perangkat lunak termasuk di dalamnya pengetahuan, skill, prosedus, dan/atau petunjuk sebagai informasi menjalankan *hardware*).

Digitalisasi menurut Rogers (1983 : 135) adalah sebuah produk inovasi, sedangkan inovasi merupakan ide, gagasan, atau konsep yang diterima sebagai sesuatu yang baru oleh masyarakat atau unit penerima yang lain.

Teori difusi inovasi pada dasarnya menjelaskan proses bagaimana suatu inovasi disampaikan (dikomunikasikan) melalui saluran-saluran tertentu sepanjang waktu kepada sekelompok anggota dari sistem sosial. Hal tersebut sejalan dengan pengertian difusi dari Rogers (1983), yaitu *“as the process by which an innovation is communicated through certain channels over time among the members of a social system.”* Lebih jauh dijelaskan bahwa

difusi adalah suatu bentuk komunikasi yang bersifat khusus berkaitan dengan penyebaran pesan-pesan yang berupa gagasan baru, atau dalam istilah Rogers (1983) difusi menyangkut *“which is the spread of a new idea from its source of invention or creation to its ultimate users or adopters.”*

Inovasi khususnya di bidang teknologi juga terjadi pada perangkat rekam atau kamera. Produk kamera DSLR (Digital Single Lens Reflector) sebagai salah satu inovasi yang dirasa mampu memenuhi kebutuhan tersebut. Pada tahun 2012 penjualan kamera DSLR saja mampu mencapai angka 200 ribu unit. (www.canon.co.id)

Kebutuhan untuk mengabadikan sebuah momen dalam sebuah media digital bernama kamera nampaknya sudah menjadi kelaziman sekaligus kebutuhan bagi seseorang. Kesempurnaan untuk mengabadikan berbagai moment berharga menjadi dambaan setiap pengguna kamera.

Namun, selain *booming* penggunaan kamera digital di kalangan profesional, kalangan non profesional turut pula mengalami “demam” penggunaan kamera digital jenis DSLR. Faktor-faktor yang mendorong seseorang dari kalangan non profesional untuk mau dan pada akhirnya mengadopsi teknologi yang mahal dan rumit ini bisa dijelaskan melalui penjabaran teori difusi inovasi.

Marijke van der Veen, dalam jurnal *Agricultural innovation: invention and adoption or change and adaptation?* (2010), Rogers dalam bukunya *Diffusion of Innovations* (2003:169), menjelaskan

berbagai aspek untuk mengelompokkan tahapan yang mungkin dilalui seorang individu dalam proses adopsi yakni, pengetahuan, ajakan, keputusan, penerapan dan penerimaan, dan dia menitikberatkan sifat alami dari *channel* komunikasi dan pentingnya individu tertentu: *opinion leader* yang menekankan pengaruh dari dalam, dan agen perubahan yang menunjukkan spesialisasi dari pihak luar.

Sementara *Tina Gouws and George Peter van Rheede van Oudtshoorn*, dalam jurnal yang berjudul *Correlation between brand longevity and the diffusion of innovations theory* (2011) juga menjelaskan :

Opinion leader memainkan peran penting dalam keseluruhan tingkat adopsi. *Rogers* (1983 : 27) menjelaskan seorang *opinion leader* sebagai seseorang yang mampu untuk mempengaruhi sikap individu lain atau perilaku secara tidak informal melalui cara yang dikehendaki dengan frekuensi yang relatif. *Opinion leadership* didapatkan dan dipelihara oleh kompetensi teknis individu, aksesibilitas sosial, dan kesesuaian dengan norma sosial.

Dalam ranah ilmu komunikasi peneliti ingin melihat pada proses terjadinya difusi itu sendiri. Bagaimana sebuah ide atau gagasan baru, yakni kamera digital jenis DSLR diadopsi oleh komunikator untuk diterima dan disebarkan ke dalam lingkup sistem sosial.

Komunikasi menjadi titik penting dalam proses difusi, karena esensi dari proses penyampaian ide/ gagasan itu berawal dari bagaimana sebuah informasi terkait teknologi disebarkan dan diterima oleh adopter hingga mempengaruhi proses adopsi teknologinya.

Berdasar fakta-fakta dan fenomena sosial ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait proses difusi inovasi kamera DSLR di kalangan fotografer non profesional di Kota Solo.

B. TELAAH PUSTAKA

Untuk memahami bagaimana sebuah proses difusi inovasi dapat berjalan

dalam sistem sosial khususnya dalam lingkungan fotografer non profesional di Kota Solo, peneliti akan mendeskripsikan beberapa aspek yang berperan penting dalam berhasilnya proses penciptaan dan penerimaan pesan tersebut.

Komunikasi

Peneliti melihat kajian penelitian ini sebagai sebuah fenomena komunikasi, untuk itu perlu adanya definisi komunikasi secara luas dan menyeluruh. Definisi komunikasi perlu dijelaskan di awal karena definisi mengenai komunikasi masih bersifat *tentatif* dan belum menemukan satu definisi yang disepakati bersama.

John Fiske (2012), dalam bukunya *Introduction to Communication Studies: Second Edition* juga melihat ilmu komunikasi sebagai sebuah multidisiplin ilmu, dirinya mencoba menarik kesimpulan lewat beberapa asumsi dari pemahamannya tersebut.

Dari beberapa asumsi yang ditekankan, Fiske (2012) menekankan dua pokok atau esensi dari ilmu komunikasi, yakni komunikasi sebuah proses transmisi pesan antara seorang komunikator dan komunikan, sedangkan pokok yang kedua dia melihat komunikasi lebih kompleks *communication as the production and exchange of meaning* atau komunikasi adalah proses produksi dan pertukaran makna. Pokok kedua menekankan bagaimana pesan atau teks bisa dipahami dan menghasilkan interaksi antar manusia.

Difusi Inovasi

Proses difusi dilihat sebagai bentuk komunikasi khusus yang dilakukan oleh seorang komunikator melalui beberapa saluran komunikasi untuk dapat diterima oleh komunikator. Ada dua bahasan pokok dalam penelitian ini, yakni bagaimana sebuah pesan disebarkan (*message dissemination*) dan bagaimana sebuah pesan diterima/ diinterpretasikan (*message reception*). Ada pula dua peranan individu yang ingin dilihat peneliti di dalam penelitian ini, yakni bagaimana peran seorang individu/ organisasi menjadi seorang

komunikator dalam penyebaran pesan (*message dissemination*) dan bagaimana peran individu ketika dia menjadi seorang komunikan yang menerima pesan (*message reception*) (Rogers, 1983).

Sebelum membahas kedua pokok proses komunikasi tersebut, peneliti ingin membahas beberapa aspek pokok bahasan dalam proses difusi inovasi tersebut.

Apakah yang dimaksud difusi inovasi itu? Rogers (1983: 163) menyebut proses difusi inovasi sebagai tindakan mengkomunikasikan sebuah pesan atau ide mengenai sebuah hal baru (inovasi) untuk dapat digunakan sebagai alat menyelesaikan problem atau masalah yang sudah ada. Rogers (1983: 11), menyebut setidaknya ada empat elemen pokok dalam proses difusi inovasi, yakni:

1. *The Innovation (Inovasi)*

Inovasi adalah gagasan, ide, praktek, atau objek yang diterima sebagai sesuatu yang baru oleh seorang individu atau unit *adopter* lainnya. Karakter sebuah inovasi menurut Rogers (1983 : 213-232) harus memiliki beberapa syarat yang mempengaruhi penerimaan oleh seorang individu terhadap inovasi yakni sebagai berikut: *Relative Advantage* (Kegunaan Relatif), *Compatibility* (Kecocokan), *Complexity* (Kompleksitas/ Kerumitan), *Trialability* (Percobaan), dan *Observability* (Observatif).

Henard dan Szysmaki (dalam Ittersum, dkk, 2006) melihat bahwasanya penerimaan teknologi akan sangat dipengaruhi oleh kemampuan produk itu sendiri dan bagaimana produk yang ditawarkan mampu untuk memberikan keuntungan terhadap calon adopternya.

Kamera DSLR sebagai sebuah produk teknologi dirasa mampu memberikan fungsi dan keuntungan yang maksimal dibanding teknologi yang ada sebelumnya. Hal ini akan berpengaruh pada penerimaan pasar terhadap teknologi DSLR tersebut.

Ittersum, dkk, 2006, melihat karakter inovasi seperti *complexity*, *compatibility*,

kemudahan dalam penggunaan, visibilitas, hingga kemampuan untuk mampu dilihat fungsinya secara langsung sangat menentukan bagaimana persepsi masyarakat atau pengguna terhadap sebuah teknologi.

2. *Communication Channels (Saluran Komunikasi)*

Ada dua saluran menurut Rogers (1983) yang lazim digunakan, yakni *mass media channels* dan *interpersonal channels*. *Mass media* adalah segala sesuatu yang digunakan sebagai sarana transmisi pesan, meliputi radio, televisi, koran, dan lainnya yang memungkinkan sumber untuk mencakup beberapa audiens. Di sisi lain, saluran interpersonal lebih efektif untuk membujuk seorang mengadopsi ide baru, khususnya jika *channel* interpersonal tersebut menghubungkan dua atau lebih individu yang berdekatan.

3. *Time (Waktu)*

Rogers (1983: 20) variabel waktu dalam proses difusi ini meliputi : Pada proses keputusan difusi inovasi, dimana individu melewati proses pengetahuan pertama dari sebuah inovasi meliputi, penerimaan atau penolakan. . Pada kemampuan inovasi oleh individu dan unit *adopter* lain, dimana relativitas secara cepat atau lambat sebuah inovasi dapat diterima dibanding individu lain dalam sistem. Tingkatan adopsi dalam sebuah sistem, biasanya periode waktu diukur sebagai jumlah anggota dari sistem sosial yang mengadopsi sebuah inovasi.

Pae & Lehman (dalam Itterium, dkk, 2006) hubungan antara waktu dengan teknologi sangat erat. Penerimaan masyarakat atau adopter sebuah teknologi terkait dengan *compatibility* atau kesesuaian yang ditawarkan oleh masyarakat. Dalam hubungannya dengan periode waktu, teknologi yang terlambat dalam pengenalan dan memperbaharui kemampuannya akan berpengaruh pada rendahnya

penerimaan *compatibility* adopter teknologi.

4. *A Social System (Sistem Sosial)*

Sistem sosial adalah seperangkat unit yang saling berkomitmen dalam rangka kerjasama untuk menyelesaikan masalah dan meraih tujuan tertentu. Sebuah sistem sosial yang ada dalam masyarakat ikut menentukan apakah sebuah inovasi dapat ditransmisikan dengan baik. Sistem sosial memberikan batasan atas sebuah difusi yang terjadi dalam masyarakat, sistem sosial seperti norma, pendapat *opinion leader*, tipe difusi yang terjadi, konsekuensi dari difusi itu sendiri memegang peranan penting (Rogers 1983 : 20).

Sistem sosial turut mempengaruhi bagaimana kecepatan atau akselerasi sebuah penerimaan inovasi. Triandis, dkk (dalam Tolba, 2003) sistem sosial erat kaitanya pula dengan tingkat individualistik dan kolektivitas adopter dalam masyarakat yang faktor penting yang mempengaruhi sebuah penerimaan teknologi.

Roth, dkk (dalam Tolba, 2003) melihat bahwasanya seseorang adopter yang individualis dalam sebuah sistem sosial melihat pada bagaimana kepercayaan dan norma yang ada pada dirinya mempengaruhi kepercayaannya pada teknologi. Sementara Wickliffe & Pysarchik (dalam Tolba, 2003) melihat bahwa konsesus grup penting pada tahap pengambilan keputusan dalam tingkat kolektif grup (kelompok).

Individu adopter pada pengguna kamera DSLR akan terpengaruh pada nilai yang mereka anut dalam diri mereka tentang apa kegunaan dan kemudahan yang ditawarkan oleh teknologi kepadanya. Sebaliknya adopter yang memilih menggunakan sarana grup atau kelompok dalam mencari informasi akan terpengaruh pada keputusan kelompok atau orang-orang di sekitarnya terkait dengan penggunaan teknologi tersebut.

Tahapan Dalam Difusi Inovasi Kamera DSLR

Rogers (1983: 163) melihat difusi inovasi sebagai proses dimana individu melewati proses pertama dari pengetahuan mengenai inovasi. Proses ini terjadi atas beberapa seri tindakan dan pemilihan berulang dimana seorang individu ataupun mengevaluasi munculnya ide baru untuk selanjutnya menentukan apakah bekerjasama menerima inovasi atau tidak untuk selanjutnya bisa dikerjakan melalui praktek berkelanjutan. Gambaran tentang beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan dalam difusi inovasi dijelaskan sebagai berikut (Rogers 1983 : 164-185): *Knowledge* (Tahapan Pengetahuan), *Persuasion Stage* (Tahapan Persuasi), *Decision Stage* (Tahapan Keputusan), *Implementation Stage* (Tahapan Implementasi), dan *Confirmation Stage* (Tahapan Konfirmasi)

Ittersum, dkk (2006) melihat pada proses *pre-adoption* atau proses pengumpulan pengetahuan dalam tahapan awal difusi inovasi, kemudahan dalam penggunaan sebuah teknologi adalah hal mutlak yang harus dimiliki oleh teknologi itu sendiri.

Pada tahapan tersebut seorang calon pengguna akan berfikir terkait mudah atau tidaknya teknologi itu, dibanding memikirkan kegunaan sesungguhnya daripada teknologi tersebut (Ittersum, dkk, 2006).

Kebalikannya pada tahapan *post-adoption* atau tahap *implementation* dan *confirmation* seorang adopter akan berfikir nilai guna yang ditawarkan sebuah teknologi kepada dirinya. Jadi, keinginan untuk seorang adopter mau menggunakan sebuah teknologi di fase awal dipengaruhi oleh mudah tidaknya sebuah teknologi dipakai, kemudian keinginan untuk terus berlanjut menggunakannya akan dipengaruhi oleh kepercayaan bahwa teknologi itu berguna untuk dirinya (Ittersum, dkk, 2006).

Kamera DSLR memiliki keunikan tersendiri karena sebagai sebuah teknologi yang rumit pada penggunaannya, tingkat adopsi masyarakat terhadap teknologi ini sangatlah besar, namun

keinginan masyarakat untuk mau terus menggunakannya sebagai teknologi terapan perlu mendapatkan perhatian. Fang (dalam Ittersum, dkk, 2006) melihat bahwasanya tingkat kompleksitas sebuah teknologi akan berpengaruh pada kepercayaan seseorang untuk menerima teknologi tersebut.

Selain faktor-faktor yang tersebut di atas, faktor lain seperti *opinion leader* dalam sebuah sistem sosial turut berperan dalam tingkat adopsi sebuah teknologi khususnya DSLR tersebut. Forlani & Parthasarathy (dalam Tolba, 2003) melihat *Opinion leader* sebagai seorang yang mampu melakukan akselerasi terhadap sebuah adopsi teknologi. Keberadaannya dalam sebuah sistem masyarakat mampu mengurangi setidaknya kegagalan sebuah teknologi ketika diperkenalkan dalam masyarakat atau sistem sosial tertentu.

Fotografer Profesional dan Fotografer Non Profesional

Perdebatan mengenai definisi *pro* dan amatir dalam dunia fotografi memang masih berlangsung sampai saat ini. Sebagian dari mereka yang memegang kamera jenis DSLR tidak mau dikatakan amatir namun, dari segi eksekusi dan *attitude* dalam fotografi mereka belum dikatakan profesional begitu pun sebaliknya. Banyak pula fotografer amatir yang tidak bekerja secara profesional (dibayar) namun, dalam segi hasil melebihi profesional. Dalam penelitian ini, peneliti memberi batasan mengenai definisi fotografer non profesional sebagai orang dengan hobi fotografi bukan untuk menafkahi kehidupan mereka, atau bisa disebut fotografi hobi.

C. Metodologi Penelitian

Pendekatan yang dilakukan peneliti adalah menggunakan metode studi kasus dimana metode ini cocok digunakan bila penelitian berkenaan dengan *how* dan *why*. Yin (2002 : 13) menyebutkan bahwa studi kasus sebagai sebuah bentuk penelitian yang mencoba menginvestigasi fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan

nyata terutama ketika batasan antara fenomena dan konteks tidak terlalu jelas.

Lokasi penelitian dilaksanakan pada fotografer non profesional di Kota Solo. Kota Solo dipilih karena pengguna kamera DSLR dan pecinta fotografi banyak tersebar di kota ini. Dari informan di lapangan melalui wawancara dan observasi. Data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, data primer adalah data yang diperoleh melalui wawancara berbentuk narasi sedangkan melalui kegiatan observasi peneliti mendapatkan data dalam bentuk narasi dan foto yang dipergunakan untuk memperkuat data yang diperoleh melalui wawancara.

Observasi, yaitu pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Peneliti turut aktif melakukan observasi pada kegiatan fotografer non profesional dalam melakukan kerja di dunia fotografi yang mereka geluti. Hasil dari observasi ini disajikan dalam bentuk narasi dan foto yang dipergunakan untuk memperkuat data yang diperoleh melalui wawancara.

Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dengan mengutip sumber-sumber melalui dokumen-dokumen, buku-buku, arsip-arsip, dan catatan-catatan yang berhubungan dengan objek penelitian.

Peneliti melakukan studi dokumen/arsip mengenai sejarah kamera, dokumen/arsip mengenai kegiatan jurnalisme dan fotografi yang dibuat melalui media kamera analog maupun digital.

Data yang diperoleh dari wawancara. Wawancara mendalam (*in-depth interviewing*) dilakukan kepada beberapa informan untuk menggali informasi yang dibutuhkan peneliti. Wawancara dilakukan dengan pertanyaan yang bersifat terbuka dan mengarah pada kedalaman informasi, serta dilakukan dengan cara yang tidak secara formal terstruktur guna menggali pandangan subjek yang diteliti tentang banyak hal yang sangat bermanfaat untuk menjadi dasar penggalian informasinya secara lebih jauh, lengkap, dan mendalam. Wawancara dihentikan apabila data yang

didapatkan dapat memenuhi kebutuhan informasi yang diperlukan.

Teknik cuplikan pada penulisan ini dilakukan dengan *maximum variation sampling* atau pengambilan sampel variasi maksimum. Strategi pengambilan sampel variasi maksimum dimaksudkan untuk dapat menangkap atau menggambarkan suatu tema sentral dari studi melalui informasi yang silang menyilang dari berbagai tipe responden (Slamet, 2006:65-66). Cara menyusun pengambilan sampel variasi maksimum adalah sebagai berikut : peneliti memulai dengan mengambil responden yang memiliki ciri-ciri yang berbeda.

Selain menggunakan teknik sampel variasi maksimum, peneliti menggunakan teknik cuplikan *snowball sampling*. Pawito (2007:93) melihat teknik cuplikan ini untuk mengimplikasikan jumlah sampel yang semakin membesar seiring dengan perjalanan waktu pengamatan. Peneliti berangkat dari seorang informan untuk mengawali pengumpulan data. Kepada informan ini peneliti menanyakan siapa lagi berikutnya (atau siapa saja) orang yang selayaknya diwawancarai, kemudian peneliti beralih menemui informan berikutnya sesuai yang disarankan oleh informan pertama, dan begini seterusnya hingga peneliti merasa yakin bahwa data yang dibutuhkan sudah didapatkan secara memadai.

Guna menjamin dan mengembangkan validitas data yang akan dikumpulkan dalam penelitian ini, teknik pengembangan validitas data menggunakan teknik triangulasi sumber atau menurut istilah Patton (1984) juga disebut sebagai triangulasi data.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi data yakni triangulasi sumber. Triangulasi sumber mengarahkan peneliti agar di dalam mengumpulkan data, dia wajib menggunakan beragam sumber data yang berbeda-beda yang tersedia. Artinya, data yang sama atau sejenis, akan lebih mantap kebenarannya bila digali dari beberapa sumber data yang berbeda.

Teknik analisa data pada penelitian ini menggunakan analisis yang dikemukakan oleh Yin (2002:111-112) strategi yang pertama dan lebih disukai adalah mengikuti proposisi teoritis yang memimpin studi kasus. Proposisi-proposisi tersebut membentuk rencana pengumpulan data dan karenanya memberi prioritas pada strategi analisis yang relevan. Proposisi teoritis membantu peneliti memfokuskan perhatian pada data tertentu dan mengabaikan data yang lain. Proposisi teoritis tentang hubungan-hubungan kausal - jawaban-jawaban terhadap pertanyaan "bagaimana" dan "mengapa" - bisa sangat berguna untuk menuntun analisis studi kasus.

Pawito (2007:146) mengemukakan bahwasanya analisis dalam studi kasus dapat dilakukan dengan membandingkan (mencari persamaan atau perbedaan) yang ada diantara unit analisis yang berbeda-beda, menghubungkan-hubungkan satu dengan yang lain.

Peneliti melakukan analisis data dengan menemukan gejala pada tiap unit analisis yang diteliti kemudian melakukan perbandingan dengan teori-teori yang digunakan sebagai acuan untuk kemudian mengambil kesimpulan baru dari hasil analisa tersebut

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Digitalisasi menurut Rogers (1983 : 135) adalah sebuah produk inovasi, sedangkan inovasi merupakan ide, gagasan, atau konsep yang diterima sebagai sesuatu yang baru oleh masyarakat atau unit penerima yang lain. Dalam penelitian ini, inovasi yang dimaksudkan adalah kamera DSLR sebagai sebuah bentuk inovasi daripada kamera analog yang telah muncul sebelumnya.

Kamera DSLR merupakan bentuk pembaruan dari kamera analog dari sisi *hardware* maupun *software*. Sebagai sebuah inovasi, pengguna kamera ini memiliki pertimbangan-pertimbangan apakah inovasi tersebut akan diadopsi ataukah tidak. Setidaknya inovasi harus memenuhi unsur-unsur sebagai berikut menurut Rogers (1983).

a. *Relative Advantages*

Henard dan Szysmaki (dalam Ittersum, dkk, 2006) melihat bahwasanya penerimaan teknologi akan sangat dipengaruhi oleh kemampuan produk itu sendiri dan bagaimana produk yang ditawarkan mampu untuk memberikan keuntungan terhadap calon adopternya.

Dari hasil wawancara yang dilakukan terhadap informan dalam penelitian ini, didapatkan bahwasanya kamera DSLR menawarkan kemudahan dalam hal akses fitur yang beragam, kualitas gambar yang maksimal, efisien dalam pengerjaan, kualitas sensor baik sehingga menghasilkan gambar dan kualitas yang maksimal baik foto dan video.

Dari semua hasil keuntungan relatif tersebut semua narasumber memutuskan untuk mengadopsi kamera DSLR menggantikan kamera sebelumnya yang pernah dimiliki.

Ittersum, dkk (2006) melihat bahwa pada tahapan pengguna awal atau *entry level user* kemudahan menggunakan teknologi merupakan sebuah aspek penting bagi jalan masuk sebuah adopsi teknologi baru.

b. *Compatibility*

Moore & Benbasat (dalam Ittersum, dkk, 2006) melihat bahwa *compatibility* erat hubungannya dengan bagaimana teknologi mampu memenuhi kebutuhan terhadap nilai, kebutuhan, dan pengalaman masa lalu yang dimiliki oleh *potential adopter*.

Dari semua kemudahan yang ditawarkan oleh kamera DSLR sebagai sebuah bentuk inovasi harus memenuhi kesesuaian dengan penggunaannya untuk menentukan cepat atau tidaknya sebuah inovasi.

Dari hasil wawancara dengan informan menyatakan bahwa kamera jenis DSLR mampu memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh fotografer non profesional untuk memenuhi kebutuhan rekam gambar,

kualitas gambar, dan kecepatan mendapatkan *moment*.

Kecepatan dalam adopsi Kamera DSLR dipengaruhi oleh bagaimana informan telah memiliki pengalaman masa lalu terkait penggunaan teknologi sebelumnya.

c. *Trialibility*

Berdasarkan hasil wawancara teknologi kamera DSLR mulai dipasarkan dengan seri awal 300D. Kamera *entry level* menasar pengguna muda dan pengguna awal yang tengah belajar fotografi.

Makin lama sebuah inovasi diperkenalkan dan dicoba oleh pengguna maka tingkat adopsi dari sebuah teknologi akan semakin tinggi.

Moore & Benbasat (dalam Ittersum, dkk, 2006) melihat bahwasanya kemampuan adopter mencoba sebuah teknologi akan berpengaruh pada penerimaan mereka terhadap inovasi. Kesempatan untuk mencoba teknologi akan berpengaruh pada bagaimana *potential adopter* mengurangi ketidakpastian terhadap teknologi yang mereka hadapi.

Informan pada penelitian ini melihat kamera DSLR sebagai teknologi yang *visible* dan memiliki akses untuk dicoba terkait dengan persebaran teknologi yang telah merata pada sistem sosial dimana mereka tinggal di dalamnya.

d. *Observability*

Sejumlah peneliti dan sarjana komunikasi melihat *observability* sebagai derajat sebuah teknologi mampu dilihat fungsi serta kegunaannya.

Sebuah inovasi akan cepat diadopsi jika hasil atau manfaatnya bisa dilihat oleh khalayak yang telah terlebih dahulu menggunakannya. Kamera DSLR sebagai sebuah bentuk inovasi mampu diamati manfaatnya oleh calon pengguna akan menentukan cepatnya adopsi. Karahanna & Straub (dalam Ittersum, dkk, 2006) melihat bahwa ketika teknologi mampu dilihat kegunaannya,

hal ini akan memicu bagaimana diskusi terhadap teknologi, dan permintaan informasi evaluasi atas inovasi pada sebuah sistem sosial tertentu.

Dari hasil wawancara didapatkan fakta bahwasanya informan mendapat pengetahuan dan melihat fungsi dan manfaat dari penggunaan DSLR melalui jaringan pertemanan dan komunitas fotografer. Selain itu informasi nilai guna kamera DSLR didapat melalui media massa internet dalam *website* tertentu.

2. Saluran Komunikasi

Sistem sosial turut mempengaruhi bagaimana kecepatan atau akselerasi sebuah penerimaan inovasi. Triandis, dkk (dalam Tolba, 2003) sistem sosial erat kaitannya pula dengan tingkat individualistik dan kolektivitas adopter dalam masyarakat yang faktor penting yang mempengaruhi sebuah penerimaan teknologi.

a. Komunikasi Antar Pribadi

Pada pengguna kamera DSLR di kalangan non profesional mendapatkan informasi terkait penggunaan kamera DSLR melalui saluran komunikasi antar pribadi dengan anggota komunitas fotografi, maupun orang terdekat yang lebih dahulu menggunakan teknologi tersebut.

Triandis, dkk; Haris & Nibler (dalam Ittersum, dkk, 2006), seseorang yang individualis dan cenderung *out-of group* memiliki tingkat adopsi teknologi yang cenderung lebih lama dibanding seseorang yang berada dalam lingkup *in-group* yang mampu mempengaruhi adopsi lebih cepat.

Saluran komunikasi tidak berpengaruh dominan pada keputusan adopsi pengguna kamera DSLR pada golongan ini karena berkembangnya media massa terutama internet yang menyajikan banyak informasi mengenai DSLR tersebut.

b. Media Massa

Keputusan adopsi kamera DSLR pada golongan ini dipengaruhi dari

proses pencarian informasi melalui media massa internet. Melalui *website* yang menyajikan informasi terkait DSLR mereka akan mencari informasi bagaimana teknik menggunakan DSLR, bagaimana teknik merawat DSLR, dan bagaimana menentukan seri terbaik yang sesuai dengan minat pengguna.

3. Jangka Waktu

Sejak gencar diperkenalkan ke pasar pada tahun 2003 melalui seri *entry level* 300D, informan pada penelitian ini mulai memakai kamera DSLR pertama mereka pada tahun 2014 hingga 2015. Terhitung sekita 10 tahun sejak kamera DSLR pertama muncul, sejumlah informan mulai mengenal dan mencari informasi terkait DSLR mulai tahun 2013 hingga tahun 2014.

4. Sistem Sosial

Roth, dkk (dalam Tolba, 2003) melihat bahwasanya seseorang adopter yang individualis dalam sebuah sistem sosial melihat pada bagaimana kepercayaan dan normayangadapada dirinya mempengaruhi kepercayaannya pada teknologi.

Sementara Wickliffe & Pysarchik (dalam Tolba, 2003) melihat bahwa konsesus grup penting pada tahap pengambilan keputusan dalam tingkat kolektif grup (kelompok).

Triandis, dkk; Haris & Nibler (dalam Ittersum, dkk, 2006), seseorang yang individualis dan cenderung *out-of group* memiliki tingkat adopsi teknologi yang cenderung lebih lama dibanding seseorang yang berada dalam lingkup *in-group* yang mampu mempengaruhi adopsi lebih cepat.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada informan didapatkan informasi bahwasanya orang-orang di sekitar mereka baik melalui komunitas maupun hubungan interpersonal tidak mempengaruhi proses keputusan mengadopsi teknologi DSLR tersebut.

Hal ini dikarenakan sejumlah informasi terkait inovasi DSLR didapatkan melalui sumber media massa.

Proses Adopsi Teknologi Kamera DSLR

Proses adopsi sebuah inovasi melalui beberapa tahapan sebelum diputuskan untuk membeli atau menggunakan sebuah teknologi. Tahapan dalam proses difusi inovasi kamera DSLR adalah sebagai berikut:

1. Knowledge

Ittersum, dkk (2006) melihat pada proses *pre-adoption* atau proses pengumpulan pengetahuan dalam tahapan awal difusi inovasi, kemudahan dalam penggunaan sebuah teknologi adalah hal mutlak yang harus dimiliki oleh teknologi itu sendiri.

Pada tahapan tersebut seorang calon pengguna akan berfikir terkait mudah atau tidaknya teknologi itu, dibanding memikirkan kegunaan sesungguhnya daripada teknologi tersebut (Ittersum, dkk, 2006).

Informan sebagai pengguna teknologi kamera DSLR mencari informasi terkait kamera DSLR melalui saluran komunikasi massa sebagai bahan mendapatkan pengetahuan terkait DSLR dan seluk beluk penggunaannya.

Adopter telah memahami fungsi dan keunggulan yang ditawarkan oleh kamera analog maupun kamera pocket yang sebelumnya mereka telah gunakan. Ketika pengetahuan terkait inovasi telah mampu diakomodir, maka kecepatan adopsi akan maksimal

2. Persuasion

Salah satu informan dalam penelitian ini bertindak sebagai inovator dalam persebaran teknologi kamera DSLR. Tahapan persuasi atau mengajak dilakukan melalui skema penyusunan sistematis terkait pesan yang berisi informasi mengenai DSLR untuk dikomunikasikan melalui media digital terutama media internet.

Adopter akan berusaha mencari informasi terkait DSLR melalui berbagai informasi yang disajikan dari berbagai website di internet. Hubungan

komunikasi interpersonal maupun kelompok tidak berpengaruh signifikan pada proses persuasi untuk adopsi teknologi kamera DSLR ini.

3. Decision Stage

Pada tahapan *post-adoption* atau tahap *implementation* dan *confirmation* seorang adopter akan berfikir nilai guna yang ditawarkan sebuah teknologi kepada dirinya. Jadi, keinginan untuk seorang adopter mau menggunakan sebuah teknologi di fase awal dipengaruhi oleh mudah tidaknya sebuah teknologi dipakai, kemudian keinginan untuk terus berlanjut menggunakannya akan dipengaruhi oleh kepercayaan bahwa teknologi itu berguna untuk dirinya (Ittersum, dkk, 2006).

Keputusan adopter untuk mengadopsi teknologi DSLR didasari atas kebutuhan teknis untuk menciptakan gambar dan visual yang tidak mampu diakomodir kamera pocket maupun kamera analog mereka sebelumnya.

Keputusan menggunakan teknologi terjadi setelah inovasi dirasakan mampu memenuhi kebutuhan yang belum diakomodir oleh teknologi sebelumnya.

4. Implementation

Implementation atau tahap penggunaan terjadi ketika adopter mulai memakai teknologi dalam kegiatan dokumentasi mereka sehari-hari. Sebagai fotografer non profesional penggunaan teknologi dilakukan ketika mereka mengharuskan menggunakan DSLR sebagai sarana dokumentasi acara maupun sesi *hunting* foto dengan tema tertentu.

Penggunaan DSLR sudah menggantikan fungsi kamera yang telah mereka miliki sebelumnya.

5. Confirmation

Confirmation atau tahap pemantapan terjadi ketika individu memutuskan untuk menerima inovasi

yang mereka pilih. Dalam tahapan ini individu bebas untuk meneruskan penggunaan inovasi maupun untuk berhenti menggunakannya.

Adopter pada penelitian ini mantap untuk menggunakan kamera DSLR karena inovasi kamera ini dirasa mampu mengakomodir semua kebutuhan rekam gambar yang mereka perlukan. Tingkat konfirmasi untuk menggunakan DSLR akan terus bertahan selama belum ada inovasi baru yang akan menggantikan teknologi yang ada saat ini.

E. KESIMPULAN

Penelitian terkait difusi inovasi kamera DSLR pada kalangan pengguna non profesional ini menarik peneliti untuk melihat apa saja yang menjadi faktor sebuah inovasi diadopsi oleh *adopter*. Dari serangkaian data yang diperoleh oleh peneliti melalui wawancara dan pengamatan dapat disimpulkan bahwa teknologi kamera DSLR sebagai sebuah inovasi dari produk inovasi kamera sebelumnya baik *pocket* maupun analog mampu memberikan keuntungan relatif yang tinggi bagi *adopter*. Kamera

jenis DSLR juga sesuai dengan kebutuhan rekam gambar yang saat ini dituntut cepat dan memiliki kualitas yang maksimal. Kamera jenis DSLR juga mampu diamati kegunaannya serta bisa dicoba secara langsung untuk melihat fungsi dan hasil kinerjanya.

Para *adopter* dalam penelitian ini menggunakan saluran komunikasi massa khususnya internet untuk mencari informasi terkait dengan anatomi DSLR, cara penggunaan maupun teknis penggunaannya. Hal ini terjadi karena pada periode adopsi mereka sejumlah informasi banyak tersaji melalui website di internet. Saluran komunikasi interpersonal minim digunakan pada *adopter* penelitian ini.

Proses adopsi inovasi dalam penelitian ini melalui lima tahap. Tahap tersebut meliputi *knowledge* (tahap pengetahuan), *persuasion* (tahap persuasi), *decision* (tahap pengambilan keputusan), *implementation* (tahap penerapan), dan *confirmation* (tahap pemantapan). Proses adopsi dalam penelitian ini berjalan lancar dan baik. Informan sebagai *adopter* melalui semua tahapan tersebut sampai akhirnya mengadopsi kamera DSLR ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Rogers, Everett M. 1983. *Diffusion of Innovations : Third Edition*. New York: The Free Press.
- Yin, Robert K. 2002. *Case Study Research Design and Methods : Third Edition*. California : Sage Publications.
- Pawito. 2007. *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta : LKIS.
- Wejnert, Barbara. *Integrating Models of Diffusion of Innovations : A Conceptual Framework*, dalam *annual Review of Sociology*. 2002.
- Van Der Veen, Marijke. *Agricultural innovation: invention and adoption or change and adaptation?* dalam *World Archaeology : Agricultural Innovation* Vol. 42 No. 1 hlm 1-12.
- Tolba, Ahmed H. , Mourad, Maha. *Individual and Cultural Factors Affecting Diffusion of Innovation : Journal of International Business and Cultural Studies*.
- Ittersum, Koert Van. *Understanding Technology Acceptance : Phase 1 - Literature Review and Qualitative Model Development*. 2006.
- Investor Daily Indonesia, Penjualan Canon EOS Tembus 70 Juta Unit, diakses dari <http://www.investor.co.id/telecommunication/penjualan-canon-eos-tembus-70-juta-unit/78314.html>, pada tanggal 23 Februari 2014 pukul 16.00 WIB.