

# Profetik

Jurnal Komunikasi

Vol.08/No.02/Oktober 2015

**Budaya, Identitas, dan Media Massa**  
Kristina Andryani

**Dari Simulasi Realitas Sosial  
Hingga Hiper-Realitas Visual**  
Yanti Dwi Astuti

**Media Relations di Media Massa**  
R. Sumantri Raharjo

**Penguatan Toleransi Agama,  
Analisis Komunikasi Pembangunan Agama**  
Hasan Sazali, Budi Guntoro, Subejo, Partini

**Strategi Pengelolaan Radio Siaran  
di Tengah-Tengah Perkembangan Teknologi Internet**  
Siantari Rihartono

**Strategi Pengurangan Ketidakpastian  
dalam Sistem Komunikasi Interpersonal**  
Nurvita Wahyu Febriani & Fajar Iqbal

**Audience Adaptation dalam Gaya Berpakaian**  
Fendi Rahmat Widiyanto & Fatma Dian Pratiwi

ISSN 1979-2522



Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Vol. 08/No. 02/Oktober 2015

ISSN: 1979-2522

**Jurnal Komunikasi**  
**Profetik**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

Jurnal Ilmu Komunikasi  
**Profetik**

Volume 08, Nomor 2, Oktober 2015  
ISSN : 1979-2522

Jurnal Ilmu Komunikasi PROFETIK, terbit dua kali setahun pada bulan April dan Oktober. Berisi tulisan yang diringkas dari hasil penelitian dan pemikiran konseptual di bidang komunikasi

**SUSUNAN REDAKSI**

**Penanggungjawab Penerbitan:**

Bono Setyo

**Redaktur:**

Diah Ajeng Purwani

**Editor:**

Siantari Rihartono

**Desain Grafis:**

Alip Kunandar

**Sekretariat:**

Rika Lusri Virga, Rama Kertamukti,  
Fatma Dian Pratiwi

**Mitra Bestari:**

Dr. Hermin Indah Wahyuni  
(Universitas Gadjah Mada)  
Prof. Pawito, Ph. D  
(Universitas Sebelas Maret)

**Alamat Redaksi:**

Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga  
Yogyakarta  
Jl. Marsda Adisucipto No. 1,  
Telp (0274) 589621, 512474  
Faks. (0274) 586117 Yogyakarta 55281  
Email: jurnal.profetik@gmail.com

**ACUAN PENULISAN  
JURNAL KOMUNIKASI PROFETIK**

1. Jurnal Komunikasi PROFETIK terbit dua kali setahun, April dan Oktober mengutamakan pemuatan artikel/tulisan dalam perspektif ilmu Komunikasi.
2. Tulisan dapat berupa hasil penelitian, kajian teoretik atau konseptual, terjemahan, maupun resensi buku yang sesuai dengan domain jurnal PROFETIK.
3. Artikel yang dikirim harus orisinal, dalam arti belum pernah dipublikasikan, dan atau tidak sedang dikirimkan ke jurnal / media massa lain.
4. Panjang artikel minimal 5.000-8.000 kata untuk jenis laporan penelitian dan kajian konseptual, maupun terjemahan, dan 3.000 s.d. 5.000 kata untuk resensi buku. Naskah diketik dengan spasi ganda, menggunakan jenis huruf Times New Roman / Arial / Book Antiqua, dan ukuran huruf (font) 12.
5. Artikel dapat ditulis dalam bahasa Indonesia atau Bahasa Inggris dengan disertai abstrak maksimal 100 kata, dan kata-kata kunci (keywords) tidak lebih dari lima kata. Jika artikel ditulis dalam Bahasa Indonesia, maka abstrak disajikan dalam bahasa Inggris dan sebaliknya.
6. Nama Penulis tidak disertai gelar, kecuali yang dicantumkan sebagai penjelasan dalam catatan kaki.
7. Penulisan kutipan dengan *bodynote* yang memuat nama belakang pengarang tahun dan halaman dan ditulis dalam kurung. Contoh : (Kuntowijoyo, 2005 : 103)
8. Penulisan daftar pustaka dengan menggunakan model: Nama pengarang, (Tahun penerbitan), Judul Buku (cetak miring), Kota : Penerbit. Contoh: Burhan, Bungin (2003), *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jakarta, Raja Grafindo Persada.
9. Artikel hasil penelitian hendaknya memuat unsur judul, latar belakang, rumusan permasalahan, tujuan, metodologi, pembahasan, kesimpulan, rekomendasi (jika diperlukan, dan daftar pustaka. Jika menggunakan tabel / penampang harap diberi nomor urut dan diketik dengan spasi tunggal.
10. Artikel berupa kajian teoritik / konseptual diharapkan memuat sedikitnya unsur pendahuluan, pembahasan, kesimpulan dan saran (jika perlu).
11. Artikel hasil terjemahan harap mencantumkan judul asli, nama penulis, asal sumber penerbit / institusi yang memiliki hak publikasi atas artikel tersebut. Izin pemuatan hasil terjemahan menjadi tanggungjawab pengirim artikel/penerjemah.
12. Semua artikel yang masuk akan direview oleh Penyunting Ahli. Rekomendasi Penyunting Ahli akan menjadi acuan utama dalam menentukan dimuat atau tidaknya sebuah artikel yang akan dikirim ke Redaksi. Pihak Redaksi berhak menyunting naskah yang masuk tanpa mengubah substansi sesuai dengan visi dan misi jurnal komunikasi PROFETIK.

## DARI REDAKSI

### *Assalamualaikum, wr. wb*

Perkembangan teknologi berjalan sangat cepat, begitu pula dalam teknologi komunikasi. Ketika seseorang tengah mempelajari cara penggunaan sebuah teknologi, di tempat produksinya, bisa jadi sudah dikeluarkan produk baru yang lebih maju dari teknologi tadi. Dan, setiap kali kehadiran teknologi komunikasi baru, pastinya akan membawa dampak yang signifikan dalam kehidupan masyarakat, baik secara ekonomi, sosial, politik, dan berbagai aspek kehidupan lainnya. Teknologi komunikasi juga menghadirkan realitas-realitas baru yang mungkin tidak pernah kita sadari, dan sesungguhnya, realitas baru itu juga ikut menentukan pola dan arah kehidupan manusia modern saat ini. Meski demikian, teknologi komunikasi baru, tak selalu langsung menggilas dan membunuh teknologi lama, misalnya saja, surat kabar, radio, dan juga televisi, masih bisa bertahan hingga saat ini meski dalam realitasnya, para pengelola media itu harus memikirkan strategi untuk bertahan di tengah gempuran media baru.

Judul-judul tulisan dalam Jurnal Komunikasi PROFETIK kali ini banyak membahas tentang perkembangan teknologi komunikasi dari berbagai aspek. Ada yang membahas bagaimana media cetak lokal yang bertahan dengan memperkuat identitas lokalnya, ada radio yang harus mengembangkan strateginya, ada pula yang menyorot tentang penggunaan media untuk kegiatan *Public Realties*. Selain itu, ada juga tulisan yang berkaitan dengan komunikasi antarbudaya, yang sesungguhnya juga tidak bisa dilepaskan dari pengaruh media massa, baik langsung maupun tidak langsung. *Akhirul kalam*, selamat membaca artikel-artikel ini, semoga bermanfaat.

### *Wassalamualaikum wr. wb.*

Yogyakarta, Oktober 2015  
Hormat Kami,  
Redaksi

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	3
BUDAYA, IDENTITAS, DAN MEDIA MASSA <i>Kristina Andryani</i> .....	5
DARI SIMULASI REALITAS SOSIAL HINGGA HIPER-REALITAS VISUAL: TINJAUAN KOMUNIKASI VIRTUAL MELALUI <i>CYBERSPACE</i> <i>Yanti Dwi Astuti</i> .....	15
MEDIA RELATIONS DI MEDIA MASSA <i>R. Sumantri Rabarjo</i> .....	27
PENGUATAN TOLERANSI KEAGAMAAN <i>Hasan Sa'zali, Budi Guntoro, Subejo, Partini</i> .....	37
STRATEGI PENGELOLAAN RADIO SIARAN DI TENGAH-TENGAH PERKEMBANGAN TEKNOLOGI INTERNET <i>Siantari Ribartono</i> .....	51
STRATEGI PENGURANGAN KETIDAKPASTIAN DALAM SISTEM KOMUNIKASI INTERPERSONAL <i>Nurvita Wahyu Febriani &amp; Fajar Iqbal</i> .....	65
AUDIENCE ADAPTATION DALAM GAYA BERPAKAIAN (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF TREND JILBOOS PADA MAHASISWI YOGYAKARTA <i>Fendi Rahmat Widianto &amp; Fatma Dian Prativi</i> .....	81



# BUDAYA, IDENTITAS, DAN MEDIA LOKAL

Kristina Andryani

Dosen Prodi Ilmu Komunikasi dan Multimedia, Universitas Mercu Buana Yogyakarta

## Abstract

*Malang society is known as a cultural and local media lovers. It is showed on Walikan language high intencity usage, as well as their high consumption on Malang Post, one of popular local media there. Therefore Malang Post has a Ebes Ngalam rubric that uses Walikan language. With this kind of rubric, Malang Post shows how a local media supports Walikan language as a cultural identity of Malang society.*

*Walikan language it self, was originally considered as a language of symbols for soldiers in 1949 intended to fool the opponents. One of the method used in the pronunciation of this language is a upside down way which is why the language is known as. The emergence of Ebes Ngalam rubric in Malang Post indicates that there are struggles to introduce and preserve the cultural identity of Malang society through the use of Walikan language.*

*Based on the background, the research question of this study is: "How does Malang Post maintain local cultural identity through Ebes Ngalam rubric, and how do the audience respond to the message conveyed through this walikan language?" Identity theory is underlying the writing of this thesis. It is said that the process of identity is related to cultural aspects that connected straight to identity building and preserving.*

*Media messages are taken from semiotic perspective because usually semiotic tradition consists of some unity symbols which have spatial and chronological arrangements to create effects, idea's transmitting, or to create meanings for audience. This study use qualitative descriptive approach which is using Malang Post as the the target of the study. Futhermore, interview, documentary study, and literature study is used for the data collecting techniques. The data validity is tested by triangulation which utilizes something outside the data to check or compare it. From this study, we can summarize that Malang Post has its own marketing strategy, by using a tagline "as arek Malang newspaper". It is the main way to embed Malang post as Malang's identity. The second result is the finding of the new Walikan language vocabularies in Ebes Ngalam rubric. Media purposefully does it so that audience able to receive the content of the message in this rubric. The third finding is about commodification. It is found that there is commodification factor in message content formed in Walikan language.*

**Keywords:** *Language, Identity and Local Media*

## LATAR BELAKANG

Bahasa merupakan alat yang penting dalam kehidupan manusia dan merupakan suatu simbol yang dianggap paling rumit untuk dipahami dalam pemakaiannya untuk berinteraksi dengan yang lain dan bahasa juga

mengalami perkembangan seiring dengan peradaban manusia. Bahasa terdiri dari kata-kata yang dapat mengungkapkan setiap pendapat, pandangan dan pikiran atau dengan kata lain dapat menyatakan maksud kita kepada orang lain.

Simbol-simbol yang menunjukkan suatu kebudayaan adalah wahana dari konsepsi dan adalah kebudayaan yang memberikan unsur intelektual dalam proses sosial. Bentuk primer dari simbolisasi oleh manusia adalah bahasa. Tetapi manusia juga berkomunikasi dengan menggunakan tanda dan simbol dalam lukisan, tarian, musik, arsitektur, mimik wajah, gerak-gerik, postur tubuh, perhiasan, pakaian, ritus, agama, kekerabatan, nasionalitas, tata ruang pemilikan barang dan banyak lagi lainnya.

Contohnya adalah salah satu bahasa yang dipakai sebagai identitas bagi masyarakat Malang adalah *boso walikan*. Yang sudah dikenal oleh warga Malang sejak zaman penjajahan dimana bahasa walikan ini digunakan sebagai kode dan tanda dalam berkomunikasi dengan sesama pejuang dalam suatu pertempuran melawan penjajahan yang dimaksudkan agar para lawan tidak mengerti apa yang dibicarakan. *Boso walikan* ini merupakan sebuah pemikiran atau gagasan yang berasal dari para pejuang tempo dulu yaitu kelompok GRK (Gerilya Rakyat Kota). Bahasa khusus ini dianggap penting dalam menjaga keefektifitasan berkomunikasi oleh sesama pejuang selain juga sebagai suatu identitas bagi kawan atau lawan. Metode pengenalan ini sangat penting karena pada masa Clash II perang kemerdekaan sekitar akhir Maret 1949 Belanda banyak menyusupkan mata-mata di dalam kelompok pejuang Malang.

Seorang tokoh pejuang Malang pada saat itu yaitu Pak Suyudi Raharno mempunyai gagasan untuk menciptakan bahasa baru bagi sesama pejuang sehingga dapat menjadi suatu identitas tersendiri sekaligus menjaga keamanan informasi. Bahasa tersebut haruslah lebih kaya dari kode dan sandi serta tidak terikat pada aturan tata bahasa baik itu bahasa nasional, bahasa daerah (Jawa, Madura, Arab, Cina) maupun mengikuti istilah yang umum dan baku. Bahasa campuran tersebut hanya mengenal satu cara baik pengucapan maupun penulisan yaitu secara terbalik dari belakang dibaca ke depan.

Karena keakraban dan pergaulan sehari-hari maka para pejuang dalam waktu singkat dapat fasih menguasai 'bahasa' baru ini. Sedang-

kan lawan dan para penyusup yang tidak setiap hari bergaul dengan sendirinya akan kebingungan dan selalu ketinggalan istilah-istilah baru. Maka siapapun yang tidak fasih mempergunakan bahasa walikan ini pasti bukan dari golongan pejuang dan pendukungnya, Sehingga kehadiran para penyusup dapat diketahui dengan cepat serta rahasia komunikasi tetap terjaga. Bahasa walikan atau dikenal dengan bahasa slankernya orang Malang saat ini sudah menjadi bahasa gaulnya warga Malang karena bercampur dengan bahasa Malangan dimana bahasa ini sudah menjadi bagian dari identitas warga Malang, baik di kalangan orangtua, anak-anak maupun dikalangan para pelajar.

Berangkat dari adanya produk budaya lokal ini, media massa setempat dalam hal ini adalah harian surat kabar Malang Post memiliki peluang atau kesempatan untuk menampilkan sesuatu yang menjadi identitas atau ciri khas warga setempat karena media Malang Post ini menempatkan diri sebagai pelopor pertama koran dengan wacana otonomi daerah. Artinya, Malang Post punya tanggungjawab yang besar untuk ikut membangun Malang Raya ke depan yang lebih maju dan berkembang. Media memiliki peran dalam menyalurkan simbol-simbol tersebut dalam bentuk sebuah pesan kepada para audiensnya, dimana pemilihan kata-kata merupakan instrumen yang penting bagi media massa dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat dan komunikasi antara media massa dengan masyarakat akan berjalan sesuai tujuan pemberitaan jika terdapat kesamaan makna antara penulis dan pembaca berita terjadi.

Dan salah satu produk budaya yang diangkat dan ditampilkan dalam salah satu pemberitaannya adalah rubrik *Ebes Ngalam*, dimana rubrik ini berisi tentang berita-berita atau isu-isu lokal yang ditulis dengan menggunakan *boso walikan*. Ditampilkannya produk budaya lokal ini membuat Malang Post memiliki pangsa pasar yang cukup baik untuk wilayah daerah Malang dan sekitarnya karena rubrik ini ditulis dengan menggunakan bahasa yang sudah tidak asing lagi dikalangan warga setempat. Sejarah sebagai alat

yang dapat memerantarai bahasa ini berkembang menjadi populer dikalangan warga Malang, yang membuat media lokal tidak menyia-nyiakan kesempatan ini untuk mengusung simbol-simbol tersebut sebagai sebuah pesan yang hendak disampaikan melalui suatu pemberitaan kepada warga lokal. Sehingga dalam hal ini masalah yang dapat dikaji adalah bagaimana bahasa simbol yang digunakan sebagai identitas warga Malang ditampilkan dalam rubrik *Ebes Ngalam* pada surat kabar harian Malang Post?

## PEMBAHASAN

### 1. Bahasa sebagai simbol identitas

Di antara semua bentuk simbol, bahasa merupakan simbol yang paling rumit, halus dan berkembang. Kini manusia telah sepakat bersama dalam kesaling-tergantungannya selama berabad-abad, untuk menjadikan berbagai suara yang mereka ciptakan dengan paru-paru, tenggorokan, lidah, gigi dan bibir, secara sistematis mewakili peristiwa-peristiwa dalam sistem-sistem saraf mereka, sehingga bahasa disebut sebagai sistem kesepakatan.

Bahasa adalah sistem lambang bunyi yang dipakai oleh suatu masyarakat untuk berinteraksi. Secara garis besar interaksionis simbolik disimplifikasikan oleh Deddy Mulyana, menjadi tiga langkah utama. *Pertama*, individu merespon suatu situasi khas yang bernama situasi simbolik. Individu merespon lingkungan mereka termasuk objek fisik (benda) dan objek sosial (perilaku manusia) berdasarkan makna yang dikandung komponen-komponen lingkungan tersebut bagi mereka. Jadi individu yang dipandang aktif untuk menentukan lingkungan mereka sendiri. *Kedua*, makna adalah produk interaksi sosial karena makna tidak melekat pada objek, melainkan dinegosiasikan melalui penggunaan bahasa. Negosiasi itu dimungkinkan karena manusia mampu menamai segala sesuatu, bukan hanya objek kehadiran fisik, tindakan atau peristiwa (bahkan tanpa kehadiran objek fisik, tindakan atau peristiwa dapat bermakna) namun juga gagasan yang abstrak. Akan tetapi nama dan simbol yang

digunakan untuk menandai objek atau tindakan peristiwa atau gagasan itu arbiter (sembarang) artinya segala sesuatu bisa saja dijadikan simbol dan karena itu tidak ada hubungan logis antara nama dan simbol dengan objek yang dirujuknya. Penggunaan simbol membuat manusia dapat berbagi pengalaman dan pengetahuan tentang dunia. *Ketiga*, makna yang diinterpretasikan individu dapat berubah dari waktu ke waktu, sejalan dengan perubahan situasi sosial. Perubahan interpretasi ini dimungkinkan karena individu dapat melakukan proses mental, yaitu dapat berkomunikasi dengan dirinya sendiri (Mulyana, 2008:92-107).

Dapat diketahui bahwa perspektif dalam ruang bahasa berhubungan dengan adanya proses kognitif dalam memahami hal-hal yang terlibat didalamnya, adanya model atau bentuk yang tepat untuk mengorganisasikan sistem komunikasi yang digunakan untuk membicarakan tentang posisi dan pergerakan objeknya. Ruang bahasa konsisten pada ekspresi dengan ruang yang dilibatkannya dan pergerakan objek dalam dunia dan makna tergantung pada posisi penonton dengan hal yang diresponi dan objek yang dilibatkannya dan selebihnya penonton dapat dilibatkan menjadi pembicara atau pendengar atau seseorang yang dilibatkan dalam percakapan.

Dasar dari adanya interaksi simbolik ini adalah adanya kesepakatan bersama antar pembicara dalam memahami simbol yang digunakan sehingga terdapat saling respon dalam hubungan komunikasi dan pemaknaan simbol ini dilakukan dengan adanya proses belajar dan memberikan tanggapan terhadap stimulus yang datang. Ada tiga sumber tentang identifikasi di antara masyarakat. *Identifikasi material* dihasilkan dari benda, kepemilikan, dan barang-barang, seperti halnya kita memiliki mobil dan cita rasa yang sama dalam berpakaian. *Identifikasi idealistik* dihasilkan dengan cara berbagi ide, perilaku, perasaan dan nilai. *Identifikasi formal* dihasilkan dengan cara pengaturan, bentuk, atau organisasi dari sebuah even dari semua partisipan. Identifikasi tidak hanya terjadi pada

salah satu dari sebuah kepentingan tapi juga pada materi dan tingkat tertentu (dalam Littlejohn & Foss, 2009:163).

Manusia meskipun sebagai makhluk pribadi namun mereka tidak terlepas dari lingkungan sekitarnya karena individu ini saling berinteraksi dengan individu lain dalam lingkungan dimana ia berdiam dan lingkungan secara otomatis membentuk suatu identitas bagi keberadaan individu. Adanya identitas dapat lebih memudahkan manusia menggambarkan keberadaan sesuatu sehingga dapat memberikan kemudahan manusia untuk bertindak dan identitas tidak bisa dilepaskan dari adanya suatu kelompok. Hal lain yang mempengaruhi adanya perkembangan individu dalam suatu kelompok yaitu adanya pergantian anggota yang keluar masuk dalam satu kelompok sehingga hal ini memungkinkan dalam membawa pengaruh bagi struktur anggota yang lain dalam kelompok. Demikian juga halnya dengan bahasa dalam suatu kelompok dimana struktur bahasa digunakan dalam pembicaraan sehari-hari yang mencerminkan bentuk dan pendapat kelompok sosial. Asumsi dasarnya adalah bahwa hubungan yang diwujudkan dalam kelompok sosial mempengaruhi tipe pembicaraan yang digunakan oleh satu kelompok. Pada saat yang sama, hal yang dibicarakan digunakan oleh satu kelompok sehingga hal yang semula berbeda dapat menjadi relevan dan bermakna. Proses identitas berkaitan dengan segala hal tentang kebudayaan yang berhubungan langsung dengan pembentukan dan penjagaan identitas. Jika suatu masyarakat ingin bertahan, ia harus memiliki beberapa sarana institusional yang tujuannya tidak lain adalah untuk mempertahankan anggotanya dalam kesesuaian dari tingkahlaku dan simbol sehingga dapat dinyatakan dalam suatu identitas dan hal tersebut dapat diperhitungkan dan diperkuat untuk masa yang akan datang. Masyarakat tersebut harus memiliki sarana-sarana untuk meyakinkan bahwa individu-individu percaya bahwa mereka adalah apa yang mereka inginkan dan sarana-sarana untuk memfasilitasi transformasi identitas.

Identitas lebih mengarah kepada pemutusan hubungan sosial dan pengaruh budaya. Sementara perluasan teori *psychodynamic* memusatkan perhatiannya pada pengaruh kultur yang mempertanyakan tentang apakah dan bagaimanakah *agency* dapat berperan. Dalam bidang komunikasi identitas diartikan sebagai hubungan antar pribadi atau membangun melalui interaksi dengan orang lain dalam kelompok budaya tertentu. Melalui interaksi ini, identitas merupakan bagian melalui berbagai saluran yang mencakup keluarga, jenis kelamin, kultur, dan etnik yang dibangun secara sosial. Dalam hal ini dapat dikaitkan dengan lingkungan fisik.

## 2. Bahasa dalam media

Pusat pembelajaran komunikasi massa adalah media. Organisasi media menyalurkan pesan yang memiliki pengaruh dan merefleksikan budaya masyarakat, dan mereka juga menyediakan informasi secara berkesinambungan bagi audien yang beraneka ragam, sehingga menjadikan media sebagai bagian dari tekanan lembaga masyarakat.

Media yang mengandung arti kata sebagai 'mediasi' karena media ada diantara audien dan dunia. Denis McQuail menyatakan beberapa perumpamaan untuk memahami ide ini; Media adalah *jendela* yang memampukan kita melihat melebihi apa yang ada disekeliling kita, *penterjemah* yang membantu kita memaknai pengalaman hidup kita, *peron atau kendaraan* yang membawa informasi, *komunikasi interaktif* yang melibatkan feedback dari audience, tiang petunjuk yang memberikan pada kita instruksi-instruksi dan arah, *filter* yang memilah-milah bagian-bagian dari pengalaman kita dan fokus pada lainnya, *cermin* yang merefleksikan diri kita sendiri, dan *penghalang* yang menghalangi kebenaran. Joshua Meyrowitz menambahkan 3 perumpamaan; media sebagai saluran, media sebagai bahasa, media sebagai lingkungan (Littlejohn & Foss, 1999: 405-407).

Pesan-pesan media secara khusus diambil dari perspektif semiotik karena biasanya tradisi semiotik ini terdiri dari simbol-simbol

yang berkumpul untuk menciptakan pengaruh, mentransmisikan ide, atau membangkitkan makna pada audiens. Semiotik telah menyediakan peralatan yang kuat untuk menguji pengaruh media massa. Bagi penganut semiotik, isi itu yang penting, namun isi adalah produk dari penggunaan tanda-tanda. Pendekatan ini fokus pada cara-cara komunikator menciptakan tanda-tanda dan cara-cara audien memahaminya.

Bahasa menjadi *transcendental* dibanding dengan keadaan yang sebenarnya. Contohnya adalah dari pemikiran manusia sebagai pengganti dari kata pengalaman. Bagaimanapun juga diperlukan format untuk berbicara mengenai pengalaman. Bahasa merupakan keberadaan manusia yang esensial atau utama. Hal ini dapat dinilai sebagai suatu tindakan yang penting karena kita dapat melanjutkan apa yang menjadi keinginan kita tentang suatu kenyataan tanpa harus mempertimbangkan mediasi sama sekali.

### 3. Bahasa Dalam Media Lokal

Surat kabar kurang menjadi berperan dalam pengamatan banyak orang, karena adanya pertumbuhan media siaran. Peredaran surat kabar rata-rata menjangkau khalayak yang spesifik untuk dapat ditargetkan berdasarkan letak geografisnya. Dan dapat menjangkau masyarakat melalui pekerjaan, hobi dan permintan yang lainnya. Surat kabar bertahan sebagai media yang bermanfaat di era penyiaran karena tidak elastisnya waktu siaran. Bahkan siaran berita 30 menit, menyajikan lebih sedikitnya berita daripada surat kabar harian.

Persepsi surat kabar lokal dinilai dari dua observasi, yaitu Pertama; surat kabar lokal menghakimi dalam kaitannya dengan banyaknya judul yang diterbitkan, cakupan dan variasi dalam publikasinya, hasil dari tingkatan pendapatan iklan, arti pentingnya sumber berita terutama berita politik sebagai suatu komponen yang penting dalam jaringan media lokal. Kedua; stabilitas dan kesinambungan tampak dari jenis surat kabar yang dimiliki yang nampak sejak awal kemunculannya yaitu pada tahun 1970an. Perubahan ini belum begitu mengekang surat

kabar lokal tetapi sudah meluas ke media lokal lainnya seperti halnya sumber berita yang semakin penting menyangkut surat kabar lokal tersebut. Masyarakat Malang dikenal sebagai masyarakat pengguna bahasa walikannya. Dukungan dari pihak media lokal ini menunjukkan bahwa *boso walikan* tetap dikenal hingga saat ini. Adanya hubungan yang erat mengenai pers dan identitas membuat *boso walikan* ini sebagai salah satu tujuan utama yang ditampilkan oleh media cetak Malang Post sebagai bagian dari apa yang disebut dengan identitas. Adanya suatu identitas dapat lebih memudahkan manusia menggambarkan keberadaan sesuatu sehingga dapat memberikan kemudahan manusia untuk bertindak dan identitas tidak dapat dilepaskan dari adanya suatu kelompok.

Membicarakan tentang konsep diri itu sendiri adalah merupakan suatu hal yang penting dalam setiap pembicaraan tentang kepribadian manusia dan disini yang menjadi hal pokok adalah mengenai konsep diri dari media Malang Post yang dibuktikan dengan mengaktualisasikan dirinya sebagai harian surat kabar yang memuat wacana tentang otonomi daerah sebagai strategi utamanya dalam menggaet pangsa pasar di wilayah Malang dan sekitarnya dan produk budaya dari daerah Malang adalah bahasa walikan yang ditampilkan dan dimuat oleh Malang Post dalam pemberitaannya sekitar isu-isu lokal dan Malang Post sebagai koran lokal tetap menampilkan apa yang menjadi bagian dari identitas masyarakat setempat karena taglinenya sebagai Koran e Arek Malang.

Didirikan secara resmi pada tanggal 1 Agustus 1998 di Kota Malang sebagai media daerah, Malang Post diterbitkan sekaligus sebagai media pertama di Indonesia yang bernafaskan otonomi daerah. Sebuah bentuk lembaga Koran yang “berkuasa” di daerah terbitnya. Ide yang dilakukan Malang Post, yaitu ide membuat ‘kekuasaan’ di daerah, belakangan akhirnya diikuti pemerintah. Melalui UU No.22 Tahun 2000, sistem pemerintahan akhirnya menganut sistem otonomi daerah yang kemudian diperkuat dengan terbitnya UU NO.25 Tahun

2000 tentang pertimbangan keuangan daerah. Khusus di industri media massa atau Koran, Malang Post akhirnya menempatkan diri sebagai pelopor pertama Koran dengan wacana otonomi daerah, dimana beberapa kelompok raksasa industri pers pada akhirnya juga menerapkan sistem penerbitan Koran bernafaskan otonomi daerah.

Seiring dengan tingginya respon pembaca, tiras Malang Post terus mengalami kenaikan. Kenaikan cukup signifikan dialami Malang Post setahun kemudian sekitar tahun 1999. Tepatnya ketika meledak isu santet di Banyuwangi, umumnya di Jatim. Bahkan isu santet merambah Malang, dengan terjadinya pemenggalan kepala salah satu warga Malang, tiras Malang Post langsung melejit angka 30 eksemplar. Besarnya tiras atau oplah saat itu tidak lain karena Malang Post mampu menggarap dan mengemas isu lokal, yaitu terjadinya pembunuhan dengan kedok isu santet yang terjadi di kota lama. Sekaligus sebagai bukti, Malang Post terus diterima di hati para pembaca, terutama warga Malang dan sekitarnya. Kondisi tersebut terus bertambah membaik ketika Malang Post juga mampu menggarap bergulirnya invitasi sepak bola nasional atau yang lebih dikenal dengan nama Liga Indonesia. Apalagi dari kota ini juga Malang telah memiliki kesebelasan yang cukup diperhatikan warganya yaitu Arema Malang. Sebuah kesebelasan yang pamornya tidak kalah dibandingkan dengan kesebelasan besar lainnya di Indonesia. Kekuatan Arema bertambah mantap dengan begitu dominannya warga Aremania, yang begitu antusias mendukung kesebelasan daerahnya. Hadirnya dua nama besar tadi, Arema dan Aremania tidak disia-siakan Malang Post. Sebaliknya secara lugas dan tuntas, Malang Post mampu menyuguhkan liputan olahraga yang diharapkan warga Malang.

Bukti riil Malang Post, begitu diperhatikan warga Aremania bisa dilihat dari terus berderingnya empat saluran telepon kantor Malang post, setiap kesebelasan Aremania bertanding di kandang lawan. Seiring dengan

kemajuan Malang Post, kebutuhan kantor yang representatif semakin tidak bisa dihindari. Akhirnya dengan segala pertimbangan dan pilihan, Malang Post menjadi bertambah gemuk. Harian surat kabar Malang Post menciptakan suatu hubungan yang khusus dengan para pembacanya berdasarkan identitas bersama dengan menggunakan unsur bahasa walikan. Bahasa dalam media membicarakan adanya ideologi pada bahasa yang mana hal tersebut memerlukan prestise atau tampilan dari adanya otoritas dan hegemoni, tindakan sengaja menjatuhkan dengan dasar undang-undang dan memungkinkan pembaca untuk memperkirakan kemungkinan yang ada diluar kasus disamping banyaknya budaya lain, politik dan media lokal yang lain.

Surat kabar harian Malang Post bersandar untuk menciptakan suatu kesadaran kelompok dengan para pembacanya dan yang terpenting disini adalah para pembaca merasa bahwa koran yang mereka baca tersebut sesuai dengan pandangan mereka dan melaporkan berbagai hal yang menarik perhatian para warga Malang sebagaimana hal tersebut sesuai dengan identitas mereka dan hanya ditulis untuk orang-orang seperti mereka. Dengan adanya otonomi daerah, harian Malang Post mewakili wilayah Malang melakukan pemberitaannya. Dengan mengatasi namakan identitas dan budaya, harian ini terbit sebagai Koran milik warga Malang.

### **a. Tagline Malang Post**

Sebagai Koran lokal di daerah Malang dan sekitarnya, Malang Pos hadir dengan berita-berita yang aktual dan satu-satunya Koran yang memuat berita dengan menggunakan bahasa walikan dalam salah satu rubriknya. Bahasa walikan yang digunakan oleh harian Malang Pos ini sesuai dengan logo dari harian surat kabar ini sendiri yaitu Malang Pos *Koran e Arek Malang*.

Penggunaan bahasa walikan yang tiap hari ditampilkan ini merupakan ciri khas dan bukti bahwa Malang Post selalu ada untuk para Aremania dan Aremanita karena sesuai dengan *tagline*-nya yaitu sebagai Koran e Arek Malang.

Adanya penonjolan terhadap identitas atau ciri khas dari warga Malang yang dijadikan *trade-mark* ini tidak lain hanya karena ingin menegaskan ini korannya Arema dan yang mengaku warga Malang harus membaca koran ini. Penampilan identitas yang diangkat ke media ini merupakan salah satu kunci utama awal berdirinya harian surat kabar ini. Dan dikatakan bahwa identitas selalu berhubungan dengan adanya kebudayaan contohnya seperti pakaian, makanan, rumah, bentuk dekorasi dan lain sebagainya. Dan dalam prakteknya, identitas budaya juga tidak selalu berhubungan tentang pribadi seseorang tetapi lebih dari itu bahwa identitas dapat berarti sebagai suatu keadaan atau kondisi yang sama-sama dijalani oleh sekelompok masyarakat, keadaan yang berupa fakta yang dialami oleh sekelompok masyarakat, keadaan dimana menggambarkan sesuatu yang sama diantara masyarakat sejenis dan dari kesemuanya itu merupakan tataran secara teknis yang menggambarkan identitas dengan kata identik.

Didalam tagline harian surat kabar Malang Post terdapat kata-kata yang sederhana namun memiliki sarat arti. Slogan yang dilihat sebagai salah satu elemen penting dalam membangun persepsi konsumen. Slogan sendiri pada dasarnya adalah frase pendek yang memberikan diskripsi atau informasi dari suatu produk yang digunakan untuk membantu merk dalam meningkatkan kesadaran masyarakat akan sebuah produk dan komunikasi dapat terjalin dengan masyarakat tentang inti dan gambaran dari merk tentang keunikan dari harian Malang Post ini yang mengusung tema budaya. Oleh karena itu hal ini dianggap sebagai sebuah daya tarik dari produk yang ditawarkan. Sebuah tagline harus dibuat dengan memahami produk *insight* dan *consumer insight*. Setelah proses tersebut dilewati muncullah "*product positioning*" Biasanya muncul dalam bahasa marketing dan belum dalam bahasa komunikasi, kemudian diterjemahkan dalam bahasa konsumen yang hasilnya dikenal dengan tagline dan tagline ini sama dengan slogan. Tagline dalam sebuah komunikasi pemasaran adalah bersifat mutlak karena

tagline dapat membantu konsumen untuk mengingat merek tertentu karena *tagline* tidak lain adalah *positioning statement*. Melalui tagline konsumen dipikat dan mengingat kembali didalam benaknya terhadap suatu merek tertentu sehingga *top of mind* nya adalah merek tersebut. Disebut dengan pelabelan atau branding yang tujuannya dapat kita lihat dalam peningkatan di bidang ekonomi karena dapat dikatakan bahwa merk dagang atau nama merk memungkinkan konsumen untuk membuat pilihan yang cerdas dan tepat antara produk-produk yang beredar di pasaran yang sedang melakukan persaingan dalam bidang pelayanan, sedangkan akuntabilitasnya mendorong kualitas dan adanya persaingan yang jujur.

## b. Isi Pesan Ebes Ngalam

Rubrik yang penempatannya di posisi bagian kiri bawah bernama *Ebes Ngalam* atau Bapak Malang dalam istilah bahasa indonesianya ini memuat berita-berita tentang seputar warga Malang dan sekitarnya yang sedang hangat untuk dibicarakan. Setiap topik yang diusung untuk diberitakan tiap harinya selalu menampilkan adanya situasi yang sedang dihadapi saat surat kabar ini akan di terbitkan sehingga topik yang diangkat selalu hangat untuk menjadi bahan pembicaraan.

Contoh berita yang dimuat oleh harian Malang Post

### Berita 1: *Total Football Londo* (berita olahraga)

Kana: kanyab sing nangis bes, Brazil dihalakno ambek Londo

Ebes: ancen jes, kanyab sing njagoni Brazil dadi juara tapi Londo ancen kipa

Kana: sak iki kanyab sing njagoni Londo dadi juara

Ebes: lek ditahil mulai awal, niame Londo ancen stabil. Ayas kelingan jamane Johan Cruyft ambek nawak-nawak sing terkenal ambek istilah total Football. Ketoke sak iki mulai diniamno maneh tapi lueih kipalek Londo niame osi stabil ngono terus, ayas yakin osi juara.

Keterangan: Sedihnya penonton atas kekalahan Brazil oleh Belanda, tetapi tim Belanda juga bermain sangat bagus dan mengingat tentang istilah total football yang saat ini dimainkan lagi dan kalo stabil terus pasti tim Belanda bisa menjadi juaranya.

**Berita 2: *Sam Ridhuan Mogok* (sosial ekonomi)**

Kana: kabupaten Malang dadi daerah paling kere nomer aud sak jawa timur bes

Ebes: wah ngenes jes, ketoke daerah gemah ripah ngono kok rakyate

Kana: iki mesti ono sing kadit rebes ngelola pembangunan

Ebes: makane iki dadi tantangane bupati sing anyar, yak opo carane osi ngangkat kabupaten Malang dadi daerah sing osi nyejahterakno rakyate, duduk pejabat tok sing sejahtera. Potensi alame sing kanyab kudu diolah sing kipa kanggo kepentingan rakyat sak kanyab-kanyab e

Keterangan: Kabupaten yang mengalami kemiskinan nomer dua se-Jawa Timur. Hal ini dikarenakan ketidak beresan pengelola dalam pembangunan dan merupakan tantangan agar kabupaten Malang bisa mensejahterakan rakyat.

Adanya faktor situasional ini terkadang disebut juga sebagai determinan perhatian yang sifatnya eksternal atau penarik perhatian dan menampilkan hal-hal yang menonjol seperti adanya intensitas stimuli yang dilakukan oleh media secara terus-menerus, media menampilkan hal yang berbeda dan luar biasa untuk menarik perhatian para pembaca dan juga menampilkan penggunaan bahasa walikan ini secara berulang-ulang yang disertai sedikit variasi guna menarik perhatian. Pemakaian bahasa walikan dalam pemberitaan dapat dikatakan merupakan salah satu cara yang efektif sehingga mampu untuk mengubah sikap seseorang karena dalam pemakaiannya mengandung unsur emosi atau berupa ajakan-ajakan, alasan yang logis serta kejelasan dalam penyampaian pesan karena disini terdapat adanya proses pengirim-

an pesan yang berupa sebuah informasi yang berupa stimulus dalam bentuk tulisan dan diberitakan dengan menggunakan bahasa walikan.

Adanya unsur-unsur persuasif dalam menyampaikan makna membuat para warga sebagai pembaca menjadi tertarik karena merasa tidak asing dengan kata-kata yang ditulis pada pemberitaannya. Karena metode yang dikembangkan untuk meningkatkan kemampuan mempersuasi salah satunya adalah dengan pemilihan dan penggunaan kata-kata. Kekuatan kata-kata yang persuasif datang dengan kemampuan untuk mempengaruhi, membentuk emosional, membantu tindakan yang mengarah pada perubahan sesuai yang diinginkan, didalamnya diperkuat oleh intensitas dan penekanan yang disuntikkan kedalam kata-kata tersebut yang sangat potensial untuk menghipnotis kita dalam keadaan sadar. Dan persuasif dapat dilakukan dengan cara yang rasional maupun emosional. Dengan cara rasional berupa pengaruh terhadap kognitif seseorang yang diwujudkan dalam bentuk ide ataupun konsep sedangkan persuasif secara emosional biasanya menyentuh aspek afeksi yaitu hal yang berkaitan dengan kehidupan emosional yang meliputi aspek simpati dan empati seseorang yang dapat di gubah. Adanya pemakaian bahasa walikan ini dilihat sebagai sifat-sifat terstruktur dari sebuah sistem, dimana penggunaannya dapat dianggap sebagai sebuah kode yang menampung berbagai sifat multimakna dan dalam kadar tertentu harus dibaca secara tekstual, yang artinya konsep pesan kode dengan mudahnya mampu berhubungan dengan penciptaan komunikasi di dalam sistem yang tertutup dan mekanis dan diterapkan dalam penjabaran komunikasi di dalam interaksi sosial. Disini terlihat bahwa bahasa merupakan sesuatu yang hidup dan dinamis dalam energi dan aktivitas manusia. Bahasa bukanlah sesuatu yang berasal dari luar proses aktivitas, namun dari pemanfaatan organik dan pembangkitan dari daya kreativitas manusia sehingga bahasa merupakan pola dan bentuk yang diasumsikan oleh pikiran manusia. Secara lebih ekstrim dapat dikatakan bahwa

bahasa suatu bangsa adalah jiwa bangsa itu sendiri dan jiwa mereka adalah bahasa mereka.

Dan sebagai Koran milik warga Malang, salah satu rubrik berita yang ditampilkan dengan menggunakan bahasa walikan ini meliputi berbagai jenis isu yang terdiri dari politik, olahraga, ekonomi maupun sosial budaya. Dan informasi-informasi tersebut dimuat atau ditulis dalam menggunakan bahasa walikan tetapi ada beberapa kata yang menggunakan bahasa Indonesia jadi tidak secara keseluruhan menggunakan bahasa walikan, hal ini dimaksud agar para pembaca yang berasal dari luar daerah Malang dapat ikut menikmati berita yang disajikan oleh harian surat kabar Malang Post ini.

Pada saat rubrik bahasa ini tidak ditampilkan atau sempat vakum untuk beberapa waktu, karena dari pihak harian surat kabar ini terutama teman-teman wartawan mengalami kesulitan dalam mencari berita dilapangan dengan menggunakan bahasa walikan maka respon pada saat itu yang masuk ke meja redaksi adalah banyak masyarakat yang menanyakan tentang keberadaan rubrik tersebut, karena mereka menganggap bahwa dengan adanya rubrik ini berarti harian surat kabar Malang Post telah menyatu dengan warga Malang. Surat kabar memerlukan pembaca - mungkin merupakan pernyataan yang nyata tetapi secara penting tidak akan pernah krusial. Hal ini merupakan bagian dari keberlangsungan hidupnya suatu surat kabar terutama koran lokal, karena kesetiaan para pembaca inilah yang akan menentukan koran tersebut harus dibeli atau tidak untuk setiap harinya. Jika masyarakat setempat tidak menyukai muatan atau isi dari surat kabar atau mengenai politik dan pandangan ideologinya atau bahkan bahasa yang digunakan, mereka dapat memilih untuk tidak membelinya. Dan kebanyakan ultimasi dari pihak surat kabar adalah dengan terus-menerus membuat pembaca senang dan terus membuat mereka sebagai pembaca yang esensial.

Bahasa walikan sebagai ciri khas dari warga Malang dan Malang Post sebagai Koran Malang berinisiatif untuk menampilkan apa

yang menjadi ikon dari kota Malang dan saat ini yang belum pudar adalah bahasa walikan dan siapapun yang datang ke kota Malang harus bisa menjadi Malangan atau mengetahui apa yang menjadi ciri khas dari masyarakat Malang. Bahasa yang dapat memenuhi berbagai fungsi variasi dan dapat juga di katakan bahwa bahasa memiliki fungsi simbolik untuk suatu identitas. Dan harian surat kabar Malang Post dianggap sebagai media yang mampu untuk mengangkat kembali serta mendistribusikan budaya setempat agar setidaknya dikenal dan tidak punah. Karena pada dasarnya kita memiliki potensi budaya yang cukup beragam tetapi karena kurangnya media penyaluran maka kebudayaan tersebut seolah-olah tidak ada artinya sama sekali karena tidak dikenal oleh masyarakat yang hidup sesudahnya.

## KESIMPULAN

Berdasarkan data yang didapat oleh penulis yang bersumber dari harian Surat kabar Malang Post dan juga dari beberapa responden terdapat kesimpulan sebagai berikut, *yang pertama* bahwa dapat diketahui surat kabar ini menggunakan tagline yang mudah diingat dan juga menggunakan bahasa malangan untuk menarik minat para pembacanya. Tagline ini diketahui sebagai hal yang utama untuk menempatkan Malang Post masuk dalam perindustrian surat kabar di Indonesia khususnya wilayah Malang dan sekitarnya guna mendukung adanya otonomi daerah, *yang kedua* adalah Rubrik Ebes Ngalam merupakan salah satu pesan yang dimuat dengan menggunakan bahasa lokal Malang atau yang dikenal dengan boso walikan. Yang tujuan utamanya adalah untuk mempertahankan ciri khasnya warga Malang agar dikenal oleh masyarakat yang masih ada pada saat ini tetapi pada saat ini penggunaan bahasa tersebut mengalami sedikit perubahan yaitu terdapat beberapa kata yang tidak sesuai dengan penggunaan bahasa asli walikan karena kata-kata yang saat ini digunakan dalam pemberitaan tersebut yaitu terdapat campuran antara bahasa Indonesia yang sengaja

dibalik atau dengan beberapa kata dalam bentuk bahasa Jawa yang di balik. Hal ini sengaja dilakukan agar para pembaca mudah memahami berita yang disampaikan dengan menggunakan bahasa Walikan tersebut dan yang ketiga adalah diketahui dari respon para pembaca bahwa bahasa yang digunakan sebagai identitas yang ditampilkan oleh harian surat kabar Malang Post merupakan bahasa yang sebagian bukan dari bentuk aslinya melainkan disisipi oleh adanya kosakata yang baru yang dengan mudah diketahui oleh para pembaca hal ini menandakan telah terdapat adanya unsur kepentingan ekonomi dibalik penggunaan bahasa Walikan yang ditampilkan dalam rubrik Ebes Ngalam ini dengan tujuan agar supaya rubrik ini tetap bertahan dengan membawa bahasa Walikan sebagai ciri khasnya warga Malang dan agar tetap eksis dikalangan warga lokal dan salah satu hal yang dilakukan oleh pihak media yaitu dengan menampilkan tema budaya sehingga pesan yang disampaikan terkesan akrab oleh para pembaca di wilayah Malang dan sekitarnya. Bahasa Walikan yang digunakan sebagai identitas warga Malang dan ditampilkan dalam media cetak dalam hal ini adalah Malang Post merupakan salah satu bentuk strategi dari media dalam mempertahankan identitas budaya lokal disamping itu juga terdapat adanya unsur kepentingan ekonomi dengan mengatasnamakan budaya sebagai identitas. ■

## DAFTAR PUSTAKA

Abdilah, Ubed S. (2002). *Politik Identitas Etnis: Pergulatan Tanda Tanpa Identitas*. Jakarta: Yayasan Indonesiatara (Anggota IKAPI).

Anton dkk. (1991). *Bahasa dan Budaya*. Yogyakarta: Kanisius.

Ardianto, Elvinaro & Komala Erdiyana, Lukiati. (2004). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Symbiosa Rekatama Media.

Badcock, Christopher R. & Levi Strauss. (2008). *Structuralism and Sociological Theory*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Castell, Manuel. (1997). *The Power of Identity. The Information age: Economy, Society and Culture. Vol. II*. Cambridge: Oxford

Creswell, John W. (2003). *Qualitative inquiry and Research Design*. London: Sage Publications.

Eco, Umberto. (1997). *A Theory Semiotics*. Bloomington: Indiana University Press.

Dayan, Daniel & Elihu Katz. (1992). *Media Events, The Live Broadcasting of History*.

Cambridge: Harvard University Press.

Defleur, Melvin & Everett Dennis. (1985). *Understanding Mass Communication*. Boston: Houghton Mifflin Company.

Erikson, Erik H. (1989). *Identitas dan Siklus Hidup manusia*, terj. Agus Cremers, Jakarta: Gramedia.

Fledges, Benedict. (2008). The genesis of National language. *Journal of Communication. Vol.2*.

Franklin, Bob & David Murphy. 1991. *What News? The market, Politics and the Local press*. London: Routledge.

Littlejohn, Stephen & Karen W. Foss. (1999). *Theories of Human Communication Eight Edition*. USA: Thomson Wadsworth.

Littlejohn, Stephen & Karen W. Foss. (2009). *Theories of Human Communication Eight Edition*. USA: Thomson Wadsworth.

Mulyana, Deddy. (2008). *Suatu Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Salim, Agus. (2008). *Pengantar Sosiologi Mikro*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

# DARI SIMULASI REALITAS SOSIAL HINGGA HIPER-REALITAS VISUAL: Tinjauan Komunikasi Virtual Melalui Sosial Media di Cyberspace

Yanti Dwi Astuti

Dosen Prodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga

## Abstract

*In this postmodern era, technology has growing very rapidly so as to bring peoples into the digital world (cyberspace), a new space to present a virtual and provide free space for each individual to take any action which lasts reality simulation. The development of digital technology has brought the fantasy of man through the boundaries, creating spaces of the three following dimensions of objects in it, up to the stage where virtual reality has exceeded the manipulation of visual imagery so as man stepped from the real world to the fantasy world, the virtual world look real.*

*Specifically, this paper will discuss how the phenomenon of virtual reality coupled with the tangible reality by reviewing the virtual communication through social media in cyberspace. The discussion will begin discussing the virtual communication through new media (internet), and on the establishment of the identity of identity both real and virtual identities. After that will be presented theory and hyper-reality simulation of Jean Baudrillard. the end of the discussion concluded that digitization in all areas such as a virus that slowly destroys human undetected, it offers the freedom and convenience of the virtual (pseudo) but behind it is actually a human being in hegemony, arranged and put into a structured system. then to minimize misperceptions, prejudices and misunderstandings we should establish a balanced communication link between the real world and the virtual world*

**Keywords:** *Cyberspace, Virtual Communication, Simulation and Hipperreality,*

## A. Pendahuluan

Fenomena *cyberspace* menjadi sebuah dunia baru bagi pengguna jejaringnya karena mampu menghubungkan antara masyarakat untuk saling mengeksplorasi dan membagikan berbagai aktifitas kesehariannya yang sama sekali berbeda dengan apa yang dilakukannya sehari-hari. Bukan hanya membangun peta pengalaman di dunia nyata, namun ada sesuatu yang ekstra di dunia maya. Akselerasi

perkembangan teknologi komunikasi yang begitu cepat saat ini telah membawa manusia pada sebuah tatanan dimana jarak dan waktu tidak lagi menjadi permasalahan untuk berkomunikasi.

Saat ini model komunikasi secara virtual menjadi tren baru dalam masyarakat seiring berkembangnya beragam situs media sosial di internet, seperti instagram, facebook, twitter, myspace, youtube, google plus dan sebagainya.

Keunggulan dari situs atau aplikasi media sosial ini adalah desainnya yang multi platform, yaitu dapat diakses dan terhubung di berbagai perangkat digital. Di Indonesia sendiri terdapat sekitar 80 juta penduduk Indonesia yang memanfaatkan teknologi internet dan mereka rata-rata merupakan pelanggan *internet mobile*. Sebagian besar pengguna *internet mobile* tersebut hanya menggunakan fungsi internet untuk *chatting* dan mengakses situs-situs media sosial, bukan mengakses data baik mengunduh atau mengunggah informasi penting di internet (Didik Purwanto. 2012: 182). Konsekuensinya adalah kontruksi ruang virtual yang diproduksi teknologi membuat manusia hanyut didalamnya dan terinterupsi dari ruang realitasnya. Dengan kata lain memalsunya relasi sosial menjadi simulasi realitas sosial, yaitu suatu realitas yang dibangun dari model tanpa referensi, sehingga ilusi, fantasi maupun citra layar dari komputer maupun smartphone saat berkomunikasi menjadi tampak nyata (Yasraf, 2004:21).

Semakin kita gencar terhubung secara dalam dengan ruang virtual maka kita hidup dalam dunia hiperrealitas yaitu dalam keadaan tidak mampu membedakan antara kenyataan dan fantasi. Fenomena ini menurut penulis merupakan problematik karena hiperealitas menjauhkan kita dari kehidupan yang nyata dan dapat mengakibatkan kematian realitas,

Secara spesifik, tulisan ini akan membahas bagaimana fenomena realitas virtual bersanding dengan realitas nyata dengan meninjau komunikasi virtual melalui media sosial di *cyberspace*. Pembahasan akan dimulai dari diskusi mengenai komunikasi virtual melalui *new media* (internet), kemudian tentang pembentukan identitas diri baik identitas nyata maupun identitas virtual. Setelah itu akan dipaparkan teori simulasi dan hiper-reality dari Jean. Selanjutnya tulisan ini akan menganalisis sebuah contoh kasus terkait penggunaan media sosial yang melampaui realitas sosial untuk menemukan posisi siapakah kita sebenarnya, kita yang ada di realitas virtual atau kita yang berada di realitas nyata

## B. Berkomunikasi di Internet

Komunikasi merupakan bagian yang terpenting dan vital dalam kehidupan manusia. Tanpa Komunikasi maka manusia dapat dikatakan “tersesat” dalam menjalani kehidupan. Manusia berkomunikasi untuk membagi pengetahuan dan pengalaman, baik secara lisan, tulisan, gambar, langsung maupun tidak langsung (Rulli, 2012:1). Ruang lingkup komunikasi menyangkut persoalan-persoalan yang ada kaitannya dengan substansi interaksi sosial orang-orang dalam masyarakat; termasuk konten interaksi (komunikasi) yang dilakukan secara langsung maupun dengan menggunakan media komunikasi baik cetak, elektronik maupun digital yang terhubung dengan internet. Internet mampu mengatasi hambatan jarak, waktu dan ruang. Internet memiliki karakteristik interactivity. Dalam dimensi interaktivitas ada beberapa karakteristik yang dimiliki oleh teknologi informasi ini, antara lain: *bidirectionality, quick response, bandwidth, user control, amount of user activity, ratio of user to medium activity, feedback transparency social presence, dan artificial intelligence*. (Jaffe, 1995:3). Jadi peranan internet sebagai media baru dengan keunggulan interaktif dan membangun hubungan secara personal, kelompok maupun massa. Berbagai fasilitas yang disediakan oleh internet mengukuhkan keberadaan komunitas virtual dalam internet yang dapat berkomunikasi virtual secara interaktif satu sama lain.

Komunikasi virtual merupakan komunikasi (proses penyampaian dan penerimaan pesan) yang terjadi di dalam ruang maya/ dunia virtual yang bersifat interaktif. Teknik virtual dapat menciptakan suatu ilusi kehadiran melalui alat peraga, simulasi, kehadiran parsial (seperti suara yang disampaikan melalui telpon atau pikiran orang yang dituliskan dalam buku) dan ritual yang membangkitkan masa lalu dan membuat masa sekarang tidak ada (Rob Shields, 2011:44). Istilah dunia virtual juga sering disebut dengan dunia *cyberspace*. Menurut Slouka dunia *cyberspace* bukan merupakan ruang dalam pengertian

secara umum seperti ruang fisik tiga dimensi, melainkan sebuah metafora tentang ruang simbolis yang menjadi tempat “kediaman jutaan orang, tidak dalam pengertian fisik. Internet merupakan bagian dari dunia virtual atau *cyberspace* yang terus berkembang dan telah menghubungkan pada jutaan pengguna komputer PC dan pengguna telpon seluler canggih. (Astar, 2005:15). Gudang-gudang virtual *cyberspace* berbentuk fisik seperti, memory card. Untuk membuka dan mengoperasikan isi (virtual) dari gudang tersebut diperlukan software, yakni suatu bentuk pengetahuan elektronik digital yang memungkinkan manusia berkeliling dan berkelana di ruang *cyberspace* dan membuat isi gudang tersebut dapat dinikmati oleh sensor manusia, dalam bentuk tulisan, gambar dan suara. (Astar, 2005: 17).

Pengaruh dunia virtual setidaknya meliputi tiga tingkatan, yaitu tingkat individu, antar individu dan komunitas (Yasraf, 2004: 105-107) :

1. Tingkat Individual dunia *cyberspace* telah menciptakan perubahan mendasar terhadap pemahaman seseorang tentang identitas.
2. Tingkat Antar-individual perkembangan komunitas virtual di dalam *cyberspace* telah menciptakan relasi-relasi sosial yang bersifat virtual di ruang-ruang virtual
3. Tingkat Komunitas *cyberspace* diasumsikan dapat menciptakan satu model komunitas demokratik dan terbuka yang disebut komunitas imajiner (*imaginary community*)

Komunikasi virtual tidak dapat lepas dari sebuah media internet yang menggunakannya sebagai alat komunikasi. Komunikasi di dunia nyata memiliki perbedaan dengan komunikasi di dunia virtual/*cyberspace*. Komunikasi di dunia nyata terjadi secara langsung (*face-to-face*) dan melibatkan simbol, tanda, teks, ekspresi wajah, tekanan suara, cara memandang, posisi tubuh, agama, usia, ras, dan sebagainya. Sedangkan dalam dunia virtual

(*Computer Mediated Communication*) seseorang dapat saling berinteraksi meskipun tidak dalam lokasi yang sama, namun ekspresi, emosi seseorang tidak terwakilkan seluruhnya karena proses komunikasi hanya melalui layar (*face-to-screen*). Sherry Turkle berpendapat bahwa internet telah menghubungkan miliaran individu dari belahan bumi manapun dalam suatu ruang baru yang berdampak terhadap cara berpikir seseorang tentang seksualitas, bentuk komunitas dan identitas diri. Dalam komunitas virtual, seseorang berpartisipasi dan terlibat percakapan secara intim dengan orang lain dari seluruh dunia, tetapi kemungkinan orang-orang tersebut jarang atau tidak pernah bertemu secara fisik (Rulli, 2012:67).

Marc Smith (1995) membagi empat aspek penting berkaitan dengan interaksi virtual yang membentuk perilaku komunikasi, yaitu:

- 1) *Virtual interaction is aspatial* yang berarti bahwa jarak tidak mempengaruhi proses komunikasi dan interaksi. Kehadiran atau kedekatan jarak tidak menjadi penting selama masing-masing dapat menjalankan fungsinya.
- 2) *Virtual interaction via system is predominantly asynchronous*. Bahwa komunikasi melalui computer seperti konferensi sistem, dan e-mail dapat dioperasikan berdasarkan waktu atau jadwal yang diinginkan.
- 3) *CMC is acorporeal because it is primarily a text-only medium*. Interaksi yang terjadi melalui jaringan komputer pada dasarnya diwakili dengan teks tanpa melibatkan seluruh anggota badan.
- 4) *CMC is astigmatic* yang berarti bahwa interaksi yang terjadi cenderung mengabaikan stigma terhadap individu tertentu, karena komunikasi berdasarkan teks ini sangat sedikit bisa menampilkan gambaran visual tentang status seseorang apabila bertatap muka.

Berbicara mengenai CMC, yang menjadi salah satu isu penting ketika membicarakannya adalah problem identitas. CMC pada dasarnya

merupakan anti hierarki karena identitas individu di cyberspace tidaklah menggambarkan secara utuh hierarki yang terjadi secara *offline*. Kemudian kapasitas internet yang bisa menciptakan inklusifitas dan lingkungan partisipan dimana terdapat budaya pengecualian yang sulit mendukung bahwa inilah realitas sosial seseorang di dunia nyata atau *offline*.

## C. Pembentukan Identitas Diri

### 1. Tentang Identitas Diri

Perkembangan era modern kini telah membawa perkembangan baru dan mentransformasikan bentuk-bentuk individualism sebagai tempat di mana konsepsi baru mengenai subyek individu dan bagaimana identitas itu bekerja. Ada transformasi yang terjadi dalam individu modern di mana mereka mencoba untuk melepaskan diri dari tradisi maupun struktur sosial yang selama ini dianggap membelenggu. Hal ini tidak berarti bahwa masyarakat yang hidup pada masa pra-modern tidak individualis, melainkan istilah ini memiliki kehidupan, pengalaman dan konsep yang berbeda sesuai dengan masanya. Menurut Stuart Hall, salah satu modernitas yang diduga kuat merubah tatanan sosial yang ada adalah penemuan dan perkembangan teknologi mesin. Identitas di kaji Hall menjadi tiga konsep subjek yang berbeda, yaitu (a). *Enlightenment subject* (b) *Sociological subject* dan (c) *post-modern subject*.

Pada konsep *Enlightenment subject* menerangkan bahwa secara konsep manusia merupakan subjek yang terpusat, individu yang menyatu, subjek secara fitrahnya mewarisi apa yang dikatakan sebagai beragam alasan (*reason*), kesadaran (*consciousness*) dan aksi (*action*) yang merupakan pusat dari segala hal yang esensial menyangkut “identitas” seseorang. Pada dasarnya setiap orang memiliki keinginan di dalam dirinya untuk menentukan identitas dirinya dan bukan kepasrahan untuk menerima identitas diri karena ada yang mendominasi atau yang berkuasa.

Kemudian pada *Sociological subject*

merupakan subjek atau individu yang dihasilkan dari relasi yang terjadi di wilayah sosial atau sebagai “*significant others*”. Identitas dalam konsep ini menghubungkan apa yang disebut “yang di dalam” sebagai wilayah pribadi dan “yang di luar” sebagai wilayah sosial. Subjek yang tadinya memiliki identitas stabil dan menyatu selanjutnya akan terfragmentasi tidak hanya menjadi satu melainkan beberapa identitas yang terkadang hal tersebut menimbulkan kontradiksi atau identitas yang “*unresolved identities*”. Jika melihat dari teori interaksional milik simbolik G.H.Mead, C.H.Cooley, mengatakan bahwa identitas terbentuk dari “interaksi” yang terjadi antara diri (lingkungan) sosialnya, subjek pada dasarnya tetap memiliki sesuatu yang esensi dalam diri mereka yang disebut sebagai “*the real me*”, namun hal ini semakin terbentuk dan dimodifikasi karena ada proses dialogis yang secara terus menerus dengan dunia cultural “yang di luar” serta identitas yang ditawarkan kepadanya.

Pada konsep *post modern subject*, yang mengatakan bahwa identitas itu merupakan defenisi yang harus didekati melalui historis dan bukan dengan pendekatan “ilmu” biologi. Subjek diasumsikan memiliki identitas yang berbeda dalam waktu yang berbeda; identitas bukanlah apa yang menyatu di dalam diri itu sendiri; secara pemetaan cultural apa yang dinamakan kelas sosial, gender, ras dan nasionalitas telah memberikan kenyataan tempat-tempat yang tegas bagi individu-individu dalam kehidupan sosial sebenarnya dibedakan atas segala sesuatu yang bersifat *discontinuity, fragmentation* dan *dislocation*. Menurut Hall, identitas yang dimiliki oleh diri dan dibawa sejak dilahirkan hingga mati sebenarnya adalah konstruksi diri kita sendiri dengan konstruksi pemahaman yang memuaskan diri atau tentang diri kita sendiri.

### 2. Antara Identitas Virtual dan Identitas Nyata

Salah satu hal yang terus menjadi perbincangan dalam *cyberculture* adalah tentang

identitas virtual (*virtual identity*). Perbincangan tentang identitas ini menjadi menarik mengingat ada perbedaan konsep diri “*self*” antara identitas di dunia nyata dan identitas di *cyberspace*. Dalam dunia nyata, konsep identitas dipahami dengan satu paham bahwa “satu tubuh, satu identitas” (Judith, 1996:65). Identitas tersebut akan terpaku dalam satu tubuh yang akan berkembang dan berubah seiring bertambahnya usia. Dalam dunia virtual, seseorang dalam dunia nyata bisa saja membuat satu, dua, tiga, atau bahkan ribuan identitas virtual sesuai dengan kemauan dan kemampuan.

Ada dua kondisi yang menggambarkan bagaimana keberadaan individu dan konsekuensinya dalam berinteraksi di internet, yaitu (1) untuk melakukan koneksi di *cyberspace* setiap orang harus melakukan *logging in* atau melakukan prosedur tertentu—seperti menulis username dan password untuk membuka akses ke e-mail, situs jaringan sosial, atau laman web lainnya. Ketika prosedur tersebut dilalui, maka individu akan mendapatkan semacam *their own individualised place* di mana setiap individu mendapatkan laman khusus yang hanya bisa diakses oleh individu tersebut saja atau yang biasa disebut dengan istilah akun (*account*); (2) memasuki dunia virtual kadangkala juga melibatkan keterbukaan dalam identitas diri sekaligus juga mengarahkan bagaimana individu tersebut mengidentifikasi atau mengkonstruksi dirinya di dunia virtual (Jordan, 1999:60).

Identitas virtual tidak memiliki tautan yang sifatnya rigid dari waktu ke waktu. Seorang individu bisa saja melakukan simulasi realitas sosial dirinya melalui internet dengan berpindah dari satu identitas yang sudah dia konstruksi ke identitas lainnya hanya dalam hitungan detik. Selain itu, komponen-komponen identitas dalam dunia nyata misalnya umur, jenis kelamin, ras, tingkat pendidikan, tempat tinggal, dan status perkawinan menjadi sangat bias ketika identitas dikonstruksikan melalui CMC dan semua terkadang melebihi dari realitas nyata (*hiper-realitas*).

#### D. Praktek Simulasi di Internet

Simulasi merupakan term dari teori Jean Baudrillard yang merupakan salah satu pemikir kunci yang terkait dengan postmodernitas di tahun 1970-an dengan gagasan gagasan simulasi—suatu efek dimana masyarakat semakin berkurang tingkat kesadaran mereka terhadap apa yang ‘real’ karena imaji yang disajikan oleh media. Bahwa setiap individu pada akhirnya akan termediasi, disebut Baudrillard sebagai ‘*ecstasy of communication*’, karena ‘hidup’ di dalam layar komputer dan atau bahkan menjadi bagian dari padanya. Menjalani hidup dalam kungkungan ‘*hyperreality*’ yang menempatkan individu antara yang nyata dan virtual, realitas dan ilusi. Menggunakan pendekatan semiotika tentang hubungan antara tanda dan apa yang diwakili oleh tanda tersebut, Baudrillard menyatakan bahwa tanda-tanda telah terputus dari realitas; tidak sekadar merepresentasi, melainkan mensimulasi. Sedangkan menurut Bell, dalam *cyberspace* dimana proses simulasi itu terjadi dan perkembangan teknologi komunikasi serta kemunculan media baru menyebabkan individu semakin menjauhkan realitas, menciptakan sebuah dunia baru yaitu dunia virtual. (Bell, 2001:76).

Dalam kehidupan, realitas selalu menampakan wujudnya dalam cara yang berbeda. Kemunculan suatu realitas tidak dapat diduga, bahkan dalam kemunculannya suatu realitas tidak seperti yang dibayangkan. Realitas dapat berwujud dalam suatu keberaturan, tetapi tidak jarang pula berwujud dalam ketidakberaturan. Realitas merupakan refleksi dari rasionalitas dan juga refleksi dari suatu irrasionalitas. Realitas dibangun dalam keliaran fantasi, ilusi, dan halusinasi manusia yang digerakan oleh media (Yasraf, 2004: 47).

Dengan kecanggihan simulasi teknologi internet, keterbatasan tidak menjadi masalah, karena dimungkinkan manusia dapat hidup di dalam perbauran antara masa lalu, masa kini dan masa depan, antara subyek manusia dengan obyek, antara yang natural dan yang artifisial, di dalam simulasi elektronik maupun ruang vir-

tual (Astar, 2005:5). Mekanisme simulasi menurut Baudrillard bahwa realitas telah melebur menjadi satu dengan tanda, citra model-model reproduksi tidak mungkin lagi menemukan referensi yang real, membuat perbedaan antara representasi dan realitas, citra dan kenyataan, tanda dan ide, serta semu dan yang nyata. (Baudrillard, 1999:3)

Diskursus mengenai kebudayaan kontemporer memasuki kondisi di mana di dalamnya, tabir antara realitas dan fantasi semakin tipis. Banyak hal yang sebelumnya dianggap fantasi kini menjadi realitas, dan ini akan berpengaruh terhadap kebudayaan dan kehidupan manusia. Sebuah objek dapat mewakili realitas melalui penandanya (*signifier*), yang mempunyai makna atau petanda (*signified*) tertentu. Dalam hal ini, realitas adalah referensi dari penanda. Namun, bisa juga terjadi bahwa sebuah objek sama sekali tidak mengacu pada satu referensi atau realitas tertentu, karena ia sendiri adalah fantasi atau halusinasi yang telah menjadi realitas. Ini yang dalam bahasa Baudrillard dikatakan hiper-realitas.

Menurut Baudrillard era 'hiperrealitas' ditandai dengan lenyapnya petanda, dan metafisika representasi; runtuhnya ideologi, dan bangkrutnya realitas itu sendiri yang diambil alih oleh duplikasi dari dunia nostalgia dan fantasi atau menjadi realitas pengganti realitas, pemujaan (*fetish*) obyek yang hilang bukan lagi obyek representasi, tetapi ekstasi penyangkalan dan pemusnahan ritualnya sendiri. Dunia hiperrealitas adalah dunia yang disarati oleh silih bergantinya reproduksi obyek-obyek yang simulacrum, obyek-obyek yang murni 'penampakan', yang tercabut dari realitas sosial masa lalunya, atau sama sekali tak mempunyai realitas sosial sebagai referensinya. Di dalam dunia seperti ini subyek sebagai konsumen digiring ke dalam 'pengalaman ruang' hiper riil— pengalaman silih bergantinya 'penampakan' di dalam ruang, berbaur dan meleburnya realitas dengan fantasi, fiksi, halusinasi dan nostalgia, sehingga perbedaan antara satu sama lainnya sulit ditemukan, dalam hal ini hiper-realitas dalam

pandangan Baudrillard lebih menekankan baik nostalgia maupun fiksi ilmiah (*science fiction*).

## E. Analisis Komunikasi Virtual melalui Melalui Media Sosial di *Cyberspace*

Media sosial seperti instagram, facebook, twitter, myspace, youtube, google plus dan sebagainya disambut antusias oleh masyarakat Indonesia. Hal ini ditandai dengan semakin mewabahnya pengguna media sosial di Indonesia. Berdasarkan data yang dirilis Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (Kemenkominfo) tahun 2013, pengguna internet di Indonesia mencapai 63 juta orang. Dari jumlah tersebut, sebanyak 95% menggunakan internet untuk akses ke media sosial (m.koran-sindo.com).

### Contoh kasus :

Kaum remaja saat ini sangat ketergantungan terhadap media sosial. Mereka begitu identik dengan *smartphone* yang hampir 24 jam berada di tangan dan sangat sibuk berselancar di dunia *online* yang seakan tidak pernah berhenti. Data ini berdasarkan hasil riset Sekolah Tinggi Sandi Negara (STSN) bersama Yahoo! mengenai penggunaan internet di kalangan remaja. Hasilnya menunjukkan, kalangan remaja usia 15-19 tahun mendominasi pengguna internet di Indonesia sebanyak 64%. Penggunaan media sosial di kalangan remaja ini juga menimbulkan pro dan kontra. Penggunaan media sosial seringkali mengganggu proses belajar remaja, sebagai contoh ketika sedang belajar lalu ada *notification chatting* dari teman yang akhirnya dapat mengganggu proses belajar, dan kebiasaan seorang remaja yang berkicau berkali-kali di Twitter yang terkadang hanya untuk mengeluhkan betapa sulit pelajaran yang sedang dia kerjakan. Kalangan remaja yang menjadi hiperaktif di media sosial ini juga sering memposting kegiatan sehari-hari mereka yang seakan menggambarkan gaya hidup mereka yang mencoba mengikuti perkembangan jaman, sehingga mereka dianggap lebih populer di lingkungannya.

Contohnya di Twitter, para remaja menampilkan diri melalui mengunggah *avatar* yang paling bagus dilihat, memposting *tweet* dan *retweet* sebanyak-banyaknya dengan tujuan memperlihatkan eksistensinya di dunia maya, mereka berusaha memperlihatkan eksistensi dirinya serta membangun citra sebaik mungkin. Para remaja juga berusaha memperlihatkan citra positif di Twitter. Begitupun halnya dengan Facebook, para remaja memposting foto-fotonya yang sedang bersenang-senang dengan teman-temannya dan seolah memperlihatkan betapa bahagia dirinya. Dengan demikian, dapat dikatakan individu menjadikan media sosial sebagai media presentasi diri.

Namun apa yang mereka posting di media sosial tidak selalu menggambarkan keadaan *social life* mereka yang sebenarnya. Ketika para remaja tersebut memposting sisi hidupnya yang penuh kesenangan, tidak jarang kenyataannya dalam hidupnya mereka merasa kesepian. Tidak mengherankan jika suatu saat kita bertemu dengan seseorang yang berbeda jauh ketika berada di Twitter dengan ketika berada di realitas nyata. Contohnya, seseorang yang kita lihat sangat humoris dan banyak berbicara di dunia maya, tetapi ketika berinteraksi dalam kehidupan nyata ternyata ia adalah sosok yang pemalu dan pendiam. Namun biasanya yang dapat melihat realitasnya di dunia nyata seseorang adalah keluarganya, karena keluarga tentu sudah tahu sifat asli dari remaja tersebut. Mereka tidak perlu membangun suatu panggung ketika berinteraksi dengan keluarganya sendiri.

Para penonton remaja yang sedang berakting di dunia virtual seringkali tertipu dan tidak dapat lagi membedakan apakah kehidupan serta *image* atau visual seorang remaja yang mereka lihat di sebuah media sosial adalah diri mereka yang sebenarnya atau yang palsu. Di tengah kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, realitas telah hilang dan menguap. Kini kita hidup di zaman simulasi, di mana realitas tidak hanya diceritakan, dipresentasikan, dan disebarluaskan namun juga dapat direkayasa, dibuat dan disimulasi.

Begitu pula ketika seorang remaja memperkenalkan diri melalui Facebook. Akun Facebook tersebut sengaja dibuat agar mempunyai citra yang baik untuk mewakili peran yang akan dimainkan oleh si pemilik. Begitu pula saat mereka memposting status, komentar, dan foto. Mereka sengaja membangun sebuah *image* yang baik, yang ingin diperlihatkan pada teman-temannya. Apa yang mereka perlihatkan di akun Facebook adalah sebuah *front stage* dan realitas virtual dari diri seorang remaja, dan teman-teman mereka di Facebook adalah penontonnya. Para remaja akan membuat segala macam cara untuk mempertahankan eksistensi diri mereka dalam lingkungannya. Mereka akan merasakan kebahagiaan tersendiri ketika orang lain dapat melihat *image* diri yang mereka bangun di akun Facebook-nya dan akan lebih bahagia lagi ketika ada temannya yang merasa iri dengan *image* yang mereka perankan.

Namun segalanya berubah ketika kita melihat para remaja tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Panggung tempat mereka bermain adalah panggung *back stage*, tidak ada penonton dari teman-temannya di media sosial, mereka menampilkan peran yang berbeda dengan apa yang mereka bangun di panggung *front stage*.

Contoh komunikasi virtual melalui media sosial twitter di kalangan remaja yang dipaparkan di atas merupakan bukti dari terjadinya simulasi realitas sosial hingga hiper-realitas virtual yang berlangsung di kalangan remaja Indonesia umumnya. Hiperealitas hampir selalu lebih menyenangkan ketimbang realitas. Bahkan ia dianggap lebih nyata dibanding realitas. Itu sebabnya kita selalu melihat orang sibuk dengan gadget-nya saat perjalanan di kereta api, di lobby, bahkan ketika makan malam dengan pasangannya. Mereka menganggap apa yang di temukan di *cyberspace*, media sosial, *messenger*, itu lebih menarik ketimbang berbincang dengan orang di sebelah atau melihat pemandangan sekitar. Makin sering kita melakukannya, makin terikat pula kita dengan hiperealitas. Hiperealitas makin menjauhkan kita

dari hubungan yang nyata. Kita bisa kasmaran dengan seseorang di Facebook yang belum pernah kita temui hanya karena fotonya. Bisa dengan mudahnya menghina orang lain di Twitter, padahal kita adalah orang yang santun di kehidupan sehari-hari. Atau, dengan gampang merendahkan keyakinan orang lain di dunia cyber, tapi tak berani melakukannya terang-terangan di dunia nyata. Secara tak sadar mereka telah terperangkap di dalam dunia hiper-realitas visual (media) dengan kesadaran, maka ia akan menyadari bahwa apa yang ia saksikan tak lebih dari sebuah fantasi, fiksi atau fatamorgana.

Para penonton remaja yang sedang berakting di *front stage* seringkali tertipu dan tidak dapat lagi membedakan apakah kehidupan serta *image* seorang remaja yang mereka lihat di sebuah media sosial adalah diri mereka yang sebenarnya atau yang palsu. Di tengah kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, realitas telah hilang dan menguap. Kini kita hidup di zaman simulasi, di mana realitas tidak hanya diceritakan, dipresentasikan, dan disebarluaskan namun juga dapat direkayasa, dibuat dan disimulasi. Baudrillard memandang era simulasi dan hiper-realitas sebagai bagian dari rangkaian fase citraan yang berturut-turut. Baudrillard menyatakan bahwa kita terbiasa hidup dalam cermin fantasi, dalam diri yang terbagi dan dalam alienasi. Saat ini kita hidup dalam fantasi sebuah layar, dan jaringan. Seluruh mesin kita adalah layar-layar. Kita pun akan menjadi layar dan interaksi manusia akan berubah menjadi interaksi pada layar. Kita adalah citra bagi satu sama lain, dimana satu-satunya takdir bagi sebuah makhluk citra adalah menjadi pengikut citra dalam layar.

Pernyataan Baudrillard bahwa “saat ini kita hidup dalam fantasi sebuah layar, dari sebuah antarmuka, dalam persentuhan dan jaringan,” sesuai dengan kenyataan bahwa manusia di masa kini yang terkoneksi antara satu dengan yang lain melalui pengguna smartphone maupun tablet meningkatkan kemudahan manusia untuk terhubung pada manusia lain melalui jaringan internet dan

tentunya layar smartphone.

Perkawinan manusia dengan teknologi digital telah membawa peradaban manusia ke tingkat yang mutakhir. Di era postmodern ini manusia telah meninggalkan mekanik jaman modern yang terstruktur dan empiris, menggantinya dengan mesin cerdas yang memproduksi ruang virtual, realitas baru. Hal ini sejalan dengan Barthes yang menganggap bahwa posmodern telah menghasilkan spesies baru tanda, sebuah tanda yang adalah tanda itu sendiri (sr-sr), tanda yang didalamnya petanda tidak berlaku. Tanda ini melampaui tanda yang semestinya, ia adalah *hypersign*. Dalam aplikasi Instagram, foto *vintage* tahun 1970-an ternyata baru saja diambil tahun 2012. Visualnya melampaui realitas yang sebenarnya, apabila *vignetting* dan *lens distortion* realitasnya adalah akibat dari keterbatasan kemampuan lensa di jaman vintage, foto vintage dari Instagram adalah hasil simulasi dari *vintage*. Simulasi menambahkan sesuatu yang bukan dari realitas ke dalam sebuah tanda. Karakter vintage ditambahkan ke tampilan sebuah foto. Foto ini menjadi realitas hiper yang hanya ada di ruang virtual.

Pengaruh teknologi dalam kehidupan manusia sangatlah penting. Manusia bekerja dan bermain dengannya, serta memproduksi dan membelinya. Dunia manusia merupakan dunia yang dikonstruksikan oleh teknologi. Terkadang, teknologi yang dihasilkan manusia membuat kehidupan bertambah baik, namun di lain waktu teknologi tersebut menjadikan hidup manusia menjadi susah. Teknologi membentuk dan mengubah budaya serta lingkungan manusia. Pengalaman manusia tanpa teknologi sangatlah sedikit (Lim, Francis, 2008: 1). Teknologi mengalami berbagai macam inovasi dari yang sebelumnya sederhana (mekanik) menjadi lebih canggih (mikroelektrik). Teknologi canggih yang digunakan manusia saat ini adalah teknologi berbasis digital yang merupakan kombinasi urutan bilangan-bilangan biner 0 dan 1 untuk proses informasi yang mudah, cepat dan akurat (Jack, 2002:142):

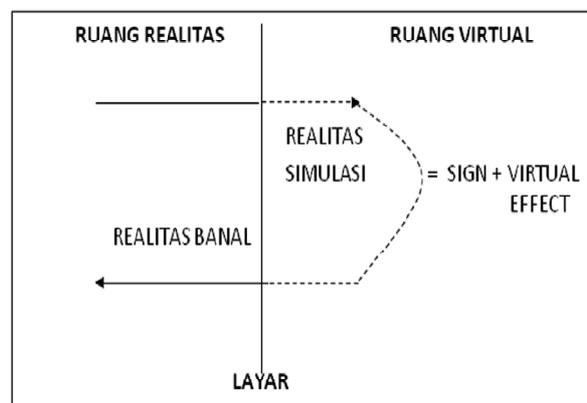
1. Mampu mengirimkan informasi dengan kecepatan cahaya yang membuat informasi dapat dikirim dengan kecepatan tinggi (*instant*).
2. Penggunaan yang berulang-ulang terhadap informasi tidak mempengaruhi kualitas dan kuantitas informasi itu sendiri.
3. Informasi dapat dengan mudah diproses dan dimodifikasi ke dalam berbagai bentuk.
4. Dapat memproses informasi dalam jumlah yang sangat besar dan mengirimnya secara interaktif.

Melalui teknologi berbasis digital, hambatan jarak, ukuran dan ruang dapat diatasi, sehingga memungkinkan peristiwa yang terjadi di berbagai bagian dunia dapat dilihat secara live atau real-time di seluruh dunia secara praktis. Saat ini lingkungan telah dikuasai oleh berbagai macam *interface*, yaitu relasi yang diperantai oleh mesin elektronik digital, dan hubungan simbiosis antara manusia dengan mesin. *Interface* di dalam lingkungan, dengan aneka peralatan dan gadget yang mendukungnya, mengakibatkan terbentuknya gaya hidup digital di dalam masyarakat mutakhir (Yasraf, 2010:240).

Dalam terminologi estetika, Bell berpendapat bahwa keberadaan media digital seperti internet membawa perubahan estetika (objek) tersendiri yang mengikuti perkembangan teknologi komputer. Bahwa objek yang selama ini ada di *cyberspace* seperti email, messenger, website dan lain sebagainya telah mengalami perkembangan sehingga semakin mudah dan nyaman dioperasikan (*user friendly*). (Rulli, 2012:22). Komputer semakin menjadi kecil dan *compact*. interaksi manusia dengan komputer juga semakin dinamis, tidak lagi satu arah melainkan banyak arah. Komputer sudah bukan lagi mesin biasa tetapi dia adalah artificial intelegent yang pada saat kita berinteraksi dengannya dia menjadi *environment* baru. *Environment* tersebut di respon sebagai atmosfer yang berbeda oleh otak kita. Atmosfer komputer ini

adalah dunia yang positif, yang negatif, yang jujur, yang palsu, yang berposisi dapat melebur jadi satu, sangat kaya informasi hingga menjadi polusi. (Heim, 1993: 95).

Dunia yang terpolusi ini adalah tempat dimana manusia saling berinteraksi secara virtual mempertukarkan tanda-tanda tanpa makna, kemasan dari pada isi, instan daripada esensi. Tanda-tanda palsu (*pseudo sign*) meluncur bebas sebagai informasi yang menjelma menjadi tontonan yang indah-indah, yang bagus, yang seharusnya, dan yang benar. Tontonan menjadi komoditi yang laris manis diantara masyarakat posmodern, seperti candu ia harus terus menerus dikonsumsi. Sebagai contohnya, berkomunikasi virtual di *cyberspace* melalui sosial media baik twitter, facebook, Instagram, Blackberry ataupun Whatsapp seseorang dapat dengan bebas mendaftar dengan gratis kemudian memajang profil diri dengan pilihan gambar yang paling bagus agar terlihat cantik/tampan atau lebih kaya, mereka menampilkan idealism di dalamnya. Tampilan tersebut mewakili dirinya, dipercaya dan ditonton sebagai dirinya dalam media sosial di ruang virtual dan menghabiskan waktu berjam-jam berselancar online. Secara tidak sadar aktivitas tersebut menjadi candu tontonan yang memuaskan, memberikan tampilan yang indah, yang seharusnya, yang benar dan seperti yang *real* yang semuanya dibatasi oleh layar kaca.



Gambar 1. Ruang realitas dan rualitas virtual yang dibatasi dengan layar

Pada akhirnya, manusia akan menjadi teralienasi dengan lingkungan sosial dengan ling-

kungan sekitar mereka, karena mereka sibuk dengan *gadget* masing-masing. Mereka terjebak dalam pencitraan di dunia virtual, baik dalam menciptakan citranya sendiri maupun dalam memandang manusia lain. Ini pun sesuai dengan pernyataan Baudrillard, “kita terbiasa hidup dalam cermin fantasi, dalam diri yang terbagi dan dalam alienasi.”

Manusia saat ini terhubung dengan berbagai aplikasi media sosial yang membantu mereka untuk terhubung dengan manusia lain yang bisa berjarak ribuan mil melalui layar dan jaringan. Namun pada saat yang sama membuat jarak dengan mereka yang dekat dan mengalienasi mereka dengan lingkungan sosialnya. Manusia pun terjebak menjadi mahluk citra, baik dalam artian secara harfiah maupun secara kiasan.

## Penutup

Teknologi digital akan terus berkembang sampai pada tingkat kesempurnaan, hingga pada akhirnya realitas virtual dapat terwujud, membawa fantasi manusia menembus batas. Permasalahannya tidak menjadi rumit apabila hanya sekedar perkembangan teknologi saja, tapi pada kenyataannya, kita dihadapkan pada realitas bahwa perkembangan teknologi ini selain membawa dampak positif, namun juga membawa dampak negative yang tidak sedikit.

Ruang virtual hadir sebagai produk dari teknologi digital yang diciptakan dan sekaligus dikonsumsi oleh manusia-manusia posmodern. Digitalisasi dalam segala bidang seperti sebuah virus yang tak terdeteksi perlahan menghancurkan manusia, ia menawarkan kebebasan dan kemudahan yang virtual (semu) tetapi dibalik itu sebenarnya manusia sedang dihegemoni, diatur dan dimasukkan kedalam sistem yang terstruktur. Hiper-realitas merupakan kondisi di mana keadaan seakan telah melampaui realitas, suatu keadaan dimana fantasi/mimpi-mimpi berusaha untuk diwujudkan/direpresentasikan sehingga batas antara keduanya nyaris tiada.

Meskipun komunikasi virtual melalui

internet menjadi trend baru yang banyak memberikan kemudahan. Namun perlu kita ingat kembali pentingnya komunikasi sebagai kegiatan yang sangat vital dalam kehidupan sosial manusia, sehingga untuk meminimalisir kesalahan persepsi, prasangka dan salah paham sebaiknya kita menjalin hubungan komunikasi yang seimbang antara dunia nyata dan dunia virtual. Selain itu mengefektifkan komunikasi antara dua arah atau silaturahmi secara langsung juga dapat meminimalisir terpaan fenomena simulakra yang sarat akan hiperealitas yang membuat kita semakin jauh dari hubungan yang nyata.

Sebaiknya intensitas penggunaan media virtual ini tidak dilakukan secara berlebihan untuk meminimalisir efek negative yang timbul dari penggunaan berlebih tersebut, seperti waktu terbuang, pencitraan diri yang berlebihan, kurang berinteraksi dengan lingkungan yang ada disekitarnya (keterasingan diri), dapat merenggangkan relasi sosial di dunia nyata dan akan mengganggu orang lain jika hal tersebut dilakukan di tempat umum. Karena pada dasarnya posisi kita yang nyata adalah diri kita yang berada di dunia nyata bukan diri kita yang berada di dunia virtual. ■

## Daftar Pustaka

- Astar. Hadi. 2005. *Matinya Dunia Cyberspace (Kritik Humanis Mark Slouka terhadap Jagat Maya)*. Yogyakarta: LKIS.
- Baudrillard, Jean. 1999. *Simulacra and simulation* (Translated by Sheila Faria
- Glaser). Ann Arbor: The University of Michigan Press
- Bell, David, 2001, *An Introduction to Cybercultures*, London and New York: Routledge,
- Donath, Judith S. 1996. *Identity and Deception in The Virtual Community*. MIT Media Lab. London: Routledge

Hall, Stuart. 1990. *Identity, Culture, Difference*, Ed. Jonathan Rutherford. London: Lawrence & Wishart

Heim, M. 1993. *The Metaphysics of Virtual Reality*. New York: Oxford University Press.

Jack Febrian dan Farida Andayani. 2002. *Kamus Komputer dan Istilah Teknologi Komunikasi*. Bandung: Informatika

Jordan, Tim. 1999. *Cyberpower; The culture and Politics of Cyberspace and The Internet*, London and New York: Routledge

Lim, Francis. 2008. *Filsafat Teknologi*. Yogyakarta: Kanisius

Nasrullah. Rulli, 2012. *Komunikasi Antarbudaya di Era Budaya Siber*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Yasraf Amir Piliang. 2011. *Dunia yang dilipat: Tamasya Melampaui Batas-Batas*

*Kebudayaan*. Matahari: Bandung.

\_\_\_\_\_. 2004. *Posrealitas: Realitas kebudayaan dalam era postmetafisika*. Yogyakarta: Jalasutra.

### Internet

Didik Purwanto . 2012. *Dominasi Pengguna Internet Mobile*. Tersedia dalam [http://tekno.kompas.com/read/2012/02/22/17525296/Chatting.Dominasi.Penggunaan.Internet.Mobile.di.Indonesia?utm\\_source=dlvr.it&utm\\_medium=twitter](http://tekno.kompas.com/read/2012/02/22/17525296/Chatting.Dominasi.Penggunaan.Internet.Mobile.di.Indonesia?utm_source=dlvr.it&utm_medium=twitter) diakses pada tanggal 1 November 2015

[Http://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3980/Kemkominfo%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+Capai+82+Juta/0/berita\\_satker#.Vj-iXm4bLMx](Http://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3980/Kemkominfo%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+Capai+82+Juta/0/berita_satker#.Vj-iXm4bLMx) diakses pada tanggal 9 November 2015



# MEDIA RELATIONS DI MEDIA MASSA (ANALISIS DESKRIPTIF KUALITATIF TERHADAP KEGIATAN MEDIA RELATIONS TVRI YOGYAKARTA DAN JOGJA TV)

R. Sumantri Raharjo  
Dosen AKINDO Yogyakarta

## Abstract

*Every organization needs to build its image. Media relations is one of the ways to make good image. The activities refer to how organization using media to affect their publics to reach organization goal. Mass media usually be used by corporate to make corporate and product images, but it also needs to build images. This research emphasize on media relations management in media. TVRI Jogja and Jogja TV are chosen to represent public and commercial electronic media. Its aim to know media orientation, technical media relations and their differences.*

**Keyword :** *public relations, media relations, media image*

## LATAR BELAKANG

Media massa mempunyai arti penting bagi organisasi terutama sebagai saluran untuk menyampaikan publikasi pada masyarakat luas secara umum dan publik (*stakeholder*) secara umum. Selain kemampuan dalam membangun wacana maupun membentuk opini, media juga banyak digunakan untuk membangun citra perusahaan maupun citra produk. Kepentingan publikasi tidak bersifat temporer, namun cenderung jangka panjang selama perusahaan tersebut ada dengan segala dinamikanya.

Persoalannya adalah ketika perusahaan melakukan kegiatan media relations, orientasi kepentingannya bisa hanya pemanfaatan media hingga orientasi hubungan emosional yang berujung pada partnership. Orientasi itu akan

nampak pola hubungan yang dibangun dalam kegiatan media relations yang dijalankan.

Secara umum, akademisi ataupun praktisi lebih banyak mengamati kegiatan-kegiatan media relations di organisasi-organisasi non media, padahal saat ini industri media di Indonesia begitu berkembang pesat dan mereka juga membutuhkan pencitraan untuk membangun kepercayaan masyarakat. Pencitraan biasanya dilakukan melalui kampanye organisasi maupun produk pada target audiensnya (Bland, Theaker & Wragg:2005).

Pada dasarnya, organisasi media terdiri dari organisasi perusahaan dan redaksi. Manajemen redaksi mengelola isi dan teknis dari operasi media, sedangkan manajemen

perusahaan mengelola bisnis dari media. Sebagai perusahaan, media tetap memerlukan *branding* baik secara korporasi maupun produk. Branding akan membentuk citra korporat, produk atau keduanya. Seringkali pengelola merasa bahwa citra ataupun branding bisa dilakukan melalui media mereka sendiri, apalagi bagi media-media berjejaringan. Kepentingan publikasi bagi media-media yang saat ini bersifat jaringan atau bagian dari konglomerasi tidak jadi masalah, namun untuk kepentingan pembangunan pencitraan akan menimbulkan persoalan dimana semua isi yang diwacanakan merupakan rancangan dari perusahaan itu sendiri. Oleh sebab itu media juga perlu berhubungan media lain untuk bisa membantu mempublikasikan aktivitasnya baik untuk kepentingan korporat maupun kepentingan produk. Namun demikian, adanya motif persaingan, produk dan sumber daya yang berbeda dengan organisasi non media membawa kemungkinan pada perbedaan-perbedaan proses maupun bentuk kegiatan dalam hubungan dengan media.

TVRI dan Jogja TV merupakan media elektronik yang beroperasi di wilayah Yogyakarta. Kedua media massa ini dipilih dengan alasan bahwa keduanya merupakan media massa elektronik yang mewakili media penyiaran publik dan lembaga penyiaran swasta yang mempunyai bagian Hubungan Masyarakat. TVRI dipilih sebagai lembaga penyiaran publik dan stasiun televisi paling lama yang terus mempertahankan eksistensinya. Jogja TV sebagai salah satu media massa swasta di Yogyakarta dipilih karena lembaga swasta memerlukan citra yang lebih berkaitan dengan persaingan dibandingkan lembaga media penyiaran publik yang secara ekonomi didukung anggaran pemerintah yang sifatnya rutin.

## RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah penelitian ini antara lain : (1) Bagaimana TVRI dan Jogja TV dalam melakukan kegiatan media relations ?; (2). Teknik-teknik apa saja yang digunakan TVRI

Jogja dan Jogja TV dalam melakukan kegiatan media relations ? ;(3). Apakah ada perbedaan kegiatan media relations di TVRI Yogyakarta dan Jogja TV ?

## TUJUAN PENELITIAN

Sedangkan tujuan penelitian adalah (1). Mengetahui model penanganan hubungan dengan media (2). Mengetahui level hubungan perusahaan media massa dalam melakukan kegiatan media relations (3). Mengetahui teknik-teknik yang digunakan oleh perusahaan media massa dalam melakukan kegiatan media relations, dan (4). Mengetahui perbedaan kegiatan media relations di TVRI Yogyakarta dan di Jogja TV

## KERANGKA TEORI

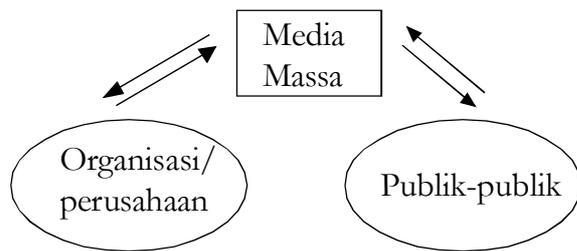
### Konsep Media Relations

Hubungan pers (media relations) adalah usaha untuk mencari publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi perusahaan yang bersangkutan (Frank Jefkin:2004). Sedangkan menurut Saputra & Nasrullah (2011), Media relations merupakan relasi yang dibangun dan dikembangkan dengan media untuk menjangkau publik guna meningkatkan pencitraan, kepercayaan, dan tercapainya tujuan-tujuan individu maupun organisasi/perusahaan. Tujuan umum dari media relations antara lain : a. Meningkatkan kesadaran terhadap organisasi/perusahaan (corporate) dan produk; b. Mengubah sikap publik/masyarakat; c. Mendorong tindakan yang mendukung kepentingan organisasi. Bland, Theaker & Wrag (2010) menambahkan antara lain : a. meningkatkan profil yang lebih baik; b. meningkatkan hubungan dengan komunitas ; c. memperluas pasar; d. mempengaruhi kebijakan di tingkat lokal, nasional, maupun internasional; serta e. meningkatkan komunikasi dengan para investor dan penasihat;

Pada dasarnya ada tiga pihak yang berhubungan dalam aliran kegiatan media rela-

tion seperti pada gambar berikut :

Gambar  
Arus Komunikasi dalam media relations



Sumber (Iriantara ;2005)

## Industri dan Media Massa

Dalam konteks Hubungan Masyarakat, organisasi/perusahaan perlu menjalin berhubungan dengan semua publik/*stakeholder*. Publik yang tersebar tidak selalu bisa dijangkau melalui pertemuan langsung (*face-to face*) sehingga perlu media untuk menyampaikan informasi atau kebijakan tertentu. Diantara media media yang bisa digunakan, media massa merupakan salah satu pilihan untuk menjangkau publik. Di sisi lain jurnalis (*wartawan*) mempunyai target untuk mengumpulkan berita setiap hari sebagai bagian dari tugasnya. Kondisi ini yang disebut Lattimore dkk (2010) sebagai ketergantungan antara humas dan jurnalis dalam hubungan yang bersifat mutualisme.

Namun demikian, jika organisasi tersebut organisasi media, maka perlu adanya kerjasama dengan media lain dalam membangun pencitraan. Penggunaan media mereka sebagai sarana publikasi walaupun *cross section* (lebih dari satu bentuk media—cetak dan elektronik), tidak akan ada bedanya dengan mereka berpromosi atau beriklan dimana kendali isi dan ruang ditentukan sendiri sehingga tingkat kepercayaan terhadap nilai publikasi cenderung rendah. Walaupun demikian nilai berita juga bisa dikonversi dalam uang misalnya di media cetak dihitung berdasarkan harga per millimeter kolom.

Media massa terdiri dari media cetak dan media elektronik, media massa cetak

meliputi Surat Kabar, Tabloid, dan Majalah. Sedangkan media massa elektronik terdiri atas media televisi dan Radio. Karakteristik komunikasi melalui media massa antara lain :1. Komunikator terlembagakan;2.Pesan bersifat umum;3. Komunikannya anonym dan heterogen ;4. Pesannya serempak;5 Komunikasi mengutamakan isi daripada hubungan; 6. Komunikasi bersifat satu arah; 7. Stimulasi alat indera terbatas;dan 8.Umpun balik yang tertunda.

## Media Massa dan Opini publik

Tugas utama seorang petugas hubungan masyarakat (*Public Relations*) adalah membangun hubungan yang baik dengan semua publik (*stakeholders*) untuk membantu organisasinya mencapai tujuan. Hubungan yang dibangun tersebut diharap bisa menciptakan citra positif organisasi dalam jangka panjang sehingga hal ini humas menjadi salah satu alat (*tool*) yang efektif bagi organisasi. Menurut Siswanto Mutojo (2004), citra perusahaan yang kuat mempunyai beberapa manfaat, antara lain : 1. Daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap;2. Menjadi perisai selama masa krisis; Menjadi daya tarik eksekutif handal.;3.Meningkatkan efektifitas strategi pemasaran;4.Penghematan biaya operasional.

Pembentukan citra yang kuat memerlukan opini publik yang baik dan kuat sehingga hubungan baik antara perusahaan dan publiknya juga harus dibangun dengan baik. Hubungan yang baik antara organisasi dan publik (*stakeholders*) akan berpotensi menimbulkan opini yang positif bagi organisasi dan semua elemen dibawahnya.Opini yang baik dan bernilai positif harus selalu dibangun dengan segala macam strategi dengan memperhatikan potensi-potensi yang ada.

Salah satu cara yang bisa digunakan untuk membangun opini dan sekaligus menciptakan citra positif organisasi adalah dengan memanfaatkan media massa untuk membangun publikasi secara rutin dan sifatnya jangka panjang. Organisasi dalam hal ini harus

memilih media yang tepat sebagai partner dengan cara melakukan pemetaan media (media mapping).

## **Lembaga penyiaran publik versus lembaga penyiaran swasta**

TVRI merupakan salah satu lembaga penyiaran public disamping Radio Republik Indonesia (RRI). Hal ini diatur dalam UU Penyiaran tahun 32 tahun 2002. Lembaga penyiaran publik merupakan lembaga penyiaran independen berbadan hukum yang didirikan pemerintah yang sifatnya netral, tidak komersial dan mempunyai fungsi memberikan pelayanan publik.

Sedangkan lembaga penyiaran swasta merupakan lembaga penyiaran yang bersifat komersil. Berbentuk badan hukum Indonesia yang badan usahanya hanya menyelenggarakan jasa penyiaran radio dan televisi.

Lembaga penyiaran publik tidak boleh komersial, karena orientasi acara harus untuk kepentingan masyarakat luas sehingga pemerintah memberikan anggaran khusus untuk operasional penyelenggaraan siarannya. Sedangkan lembaga siaran swasta bersifat komersial dan harus menanggung semua biaya operasional siarannya.

Dalam praktiknya, biaya operasional dari pemerintah memang tidak cukup untuk membiayai siaran yang dilakukan oleh TVRI sehingga harus ada upaya untuk memperoleh dana tambahan untuk operasional siaran. Hal ini yang membuat lembaga penyiaran publik seringkali terjebak dalam komersialisasi siaran seperti halnya kasus komodifikasi acara Pangkur Jenggleng di TVRI Jogja (Raharjo; 2011). Dalam konteks ini media sebagai perusahaan perannya jadi lebih menonjol, dan kepentingan media relations lebih banyak di level produk.

## **Strategi, taktik dan teknik media relations**

Dalam media relations diperlukan strategi, taktik yang tepat agar target kegiatan berjalan baik. Organisasi bisa menerapkan

strategi dinamis, adaptif atau defensif dalam menghadapi media tergantung dengan kondisi dan tujuan kegiatan yang ingin diraih (Saputra dan Nasrullah;2011).

Sedang Yosol Iriantara (2005) mengkategorikan jenis taktik media relations antara lain(1). Terus mengembangkan materi PR untuk media massa;(2).Menggunakan berbagai media untuk menyampaikan pesan kepada public;(3). Membangun dan memelihara kontak dengan media;(4).Memposisikan organisasi sebagai sumber informasi handal untuk media massa dalam bidang tertentu;(5).Memposisikan pimpinan redaksi sebagai juru bicara atau ketua dalam asosiasi profesi atau asosiasi perusahaan sejenis;dan (6). Berkoordinasi dengan bagian-bagian lain dalam perusahaan sehingga selalu dapat informasi mutakhir. Teknik media relations terdiri dari siaran pers, liputan kegiatan, kunjungan pers (press tour), mengunjungi pers (media visit), konferensi pers, dan wawancara pers,

## **Metode Penelitian**

Penelitian ini mencoba untuk menggambarkan kegiatan hubungan dengan media (media relation) yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan media massa secara kualitatif. Selain itu, penelitian ini juga berusaha mencari perbedaan kegiatan media relations yang dilakukan oleh media publik dan media penyiaran. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif –kualitatif, yaitu berusaha menggambarkan atau member gambaran secermat mungkin mengenai suatu hal atau fenomena (Rachmat::1998).

Metode deskriptif kualitatif menurut Elvinaro Ardianto (2010 ;60) berguna untuk melahirkan teori-teori tentatif. Peneliti terjun langsung ke lapangan, bertindak sebagai pengamat, membuat kategori perilaku, mengamati gejala, dan mencatatnya dalam buku observasi.

## **Teknik Pengumpulan data**

Penelitian ini menggunakan teknik wawancara (depth interview) untuk menggali

aplikasi kegiatan media relations di TVRI dan Jogja TV sebagai subyek penelitian ini. Wawancara menurut Daymon & Holloway (2011) merupakan sumber utama data dalam penelitian kualitatif dan merupakan sebuah cara untuk mengeksplorasi perspektif dan persepsi dari para informan. Wawancara mendalam (depth interview) merupakan teknik pengumpulan data atau informasi dengan cara bertatap muka langsung dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam (Ardianto, 2010:173).

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan teknik dokumentasi untuk memperkaya data wawancara sebagai teknik pengumpulan data utama. Dokumen dapat diambil dari berbagai sumber seperti surat kabar, jurnal, dan internet.

## Data Penelitian

Data primer penelitian ini diperoleh dari penggalian data secara langsung dengan wawancara mendalam terhadap media massa elektronik daerah yaitu TVRI Jogja dan Jogja TV.

Data sekunder diperoleh dari data-data yang sudah ada, seperti dari majalah, jurnal, website dan sumber-sumber lain yang mendukung tujuan penelitian ini. Data-data hasil wawancara dan dokumentasi dijadikan satu untuk mendapatkan hasil analisa secara utuh.

## Subyek Penelitian

Media yang menjadi subyek penelitian adalah TVRI Jogja dan Jogja TV dimana keduanya dipilih mewakili lembaga penyiaran publik dan lembaga penyiaran swasta. TVRI merupakan media publik lokal dengan jangkauan lokal, sedangkan Jogja TV merupakan lembaga siaran swasta lokal di Yogyakarta.

## Analisis data

Penelitian ini menganalisis data hasil wawancara yang sudah ditranskrip dalam bentuk tulisan untuk mendalami jawaban narasumber dari pertanyaan yang diajukan. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara

deskriptif kualitatif. Analisis data kualitatif mengacu pada Janice Drury dalam Moleong (2005:248) mengacu pada tahap:(1). Membaca/ mempelajari data, menandai kata-kata kunci dan gagasan yang ada dalam data ;(2). Mempelajari kata-kata kunci, berupaya menemukan tema-tema yang berasal dari data;(3) Menuliskan “model” yang ditemukan, dan (4) Melakukan koding.

Penelitian ini melakukan analisis data berdasarkan kategori antara lain:

1.Level hubungan Media Relations dikategorikan antara lain (a). Media cenderung membangun hubungan di level relationship jika kegiatan –kegiatan yang dilakukan cenderung bersifat membangun hubungan kedekatan emosional untuk mendukung publikasi, dan (b).media cenderung membangun hubungan di level teknis jika kegiatan-kegiatan yang dilakukan bersifat teknis hanya semata-mata untuk memperlancar publikasi organisasi.

Media cenderung membangun citra organisasi jika kegiatan-kegiatan perusahaan untuk kepentingan organisasi, media cenderung membangun citra produk jika kegiatan-kegiatan dilakukan untuk kepentingan produknya, atau cenderung untuk membangun citra organisasi dan produk jika kegiatan-kegiatannya untuk kepentingan organisasi dan produk.2.Teknik Media Relations. Bagian ini mengidentifikasi teknik-teknik media relations dan bentuk bentuk kerjasama antara TVRI dengan media lain dan teknik-teknik dan bentuk kerjasama Jogja TV dengan media lain. Hal ini disimpulkan dari hasil analisis data yang diperoleh dari lapangan.3. Perbedaan kegiatan media.Perbedaan-perbedaan yang teridentifikasi dari kegiatan-kegiatan media relations dari TVRI Yogyakarta dan Jogja TV baik dari orientasi kegiatan, maupun dalam teknik media relations dari hasil analisis data yang diperoleh di lapangan

## PEMBAHASAN

### Humas TVRI dan media relations

Humas TVRI Yogyakarta secara

struktur berada dibawah kepala TVRI Yogyakarta dan bertanggungjawab secara langsung kepada kepala stasiun. Menurut pejabat Humas TVRI Jogja (Anang Wiharyanto), humas bukanlah struktur resmi yang diwajibkan oleh manajemen TVRI pusat. Humas TVRI Yogyakarta dibentuk oleh manajemen lokal TVRI Yogyakarta dan merupakan Humas ke-2 setelah TVRI pusat Jakarta. Hal ini membuat kinerja Humas belum mempunyai standar kerja serta target yang harus diraih. Pejabat humas tidak mempunyai pedoman secara korporat dalam media relations, sehingga tergantung kebijakan kepala stasiun dan kreatifitas yang dikembangkan.

Hubungan dengan wartawan media di luar TVRI lebih banyak dibangun secara personal, walaupun ada yang bersifat korporat namun jumlahnya sangat minim. Disisi lain, kendali hubungan terhadap media tidak hanya di bagian humas tapi bisa dilakukan bagian lain seperti bagian pengembangan usaha, dan bagian produksi acara. Hal ini menunjukkan bahwa penanganan media relations di TVRI terdesentralisasi di masing-masing bagian tergantung kepentingan masing-masing unit tanpa ada koordinasi secara korporat.

### **Humas Jogja TV dan media relations**

Humas Jogja TV secara struktural berada dibawah manajer operasional (Gde Eka Susanto) bertanggungjawab langsung pada pimpinan operasional Jogja TV. Humas dalam hal ini bertanggungjawab terhadap semua kerjasama yang dilakukan oleh korporat sehingga segala bentuk hubungan keluar haruslah melalui humas. Sebagai stasiun televisi swasta, hubungan korporat ini tidak lepas dari kepentingan ekonomi perusahaan. Semua kerjasama yang berpotensi ekonomi harus teridentifikasi oleh bagian hubungan masyarakat walaupun yang menjalankan secara teknis adalah bagian marketing. Hal ini menunjukkan bahwa penanganan kegiatan media relations di Jogja TV cenderung tersentral di bagian hubungan masyarakat

sehingga segala bentuk kerjasama dengan segala konsekuensi dan pengembangannya dapat terpantau dan terkoordinasi secara korporat.

Kerjasama yang tersentral di bagian hubungan masyarakat juga akan mengantisipasi segala bentuk hubungan dalam kepentingan yang bersifat jangka panjang. Kondisi ini sangat ideal bagi perusahaan dan juga untuk bagian hubungan masyarakat dalam penanganan hubungan terutama media relations.

### **Temuan dan analisis**

Setiap organisasi memerlukan citra positif publik yang dilakukan melalui media. TVRI Yogyakarta dan Jogja TV sebagai organisasi juga memerlukan citra baik yang dibangun melalui media lain, karena pada prinsipnya jika media tersebut menyampaikan pesan melalui medianya sendiri sama dengan promosi yang kadar kepercayaannya di masyarakat cenderung rendah. Sedangkan jika pesan disampaikan melalui media lain, maka tingkat kepercayaannya di masyarakat akan lebih baik.

Pengelolaan kegiatan media relations sangat menentukan tingkat keberhasilannya dalam mendukung meraih tujuan organisasi. Perbandingan konsep pengelolaan kegiatan media di TVRI sebagai lembaga penyiaran public dan Jogja TV sebagai media penyiaran swasta dapat disampaikan dalam tabel 1.

Secara manajemen, penanganan kegiatan media relations di Jogja TV lebih terkendali dibandingkan dengan penanganan media relations di TVRI. Semua kegiatan organisasi dengan media melalui bagian hubungan masyarakat sehingga segala konsekuensi hubungan yang terjadi dapat dipantau dan bahkan dikembangkan secara korporat. Sedangkan kegiatan media relations yang tidak terpusat seperti yang dilakukan di TVRI Yogyakarta, konsekuensinya tidak semua bisa tertangani secara korporat, karena ada bagian di luar humas yang bisa menjalin kerjasama dengan media tanpa koordinasi lebih dulu dengan bagian humas. Di TVRI Jogja, seorang produser

Tabel 1

Dimensi	TVRI	Jogja TV	Perbandingan
Model penanganan kegiatan media Relations	Tidak terpusat di humas	Terpusat di Humas	berbeda
Orientasi Media Relations	Korporat, Produk, dan personal	Korporat dan Produk	berbeda
Media untuk publikasi	Cetak dan elektronik	Cetak dan elektronik	sama
Akses ke wartawan/media	Cendrung Personal	Cendrung Kelembagaan	berbeda
Teknik media relations	Press releaase, liputan Media visit	Press release, liputan, Media visit, press confrence	berbeda

bisa langsung berhubungan dengan wartawan untuk mempublikasikan program yang dibuatnya agar diketahui masyarakat, namun jika ada persoalan maka konsekuensi akan ditanggung secara pribadi di luar tanggung jawab korporat. Dalam hal ini masing-masing bagian lebih diuntungkan dengan fleksibilitas waktu dan dalam prosedur hubungan, serta pencitraan pribadi dari orang yang berhubungan dengan media. Walaupun secara keseluruhan lembaga juga akan diuntungkan dengan efek pemberitaan yang dikelola oleh bagian, namun pengembangan kerjasama secara institusi akan berjalan lebih lambat daripada hubungan yang ditangani secara terpusat terutama pengembangan kerjasama yang bersifat komersial. Secara manajemen, model penanganan terpusat lebih terukur dan hasil secara institusi lebih terpantau.

Penanganan hubungan media di TVRI Jogja yang tidak terpusat mempunyai konsekuensi pada kebebasan masing-masing bagian seperti bagian pengembangan usaha dan program untuk menjalin relasi sendiri. Kondisi ini bisa dimanfaatkan oleh orang-orang di bagian tersebut untuk melakukan pencitraan secara pribadi yang konsekuensinya juga bisa bersifat

pribadi terutama jika ada potensi komersial. Hal ini sangat disadari oleh manajemen Jogja TV sebagai televisi komersial dimana segala bentuk hubungan sangat mungkin berkonsekuensi komersial atau mempunyai potensi dikembangkan secara komersial. Jika dilihat bentuk TVRI sebagai lembaga penyiaran publik yang tidak boleh bersifat komersial, maka seolah-olah hal ini wajar dilakukan, namun jika dilihat dari kebutuhan anggaran operasional yang terbatas dan kemungkinan untuk kerjasama bisnis, hal ini merupakan suatu yang merugikan institusi. Bagaimanapun TVRI merupakan lembaga penyiaran publik yang secara struktur kelembagaan masih harus mencari biaya untuk menghidupi siarannya sehingga muncul divisi pengembangan usaha.

Perbedaan lain dalam penanganan media relations, hubungan (akses) dengan media di TVRI lebih banyak dikembangkan secara personal sedangkan di Jogja TV lebih dikembangkan secara kelembagaan. Hubungan media yang dilakukan secara personal mempunyai ketergantungan terhadap pejabat hubungan masyarakat yang bertugas dan relasinya. Jika pejabat humas yang bertugas mempunyai banyak

relasi dengan media maka kegiatan media relations juga akan berjalan dengan lancar dengan fasilitas hubungan pribadi yang baik, namun bila pejabat tersebut berhenti atau orang media yang diakrabinya sudah tidak bertugas, maka hubungan dengan media juga akan terpengaruh dan cenderung mengendur. Berbeda dengan hubungan yang dikembangkan secara kelembagaan, siapapun yang menjadi pejabat humas ataupun pejabat media relasinya berubah tidak akan menjadi masalah karena hubungan terjalin secara terstruktur dan terlembagakan. Sistem kerjasama yang terlembagakan akan lebih mudah dilaksanakan dan tidak tergantung oleh individu tertentu sehingga model ini lebih ideal dilakukan untuk mengembangkan kerjasama secara institusi.

Teknik media relations yang digunakan TVRI Jogja dan Jogja TV relatif sama yaitu siaran pers (press release), liputan media, dan kunjungan media (media visit), hanya ada perbedaan di penggunaan konferensi pers (press conference) yang pernah dilakukan oleh Jogja TV. Secara umum, teknik siaran pers, liputan media dan konferensi pers lebih cenderung pada publikasi secara murni, sedangkan media visit lebih bersifat emosional. Namun jika dilihat dari tingkat kepentingan kegiatan (event), maka konferensi pers mempunyai level kepentingan yang lebih tinggi dari teknik lain yang sekedar terpublikasinya sebuah acara. Penekanan isi acara dan pencegahan terhadap kesalahan isi menjadi hal yang sangat substantif dan fokus daripada teknik lain. Dengan demikian Jogja TV dalam hal ini mempunyai kelebihan dalam prioritas isi pemberitaan dalam event-event tertentu dibandingkan TVRI Jogja. Pemilihan teknik konferensi pers dalam sebuah penyelenggaraan kegiatan menunjukkan adanya tingkat keseriusan terhadap pesan yang disampaikan pada media. Hal ini akan menepis segala bentuk kesalahan informasi atau penafsiran terhadap pesan yang disampaikan oleh penyelenggara kegiatan sehingga teknik ini juga menunjukkan tingkat keseriusan Jogja TV dalam penanganan kegiatan (event)

disbanding TVRI Jogja. Kedua stasiun televisi menerapkan teknik media visit dalam menjalin hubungan dengan media, hal ini menunjukkan kerjasama dengan media kedua institusi bukan hanya di level teknis yang mengejar jumlah publikasi, tapi sudah berusaha menjalin hubungan secara emosional.

Satu-satunya kesamaan antara TVRI Jogja dengan Jogja TV dalam mengelola kegiatan media adalah jenis media yang digunakan dan diajak kerjasama. Kedua lembaga sama-sama menggunakan media cetak dan media elektronik. Media elektronik yang digunakan cenderung radio, sedangkan kerjasama dengan sesama televisi hampir tidak ada dalam konteks pemberitaan kecuali siaran bersama dan media visit (benchmark). Ini menunjukkan bahwa kerjasama dengan media yang dilakukan lebih memilih jenis media yang berbeda yang sekaligus juga menunjukkan adanya persaingan antar televisi. Satu-satunya kerjasama televisi antara TVRI Jogja dan Jogja TV adalah dalam bentuk relay siaran yang dilakukan Jogja TV terhadap acara TVRI Jogja, namun ini tidak merujuk pada pembentukan citra tertentu.

Dari perbandingan penanganan kegiatan media relations antara TVRI Jogja dan Jogja TV, nampak jelas bahwa Jogja TV lebih serius dan dengan kebijakan yang jelas dalam mengelola kegiatan media relations. Kegiatan kerjasama yang lebih terkontrol dan terpusat lebih mencerminkan orientasi kegiatan yang bersifat jangka panjang. Kebijakan dalam pengelolaan yang lebih melembaga menunjukkan tingkat profesionalitas institusi yang mengembangkan kegiatan berbasis tujuan korporasi. Sebagai lembaga penyiaran swasta, Jogja TV telah memaksimalkan peluang kerjasama dan hubungan dengan media untuk mendukung bisnisnya. Sedangkan penanganan media relations di TVRI tanpa didasari pedoman dan kontrol di bagian humas menjadikan kegiatan tidak terpantau dan cenderung tanpa arah sehingga pengaruh terhadap tujuan korporat juga kurang terukur aspek keberhasilan dan pengaruhnya. Sebagai lembaga

penyiaran publik yang non komersial media relations yang bersifat korporat dan berorientasi pengembangan usaha dikelola secara terpisah.

## Kesimpulan

Berdasarkan penemuan hasil penelitian yang telah dianalisa dalam pembahasan, kesimpulan yang bisa diambil antara lain : (1). Berdasarkan teknik-teknik media relations yang dikembangkan, TVRI Jogja dan Jogja TV sudah membangun hubungan dengan media di level emosional walaupun baru dengan media-media tertentu, namun secara umum kerjasama lebih banyak dilakukan di level teknis.; (2). TVRI Jogja cenderung melakukan hubungan dengan media secara terdesentralisasi, sedangkan Jogja TV cenderung melakukan hubungan dengan media secara sentralistik. Kelebihan model terdesentralisasi adalah fleksibilitas masing-masing bagian secara aktif melakukan hubungan dengan media. Sedangkan kelemahan terdesentralisasi tidak terkendali di tingkat institusi. Sedangkan model penanganan tersentral akan terkontrol di tingkat institusi dan lebih mudah dalam pengembangan kerjasama secara korporat.;(3). TVRI Jogja dan Jogja mempunyai 4 (empat) perbedaan dalam mengelola kegiatan media relations, yaitu : model penanganan kegiatan, orientasi kegiatan, teknik kegiatan, dan akses ke media. (4). Kesamaan pengelolaan kegiatan media relations antara TVRI Jogja dan Jogja TV ada pada penggunaan media dalam media relations yaitu media elektronik dan media cetak. (5). Sebagai media elektronik, TVRI Jogja dan Jogja TV cenderung menggunakan media non TV. Kerjasama dengan televisi dilakukan dalam bentuk siaran bersama dan kunjungan (benchmark). (6). Secara keseluruhan pengelolaan kegiatan media relations di Jogja TV masih lebih baik daripada di TVRI dimana kegiatan dilakukan lebih terprioritas dan lebih maksimal berbasis pada kebijakan yang lebih mapan.

## Implikasi penelitian

Penelitian ini mempunyai beberapa implikasi, antara lain : (1). Perlunya adanya kesadaran dari pengelola media bahwa media lain terutama yang sejenis bukan saja sebagai pesaing, tapi juga partner dalam mencapai tujuan organisasi.; (2). Media harus menyadari pentingnya mengelola hubungan dengan media lain dengan baik agar dapat membangun pencitraannya dengan maksimal. (3). Media perlu mengembangkan strategi media dan teknik media relations yang sesuai strategi meraih tujuan organisasi. ■

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro, Lukiati Komala, Siti Karlinah. *Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis
- , 2010. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations: Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis
- Bland, Michael, Alison Theaker, David Wragg. 2005. *Media Relations: How To Get Results*. London: Kogan Page
- Daymon, Christine, Immy Holloway. 2011. 2<sup>nd</sup>. New York: Roudge *Qualitatif Research: Methods in Public Relations and Marketing Communications*
- Lattimore, Dan Et all. 2010. *Public Relations : Profesi dan Praktik*. Jakarta: Salemba Humanika
- Moleong, Lexy J, 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya
- Mutojo, Siswanto. 2004. *Membangun Citra Perusahaan : Sebuah Sarana Penunjang Keberhasilan Pemasaran*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka

- Nuruddin, Muhammad Syaifullah. 2004. *Media Relations: Panduan Praktis Praktisi Public Relations*. Malang: Cespur
- Raharjo, Sumantri. 2011. *Komodifikasi Budaya Lokal dalam Televisi: Studi Wacana Kritis Komodifikasi Pangkur Jenggeng TVRI Yogyakarta*. dalam Jurnal Komunikasi Vol. 5 No 2. Program Studi Ilmu Komunikasi UII
- Saputra, Wahidin, Rulli Nasrullah. 2010. *Public Relations 2.0: Teori dan Praktik Public Relations di Era Cyber*. Depok: Gramata.
- Yosal Iriantara, 2005. *Media Relations; Konsep, Pendekatan dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

# **PENGUATAN TOLERANSI AGAMA “ANALISIS KOMUNIKASI PEMBANGUNAN AGAMA” (Studi Pemerintahan Kota Bogor)**

**Hasan Sazali (Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sumatera Utara),  
Budi Guntoro (Dosen Peternakan UGM),  
Subejo (Dosen Pertanian UGM),  
Partini, SU (Guru Besar Sosiologi UGM)**

## **Abstract**

*This article aims at analyzing the empowerment of religious tolerance associated in communicated the regulation of religion conducted by the regional heads and stakeholders of Bogor city government in the communication development of religion as well as to identify factors that influence the mayor of bogor city and stakeholders in strengthening religious tolerance in communication religious development. To get the results of a comprehensive analysis in uncovering the role of the actors involved strengthening religious tolerance, this article uses some micro-sociological theories such as systems theory, symbolic interactionism theory, and interpenetration theory. It also uses qualitative methods by using a descriptive analytical approach.*

**Key words:** *Emforcement Religious Tolerance, Religion Development Communication*

## **Pendahuluan**

Penguatan toleransi bertujuan untuk membangun tatanan sosial yang harmoni. Dalam membangun tatanan sosial yang harmoni ada tiga komponen dasar yang menjadi landasan bagi setiap individu dalam melakukan interaksinya, yaitu: Kepercayaan, kepercayaan yang terbangun dengan baik antara satu individu dengan individu, antara individu dan kelompok, antara kelompok dengan kelompok. Kepercayaan itu diikat oleh prinsip saling pengertian (*mutual understanding*) Norma, hal ini merupakan satu nilai-nilai yang menjadi kesepakatan bagi setiap anggota masyarakat untuk dijadikan

sebagai rambu-rambu hukum yang harus dipatuhi dalam suatu komunitas, norma-norma ini menjadi penguat sosial kontrol dalam sistem sosial masyarakat yang menjadi nilai-nilai bersama (*share value*). Jaringan, konsep ini memiliki makna kerjasama dalam sistem sosial masyarakat yang memiliki hubungan timbal balik secara terus menerus. Toleransi agama di sini peneliti batasi fokus pada peranan pemerintah dan pemangku kepentingan dalam mengkomunikasikan regulasi pemerintah terkait Keputusan Menteri Agama dan Menteri Dalam Negeri Nomor 1 Tahun 1979 tentang Pelaksanaan Penyiaran Agama. Selanjutnya

Peraturan Bersama Menteri Agama dan Menteri Dalam Negeri Nomor: 9 Tahun 2006, Nomor: 8 Tahun 2006. Tentang Pedoman Pelaksanaan Tugas Kepala Daerah/Wakil Kepala Daerah Dalam Pemeliharaan Kerukunan Umat Beragama Pemberdayaan Forum Kerukunan Umat Beragama, dan Pendirian Rumah Ibadat, sebagai suatu pesan komunikasi pembangunan agama.

Komunikasi pembangunan agama merupakan bahagian dari disiplin ilmu dan aplikasi komunikasi dalam konteks pembangunan pada sebuah negara, komunikasi pembangunan agama menurut hemat penulis tidak hanya berlaku untuk negara-negara berkembang sebagaimana kajian komunikasi pembangunan pada bidang pertanian, kesehatan yang banyak diterapkan di negara-negara berkembang dalam rangka membebaskan dari persoalan kemiskinan, akan tetapi komunikasi pembangunan agama juga dapat diterapkan pada negara-negara maju, hal ini dikarenakan pembangunan agama merupakan modal dasar dalam melakukan proses pembangunan pada bidang-bidang lainnya. Dalam hal ini penulis merumuskan secara konseptual komunikasi pembangunan agama merupakan suatu komunikasi yang dilakukan untuk melaksanakan rencana pembangunan dalam bidang agama oleh suatu negara.

Kota Bogor yang merupakan salah satu kota yang dekat dengan pusat pemerintahan, sedikit banyaknya dipegaruhi oleh kondisi daerah yang ada disekitarnya. Khususnya Kabupaten Bogor, yang secara sosial keagamaan banyak mengalami persoalan yang berkaitan dengan isu toleransi agama. Persoalan itu antara lain, kasus penganut Ahmadiyah, penyerangan warga Syiah, di mana persoalan tersebut tidak hanya menjadi konsumsi media lokal bahkan menjadi konsumsi media internasional, begitu juga dengan kondisi terakhir, dengan keluarnya surat edaran Walikota Bogor Bima Arya Sugiarto N0.300/321 Kesbangpol yang melarang umat Islam Syiah memperingati Asyuro di Kota Bogor pada tanggal 22 Oktober 2015. Dalam menganalisis penelitian ini menggunakan

teori sistem Nikhlas Luhman, teori interaksionalisme simbolik yang dikembangkan oleh Mead dan teori interpenetrasi Richard Munch.

Dari penjelasan di atas, penulis fokus mengkaji permasalahan penguatan toleransi agama dalam sistem komunikasi pembangunan agama yang dilakukan oleh pemerintah kota dalam hal ini yang penulis maksudkan di dalam penelitian ini jajaran pemerintahan kota mulai dari Walikota, Camat serta Lurah dan para penyuluh agama, FKUB, Kementerian Agama, dalam hal ini Kementerian Agama pada tingkatan pemerintahan kota dan kecamatan) studi kasus pada Pemerintahan Kota Bogor menurut penulis memiliki karakteristik yang berbeda-beda, baik dari aspek kultur, fenomena keberagamaan, pendekatan pembangunan. Dari penjelasan di atas dapat dirumuskan beberapa masalah yang menjadi fokus dalam penelitian ini :

1. Bagaimana penguatan toleransi agama yang dilakukan oleh kepala daerah pemerintah kota Bogor serta para pemangku kepentingan dalam komunikasi pembangunan agama?
2. Faktor-faktor apa yang mempengaruhi kepala daerah pemerintah kota Bogor serta pemangku kepentingan dalam melakukan penguatan toleransi agama dalam komunikasi pembangunan agama ?

Berdasarkan latar belakang dan rumusan permasalahan di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Menganalisis penguatan toleransi agama yang dilakukan oleh kepala daerah pemerintahan kota Bogor dalam komunikasi pembangunan agama.
2. Mengidentifikasi faktor-faktor apa yang mempengaruhi kepala daerah dan pemangku kepentingan di kota Bogor dalam melakukan penguatan toleransi agama dalam komunikasi pembangunan agama.

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif analitis dengan

pendekatan metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif menurut Sugiyono (Sugiyono, 2014: 24) dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivistik, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, di mana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan “makna” dari pada “generalisasi”. Dalam pengumpulan data yang dimaksud merupakan data empat tahun terakhir yang terkait dalam fokus penelitian ini.

Pengumpulan data dan informasi dilakukan dengan melalui observasi dan wawancara serta interviu dilakukan secara mendalam (*indepth interview*) dengan menggunakan panduan wawancara. Wawancara mendalam merupakan teknik mengumpulkan data atau informasi dengan cara bertatap muka, diskusi dan tanya jawab dengan informan yang melibatkan kelompok tertentu (*focus group interview*) (Craswell, 2010 : 266) hal ini dilakukan untuk mendapatkan informasi data yang lebih dalam, diskusi kelompok juga dilakukan dengan melibatkan berbagai elemen yang berbeda, dalam hal ini konteks perbedaan terletak pada aspek keyakinan beragama, dengan cara melakukan (*focus group Discussion*). Selain itu juga dilakukan pencatatan yang berkaitan dengan fokus penelitian, tentang kondisi secara umum, dan spesifik apa yang terjadi di lapangan.

Analisa data pada penelitian kualitatif biasanya dilakukan pengaturan data secara logis dan sistematis, analisa data kualitatif dilakukan sejak awal peneliti terjun ke lokasi penelitian, hingga akhir penelitian data (Ghony dan Almanshur, 2012:248). Untuk lebih melengkapi data supaya lebih komprehensif pada beberapa karakteristik dilakukan kuantifikasi prespektif statistik.

## Pembahasan

Pembangunan di Kota Bogor dari tahun ketahun dilaksanakan dengan tujuan untuk

mencapai derajat kehidupan yang lebih baik bagi seluruh masyarakat Kota Bogor. Tujuan tersebut dapat dicapai melalui perencanaan pembangunan yang dilaksanakan secara spesifik, terukur, ketersediaan sumberdaya serta tepat waktu Pemerintahan Kota bogor dengan visi pembangunan dalam mencapai perwujudan Visi Kota Bogor yaitu “Kota Jasa yang Nyaman dengan Masyarakat Madani dan Pemerintahan Amanah”. Ukuran tercapainya Kota Bogor sebagai Kota Jasa yang nyaman dengan masyarakat madani dan pemerintahan amanah dalam 20 tahun mendatang diarahkan pada pencapaian sasaran-sasaran pokok sebagai berikut :

1. Berkembangnya perekonomian masyarakat dengan titik berat pada jasa yang mengoptimalkan pemanfaatan sumberdaya yang ada.
2. Terwujudnya kota yang bersih, indah, tertib dan aman dengan sarana dan prasarana perkotaan yang memadai dan berwawasan lingkungan.
3. Meningkatnya kualitas sumberdaya manusia yang beriman, berketarampilan, sehat, cerdas dan sejahtera.
4. Terwujudnya pemerintahan kota yang efektif dan efisien serta menjunjung tinggi supremasi hukum. (RKPD Kota Bogor , 2015: 2)

Untuk mencapai hasil yang diinginkan dalam pembangunan, tatanan kondisi kehidupan sosial yang kondusif menjadi salah faktor penting untuk mewujudkan sasaran-sasaran pokok pembangunan yang ada di Kota Bogor. Dalam kehidupan keberagaman Kota Bogor dapat dikatakan relatif aman pada saat penelitian ini sedang dilakukan. Walaupun terdapat kasus intoleransi yang belum terselesaikan (sampai saat ini (Peristiwa GKI Yasmin), hal ini dikarenakan masing-masing pihak tidak puas terhadap hasil keputusan yang ditetapkan oleh Pemerintah. Begitu juga dengan surat edaran dibuat dengan memperhatikan sikap dan rsepon Majelis Ulama Indonesia (MUI) Kota Bogor, surat pernyataan Ormas di

Kota Bogor tentang penolakan terhadap segala bentuk kegiatan keagamaan Syiah di wilayah Kota Bogor. Selain melarang perayaan Asyura, Walikota Bogor juga melarang jemaat Syiah agar tidak memobilisasi masyarakat baik internal, antar desa/kelurahan atau mendatangkan anggota Syiah dari luar daerah Kota Bogor. (Dakwatuna, 2015: 1)

Pemerintah Kota Bogor dalam hal ini Walikota menjadi aktor penting dalam menjalankan roda pemerintahan di Kota Bogor. Akan tetapi Walikota tidak mampu bertindak tegas dalam melakukan pembangunan agama khususnya pada aspek toleransi agama, dikarenakan banyaknya kepentingan-kepentingan politik dan golongan tertentu yang memberikan pengaruh terhadap kebijakan keputusan yang diambil dalam melakukan penguatan toleransi agama di Kota Bogor.

Dalam melakukan penguatan toleransi agama. Walikota belum mampu mengoptimalkan potensi modal sosial yang ada ditengah-tengah masyarakat khususnya pada aspek penguatan toleransi agama. Modal sosial merupakan suatu hal yang bersifat dinamis dan mampu menciptakan produktifitas dalam sosial masyarakat. Modal sosial dapat juga didefinisikan sebagai suatu bentuk relasi manusia dalam membangun suatu peradaban khususnya suatu relasi kedekatan antara satu individu dengan individu lainnya begitu juga dengan hubungan antar kelompok (Putnam, 1993: 65-78). Hal ini terlihat masih banyak kelompok-kelompok masyarakat yang berbasis agama masih menaruh kecurigaan baik sesama kelompok agama apalagi di luar kelompok agama tertentu. Salah satu penyebab kondisi ini terjadi diakibatkan oleh minimnya fasilitas yang diciptakan oleh Pemerintah Kota Bogor yang terkait dengan ruang-ruang publik. Ruang publik merupakan suatu media yang bisa mempertemukan setiap individu untuk melakukan interaksi, dengan interaksi tersebut masyarakat akan banyak mempelajari dari apa yang ia dapatkan dari lingkungannya, salah satunya mengenai sikap. (Barron dan Byrne, 2004: 132) menjelaskan

teori sikap, seseorang mengadopsi sikap dari orang lain melalui proses pembelajaran sosial (*social learning*). Dengan kata lain, banyak pandangan seseorang itu akan dibentuk saat ketika melakukan interaksi dengan orang lain atau dengan hanya melakukan observasi tingkah laku mereka. Akan tetapi kondisi seperti ini, jarang sekali terjadi, pada sisi yang lain proses interaksi juga sebagai awal dari setiap individu untuk memulai melakukan kontak komunikasi.

Konflik-konflik sosial dan tindakan kekerasan yang terjadi selama ini dalam kehidupan masyarakat kita disebabkan oleh beberapa faktor. Faktor utama yang mendorong terjadinya konflik khususnya terkait di dalam persoalan agama lemahnya *political will* oleh pemerintah dalam menegakkan prinsip keadilan sosial dalam kehidupan masyarakat. Dalam teori sistem yang dikembangkan oleh Luhman, Pemerintah Kota Bogor tidak melakukan analisis mengenai hubungan seluruh sistem-sistem yang ada dalam masyarakat, dengan mempersoalkan, mengapa konflik bisa muncul, mengapa suatu kelompok melarang suatu kelompok tertentu untuk berkembang, sehingga Pemerintah Kota memiliki cara pandang baru mengenai pola hubungan yang selama ini terjadi dalam masyarakat. Artinya bahwa sistem tidak lagi dilihat sebagai sesuatu yang tertutup, melainkan sesuatu yang terbuka, banyak faktor yang bisa mempengaruhi tatanan kehidupan dalam sistem sosial masyarakat.

Analisis ini kalau dilakukan, dengan memperimbangan nilai-nilai konstitusi negara kita, Pemerintah Kota Bogor akan lebih bisa bersikap adil secara konstitusi terhadap setiap warga dalam meyakini ajaran agamanya. Kelihatannya Pemerintah Kota Bogor telah mendapat tekanan dari kelompok tertentu yang mengatas namakan kelompok mayoritas, padahal secara makro kelompok ini tidak begitu mendapatkan dukungan dari mayoritas masyarakat.

Sebagai sebuah Negara yang realitasnya memang multi etnis, multi agama, multi suku dan multi kelas sosial, Indoensia jelas adanya

sebagai Negara pluralistik dalam maknanya yang *given*. Sekalipun dalam proses pertumbuhannya sampai sekarang pengelolaan tentang pluralisme warga negara mengalami persoalan yang sangat serius. Beberapa nilai dasar yang menjadi nilai filosofi kebangsaan sebenarnya memiliki posisi yang sangat penting di Indonesia dalam menjalankan roda pemerintahan, begitu juga dengan Pemerintah Kota Bogor. Salah satu nilai dasar yang penting tersebut adalah keadilan. Keadilan harus menjadi cita-cita dan diwujudkan oleh pemerintah dan insan politik untuk setiap warganya, tidak boleh ada ketidakadilan dan diskriminasi negatif. Keadilan adalah kata yang populer untuk dielaborasi dalam sepanjang perjalanan pemerintahan Indonesia.

Konflik-konflik sosial dan tindakan kekerasan yang terjadi dalam masyarakat disebabkan oleh kurang adanya *political will* dari pemerintah dalam menegakkan keadilan sosial maupun meningkatkan kesejahteraan seluruh rakyat Indonesia sebagaimana di amanatkan dalam UUD 1945. Masyarakat menuntut ditegakkan keadilan dalam arti yang sesungguhnya, dalam segala bidang kehidupan. Musawir (2003 : 38)

Sebagaimana dijelaskan Tholkhah (Tolkhah, 2001: 139) Peranan pemerintah untuk mewujudkan kualitas kehidupan masyarakat seutuhnya ini paling strategis, terutama karena pemerintah memiliki kekuasaan dan tanggung jawab yang besar terhadap kesejahteraan masyarakat secara umum. Namun begitu untuk mengimplementasikan kebijaksanaan tersebut diperlukan dukungan dari infra struktur, seperti organisasi sosial dan politik, dan dukungan dari sub struktur seperti para tokoh masyarakat dan para intelektual yang memiliki kepedulian terhadap pengembangan kehidupan masyarakat.

Ketika Geertz mengemukakan tesis bahwa agama tidak hanya memainkan peranan dalam menciptakan integritas dan harmoni sosial tetapi juga menjadi faktor konflik dalam masyarakat, analisis antropolog tersebut perlu diterangkan dalam konteks agama sebagai

semesta simbol yang terkait dalam proses interaksi struktur sosial masyarakat, yang kemudian secara kategoris dan menjadi kontroversial tercermin dalam pola hubungan santri, abangan dan priyayi dalam konfigurasi sosial Gertz (Clifford Geertz, 1981:165). Dengan demikian, di perlukan suatu peranan aktor dalam hal ini pemerintah untuk bisa memiliki ketegasan yang bisa berpihak kepada masyarakat secara arif dalam menjalankan fungsi tugasnya sebagai kepala daerah.

Mead menjelaskan (Rizer dan Goodman, 2010: 271) teori interaksionalisme, ada tiga hal yang penting bagi interaksionalisme simbolik; 1. Memusatkan perhatian pada interaksi antar aktor dan dunia nyata, 2. Memandang baik aktor maupun dunia nyata sebagai proses dinamis dan bukan sebagai struktur yang statis, 3. Arti penting yang dihubungkan kepada kemampuan aktor untuk menfasirkan kehidupan sosial. Pada kenyataannya Pemerintah Kota Bogor dalam pendekatan teori ini tidak melihat interaksi masyarakat sebagai suatu yang dinamis, apalagi dengan perkembangan media saat ini. Begitu juga dengan kemampuan aktor, dalam hal ini pemerintah secara struktural tidak memahami makna kebebasan beragama secara konstitusi dengan baik, yang menjadi hak dasar setiap warganya secara individu, begitu juga dengan kemampuan pemerintah dalam memahami realita sosial pada aspek keberagaman dengan berbagai simbol-simbol agama yang ada, dengan didukung menciptakan ruang-ruang publik sebagai media alternatif bagi masyarakat dalam melakukan interaksi secara langsung, maupun tidak langsung dalam mengelola perbedaan yang ada dalam masyarakat sehingga muncul suatu sikap keberagaman yang bermuara pada "*mutual understanding*"

Akan tetapi penjelasan di atas, Mead, tidak melihat bagaimana kemampuan individu dalam mengorganisasi, internalisasi setiap individu dalam mengkomunikasikan nilai-nilai keberagamaannya. Pada makna kebebasan pada konteks keberagaman wilayah ini merupakan hal yang penting untuk dikaji,

aspek internalisasi keberagamaan, dapat mempengaruhi eksternalisasi seorang individu apakah ia sebagai “I” atau “me” dalam melihat makna kebebasan. Makna kebebasan ini juga berlaku untuk aktor yang menempati posisi sebagai pengambilan keputusan, dan aktor yang membuat opini publik.

Peraturan Bersama Menteri Agama dan Menteri Dalam Negeri yang menjadi fokus toleransi agama dalam penelitian ini, pada dasarnya pemerintah mencoba untuk memasukan prinsip-prinsip demokrasi dalam pendirian rumah ibadah. Terkandung secara substansi pendirian rumah ibadah harus direkomendasikan oleh Forum yang beranggota semua agama. Akan tetapi keterwakilan wakil-wakil setiap agama dalam forum tersebut masih menerapkan pendekatan kuantitas bukan pendekatan kualitas yang bermuara kepada substansi kebutuhan masyarakat terhadap layanan negara dalam pembangunan rumah ibadah. Masing-masing agama ternyata memiliki aturan-aturan tersendiri dalam persoalan pendirian rumah ibadah. Akan tetapi pemerintah menerapkan aturan pendirian rumah ibadah berdasarkan rasio jumlah penganut umat beragama tertentu dengan jarak antar rumah ibadah yang satu dengan rumah ibadah yang lain. Secara kuantitas hal ini mudah untuk dipenuhi oleh penganut agama yang mayoritas, bagaimana dengan penganut agama yang minoritas, di mana mereka secara kelemagaan agamanya juga memiliki aturan tersendiri, sebagai contoh pendirian rumah ibadah berdasarkan kelompok aliran pemahaman keagamaan, yang secara demografi mereka bertempat tinggal secara berjauhan antara yang satu dengan yang lain atau bahkan tidak tinggal dalam satu kota. Misalnya si A penganut agama Keristen secara kependudukan tinggal di wilayah Depok akan tetapi aktif melaksanakan kegiatan ibadah di wilayah Kota Bogor. Hal ini menjadi salah satu persoalan yang sering muncul ketika dalam pendirian rumah ibadah.

Persoalan muncul, menurut Peneliti ketika regulasi dibangun pada prinsip semangat

“mayoritas” dan “minoritas” bukan prinsip pelayanan kepada setiap warganegara. Teori interpenetrasi yang ditulis oleh Munch (Munch, 1987, 33) menyatakan bahwa teori ini memiliki muatan moralitas sebagai basis kekuatan dari teori ini, di mana kekuatan moralitas tersebut dibangun atas kesepakatan bersama dengan poris yang sama dalam membangun kesepakatan tersebut. Regulasi keberagamaan kita tidak seperti itu, belum lagi persoalan konten isi yang menimbulkan multi tafsir, dengan ketidakjelasan operasionalisasi regulasi tersebut pada tataran implementasi.

Dalam pembinaan kehidupan beragama, pemerintah tidak hanya menjamin kebebasan setiap penduduk untuk memeluk agama dan beribadah sesuai dengan agama dan kepercayaannya, tetapi juga mengkomunikasikan, menjamin, membina, mengembangkan, serta memberikan bimbingan dan pengarahan agar kehidupan beragama lebih berkembang, semarak, dan serasi dengan tujuan pembangunan nasional. Menyikapi penjelasan tersebut, ketika Peneliti melihat bagaimana peranan Pemerintah Kota Bogor dalam mengkomunikasikan Peraturan Bersama Menteri Agama dan Menteri Dalam Negeri Nomor: 9 Tahun 2006, Nomor: 8 Tahun 2006 dan Keputusan Menteri Agama dan Menteri Dalam Negeri Nomor 1 Tahun 1979 tentang Pelaksanaan Penyiaran Agama kepada seluruh jajaran pemerintahan sampai pada tingkat Kelurahan, ternyata sosialisasi peraturan ini belum pernah dilakukan khususnya dalam kurun waktu empat tahun terakhir yang menjadi fokus penelitian.

Komunikasi pembangunan agama merupakan suatu komunikasi yang dilakukan untuk melaksanakan rencana pembangunan dalam bidang agama oleh suatu sistem pemerintahan. Dalam hal ini Pemerintah Kota Bogor ternyata secara tegas belum pernah melakukan sosialisasi isi regulasi terkait dengan penguatan toleransi agama, yang sudah Peneliti jelaskan sebelumnya. Hal ini sangat bertentangan dengan semangat pembangunan yang telah

diamanahkan oleh negara. Kekuatan moralitas sebagai basis pengembangan ari teori interpenetrasi terkesan bertentangan dengan apa yang telah dilakukan oleh Pemerintah Kota Bogor, terkait dengan pembangunan agama pada sektor toleransi agama. Pelayanan publik selama ini bagaikan rimba raya bagi banyak orang. Seringkali sangat sulit untuk memahami rasionalitas dari prosedur pelayanan yang diselenggarakan oleh biokrasi Pemerintah Kota Bogor. Masyarakat sering dihadapkan pada begitu banyaknya ketidakpastiaan pada saat mereka berinteraksi dengan birokrasi terkait dengan persoalan kebebasan dalam menjalankan keyakinan beragama sesuai dengan amanah konstitusi, mulai dari pendirian rumah ibadah, pelaksanaan ibadah. Masyarakat pada satu sisi tidak pernah memperkirakan, kapan urusan biokrasi yang terkait dengan layanan keberagaman dapat diselesaikan dengan baik.

Kebebasan membutuhkan toleransi yaitu pengakuan bahwa individu atau kelompok lain juga memiliki hak kebebasan untuk menentukan pemikiran sendiri. Toleransi menghormati kebebasan pihak lain, dan kebutuhan karena disadari tidak ada manusia mempunyai kebenaran yang mutlak sepanjang masa. Toleransi juga merupakan perasaan jujur dari dalam diri manusia, bahwa mungkin saja kebenaran ada dipihak lain, individu yang toleran bersedia mendengarkan pendapat pihak lain, mneyanggahnya dengan adu argumentasi, dan tidak menyerang pribadi yang mengemukakan pendapat tersebut. Individu atau kelompok toleran lebih mudah berdialog dan bekerjasama dengan pihak lain.

Agama mempunyai kedudukan dan peranan yang sangat penting dan strategis, utamanya sebagai landasan spiritual, moral, dan etika dalam pembangunan nasional. Agama sebagai sistem nilai seharusnya dipahami dan diamalkan oleh setiap individu, keluarga, masyarakat, serta menjiwai kehidupan berbangsa dan bernegara. Untuk itu, pembangunan agama perlu mendapat perhatian lebih besar, baik yang berkaitan dengan penghayatan dan

pengamalan agama, pembinaan pendidikan agama, maupun pelayanan kehidupan beragama. Salah satu dari program pembangunan agama adalah menciptakan kondisi kehidupan keberagaman yang kondusif dalam masyarakat.

Peraturan Bersama Menteri Agama dan Menteri Dalam Negeri Nomor: 9 Tahun 2006, Nomor: 8 Tahun 2006 dan Keputusan Menteri Agama dan Menteri Dalam Negeri Nomor 1 Tahun 1979 tentang Pelaksanaan Penyiaran Agama. Kholiludin (2015) Wakil Presiden Budiyono pernah mengusulkan tentang pengaturan penggunaan pengeras suara di mejsid-mesjid. Budiyono mengatakan bahwa, suara azan yang terdengar sayup-sayup dari jauh lebih menggugah sanubari dibandingkan degan suara azan yang terlalu keras, menyentak dan terlalu dekat ditelinga. Sungguhnyanya aturan mengenai pengeras suara ini bukanlah ide baru. Pada masa Orde Baru, pemerintah melalui Direktur Jenderal Bimbingan Masyarakat (Bimas) Islam pernah mengeluarkan instruksi tentang tuntunan penggunaan pengeras suara di mesjid dan musholla. Keputusan itu bernomr KEP/D/101/78 ini merupakan respon atas keputusan yang dihasilkan dalam lokakarya Pembinaan Perikehidupan Beragama Islam (P2A) tentang penggunaan pengeras suara mesjid dan musholla yang dilaksanakan pada tanggal 28 dan 29 Mei 1978 di Jakarta. Menurut peneliti untu Pemerintahan Kota Bogpor masih banyak yang belum memahami isi regulasi tersebut. Apalagi sebenarnya isi regulasi dari peraturan berama, dan keputusan bersama, pada dasr makna yang mul-ti tafsir ketika dalam pelaksanaannya. Apalagi jika dikaitkan dengan semangat otonomi daerah.

Persoalan yang Peneliti temukan dilapangan hampir sebahagian mesjid-mesjid di wilayah pusat Koto Bogor yang terdengar kegiatan-kegiatan keagamaan, padahal kondisi tersebut di luar waktunya kumandang azan, kondisi ini makin terlihat pada hari-hari tertentu dan waktu tertentu, misalnya hari jumat waktunya di pagi hari, begitu juga dengan hari minggu, waktunya juga dipagi hari. Kondisi ini sangat memperhatikan terlebih menyangkut

aspek kenyamanan penganut agama lain ketika mereka menjalankan ibadahnya.

Dalam pendekatan aspek komunikasi dari konten regulasi yang telah di jelaskan sebelumnya, mulai dari tataran pemaknaan isi regulasi yang multi tafsir ketika ingin diterapkan. Kemudian tidak adanya penyampaian pesan isi konten regulasi tersebut baik kepada pemerintah secara strkrural maupun masyarakat serta lembaga-lembaga terkait secara kultural. Analisis ini belum sampai ada tahap monitoring dan evaluasi terhadap pengkomunikasian regualasi tersebut, ini dikarenakan tidak adanya peroses komunikasi yang dilakukan oleh pemerintah dalam hal ini Pemerintah Kota Bogor.

Peneliti menganalisis lemahnya peroses penguatan yang diakukan oleh Pemerintah Kota Bogor dalam membangun penguatan toleransi agama baik secara struktral maupun kultural. Komunikasi pembangunan agama bisa dikatakan tidak berjalan dengan baik. Ada suatu pemahaman yang keliru menurut Peneliti, yang dipahami oleh Pemerintah Kota Bogor secara struktural dengan jajarannya. Mereka memahami bahwa pembangunan agama masih dalam tataran fisik dan seremonial. Agama dalam tahap ini masih mereka pahami daam tataran simbol-simbol, belum kepada keterlibatan agama dalam perwujudan sikap dan perilaku dalam pembangunan.

Kebijakan pembangunan agama di Indoensia memiliki dua landasan utama yaitu landasan ideal dan landasan instrumental. Landasan ideal adalah cita-cita kemerdekaan Indonesia yang dirumuskan dalam lima dasar negara Indonesia yang tersimpul dalam Pancasila. Penjabaran landasan ideal tersebut dituangkan menjadi landasan instrumental yaitu Undang-Undang Dasar 1945 (Lubis, 2010: 22) Khususnya pada pasal 29 ayat 1 dan 2. Kementerian Agama sebagai bagian dari pemerintah kesatuan negara republik Indonesai telah memberi kepeloporan dalam mewujudkan kerukunan dan perdamaian umat beragama.

Gunaryo (Gunaryo, 2015: 1) Men-

jelaskan, “berbagai perogram Kementerian Agama baik di pusat maupun didaerah terkait dalam meciptakan kerukunan umat beragama beberapa tahun terakhir menunjukkan hasil yang cukup baik. Indikator yang dapat digunakan misalnya semakin kurangnya berbagi konflik bernuansa agama di berbagai daerah dan semakin berkembangnya geiat pendidikan multikultural di berbagai tingkat dan jenjang pendidikan sebagai jembatan emas menuju kerukunan. Terkait dengan keberhasilan perogram kerukunan tersebut, saat ini Indonesia dianggap sebagai laboratorium kerukunan umat bergama. Paling tidak hal ini terungkap dari pernyataan Menteri Luar Negeri Italia Franco Frattini dan pendiri komunitas Sant’Egidio, Andrea Riccardi, dalam pidatonya pada pembukaan seminar internasional dengan tema “*Unity in diversity. The Indonesian Model for a Society in Which to Live Together*” yang digelar pada 4 Maret 2009 di Roma”.

(Gunaryo, 2015: 2) “Dalam upaya untuk meciptakan kerukunan umat beragama di Indonesia serta menjaga persatuan dan kesatuan bangsa, sejak tahun 2004, Kementrian Agama, melalui Pusat Kerukunan Umat Beragama bekerjasama dengan Kementerian Luar Negeri untuk mempromosikan budaya dialog lintas agama kepada masyarakat internasional dalam usaha mengembangkan sikap toleransi dan saling memahami antar umat beragama dan antar peradaban”.

Keputusan Bersama Menteri Agama Kementerian Agama di bentuk oleh pemerintah salah tujuannya adalah untuk menjaga stabilitas kehidupan keberagamaan di Indonesia. Ini terlihat dalam acuan arah kebijaksanaan strategi kementerian agama dalam startegi pembangunan nasional yang telah menjadi acuan Kementerian Agama dalam menjalankan fungsinya yang berlaku secara sistematis dalam pendekatan struktural sampai pada level Pemerintahan Kota. Begitu juga dengan Kementerian Agama yang ada di Pemerintahan Kota Bogor.

Fungsi Kementerian Agama Kabupaten

/Kota berdasarkan pasal 8 PMA N0.13 Tahun 2013 salah satunya adalah pembinaan kerukunan umat beragama. Dalam penelitian ini Peneliti fokus pada peranan Kementerian Agama Kota Bogor dalam melakukan pembangunan toleransi agama pada aspek pemeliharaan kerukunan umat beragama serta pemberdayaan FKUB selaku mediator antara masyarakat dan pemerintah yang tertuang dalam Peraturan Bersama Menteri Agama dan Menteri Dalam Negeri Nomor: 9 Tahun 2006, Nomor: 8 Tahun 2006. Selanjutnya Keputusan Menteri Agama dan Menteri Dalam Negeri Nomor 1 Tahun 1979 tentang Pelaksanaan Penyiaran Agama.

Dari penjelasan di atas tentang fungsi dan peran kelembagaan Kementerian Agama baik tingkat pusat maupun daerah, dalam hal ini Peneliti menganalisis bagaimana peran lembaga Kementerian Agama Kota Bogor dalam melakukan penguatan toleransi agama di wilayahnya masing-masing.

Kelembagaan negara yang diwakili oleh Kementerian Agama pada tingkat Pemerintahan Kota Bogor, ternyata tidak menjalankan amanat pembangunan keagamaan yang tercantum dalam fungsi-fungsi kelembagaannya. Pada dasarnya, lembaga ini merupakan sektor yang menyelenggarakan persoalan kerukunan umat beragama dalam membangun penguatan toleransi agama, yang secara kewenangan tugas secara kelembagaan, diselenggarakan oleh BIMAS (Bimbingan Masyarakat) Islam, walaupun ada bagian penyelenggara agama tertentu, dalam hal ini penyelenggara Kristen pada Kementerian agama Kota Bogor.

Salah satu aspek kekuatan yang berasal dari modal sosial dalam membangun penguatan toleransi agama adalah, adanya jaringan, kepercayaan. Jaringan tersebut berfungsi untuk membangun kekuatan proses dalam melakukan komunikasi. Ternyata jaringan ini tidak optimal sehingga menimbulkan rasa kurang percaya kepada suatu lembaga dalam menjalankan amanat dari fungsinya. Apalagi jaringan ini terkait dalam membangun sosialisasi suatu bentuk regulasi yang secara substansi memiliki peran

penting dalam pembangunan, kerna regulasi tersebut berkaitan dengan membangun kondisi yang kondusif dalam kehidupan bermasyarakat. Membangun jaringan dengan mengoptimalkan komunikasi dari segala sumber daya yang ada dalam masyarakat, menurut Luhman dalam K.Sitorus (K. Sitorus, 2008: 22) merupakan eksistensi dari sistem komunikasi, katanya, setiap sistem sosial harus diidentifikasi sebagai komunikasi.

Dengan kondisi tersebut, dalam membangun penguatan toleransi agama, yang dilakukan oleh Kementerian Agama pada masyarakat Kota Bogor, secara kelembagaan belum optimal. Yang menjadi pertanyaan, apa yang telah dilakukan oleh lembaga negara dalam hal ini Kementerian Agama Kota Bogor dalam membangun penguatan toleransi agama?

Gerakan yang bersifat radikal perlu diwaspadai dan dicegah, karena pada dasarnya radikalisme merupakan gerakan yang cenderung tidak demokratis, terutama karena karakter dari gerakan tersebut adalah bersifat ekstrem dan memaksakan kehendak yang kadang-kadang menggunakan pendekatan yang anarkis dan teror. Namun selama gerakan kelompok radikal masih dalam batas-batas yang tidak anarkhis, gerakan tersebut masih dapat ditoleransi. Di Indonesia dan negara-negara manapun, gerakan radikalisme ini dapat muncul dari berbagai kelompok sosial, seperti kelompok etnik, kelompok budaya, kelompok buruh dan kelompok agama. (Tolkah, 2001: 28)

Gerakan radikalisme, pada satu sisi muncul diakibatkan mereka merasa terancam akan adanya kelompok yang didefinisikan sebagai kelompok minoritas, sebagai suatu ancaman, baik secara ideologi agama, maupun penganut umat beragama, sering sekali mereka melakukan perbuatan yang anarkis dengan mencari suatu legitimasi doktrin ajaran agama yang mereka pahami secara sempit sebagai suatu pembenaran terhadap apa yang mereka lakukan. Kondisi ini menurut Peneliti yang terjadi di wilayah Kota Bogor.

Persoalan di atas sering terjadi pada

tataran masyarakat, hal ini terkait dengan bagaimana pemahaman agama yang mereka pahami. Dalam persoalan ini Peneliti menemukan adanya penyiaran ajaran agama (Dakwah) yang menyampaikan ajaran-ajaran agama yang sifatnya eksklusif. Eksklusifisme pada dasarnya dapat memunculkan “ego” pembedaan agama yang “ekstrem”. Hal ini menurut Peneliti untuk wilayah Kota Bogor luput dari perhatian Kementerian Agama selaku lembaga yang memiliki kepentingan pada persoalan tersebut.

Penyiaran agama merupakan ruh dari suatu agama, apapun agamanya pada dasarnya semuanya memiliki semangat penyebaran misi ajarannya. Akan tetapi penyampaian ajaran agama secara sempit, tanpa memperhatikan bahwa semangat ajaran agama juga banyak menjelaskan tentang konsep-konsep hubungan manusia dengan manusia, hubungan manusia dengan alam, begitu juga hubungan manusia dengan Tuhan. Ketika agama hanya dipahami pada aspek hubungan manusia dengan Tuhan, dengan mengedepankan pendekatan hadis-hadis yang memberikan sugesti dalam beribadah sehingga menapikan aspek-aspek yang lain. Secara tidak langsung hal ini mempengaruhi peranan besar agama pada aspek yang lain, dari sisi-sisi nilai kemanusiaan. Menurut Peneliti penyiaran agama, khususnya Islam, yang banyak berkembang di wilayah Kota Bogor, terkadang penyampaian ajaran agama, yang membakar semangat jihad, dengan menyalahkan tafsiran ajaran yang lain, dengan satu keyakinan agama yang sama, begitu juga dengan ajaran agama yang lain. Hal semacam ini, cepat atau lambat, dapat menimbulkan rasa kebencian kepada kelompok pemahaman yang lain, sehingga dengan sangat mudah dapat ditunggangi oleh kelompok-kelompok ekstrem yang tidak bertanggung jawab, yang dapat merusak sendi-sendi kehidupan beragama di Kota Bogor. Hal ini menurut peneliti luput dari perhatian Kementerian Agama Kota Bogor, yang secara fungsi dan peran kelembagaannya memainkan peranan yang strategis dalam

pembinaan kerukunan umat beragama di masyarakat.

Pembangunan agama merupakan upaya mewujudkan agenda meningkatkan kesejahteraan rakyat melalui peningkatan kualitas pelayanan dan pemahaman agama serta kehidupan beragama. Selain itu, pembangunan agama juga mencakup dimensi peningkatan kerukunan hidup umat beragama, yang mendukung peningkatan saling percaya dan harmonisasi antarkelompok masyarakat. Dimensi kerukunan ini sangat penting dalam rangka membangun masyarakat yang memiliki kesadaran mengenai realitas multikulturalisme dan memahami makna kemajemukan sosial, sehingga tercipta suasana kehidupan masyarakat yang penuh toleransi, tenggang rasa, dan harmonis. Melalui pembinaan kerukunan hidup umat beragama, agenda menciptakan Indonesia yang aman dan damai dapat diwujudkan.

Penjelasan di atas merupakan salah satu yang menjadi tugas pokok Kementerian Agama, mulai dari pusat sampai kedaerah, begitu juga dengan Kota Bogor Kementerian Agama sudah banyak melakukan pembinaan dalam bidang keagamaan, pendidikan, pemberdayaan potensi umat, pembinaan nilai-nilai keimanan, walaupun menurut Peneliti keberhasilan tersebut harus dilihat apa yang menjadi indikatornya, sehingga memudahkan untuk melakukan evaluasi, dan melakukan monitoring terhadap tugas yang sudah dilakukan. Selama ini menurut Peneliti dari hasil observasi yang Peneliti lakukan dari beberapa tempat yang menjadi fokus penelitian, peranan Kementerian Agama Kota Bogor, masih kurang maksimal dalam melakukan penguatan toleransi agama baik secara struktural maupun kultural, padahal isu-isu pluralisme, multikulturalisme menjadi bahagian yang penting, dengan kondisi masyarakat Kota Bogor dengan tingkat pluralitas yang tinggi dari aspek agama, maupun budaya.

Kesulitan yang sering dihadapi oleh Kementerian Agama adalah masyarakat belum memiliki cara pandang yang sama terhadap

keberadaan Kementerian Agama ini. Bahkan pada saat sekarang ini, dengan berkembangnya gerakan transnasional ajaran agama berkembang menjadi alat politik, demi mendapatkan keuntungan baik secara pribadi maupun kelompok, yang mengatasnamakan ajaran agama untuk memaksakan pendapat.

Pemerintah membentuk FKUB tidak hanya sebatas sebagai pencatat atau pemberi rekomendasi kepada pemerintah dalam persoalan pendirian rumah ibadah. Pada satu sisi FKUB dapat menjadi fasilitator dari berbagai macam unsur agama, atas keterkaitannya dengan pemerintah. Tetapi pada satu sisi dapat menjadi kekuatan politik untuk melakukan tindakan intoleransi kepada agama lain dengan mengatasnamakan fungsi dan tugas yang diberikan oleh pemerintah kepada FKUB.

Forum Kerukunan Umat Beragama Kota Bogor adalah sebuah organisasi yang berdasarkan peraturan Bersama Menteri Agama dan Menteri Dalam Negeri N0.9 dan N0.8 tahun 2006 yang tugasnya : 1. Melakukan dialog dengan pemuka agama dan tokoh masyarakat, 2. Menampung aspirasi ormas keagamaan dan aspirasi masyarakat, 3. Menyalurkan aspirasi ormas keagamaan dari masyarakat dalam bentuk rekomendasi sebagai kebijakan walikota, 4. Melakukan sosialisasi peraturan perundang-undangan dan kebijakan dibidang keagamaan yang berkaitan dengan kerukunan umat beragama dan pemberdayaan masyarakat, 5. Memberikan rekomedasi tertulis atas permohonan pendirian rumah ibadah.

Begitu besarnya peranan dan fungsi FKUB dalam menjaga kerukunan hidup antar umat beragama di Kota Bogor. Ada satu pertanyaan, yang menarik mengawali analisis penelitian ini. Bagaimana peran FKUB Kota Bogor dalam melakukan penguatan toleransi agama di wilayahnya? Petanyaan ini suatu pertanyaan yang sangat mendasar jika kita lihat suatu keberadaan lembaga yang dibentuk oleh pemerintah. Pertanyaan selanjutnya bagaimana peran pemerintah dalam memberdayakan FKUB dengan semangat otonomi daerah yang

ada saat ini?

Menurut peneliti dari hasil observasi dan penelitian yang sudah Penelit lakukan. FKUB adalah suatu lembaga yang tugas dan fungsinya untuk menjaga kerukunan hidup umat beragama, untuk wilayah Kota Bogor sampai saat ini Peneliti mengalami kesulitan untuk bertemu dengan para pengurus FKUB Kota Bogor. Salah satu yang menjadi persoalan adalah tidak adanya kantor sekretariat yang di bangun oleh pemerintah, banyak pengurus FKUB yang merangkap kepengurusan di organisasi yang lain. Ketua Umum FKUB Kota Bogor juga menjabat sebagai ketua MUI Kota Bogor, begitu juga dengan pengurus yang lainnya.

FKUB telah dibentuk hampir diseluruh provinsi di Indonesia, dengan berbagai tugas dan fungsinya. Saah satu pokoknya adalah mewujudkan kehidupan antar umat beragama yang harmonis ditengah-tengah perubahan yang terjadi dalam masyarakat. Akan tetapi yang menjadi pertanyaan kita, kenapa perusakan rumah ibadah masih terjadi di tanah air kita saat ini. Peristiwa pembakaran dan penghancuran rumah ibadah di daerah lain masih segar dalam ingatan kita, muncul lagi peristiwa Tolikara. Apakah ada politisasi biokrasi dalam kehidupan beragama melalui lembaga resmi yang telah dibentuk oleh negara.

Untuk Kota Bogor, FKUB gagal dalam menjalankan peranan dan fungsinya. Sistem komunikasi pembangunan agamanya menurut Peneliti tidak berjalan dengan baik. Sesama lembaga yang memiliki fungsi yang sama juga hampir tidak pernah melakukan koordinasi

FKUB Kota Bogor, dari hasil penelitian yang telah dilakukan, belum berhasil melakukan konsolidasi akibat berbagai hambatan rutinitas tugas pokok pekerjaan yang diemban oleh pengurus. Akibatnya, komunikasi tidak berjalan dengan baik. Baik sesama pengurus maupun sesama lembaga yang memiliki tugas dan fungsi yang sama dengan FKUB. Adanya tekanan politik yang kuat sehingga FKUB tidak bisa mengambil keputusan secara obyektif, dalam

memutuskan suatu putusan yang terkait dengan hajat masyarakat dalam beragama. Selama ini Peneliti mengambil kesimpulan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh FKUB dan lembaga pemerintah lainnya terkesan serimonial dan monologis. Sehingga tidak memberikan pengaruh apa-apa dalam kehidupan masyarakat.

Proses pembangunan yang dilaksanakan setiap negara dewasa ini sesungguhnya bentuk perubahan sosial, yang merupakan proses yang berlangsung dalam struktur, fungsi suatu sistem sosial, dan peranan institusi yang berlaku dalam jangka waktu tertentu. Perubahan sosial yang berlangsung pada kemajuan masyarakat merupakan keadaan yang diinginkan, bersifat positif dan bermanfaat, ditimbulkan dan direncanakan, untuk menyikapi perubahan sosial tersebut dalam pembangunan dibutuhkan peran penyuluhan diberbagai sektor sebagai salah satu "Aktor" yang memiliki peran strategis dalam menjalankan proses pembangunan, tanpa terkecuali sektor pembangunan agama.

Sesuai dengan lampiran keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 516 Tahun 2003 Bab III dijelaskan penyuluh agama adalah pegawai negeri sipil yang diberi tugas, tanggung jawab dan wewenang secara penuh oleh pejabat yang berwenang untuk melakukan kegiatan bimbingan keagamaan dan penyuluhan pembangunan melalui bahasa agama. Tugas pokok penyuluh agama sesuai dengan keputusan Menteri Negara Koordinator Bidang Pengawasan pembangunan dan Pendayagunaan aparatur Negara Nomor 54/kep/MK. WASPAN/9/1999 adalah melakukan kegiatan bimbingan keagamaan dan penyuluhan pembangunan melalui bahasa agama. Atas dasar hukum itulah Peneliti melihat begitu luasnya aspek kerja yang menjadi tugas pokok para penyuluh agama di tanah air tanpa terkecuali di Kota Bogor.

Penyuluh agama yang ada di Kota Bogor sebanyak 11 orang, dengan rincian, 9 penyuluh agama Islam, 1 penyuluh agama Kristen, 1 penyuluh agama Hindu. Secara rasio dengan jumlah penyuluh agama yang 11 orang tersebut

harus melayani penganut umat beragama berjumlah 983.156, di mana Agama Islam sebagai pemeluk mayoritas yang ada di Kota Bogor berjumlah 908.144 (92,4%) dari jumlah keseluruhan masyarakat Kota Bogor dan terkonsentrasi di wilayah Kecamatan Bogor Barat. Kalau kita analisis secara kuantitas jumlah penyuluh agama sangat tidak berbanding dengan jumlah penyuluh agama yang diangkat oleh pemerintah (PNS) Walaupun pemerintah juga meangkat penyuluh agama honorer (Non PNS) tetapi saja jumlah penyuluh agama tersebut belum efektif dengan jumlah umat beragama yang banyak disertai dengan tugas fungsi para penyuluh agama yang cakupannya sangat luas. Hal ini perlu menjadi perhatian pemerintah pusat dalam hal ini Kementerian Agama yang memiliki kewenangan dengan persoalan pembangunan sektor keagamaan di tanah air khususnya pembangunan toleransi umat beragama.

Dari hasil wawancara dan observasi yang peneliti lakukan terhadap para penyuluh agama, terkait pemahaman mereka tentang toleransi agama, dan pluralitas keberagamaan sangat beragam. Diantara penyuluh agama yang tidak memahami aspek pluralitas, multikultural, dan konsep-konsep terkait dengan toleransi agama.

Penyuluh agama dalam peroses pembangunan merupakan garda terdepan yang secara langsung berhadapan dengan masyarakat. Kalau kita boleh jujur penyuluh agama, masih tertinggal dengan penyuluh pembangunan pada sektor lain, apa yang menjadi persoalan. Menurut peneliti banyak faktor, di antaranya : 1. Pendefinesian pengertian penyuluh agama, secara tugas dan fungsinya masih sangat luas, 2. Penyuluh agama belum menjadi perhatian serius oleh pemerintah baik di pusat maupun di daerah khususnya Pemerintahan Kota Bogor jika dibandingkan dengan penyuluh pembangunan pada sektor yang lain.

Persoalan pembangunan pada saat ini adalah menyangkut isu-isu desentralisasi, liberalisasi, privatiasi dan demokratisasi. Suatu hal yang logis bagi penyuluhan pembangunan.

Begitu juga dengan penyuluhan agama. Banyak persoalan yang harus dikuasai oleh para penyuluh agama ketika mereka dilapangan dari mulai persoalan hukum, kesehatan, pertanian, dan aspek agama. Dalam hal ini penyuluh agama dituntut untuk memiliki tingkat kecakapan yang tinggi dengan berbagai kompetensi yang harus dikuasai. Hal inilah yang menurut Peneliti tidak fokusnya tugas dan fungsi penyuluh agama di lapangan.

Dari hasil observasi, FGD yang telah Peneliti lakukan dalam penelitian ini, ternyata penyuluh agama belum menjalankan fungsi dan tugasnya dalam melakukan penguatan toleransi agama pada masyarakat. Selain faktor yang Peneliti jelaskan sebelumnya, adalagi faktor monitoring dan evaluasi terhadap apa yang sudah mereka lakukan oleh lembaga yang independen dalam melihat keberhasilan sektor penyuluh agama di masyarakat. Menurut Peneliti hal ini perlu untuk diterapkan.

Dapat dikatakan bahwa penyuluh agama belum berperan dalam menerapkan komunikasi pembangunan agama sesuai fungsi dan tugasnya. Penyampaian pesan tanpa diukur tingkat efektifitasnya, dalam menyusun strategi penyampaian komunikasi pada proses selanjutnya belum pernah dilakukan oleh lembaga yang memiliki kewenangan terhadap penyuluh agama, padahal penyuluh agama merupakan ujung tombak pembangunan nasional pada sektor keagamaan.

Pada saat ini penyuluh agama di Kota Bogor, dihadapkan dengan berbagai persoalan yang kompleks, dari mulai penyakit masyarakat, persoalan internal agama masing-masing, juga persoalan yang berkaitan dengan terorisme. Kota Bogor yang kita ketahui secara geografis merupakan salah satu kota yang berdekatan dengan ibu kota Jakarta. Dalam hal ini Kota Bogor memiliki peranan yang sangat penting dalam mewujudkan kondisi kehidupan keberagaman yang kondusif. Hal ini dikarenakan atmosfer suasana Kota Bogor sedikit banyaknya memberikan pengaruh terhadap kondisi sosial ibu kota, begitu juga dengan sebaliknya. Untuk

itu menjaga harmonisasi kehidupan keberagaman di Kota Bogor menjadi suatu agenda yang penting bagi pemerintah, khususnya para penyuluh agama sesuai dengan fungsi dan tanggung jawabnya kepada masyarakat.

## Kesimpulan

Secara umum Pemerintah Kota Bogor masih lemah dalam melakukan penguatan toleransi agama baik secara struktural maupun kultural. Terdapatnya ego sektoral, sehingga menutup peluang dalam akses komunikasi ke berbagai institusi lembaga pemerintah lainnya dalam membangun isu-isu toleransi agama. Ketidakpahaman pemerintah terhadap konten regulasi toleransi agama, sehingga menghambat proses komunikasi dari regulasi tersebut baik secara struktural maupun kultural Terdapat anomali sikap Pemerintah Kota Bogor terkait dengan peranan dan fungsinya dalam mewujudkan harmonisasi kehidupan keberagaman warganya. Misalnya: masih terdapat penyiaran agama yang menyalahi aturan pemerintah dalam batasan penggunaan pengeras suara. Begitu juga masih ada tuntutan dari penganut Kristen terkait tentang putusan kasus GKI Yasmin, tuntutan itu terkait dengan ketidakpuasan terhadap pelaksanaan keputusan hukum pada saat ini. Situasi terakhir adanya surat edaran Walikota Bogor terkait dengan pelarangan memperingati hari Asuro bagi penganut Islam Syiah yang bermukim di wilayah Kota Bogor. ■

## Daftar Pustaka

- Clifford Geertz, 1981, *Abangan, Santri, Priyayi Dalam Masyarakat Jawa*. Cet.I. Jakarta, PT. Dunia Pustaka Jaya
- Fitzgerald K.Sitoru, 2008. *Masyarakat Sebagai Sistem-Sistem Autopoesisis, Tentang Teori Sosila Nikhblas Lubmann*. Jurnal Driyarkara. Th.XXIX. No.3/2008.
- George Ritzer, 2012. *Teori Sosologi, Dari Sosologi Klasik Sampai Perkembangan Terakhir Postmodern*. Yogyakarta, Pustaka Pelajar

- Gunaryo, 2015, *Kebijakan Kerukunan Agama Dalam Pembinaan Kerukunan Umat*, <http://m.antarasultra.com/b>, diakses tgl 6 November 2015
- Haedar Nashir, 1997. *Agama dan Krisis Kemanusiaan Modern*. Cet.I. Yogyakarta, Pustaka Pelajar
- Hasan Sazali, 2015, *Penguatan Toleransi Dalam Komunikasi Pembangunan Agama (Studi Pemerintah Kota Bogor Dan Yogyakarta)*, Disertasi, Yogyakarta, Penyuluhan Dan Komunikasi Pembangunan, Sekolah Pascasarjana, Universitas Gadjahmada
- Imam Tholikhah, 2001. *Mewaspada dan Mencegah Konflik Antar Umat Beragama*, Jakarta, Badan Litbang Agama Dan Diklat Keagamaan Proyek Peningkatan Kerukunan Hidup Umat Beragama
- Jhon W Creswell, *Research Design, Qualitative, Quantitative, Mixed Methods Approaches*, edisi Terjemahan, *Research Design, Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*, 2010, Cet.I, Yogyakarta, Pustaka Pelajar
- Kementerian Agama R.I, 2010. *Perencanaan Program dan Anggaran Departemen Agama*.
- Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/Badan Perencanaan dan Pembangunan Nasional, 2010. *Lampiran Presiden Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 2010 Tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional RPJM (2010-2014)*
- Kota Bogor Dalam Angka, 2013, Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Bogor, Dengan Badan Pusat Statistik Kota Bogor
- M. Djunaidy Ghony dan Fauzan Almanshur, 2012, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jakarta, Ar-Ruz Media
- M. Ridwan Lubis, 2010, *Kebijakan Pembangunan Agama di Indonesia Dalam Lintasan Sejarah*. Jurnal Harmoni. Volume IX, No.34 April 2010. Pslitbang Kehidupan Keagamaan Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI
- Putnam, RD (1993), "The Prosperous Community: Social Capital and Public Life, dalam *The American Prospect*, Vol.13, halaman 35-42.
- RKPD (Rancangan Kegiatan Pembangunan Daerah) Kota Bogor 2015
- Robert Baron Roberta dan Donn Byrne, 2003. *Psikologi Sosial*. Edisi Terjemahan. Jilid 1. Cet.X. Jakarta, Gelora Aksara Pratama
- Sugiyono, 2014. *Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Cetakan ke 2. Bandung, Alfabeta
- Tedi Kholiludin, 2015, *Aturan Pengeras Suara Rumah Ibadah*, <http://elsaonline.com/?p=1384>, diakses tgl 6 November 2015

# STRATEGI PENGELOLAAN RADIO SIARAN DI TENGAH-TENGAH PERKEMBANGAN TEKNOLOGI INTERNET

Siantari Rihartono

Dosen Prodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga

## Abstract

*Communication Technology Advancement requires broadcast radio management to have a strategy that is able to cope with intense competition in the middle of the computer era. The presence of radio broadcasts through internet-based on-line memcu conventional broadcast radio had to pack to spur meet the needs of listeners.*

*Strategies undertaken in the radio broadcasts follow the trend of technology through radio broadcasts done by conducting research to meet the needs of listeners as a basis for planning the broadcasting format, scheduling programs based segment and timeliness in order to fulfill the needs of listeners. Radio broadcasts via on line to form a new broadcast of programs with the intention to expand the global reach of the listener as konsekuensi of radio broadcasting in the era of technology.*

*Broadcast radio capability on line is able to explore the entire universe globally, then the management of broadcast radio still sought listeners if they can overcome technological .kemajuan. Broadcast radio management strategy will continue to evolve in line with advances in technology. Whatever the technological advances of communication occurs when a radio broadcast is properly managed then the radio broadcast at any time until the listener will never be abandoned.*

**Keywords :** *Management, Radio broadcasts, Internet-based, Listener*

## A. Pendahuluan

Teknologi informasi telah melesat dengan cepat dalam jangkauan penyebaran informasi dengan cara menembus ruang dan waktu. Sejarah menunjukkan media massa termasuk radio pada akhirnya mencapai puncak perkembangan sebagai lembaga kunci dalam masyarakat modern. Media massa mampu mempresentasikan diri sebagai ruang publik yang turut menumbuhkan dinamika

penyebaran informasi secara luas dan cepat yang meliputi sosial budaya dan politik.

Beraneka pesan yang disampaikan media massa (Koran majalah Radio Siaran Televisi Film dan internet) dapat dijadikan sebagai alternatif bagi masyarakat untuk memperoleh berbagai informasi . Sumber informasi yang akan diperoleh masyarakat dengan kondisi tidak mampu dan tidak suka membaca maka Radio dijadikan sumber

Sumber informasi yang akan diperoleh masyarakat dengan kondisi tidak mampu dan tidak suka membaca maka Radio dijadikan sumber informasi sementara dengan kehadiran teknologi mutakhir komunikasi seperti internet akan lebih banyak memperoleh informasi secara luas tanpa batas waktu dan ruang.

Kondisi masyarakat saat ini tidak akan lagi mampu membendung arus informasi. Radio merupakan salah satu media massa elektronik tertua yang masih efektif digunakan masyarakat dalam memperoleh informasi dalam arti luas hingga saat ini meskipun harus berkompetitif secara ketat dengan media lain, terutama media Televisi. Seiring dengan kemajuan teknologi terutama dengan kehadiran internet, maka Radio Siaran juga berbenah diri agar tidak ditinggalkan oleh pendengarnya. Di Indonesia sebelum tahun 1950-an, ketika Televisi menyedot banyak perhatian khalayak radio siaran banyak orang yang memperkirakan bahwa radio siaran berada diambang kematian. Radio telah beradaptasi dengan perubahan dunia, dengan mengembangkan hubungan saling menguntungkan dan bersifat komplementer dengan media lainnya. (Dominick 2000 :242). Namun di sekitar tahun 1980-an dengan kebijakan pemerintah orde baru bahwa program iklan di televisi dilarang maka radio siaran kembali bangkit bahkan mengalami boom bagi radio siaran dengan banyaknya perusahaan yang memasang iklan di radio.

Kemampuan adaptasi dari perubahan dunia inilah membuat Radio siaran masih tetap eksis dalam menjalankan fungsinya sebagai media informasi, pendidikan, hiburan, dan persuaif. Radio siaran mendapatkan julukan sebagai kekuatan kelima, hal ini dikarenakan radio siaran juga dapat melakukan fungsi kontrol sosial ekonomi dan politik seperti surat kabar disamping empat fungsi tersebut.

Berkembangan sosial budaya ekonomi dan politik dan kemajuan teknologi serta hausnya masyarakat akan informasi secara obyektif maka tidak dapat dihindari lagi banyaknya radio amatir yang bermunculan. Pemerintah ke-

mudian menertibkan radio amatir yang didirikan oleh orang perorang dengan mengeluarkan Peraturan Pemerintah No. 55 Tahun 1970 tentang Radio Siaran Non Pemerintah. Banyaknya radio amatir yang berdiri dan ternyata mempunyai kedudukan yang berarti bagi masyarakat maka pada tahun 1974 stasiun-stasiun radio radio siaran swasta niaga yang berhimpun dibawah wadah Persatuan Radio Siaran Swasta Niaga Indonesia (PRSSNI). Dalam siarannya, baik RRI maupun radio swasta program-program, radio pada dewasa ini swasta diperkenankan membuat berita sendiri, baik yang bersifat siaran lokal maupun boleh diproduksi oleh radio siaran swasta.

Bahwa perubahan yang terjadi pada berbagai macam cara berkomunikasi akan membentuk pula keberadaan manusia itu sendiri (Marshal Mc Luhan : 1982). Maka radio siaran di Indonesia sebagai media massapun akhirnya mengalami perubahan sesuai dengan kondisi saat itu yaitu kondisi yang berada di tengah-tengah kemajuan teknologi internet yang semakin kompleks dengan segala konsekuensinya. Di masa transisi akibat perubahan politik dengan ditandai dengan berakhirnya jaman Orde Baru berpindah ke jaman Reformasi. Angin reformasi yang berhembus kuat akhirnya menjatuhkan masa orde baru yang sangat lama berkuasa yang berdampak pada radio siaran sebagai angin segar, karena kantor Menteri Penerangan tempat media penyiaran di kendalikan menghapus semua aturan ketat materi siaran radio dengan keluarnya SK Menpen No. 134 Tahun 1998. Bahkan pada tahun 1999 pada masa pemerintahan Abdurrahman Wahid dengan alasan bahwa penerangan adalah urusan masyarakat Departemen Penerangan Dilikuidasi. Likuidasi ini otomatis mencabut semua kewenangan yang dimiliki oleh Departemen Penerangan dalam UU No. 24 Tahun 1997 tentang Penyiaran. Sejak saat itu dimulailah masa kebebasan tanpa regulasi dalam dunia penyiaran Radio hingga disahkan UU No. 32 tahun 2002 Tentang penyiaran. Pada masa tersebut terjadi peningkatan secara signifikan munculnya Radio

Siaran komersial yang diikuti dengan munculnya radio-radio komunitas yang didirikan oleh orang perorang secara lokal dengan jangkauan siarnya masih dekat. Program-program radio siaran baik yang bersifat komersial maupun komunitas mulai disajikan secara tajam dan lebih berorientasi pada pasar dan tidak lagi berorientasi pada pemerintah.

Dengan munculnya teknologi komunikasi radio siaran melalui internet pada akhirnya menimbulkan permasalahan baru di dunia media massa. Frekuensi yang lazim digunakan untuk kegiatan penyiaran dan telekomunikasi ternyata sangat terbatas sehingga perlu diatur oleh pemerintah, selayaknya kekayaan alam yang lain. Publik selama ini juga tidak menyadari bahwa frekuensi yang digunakan stasiun radio dan televisi komersial adalah kekayaan alam yang harus dikelola untuk kepentingan orang banyak. Namun sayangnya semenjak republik ini ada intervensi pemerintah terhadap kepentingan publik sangat mendominasi dan selalu berpijak pada kepentingan penguasa. Frekuensi di kapling-kapling pemerintah bagi pihak yang kuat secara ekonomi dan politik, tanpa mempertimbangkan kepentingan publik.

Pertanyaan kemudian adalah mengapa perlu adanya radiosiaran melalui internet dalam penyiaran. Radio siaran di Indonesia padahal dalam radio siaran yang sudah ada telah memiliki frekuensi yang saling tumpang tindih. Kepemilikan frekuensi pada radio siaran masih sulit memperoleh akses untuk mendapatkan frekuensi. Dampak lain adalah bahwa satu orang dapat menguasai lebih dari satu frekuensi. UU Telekomunikasi No. 36 Tahun 1999 mensyaratkan satu pihak hanya dapat memiliki satu izin frekuensi. Tapi dalam prakteknya peraturan ini mudah disiasati oleh para pengusaha dalam memperoleh lebih dari satu frekuensi yaitu dengan cara mengatas namakan dari orang lain untuk mengajukan izin frekuensi. Hal ini didukung dengan adanya ketimpangan akses, dimana hanya pihak-pihak tertentu saja yang mampu dan mengetahui bagaimana mengurus izin frekuensi. Bagi radio siaran yang relatif

tidak mempunyai akses dan pemahaman tentang frekuensi akan mengalami kesulitan, apalagi izin frekuensi berkaitan dengan pendanaan yang tidak sedikit.

Pada level isi siaran juga terjadi ketimpangan. Struktur masyarakat kita tergambar sebagai piramida, dimana pada bagian bawah ada masyarakat awam dengan strata ekonomi dan pendidikan terendah dengan jumlah yang besar. Di atasnya ada kelas menengah dan kelas yang mempunyai daya beli lebih baik. Kenyataan yang terjadi adalah banyak radio siaran komersial lebih mementingkan kepentingan puncak piramida sampai menengah. Kelompok bawah sebagai kelompok mayoritas menjadi terpinggirkan dalam haknya untuk mengakses informasi sesuai dengan kepentingan dan harapannya. Banyak di Indonesia terjadi *blank spot area* yaitu banyaknya wilayah yang belum dapat menikmati siaran radio dan televisi karena persoalan geografis. Penduduk di wilayah terpencil tidak bisa menikmati siaran radio sehingga tidak memperoleh informasi dari luar. Hal ini disebabkan lemahnya sistem penyiaran yang mengakibatkan hanya sebagian kecil saja yang dapat menikmati radio siaran. Radio siaran melalui internet akan menjadi jawaban apabila segala problem yang melekat dapat disingkirkan.

Radio siaran melalui internet menjadi sangat penting mengingat kondisi siaran radio secara umum yang terjadi saat ini. Reformasi radio siaran diartikan sebagai perubahan secara mendasar dari struktur kepemilikan, visi, misi, orientasi, dan format siaran radio. Hal ini berarti perlunya pengelolaan ditengah-tengah arus informasi yang sangat deras untuk menjadikan radio siaran sebagai medium pemberdayaan sosial, ekonomi dan politik melalui pengelolaan radio siaran, dengan program siaran yang lebih berkarakter, kritis, dan edukatif. Radio Siaran melalui internet dan warga saat ini berdiri bagaikan jamur di musim hujan, hal ini jika tidak segera dikelola secara baik maka ke depan akan banyak menimbulkan persoalan. Untuk itu perlu dikaji segala problemnya dan disiapkanantisipasi pengelolaan radio siaran

sehingga nantinya tidak terjadi benturan-benturan kepentingan dari berbagai pihak seperti pihak pemerintah sebagai penanggungjawab isi siaran radio, pengusaha sebagai industri primer dalam masyarakat informasi, bukan lagi industri yang dikelola oleh pihak tertentu yang mempunyai kekuasaan dan kepentingan tolongan semata. Radio ksiaran mempunyai kedudukan yang sama dan memiliki kekuatan hukum yang setara dalam jenis siaran yang lain, sesuai dengan UU Penyiaran No. 32 Tahun 2002 terdapat tiga jenis radio siaran, yaitu : Radio Publik, Radio Komersial, dan Radio Komunitas.

## B. Membuat Format Stasiun Radio Siaran

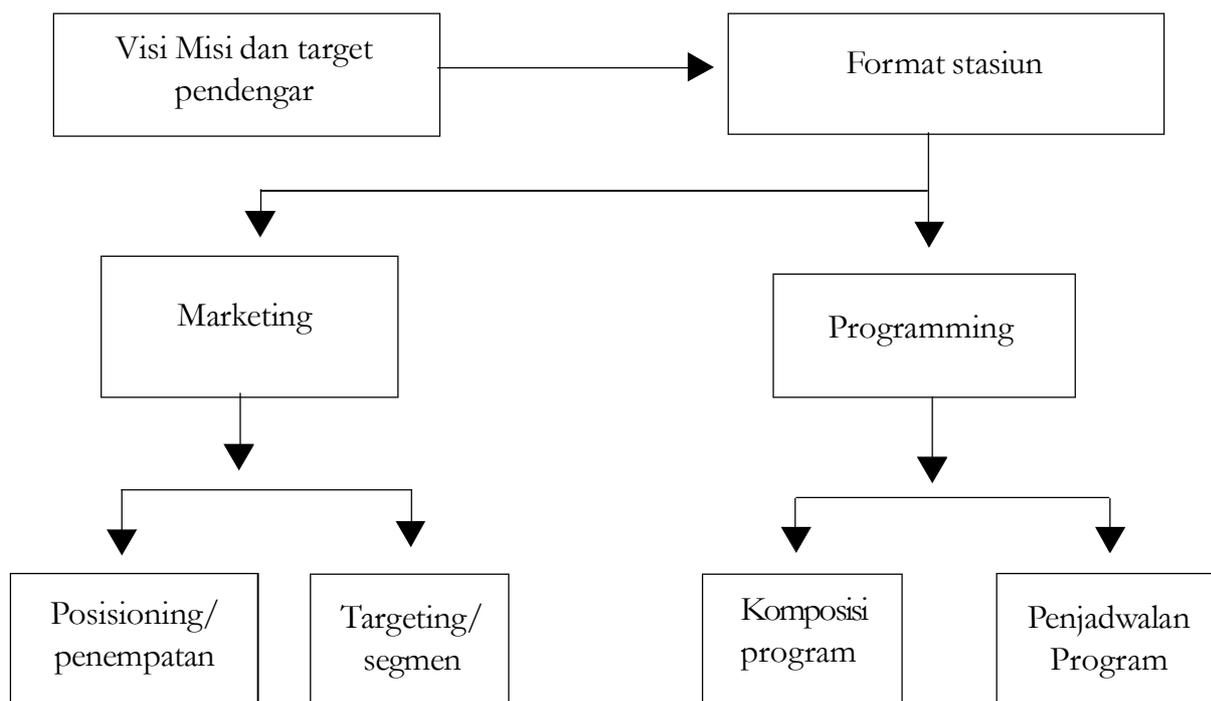
Istilah program radio dapat dianalogikan sebagai barang (*good*) atau pelayanan (*services*) yang di tawarkan pada konsumen dalam bentuk lain. Program dalam radio siaran merupakan kunci utama dalam pengelolaan radio siaran, karena radio siaran tanpa program atau acara tidak akan pernah mendapatkan pendengar. John R Bitner (1991: 37) mengatakan bahwa program atau sering disebut sebagai

acara adalah barang yang dibutuhkan orang sehingga mereka bersedia mendengarkan . Dalam pengelolaan radio siara , kebijakan format siaran menjadi kunci dari keberlangsungan penyelenggaraan siaran. Format stasiun merupakan jantung dari seluruh kinerja pemograman yang mengacu pada format yang makin spesifik karena semakin banyaknya jumlah radio siaran sehingga terciptanya segemntasi dari pendengar..

Format siaran radio menjadi tolok ukur keberhasilan dalam pengelolqn radio siaran dimanapun. Format stasiun didefinisikan sebagai formulasi seluruh aktivitas siaran dalam kerangka pelayanan pendengar . Format stasiun mempunyai kajian yang cukup luas artinya bahwa dalam forma siaran tidak hanya pada programming semata melainkan termasuk marketingnya juga Seperti yang dikatan oleh LewisB. O'Donnel (1990: 56) Bahwa format siaran radio lebih dari sekedar musik atau hiburan. Rumusannya dalam formatnya digambarkan dalam Gambar 1:

Dalam formatnya berkaitan dengan pengelolan radio siaran digambarkan bahwa visi dan misi dijadikan dasar dalam pengoperasian

**Gambar 1**



Sumber: Lewis B O'Donnel

program atau acara untuk pencapaian tujuan yang berkaitan dengan pemahaman tentang pendengar yang ditunjukkan melalui riset ilmiah untuk mengetahui kebutuhan pendengar dan bagaimana perilaku sosiologis-psikologis pendengar. Dari visi-misi inilah dipilih format stasiun yang relevan untuk diimplementasikan pada wilayah program dan pemasaran yang tepat agar acara dapat diterima secara mudah bagi masyarakat pendengar.

Pada format stasiun bertujuan untuk menentukan dan memenuhi sasaran khalayak secara segmentasi agar ada kesiapan ber-kompetisi dengan radio dan televisi di suatu wilayah siaran. Pada sasaran marketing di tujuankan untuk memperoleh positioning dengan target pada segemen tertentu dengan melakukan promosi secara besar-besaran dan dikaukan secara terus menerus sehingga program atau acara yang di rencanakan berdasarkan riset dapat terpatri di memori pendengar dan terbentuk perilaku dari pendengar yang sesuai dengan program yang di tayangkan..

Poin penting dalam strategi pengelolaan radio siaran adalah merencanakan format siaran dengan lingkup (1) Produksi siaran (2). Personalitas siaran (3). Program siaran dalam perspektif pemasaran (Lewis B O'Donnel 1990 : 69) yang digunakan untuk membidik pendengar. Pengelolaan produksi siaran berdasarkan strategi riset pendengar dengan cara memformat siaran radio yang disesuaikan dengan kondisi geografis maupun demografis yaitu disesuaikan dengan situasi yang berdasarkan usia, pendidikan, sosial budaya wilayah. Berdasarkan survei musik yang dilakukan tahun 1998 di Amerika Serikat menempatkan format *Country* pada peringkat tertinggi dengan 2.941 stasiun hasil survei dijadikan sebagai dasar dalam produksi siaran . Sedangkan pada personalitas siaran maka radio siaran dalam pengelolannya selalu mementingkan panca indra terutama pada alat pendengaran sehingga siaran diprogramkan sedemikian rupa agar sampai ke pendengar serasa akrab dengan bahasa gaul dan mudah dipahami . Pesan radio siaran harus disusun

secara singkat dan jelas (*concise and clear*) atau menurut istilah Mark W. Hall pesan radio siaran itu harus *be cristal clear* (1974 :51).

Dalam perspektif pemasaran pengelolaan lebih menitik beratkan pada efek suara yang mampu mempengaruhi pendengar secara signifikan karena dengan efek suara dalam program fiktif seperti sandiwara mampu menghipnotis pendengar untuk selalu mengikuti program yang lain. Efek suara tersebut menjadikan daya tarik sendiri bagi para pendengar radio siaran dan pendengar terbawa dalam suasana imajinasi yang sedang digambarkan. Melalui efek suara dalam radio siaran maka akan menimbulkan dampak yang luar biasa. Hal ini dapat digunakan oleh radio siaran sebagai kekuatan untuk alat pemasaran bagi radio siaran dalam meningkatkan penjualan produknya. Dengan demikian dalam pengelolaan radio siaran perlu memperhatikan pula hal-hal yang berkaitan dengan pemasaran secara luas bukan hanya sekedar menjual musik saja.

Disamping itu dalam pengelolaan perlu lebih menspesifikan format maka perlu diprogramkan secara cermat tentang format radio siaran yaitu format siaran yang berdasarkan umur : radio ABG anak-anak muda, dewasa, dan tua. Format radio berdasarkan jenis kelamin untuk laki-laki, perempuan dan gay/lesbian. Berdasarkan profesi, perilaku atau gaya hidup.

## C.. Menyiapkan Perencanaan Radio Siaran .

Segala sesuatu yang menyangkut kegiatan yang berkaitan dengan produksi diperlukan perencanaan yang masak termasuk dalam pengelolaan radio siaran. Perencanaan merupakan bagian yang harus dilakukan dari manajemen radio. Dalam pengelolaan radio siaran perencanaan dimaksudkan untuk meramu konsep-konsep acara atau program yang akan disuguhkan untuk pendengar bukan untuk perencana atau penyiar . Mengetahui secara persisi apa kebutuhan pendengar merupakan hal yang penting sehingga tidak hanya sekedar

memberikan informasi seadanya tanpa memperhatikan kondisi secara sosiologi-psikologis pendengar. Untuk mengetahui keinginan pendengar menurut Michael C. Keith (1987 : 87) ada dua cara yaitu *pertama* dengan melakukan penelitian atau survei; *Kedua*, dengan cara yang lebih mudah yakni berbicara kepada pendengar orang-orang menelpon keluarga , atau teman-teman.

Bagi *broad castar* dalam mengelola radio siaran perencanaan juga merupakan guiding dalam pelaksanaan operasioanil setiap harinya, maka perlu dibuat secara detail dan jelas baik dari segi ketepatan waktu maupun ketepatan program yang sesuai dengan kebutuhan pendengar. Kebutuhan *Standar Operational Procedure* (SOP) menjadi sangat penting agar tidak terjadi kesalahan informasi bagi stasiun radio siaran pada saat *on air* dan harus selalu dipatuhi. SOP meliputi :

- a. *Planning* : perencanaan produksi program acara secara menyeluruh dari kegiatan operasioanal penyiaran di stasiun radio siaran. Perencanaan dilakukan melalui diskusi kelompok dari tim kreatif dengan para pelaksanan kegiatan. *Planning* diwujuekan dalam dokumen yang berisi tentang tujuan dan target, biaya produksi, durasi, promosi, sumber materi dan musik, target pendengar, dan penempatan siar termasuk para kru yang akan terlibat.
- b. *Collecting* : Pengumpulan materi yang dibutuhkan dalam pelaksanaan siaran seperti menentukan calon narasumber, bahan materi yang berasal dari pustaka media massa atau siaran langsung dilapangan dengan melakukan wawancara. Pada prinsipnya *collecting* menghasilkan materi yang siap diolah untuk produksi acara.
- c. *Writting* : penulisan naskah yang siap untuk dibacakan dalam siaran yang berasal dari klasifikasi materi yang telah diterima dan dirangkai menjadi naskah dari pembuka sampai penutup terketik

secara rapi dilengkapi dengan tanda baca yang jelas dan siap dibaca.

*Vocal Recording* : Perekaman suara penyiar yang membacakan naskah hasil dari naskah yang telah dibuat di ruang perekaman.

- d. *Mixing* : Penggabungan materi suara dai penyiar dengan berbagai pendukung dan musik termasuk juga sound effect oleh mixerman dengan menggunakan perangkat yang berupa digital maupun analog untuk menghasilkan paket acara yang siap siar. Standart acara dalam proses ini perlu sangat diperhatikan, karena setiap kemasan selalu berbeda jenis musik maupun lagunya.
- e. *On Air* : Penayang acara sesuai dengan random yang telah direncanakan. *Vocal Recording* tidak diperlukan apabila acaranya bersifat produksi siaran langsung (*live*) .
- f. *Evaluation* : Proses evaluasi dikukan seusai siaran untuk menemukan apakah ada yang tidak sesuai dengan rencana sehingga dapat dilakukan koreksi, apakah hasil siarannya sesuai dengan ekspektas atau tidak. Hasil evaluasi bertujuan untuk melakukan perbaikan yang lebih sempurna untuk siaran kedepan.

Kepatuhan dalam menjalankan SOP menjadi kunci utama dalam keberhasilan pengelolaan radio siaran. Kesalahan yang terjadi dalam menjalankan SOP akan berakibat rentetan kegagalan dari masing-masing proses yang mengakibatkan kegagalan keseluruhan acara, sehingga sangat dimungkinkan berimplikasi pada lembaga yang menyiarkan akibatnya akan ditinggalkan oleh para pendengar.

Lebih lanjut dalam pengelolaan radio siaran dalam perencanaanya selanjutnya selalu berdasarkan pada evaluasi yang telah dilakukan, dari evaluasi tersebut biladidapatkan kesalahan atau kegagalan dalam pelaksanaan siaran segera ditemukan solusi untuk perbaikan perencanaan . Solusi-solusi perbaikan tersebut kemudian

dijadikan dasar pengambilan langkah-langkah perencanaan sehingga perencanaan menjadi semakin akurat dan secara tim work menjadi semakin solid dalam melakukan siaran radio. Proses prosedur standar operasional terus berproses secara teratur dan berkesinambungan sehingga menjadi suatu sistem yang sangat berguna bagi pengelola radio siaran siapapun.

Secara skematis Prosedur standar operasional dapat dilihat dalam Gambar 2.

#### D, Pembuatan jadwal dan acara dalam Radio Siaran

Keberhasilan stasiun radio dalam mengelola acara dan pengaturan jadwal siaran menjadi tujuan utama dari penyelenggaraan radio siaran.. Namun tidaklah mudah untuk menyusun acara dan penjadwalan siaran ditengah-tengah persaingan yang sangat kompetitif saat ini. Kemajuan teknologi komunikasi seperti komputer tidak terbendung lagi suka nggak suka kehadiran komputer harus disikapi secara profesional.

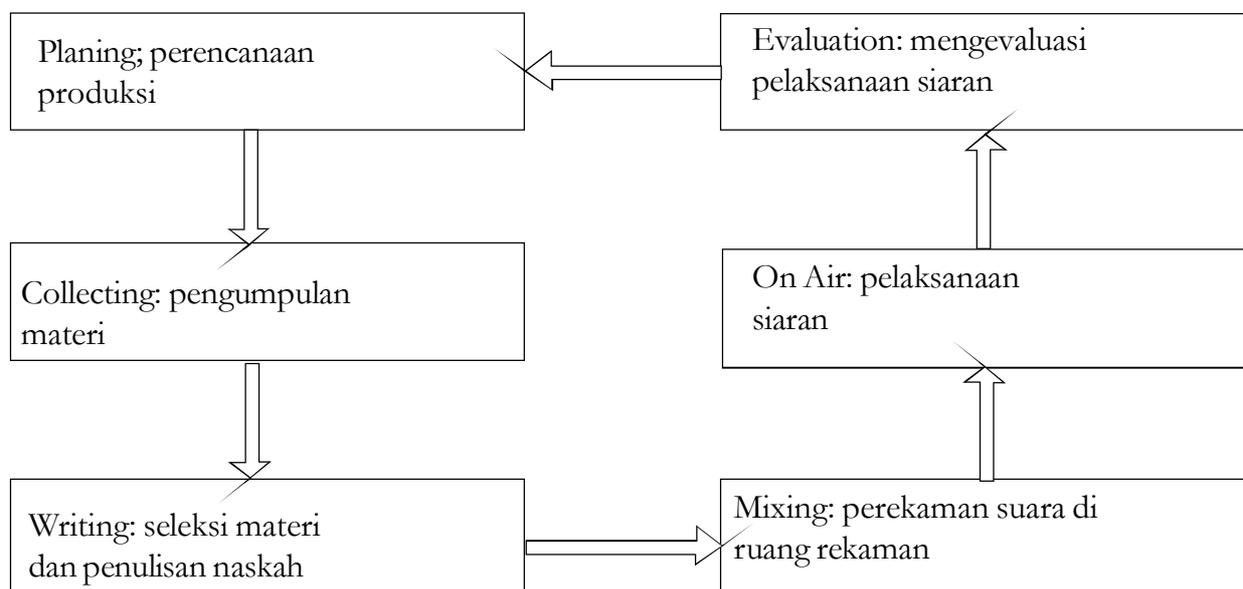
Pengelolaan radio siaran secara genius menjadi syarat mutlak yang harus dilakukan oleh pengelola, mengingat saat ini telah hadir stasiun-stasiun radio yang bertebaran bak jamur dimusim hujan. Persaingan yang tidak bisa dihindari tersebut menuntut pengelola radio

siaran untuk jeli melihat peluang-peluang dalam menarik perhatian para pendengar radio . Peluang yang dimungkinkan untuk menarik perhatian para pendengar adalah pembuatan acara yang mampu menjawab kebutuhan para pendengar dan penjadwalan acara yang tepat baik dari segi waktu maupun kondisi sosiopsikologis pendengar. Menurut Keith , Michael. C ( 1987 : 107) bahwa keunggulan sebuah siaran ditentukan oleh lima faktor, yaitu (1). Materi yang sesuai dengan kebutuhan pendengar , aktual (2). Kemasan acara yang interaktif dan memikat (3). Pemanduan yang kreatif;melibatkan bintang terkenal; (4). Penempatan waktu jam siar pada jam siar utama; (5). Interaksi partisipasi pendengar yang besar.

Kembali perencanaan menjadi penting dalam pembuatan program acara dalam radio siaran, ada petunjuk praktis untuk mempersiapkan program acara yang mampu memenuhi kebutuhan pendengar, yaitu dengan petunjuk berikut :

1. Membangun *branding* radio dibenak pendengar agar selalu diingat melalui pembuatan jingle, mengadakan lomba penciptaan lagu, membuat iklan layanan masyarakat, membuat leaflet yang berisi jadwal program acara siaran ditambah dengan *company profile* dari stasiun radio,

Gambar 2



mengadakan temu darat dengan pendengar. Memasang iklan dengan media televisi atau koran .

2. Menampilkan format siaran yang sesuai dengan target pendengar sebagai jaminan konsistensi siaran dalam rangka untuk menjaga persaingan dengan radio siaran lain. Format diupayakan yang sesuai dengan kebutuhan pendenga baik secara emosional maupun psikologis dari segi Durasi waktu , siaran dengan segmen tertentu, acara-acara unggulan yang berbeda dari program radio siaran lain.
3. Perlu mengadakan riset untuk mengenali calon pendengar dengan sebagai penentu segmen yang akan disasar berdasarkan potensi di suatu daerah sebagai pemenuhan kebutuhan dalam sehari-hari.
4. Rumuskan bentuk dan materi program untuk melayani mereka selama 24 jam penuh.

Dalam pembuatan jadwal dan acara pada radio siaran membutuhkan penanganan yang serius. program yang berkaitan dengan jadwal dan acara harus disesuaikan kondisi wilayah yang terbatas. Radio lazimnya melayani segemen pendengar yang terbatas, dan dengan jangkauan siaran yang terbatas pula. Lokalitas memudahkannya menjalin intensitas hubungan dengan pendengar, sehingga fanatisme pendengar mudah dibangkitkan. Dengan acara-acara maupun penjadwalan program yang mampu memenuhi kebutuhan pendengar secara lokalitas maka akan menjamin efektivitas acara maupun penjadwalan program yang ditujukan dapat diterima pendengar, baik pesan yang bersifat komersial maupun nonkomersial pada segmen tertentu. Namun permasalahan yang timbul adalah Pengelola radio siaran tak bisa menutup mata bahwa keinginan untuk memperluas jangkauannya menjadi lebih kuat dalam menyiarkan siaran niaga secara nasional. Beberapa jenis produk membutuhkan

pemasaran yang lebih luas. Dan para pengelola selalu berpikir bagaimana agar satu program yang bersifat komersial dapat disiarkan secara nasional, dengan harga murah “ Satu hal yang tak bisa dibantah oleh para pengelola radio “pengiklan adalah raja”. Lokalitas dalam hal ini bisa jadi tak lagi menjadi nilai lebih, justru menjadi problem.

Dalam konteks inilah maka perlu penanganan secara serius terutama dari faktor finansial untuk menjadi perhatian bagi pengelola radio siaran . Lebih lanjut secara teknis perlu pengaturan secara cermat perencanaan acara yang berpusat bagaimana mengolah suatu materi siaran menjadi sajian acara yang memikat di udara.. Pengolahan yang perlu dilakukan adalah dengan menentukan alokasi waktu sebagai berikut :

Pengalokasian waktu dapat dilakukan dengan dua pola yaitu, *Pertama* berdasarkan dinamika waktu yaitu pola yang didasarkan pada waktu-waktu tertentu dengan sistem blok time seperti pagi jam 8.00 – 10.00. menjelang siang 10.00 – 12.00. kemudian blok time siang antara pukul 12.00 – 14.00 dan seterusnya samapai blok time malam, interval 2 jam sangat ideal dalam penjadwalan waktu, karena penyiar mempunyai cukup waktu untuk berimprovisasi secara individu sesuai dengan kondisi waktu, disamping itu selipan-selipan iklan tidak terlihat terlalu penuh sehingga pendengar tidak merasa bosan dan materi siaran bisa tuntas tersampaikan dengan baik ke pendengar tanpa terkesan tergesa-gesa *Kedua* berdasarkan karakteristik acara, apabila acara direncanakan bersifat atraktif, maka acara lebih tepat jika ditempatkan pada waktu pagi, sedangkan acara pada siang hari lebih pas jika acaranya bersifat standar (tidak lamban dan tidak cepat), dan untuk sore dan malam hari hari diletakan kombinasi antara yang atraktif dengan standart. Untuk acara dini hari adalah waktu untuk siaran yang bersifat lamban (*slow*) .

Setelah pengalokasian waktu direncanakan secara tepat maka perlu melakukan atau merumuskan judul sebuah acara, dengan

**Tabel 1**

Alokasi waktu siaran sehari	Umumnya radio siaran aktif selama 2 sampai 22 jam sehari bahkan ada yang 24 jam
Pertimbangan untuk menentukan alokasi waktu siaran	Alokasi dan waktu siaran ditentukan atas dasar perilaku pendengar, yaitu: <ul style="list-style-type: none"><li>- Rotasi aktivitas dalam satu hari</li><li>- Kebiasaan istirahat pada jam tertentu, meskipun radio tidak mesti bersiaran saat pendengar istirahat, radio justru harus bisa menemani aktifitas apapun</li><li>- Kesepakatan bersama pendengar yang digali melalui riset mendalam</li></ul>
Klasifikasi waktu siaran	1. Prime Time (waktu terbanyak pendengar, berisi acara khusus dan unggulan) 2. Reguler time (waktu biasa, pendengar waktunya tidak sebanyak prime time, acaranya reguler.

mengambil judul acara yang menarik dan mudah diingat oleh para pendengar. Pentingnya merumuskan judul sebuah acara dimaksudkan untuk memandu program yang akan dijalankan agar materi siaran akan dapat tersampaikan kepada para pendengar tidak terlepas dari koridor, sehingga acara dapat berlangsung baik sesuai dengan pengaturan waktu maupun judulnya hal ini penting karena dengan ketepatan judul acara maka pendengar akan mempunyai memori untuk selalu mengingat acara tersebut. Rumusan judul berdasarkan Prinsip, bahasa sifat siaran, dan judul yang berisi Isi, Tujuan, aktivitas, waktu siar, kemasan, dan citra diri.

Rumusan judul acara program siaran Prinsip Mudah diingat pendengar dan mudah diucapkan pelaksanaan siaran Bahasa Indonesia, Inggris, dan lokal.

Sifat Formal : terdiri dua atau tiga suku kata Contoh : Lesehan interaktif, Depot ide, Teman suka Musik. Informal : Berupa singkatan atau plesetan kalimat, contoh Janda (Janjian di udara), Batman (Obat Iman), Kompa (Komunikasi menyapa)

Judul Berdasarkan : Isi : Ajang musikal, salam-salaman Tujuan : Cerdas dan kreatif bersama aktivitas : Evening Elegance

Waktu siar : Dialog jum'at, Pagi sehat, Kemasan : Menjawab telepon, Dialog today, Citra diri : Minggu GAUL, Mahasiswa Forum.

Perolehan nama-nama judul acara bisa berupa akronim yang merujuk pada hal yang sangat di telinga pendengar dan mencerminkan kondisi di masyarakat. Untuk penjadwalan waktu disusun secara sistematis berdasarkan periodik tertentu, umumnya pada program radio siaran waktu penjadwal tersusun dalam satu minggu. Pendengar setiap minggunya atau sekali dan seminggu akan mendengarkan program yang sama dengan harapan bisa melanjutkan acara selanjutnya seperti acara sandiwara radio pendengar akan berusaha untuk lalu mengikuti kisah-kisah lanjutannya. Jadwal harian dalam satu minggu dapat dibuat sebagai berikut :

Jadwal mingguan ini secara periodik dapat dievaluasi keberhasilannya, apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan maka perlu ditinjau ulang dalam penjadwalan siaran Perubahan Penjadwalan sebaiknya dilakukan setiap semester atau tahunan agar para pendengar tidak kesulitan dalam mengikuti acara-acara yang menjadi favoritnya. Kemudian program acara mingguan ini dijadikan pedoman untuk pembuatan program acara harian secara

**Tabel 2**

<b>Prinsip</b>	<b>Mudah diingat pendengar dan mudah diucapkan pelaksana siaran</b>
Bahasa	Indonesia, Inggris, lokal
Sifat	Formal: terdiri dua datau tiga suku kata, Contoh: Lesehan interaktif, Depot Ide, Teman Suka Musik. Informal: Berupa singkatan atau plesetan kalimat, contoh Janda (Janjian di Udara), Batman (Obat Iman), Kompa (Komunikasi Menyapa)
Judul	Berdasarkan: Isi: Ajang musikal, salam-salaman Tujuan: Cerdas dan kreatif bersama Aktivitas: Evening Elegance Waktu Siar: Dialog Jumat, Pagi Sehat Kemasan: Menjawab Telepon, Dialog Today Citra diri: Minggu GAUL, Mahasiswa Forum

detil dari menit kementit. Program harian dipakai sebagai pedoman bagi penyiar baik dari segi waktu maupun dalam persiapan materi siaran, termasuk pergantian penyiar dari acara satu keacara yang lain. Dipikirkan juga selipan-selipan iklan dari acara siaran, jangan sampai pendengar merasa iklannya justru mendominasi acara, tetapi sebaliknya panjadwalan harian harus terkesan bahwa iiklan hanya sebagai selingan dari program acara, sehingga pendengar merasa total mendapatkan informasi secara utuh. Contoh Jadwal harian dapat dibuat sebagai berikut :

Penjadwalan harian dalam operasionalnya perlu diantisipasi bila terjadi gangguan baik yang berupa teknis maupun non teknis, untuk itu perlu selalu recek dan recek program dan peralatan, karena gangguan dapat terjadi kapan saja tanpa bisa dipridiksi terlebih dahulu. Bagi radio siaran gangguan yang terlalu lamam tanpa secepatnya diatasi berkibat kaburnya para pendengar ke stasiun radio lain.

### **E. Memperluas pengelolaan radio siaran dengan berbasis Komputer.**

Perkembangan radio siaran sekarang ini

tidak hanya menggunakan dua frekuensi yang selama ini ada di Indonesia yaitu jalur frekuensi AM (*Amplitudo modulation*) untuk jangkauan geografi yang lebih luas dan struktur yang berbukit sedangkan FM(*frequency modulation*) datar, namun perkembangan sekarang menuntut untuk penanganan radio siaran yang lebih jernih dan dapat diterima dimanapun dengan keadaan geografis apapun. Tuntutan semacam itu mampu dijawab dengan Perkembangan teknologi radio siaran saat ini dengan munculnya radio siaran digital yang berbasis komputer.

Penyiaran radio siaran bersistem *digital(digital audio broadcasting)*,DAB dengan berbasis komputer merupakan teknologi terkini yang berkembang dalam industri radio siaran. Teknologi radio siaran saat ini ada dua bentuk yang bisa berjalan seiringan yaitu penyiaran radio lewat internet(*online radio*) dan penyiaran melalui satelit. Dalam pengembangan radio siaran melalui online bentuk pelayanannya berbeda dengan penyiaran melalui satelit, perbedaan yang ada terletak pada daya jangkauan untuk pendengar . Ada dua bentuk pelayanan pada radio online, yaitu (1). *On demand*, bentuk penyiarannya melalui *file audio* yang

**Tabel 3**

Pukul	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu
5.00-7.00	Renungan menjelang fajar (disertai lagu-lagu rohani)						
7.00-9.00	Selamat Pagi kotaku disertai lagu-lagu pop					Senam	
9.00-11.00	Tips belajar dan musik					Info Perguruan Tinggi	
11.00-13.00	Kilas Pendidikan	Interaktif Masalah mahasiswa					Musik
13.00-....	dan seterusnya						

telah direkam sebelumnya, misalnya BBC melalui situs [www.bbc.uk/indonesion](http://www.bbc.uk/indonesion). (2). *live (livecasting)*, menyiarkan acara pada saat bersamaan bisa disimak user melalui situs radio setempat (real time) seperti situs [www.elshinta](http://www.elshinta) atau [indosat.net.id/lve.r.a](http://indosat.net.id/lve.r.a).

Proses dari pelayanan radio siaran melalui online secara teknis dilakukan dengan menampilkan dua jenis proses yaitu, *pertama, uncasting* untuk *on demand*, yaitu pengiriman data dari satu titik ke titik lain (dari *e-mail* personal kepersonal lain) secara berulang melalui fasilitas *streaming server*. *Kedua, multicasting* untuk *real time/live*, yaitu pengiriman data dari satu titik ke banyak titik yang merupakan kesatuan (*e-mail* personal ke *milis*), *User* tinggal mengklik software Real Time di front page. Penyiaran radio siaran saat ini dalam rangka pengembangan jangkauan siaran dituntut bahkan diwajibkan untuk membuka siarannya melalui *on line* demi untuk memperoleh pendengar sebanyak mungkin, bahkan radio siaran yang hanya bertahan pada pola pengelolaan secara konvensional maka tinggal menunggu waktu saja untuk berhenti beroperasi. Kondisi saat ini pendengar menuntut kecepatan informasi tanpa harus menunggu terlalu lama dan informasi yang selalu *up to date*. Pengelolaan radio siaran

melalui on line mempunyai implikasi yang sangat signifikan terhadap produksi siaran, terutama terdapat empat aspek, (1), adanya bentuk pelayanan siaran yang tidak hanya didengar saja, tetapi bisa di-download kapan saja oleh pendengar, sehingga pendengar bisa mengakses kapan saja mereka mau, (2), penyiaran bersifat total interaktif, artinya semua akses interaktif bisa digunakan pendengar, (3), pembuatan penulisan naskah siaran dibuat dengan bentuk audio, audio visual, dan cetak sehingga bentuk penulisan naskah menjadi bersifat konsumsi media, (4), radio siaran menjadi institusi berskala global sehingga studio radio menjadi wilayah yang transparan, karena data yang bersifat mentah maupun jadi pendengar seluruh dunia berhak untuk mendapatkannya.

Ketika di seputaran menjelang akhir abad 20 hingga awal tahun 2001 pengelolaan radio siaran dengan menggunakan on line sempat muncul, namun kemudian hilang karena terjadi krisis keuangan dan krisis pendengar. Namun saat ini radio siaran digital yang sesungguhnya telah banyak bermunculan, bahkan menjadi suatu tuntutan jaman bahwa setiap radio siaran yang bersifat konvensional harus melengkapi radio siaran on line, karena

dengan menggunakan radio siaran on line banyak mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Menurut Jeff Tellis (dalam bukunya Dominic 2001 :102) bahwa kelebihan penggunaan sistem on line adalah jangkauan siaran meningkat cukup luas dengan penggunaan daya yang lebih rendah atau biaya transmisi yang minimal, perbaikan yang dramatis dari kualitas sinyal, control yang lebih cermat dari daerah jangkauan dengan menggunakan banyak pemancar serupa berteknologi telepon seluler, tidak terganggu dengan penerimaan yang tumpang tindih, pemancaran yang mudah untuk siaran tambahan seperti informasi aktual keadaan cuaca, lalulintas, dan kecelakaan.

Pengelolaan dengan menggunakan saluran on line sangat menjanjikan bagi kemajuan radio siaran. Kondisi masyarakat saat ini sudah sangat memungkinkan untuk mengakses radio melalui computer maupun telpon seluler, hampir seluruh ponsel memberikan fasilitas radio di dalamnya. Di Amerika Serikat hingga tahun 2000 saja sedikitnya 15 persen penduduk sudah mengakses radio internet dan satelit bagaimana sampai saat ini pasti penduduknya dalam mengakses radio siaran melalui internet semakin bertambah banyak, sementara di Indonesia bisa dipastikan penduduk atau masyarakatnya banyak yang mengakses melalui on line (streaming radio). Namun demikian masih banyak pula masyarakat pendengar yang mengakses informasi melalui radio siaran melalui transmisi.

## **Kesimpulan**

Pengelolaan radio siaran agar dapat eksis ditengah-tengah kemajuan teknologi komunikasi harus betul-betul cermat dalam melayani pendengar. Perencanaan siaran menjadi dasar utama sebagai pedoman pelaksanaan siaran. Perencanaan dalam format siaran yang didasarkan pada segmentasi pendengar akan mampu mendongkrak hasrat pendengar untuk terus mendengarkan secara terus menerus, karena perencanaan format siaran yang tepat akan menampilkan kepri-

badian bagi penyiar dan reporter, pilihan lagu dan musik yang sesuai dengan karakter radio siaran dan kebutuhan pendengar, pilihan materi dan gaya bertutur secara benar sesuai kaidah bahasa resmi maupun bahasa gaul sehingga dapat diterima dikalangan pendengar, baik berbagai umur dan kelas, spot atau kemasan iklan, jinggel dan bentuk-bentuk promosi radio lainnya, sehingga mampu bersaing secara sehat dengan kompetitor dan mampu menghidupi operasioanal radio siaran. Bagaimanapun juga radio siaran tetap membutuhkan biaya operasioanal yang besar. Kehidupan radio siaran tidak bisa terlepas dari pendengar namun juga tidak bisa mengabaikan pembiayaan, dengan perencanaan format yang tepat akan mampu menarik simpati pendengar yang berarti juga mengundang iklan.

Program siaran dalam merumuskan acara dan pendjwalan juga tidak kalah pentingnya dalam strategi pengelolaan radio siaran. Strategi dalam merumuskan program acara radio siaran adalah materi yang disusun harus sesuai dengan kebutuhan pendengar dan selalu bersifat aktual, kemasan dalam acara disusun secara interaktif dan memikat pendengar baik dari segi pengaturan waktu maupun segmen pada jam siar utama, memadukan hal yang kreatif dengan melibatkan orang-orang yang populer, mampu meningkatkan partisipasi pendengar untuk melakukan seperti apa yang peneglola inginkan.

Strategi lain yang perlu dilakukan dalam pengelolaan radio siaran adalah pengaturan judul sebuah acara. Dalam pengaturan judul acara perlu diperhatikan hal-hal yang menyangkut prinsip, bahasa, dan sifat siaran yang akan disampaikan kependengar. Disamping itu perlu juga diperhatikan pembuatan jadwal yang bersifat bulanan dan harian. Program acara siaran bulanan di jadikan pedoman dalam pelaksanaan program acara siaran harian, jadi program acara bulanan di breakdown ke program acara harian.

Dengan adanya kemajuan teknologi komunikasi maka tugas radio siaran menjadi

lebih berat karena perlu modifikasi dan kolaborasi program-program acara radio siaran, sehingga perlu juga menambah program melalui on line yang berbasis computer, karena kehadiran radio melalui streaming internet tidak bisa di olaqk bahkan dicegah oleh radio siaran yang ada , maka suka tidsak suka, mau tidak mau pengelolaan radio siaran harus mengikuti trend masyarakat, jika ingin radio siaran tetap eksis dan mampu memperluas pendengar. Kemampuan radio siaran on line mampu menjelajah seantero jagad raya secara global, maka pengelolaan radio siaran masih tetap dicari pendengar jika mampu mengatasi .kemajuan teknologi. Strategi pengelolaan radio siaran akan selalu berkembang sejajar dengan kemajuan teknologi. Apapun kemajuan teknologi komunikasi terjadi jika radio siaran dikelola secara baik maka radio siaran sampai kapanpun tidak akan pernah ditinggalkan pendengarnya. ■

## Daftar Pustaka

- Bittner, John R. 1991. *Broadcasting & Telecommunication, An Introduction, third edition.* new jersey,USA: Prentice Hall.
- Dominick, Yoseph S, dkk. 1988. *Broadcasting, cable, internet and Beyond, An Introduction to Modern Electronic Media.* USA.McGraw Hill Company.
- Keith, Michael C. 1987 *Radio Programming, Consultancy and Formats.* Boston, USA: Focal Press.
- Masduki. 2005 *Menjadi Broadcaster Profesional,* Yogyakarta, LKIS
- Sudibyo Agus, 2004 *Ekonomi Politik Media Penyiaran,* Yogyakarta, LKIS



# **STRATEGI PENGURANGAN KETIDAK-PASTIAN DALAM SISTEM KOMUNIKASI INTERPERSONAL**

## **(Studi Fenomenologi pada Peserta *On The Job Training Program* Ke Jepang dari PT. Hitachi Construction Machinery Indonesia Periode Pemberangkatan Tahun 2009-2012)**

**Nurvita Wahyu Febriani & Fajar Iqbal**  
**Alumni & Dosen Prodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta**

### **ABSTRACT**

*As a social human and God's creature, people interacting with others through human communication (interpersonal communication). Interpersonal communication generally involves two people whose communicate each other, whether they already knew or never known each other. Berger and Calabresse (in West and Turner, 2013: 174) believed it is natural to have doubts about our ability to predict the outcome of initial encounters. He is also argued that the beginnings of personal relationships are fraught with uncertainties and communication becomes the primary method to reduce these uncertainties. On The Job Training Program is a program that was organized for the subsidiaries of Hitachi Construction Machinery (HCM) Group that is in some countries such as Indonesia, Russia, China, Malaysia, etc. Since they start of the program in Japan, the participants especially from PT. Hitachi Construction Machinery Indonesia feel the differences such as the work climate, culture, and the personal character of the Japanese people. These differences make the participants feel the uncertainty. By applying Uncertainty Reduction Theory, this research is aim to examine uncertainties perceived by the participants On The Job Training Program of PT. Hitachi Construction Machinery Indonesia, especially in their interpersonal communication activities with other participants from Japan. In addition, this research aims to examine participant strategies to reduce these uncertainties.*

**Keywords:** *uncertainty reduction, human communication, On the Job Training Program.*

## A. PENDAHULUAN

Komunikasi interpersonal pada dasarnya merupakan sebuah sistem, yang dapat dipengaruhi oleh aturan dan harapan, serta persepsi dan konsep diri pihak-pihak yang saling berkomunikasi. Komunikasi interpersonal dapat meliputi beberapa konteks, yaitu konteks keluarga, pernikahan, komunikasi bermedia, dan organisasi. Komunikasi interpersonal dalam konteks organisasi dapat terjadi di lingkungan kerja (perusahaan) yang melibatkan seluruh karyawan dengan latar belakang personal maupun kultural yang berbeda-beda. Keadaan ini juga sangat mungkin terjadi dalam perusahaan berskala multinasional karena melibatkan banyak pihak dari berbagai negara. Salah satu contohnya adalah *Hitachi Construction Machinery Group* (HCM Group), yaitu perusahaan manufaktur yang memproduksi berbagai jenis alat berat dan berpusat di Jepang, yang memiliki beberapa anak perusahaan di berbagai negara yaitu di Indonesia, India, Malaysia, Thailand, Cina, Afrika dan Amerika (sumber: [www.hitachi-c-m.com](http://www.hitachi-c-m.com), 2014).

Kesadaran akan perlunya peningkatan kualitas *skill* para karyawannya menyebabkan HCM Group mengadakan pelatihan kepada karyawan dari berbagai cabang perusahaannya melalui *On The Job Training Program*. Program ini berlangsung selama satu tahun sampai tiga tahun di Jepang, yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas kompetensi kerja yang diharapkan serta meningkatkan kemampuan berbahasa Jepang para karyawan. *On The Job Training Program* salah satunya diikuti oleh karyawan dari PT. Hitachi Construction Machinery Indonesia (PT. HCMI).

Meskipun telah mengikuti karantina maupun pelatihan bahasa sebagai persiapan, namun para peserta *On The Job Training Program* tetap mengalami ketidakpastian (*uncertainty*). Selain karena belum memiliki gambaran pasti mengenai situasi negara Jepang maupun karakter masyarakat disana, keterbatasan kemampuan berbahasa Jepang juga seringkali menyebabkan mereka mengalami ketidakpastian. Disinilah

komunikasi interpersonal berperan dalam mengurangi ketidakpastian para peserta. Hal ini sesuai dengan pernyataan Berger dan Calabrese (dalam West dan Turner, 2013: 174), bahwa komunikasi merupakan alat untuk mengurangi ketidakpastian seseorang. Lebih lanjut keduanya juga mengemukakan bahwa untuk mengurangi ketidakpastian, seseorang yang mengalami ketidakpastian tersebut memerlukan berbagai strategi agar memperoleh informasi secara pasti.

Penelitian ini berangkat dari rasa ingin tahu peneliti akan strategi pengurangan ketidakpastian dalam sistem komunikasi interpersonal pada peserta *On The Job Training Program* dari PT. Hitachi Construction Machinery Indonesia periode pemberangkatan tahun 2009-2012. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan strategi pengurangan ketidakpastian dalam sistem komunikasi interpersonal pada peserta *On The Job Training Program* dari PT. Hitachi Construction Machinery Indonesia periode pemberangkatan tahun 2009-2012.

Subjek dalam penelitian ini adalah para peserta *On The Job Training Program* ke Jepang dari PT. Hitachi Construction Machinery Indonesia yang berangkat pada tahun 2009-2012, yang dipilih secara purposif dengan kriteria yaitu: (a) informan merupakan peserta *On The Job Training Program* dari PT. Hitachi Construction Machinery Indonesia periode pemberangkatan tahun 2009-2012, (b) informan telah bekerja lebih dari lima tahun di PT. Hitachi Construction Machinery Indonesia, (c) informan sudah pernah berinteraksi langsung dengan warga negara Jepang selama lebih dari satu tahun. Adapun objek penelitian ini adalah strategi pengurangan ketidakpastian dalam komunikasi interpersonal pada peserta *On The Job Training Program* dari PT. Hitachi Construction Machinery Indonesia periode pemberangkatan tahun 2009-2012.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam secara langsung dan bersifat semi-terstruktur untuk mengumpulkan data

primer. Dimana dalam pelaksanaannya peneliti terlebih dahulu merancang serangkaian pertanyaan sebagai panduan wawancara, untuk penuntun bukan mendikte proses wawancara tersebut. Sedangkan untuk data sekunder diperoleh peneliti dengan melakukan pengumpulan dokumen, yaitu foto kegiatan para peserta selama mengikuti program tersebut.

Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Penelitian ini dibatasi pada interaksi para peserta *On The Job Training Program* dari PT. HCM I dalam melakukan komunikasi interpersonal dengan rekan-rekan kerja mereka di Jepang, bukan termasuk meliputi kehidupan sosial dengan masyarakat sekitar. Melalui pendekatan fenomenologi, peneliti dapat mengetahui arti pengalaman dalam kehidupan seseorang. Edmund Husserl (dalam Kuswarno, 2009: 10) menyatakan bahwa pendekatan fenomenologi bertujuan untuk mempelajari bentuk-bentuk pengalaman dari sudut pandang orang yang mengalaminya secara langsung, sehingga seolah-olah kita ikut mengalaminya. Alex Sobur (2013: x) menyatakan bahwa pada dasarnya penelitian fenomenologi merupakan penelitian yang mencoba memahami persepsi masyarakat, perspektif, dan pemahaman terhadap situasi tertentu (fenomena). Dengan kata lain, penelitian fenomenologi berusaha menjawab pertanyaan “Bagaimana rasanya mengalami hal ini dan itu?.” Oleh karena itu dengan melihat berbagai perspektif dari situasi yang sama, peneliti dapat membuat berbagai generalisasi atas sebuah pengalaman dari perspektif *insider*.

Alasan peneliti menggunakan metode ini karena peneliti ingin menjelaskan tentang fenomena pengurangan ketidakpastian berdasarkan pengalaman-pengalaman seseorang dalam menghadapi situasi tertentu, dari sudut pandang yang dimilikinya. Oleh karena itu hal tersebut harus digali secara mendalam tanpa adanya reduksi ataupun isolasi terhadap variabel-variabel tertentu. Hal ini bertujuan agar peneliti dapat mengetahui apa yang dialami

oleh subjek penelitian berkaitan dengan fenomena tersebut.

Selain itu dalam jurnal *Pendekatan Fenomenologi: Pengantar Praktik Penelitian dalam Ilmu Sosial dan Komunikasi* (2008: Hasbiansyah) disebutkan bahwa pada dasarnya, ada dua hal utama yang menjadi fokus dalam penelitian fenomenologi, yakni: (1) *textural description*, yaitu apa yang dialami oleh subjek penelitian tentang sebuah fenomena maupun apa yang dialami oleh aspek objektif, (2) *structural description*, yaitu bagaimana subjek mengalami dan memaknai pengalamannya sehingga deskripsi yang diuraikan berisi aspek subjektif yang berkaitan dengan pendapat, penilaian, perasaan, harapan serta respon subjektif lainnya dari subjek penelitian, yang berkaitan dengan pengalaman tersebut. Namun dalam melakukan penelitian ini, peneliti akan fokus pada apa yang dialami oleh subjek penelitian tentang sebuah fenomena (*textural description*).

Pembahasan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi transendental yang dicetuskan Edmund Husserl. Edmund Husserl (dalam Kuswarno, 2009: 47-53) menguraikan keempat tahap dalam penelitian fenomenologi transendental yaitu: (1) *epoche*, yaitu pemutusan hubungan dengan pengalaman dan pengetahuan yang peneliti miliki sebelumnya yang bertujuan agar kita mampu mengesampingkan penilaian, bias, dan pertimbangan awal kita terhadap suatu objek, (2) reduksi fenomenologi, yaitu membahasakan bagaimana objek itu terlihat yang bukan hanya dalam konteks objek secara eksternal, namun juga meliputi kesadaran dalam tindakan internal, pengalaman, ritme dan hubungan antara fenomena dengan “aku” sebagai subjek penelitian, (3) variasi imajinasi, yaitu mencari makna-makna dengan memanfaatkan imajinasi, kerangka rujukan, pemisahan dan pembalikan, pendekatan terhadap fenomena dari perspektif, posisi, peranan, serta fungsi yang berbeda, (4) sintesis makna dan esensi, yaitu penyatuan dasar-dasar deskripsi tekstural dan struktural, ke dalam suatu pernyataan yang menggambarkan

hakikat suatu fenomena secara keseluruhan.

Fenomenologi merupakan salah satu pendekatan yang digunakan dalam penelitian jenis kualitatif. Oleh karena itu dalam data-data yang diperoleh dianalisis selanjutnya menggunakan teknik analisis data Miles dan Huberman Punch. Pawito (2008: 104) menyebutkan teknik analisis tersebut memiliki tiga tahap, yaitu (a) reduksi data yang mempunyai tiga tahap yang pertama pengelompokan dan peringkasan data, kedua yaitu penyusunan catatan-catatan tentang berbagai hal yang berkaitan dengan unit analisis, ketiga yaitu konseptualisasi tema-tema dan pola-pola data, (b) penyajian data yaitu pengorganisasian data dengan menjalin atau mengaitkan atau mengaitkan kelompok data yang satu dengan kelompok data yang lain, (c) penarikan atau pengujian kesimpulan yaitu pengimplementasian prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada.

Selanjutnya untuk menunjukkan keabsahan data yang diperoleh dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber data. Rachmat Kriyantono (2006: 70-71) menyatakan bahwa triangulasi sumber atau triangulasi data adalah membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan sebuah informasi yang diperoleh dari berbagai sumber yang berbeda.

Proses penelitian ini diawali dengan menetapkan lingkup fenomena yang akan diteliti, yaitu bagaimana seseorang mengalami sebuah fenomena ketidakpastian dan strategi pengurangan ketidakpastian yang dilakukan dalam menghadapi situasi tertentu. Dalam hal ini, peneliti menetapkan fenomena ketidakpastian dan strategi pengurangan ketidakpastian para peserta *On The Job Training Program* dari PT. Hitachi Construction Machinery Indonesia (selanjutnya ditulis PT. HCMI). Berbekal fenomena yang telah ditetapkan, peneliti kemudian memilih informan (subjek), yaitu para peserta *On The Job Training Program* dari PT. HCMI yang berangkat pada tahun 2009-2012 dan dipilih secara purposif berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Namun sebelumnya terlebih dahulu peneliti melakukan pra penelitian

terhadap salah seorang peserta, untuk memperoleh gambaran umum mengenai pengalamannya terhadap fenomena yang telah ditentukan.

Tahap selanjutnya, peneliti menyusun daftar pertanyaan sebagai panduan untuk melakukan wawancara (*interview guide*). Pertanyaan-pertanyaan yang disusun bertujuan untuk mengungkapkan makna pengalaman para peserta terhadap fenomena ketidakpastian dan strategi pengurangan ketidakpastian. Selain itu berbagai pertanyaan tersebut juga dimaksudkan untuk menanyakan kepada informan, guna menguraikan pengalaman-pengalaman penting para peserta selama mengikuti *On The Job Training Program* berkaitan dengan fenomena yang telah ditentukan.

Tahap ketiga yang dilakukan peneliti adalah melakukan pengumpulan data, baik melalui pengumpulan dokumentasi maupun wawancara mendalam kepada para informan. Pengumpulan dokumentasi dilaksanakan pada 13 April - 26 April 2015, sedangkan wawancara mendalam dilaksanakan pada 27 April - 29 April 2015 dan bertempat di PT. HCMI. Adapun jumlah informan yang diwawancarai peneliti sejumlah 11 orang yang berasal dari berbagai *section* dan beberapa periode tahun pemberangkatan. Namun untuk menyesuaikan kriteria informan yang telah ditentukan, peneliti kemudian memilih tujuh dari 11 informan yang telah diwawancarai, untuk selanjutnya dianalisis secara mendalam.

## B. PEMBAHASAN

Fokus dalam penelitian ini adalah pengurangan ketidakpastian yang terjadi pada aktivitas komunikasi interpersonal para karyawan dalam konteks komunikasi organisasi, yang dianalisis menggunakan teori Pengurangan Ketidakpastian dari Charles Berger dan Richard Calabrese (1975). Oleh karena itu peneliti perlu menjelaskan sejumlah konsep dan pengertian yang berhubungan dengan komunikasi interpersonal terlebih dahulu, khususnya yang digunakan dalam penelitian ini.

## **B.I. Konsep-konsep Dasar**

### **1. Komunikasi interpersonal**

Komunikasi interpersonal menurut Devito (dalam Effendy, 2003: 30) adalah penyampaian pesan oleh satu orang dan penerimaan pesan oleh orang lain atau sekelompok kecil orang, dengan berbagai dampaknya, dan dengan peluang untuk memberikan umpan balik segera. Suranto Aw (2011: 56) menyebutkan bahwa komunikasi interpersonal pada dasarnya merupakan sebuah sistem, yang dalam prosesnya dapat dipengaruhi oleh tiga komponen yaitu *input*, proses dan *output*. *Input* adalah komponen penggerak atau sumber daya awal yang menggerakkan proses komunikasi interpersonal, yang terdiri atas aturan dan harapan, serta persepsi dan konsep diri. Adapun komponen proses merupakan proses komunikasi interpersonal itu sendiri, sedangkan komponen *output* yaitu tujuan yang dicapai baik berupa pengetahuan, sikap, maupun perilaku yang dihasilkan dari proses komunikasi yang terjadi.

### **2. Komunikasi Interpersonal dalam Konteks Organisasi**

West dan Turner (2013: 36) menyebutkan bahwa komunikasi interpersonal memiliki beberapa konteks yaitu lingkungan keluarga, pernikahan, media massa, dan organisasi. Komunikasi interpersonal dalam konteks organisasi, salah satunya terjadi di lingkungan kerja atau perusahaan. Arni Muhammad (2009: 158) menyatakan bahwa komunikasi interpersonal yang efektif merupakan pondasi keberhasilan sebuah organisasi, termasuk perusahaan. Sebab komunikasi interpersonal dalam sebuah perusahaan melibatkan seluruh karyawan yang memiliki latar belakang personal maupun kultural yang berbeda-beda, sehingga harus dapat terjalin dengan baik demi tercapainya tujuan bersama dalam perusahaan tersebut.

Namun setiap orang dalam sebuah organisasi, tentu memiliki kebutuhan sosial atau interpersonal yang berbeda-beda dan hanya dapat terpenuhi melalui komunikasi interper-

sonal. William C. Schutz (dalam Muhammad, 2009: 161-165) menguraikan bahwa ada tiga jenis kebutuhan interpersonal, yang mendorong orang-orang dalam sebuah organisasi untuk melakukan komunikasi interpersonal. Tiga jenis kebutuhan interpersonal tersebut yaitu: (a) kasih sayang, yaitu berkaitan dengan keinginan setiap individu dalam sebuah organisasi atau perusahaan untuk disukai oleh orang lain, sehingga dapat terjalin kerjasama yang baik antar individu, (b) diikutsertakan, yaitu keinginan setiap individu untuk merasa berarti dan diperhitungkan keberadaannya sebagai bentuk penghargaan atas kinerjanya dalam organisasi atau perusahaan yang menaunginya, (c) kontrol, yaitu kebutuhan yang timbul karena rasa tanggungjawab dan kepemimpinan terhadap tugas, fungsi dan pekerjaan yang ia miliki dalam sebuah organisasi atau perusahaan.

### **3. Teori Pengurangan Ketidakpastian**

Teori Pengurangan Ketidakpastian (*Uncertainty Reduction Theory*) dipelopori oleh Charles Berger dan Ricard Calabrese pada tahun 1975. Berger dan Calabrese (dalam West dan Turner, 2013: 173-175) menyatakan bahwa komunikasi merupakan alat untuk mengurangi ketidakpastian seseorang terutama bagi orang-orang yang belum saling mengenal satu sama lain, sehingga saat ketidakpastian itu berkurang maka akan tercipta suasana yang kondusif untuk pengembangan hubungan interpersonal. Ada dua jenis ketidakpastian yang mungkin dialami seseorang yaitu ketidakpastian kognitif atau *cognitive uncertainty* dan ketidakpastian perilaku atau *behavioral uncertainty*. Morissan (2010: 88) mengurangkan bahwa ketidakpastian kognitif merujuk pada tingkat ketidakpastian tentang keyakinan atau sikap seseorang. Sedangkan ketidakpastian perilaku berkaitan dengan seberapa jauh kita dapat memperkirakan perilaku pada situasi tertentu.

Namun demikian, ketidakpastian merupakan kondisi yang dapat menyebabkan timbulnya rasa tidak nyaman bagi orang-orang

yang mengalaminya. Oleh karena itu mereka akan terdorong untuk berusaha mengurangi ketidakpastian tersebut. Menurut Em Griffin (2011: 125) terdapat tiga faktor yang mendorong seseorang untuk mengurangi ketidakpastian yang dialaminya, yaitu: (a) mengantisipasi interaksi selanjutnya karena akan bertemu lagi dengan orang tersebut, (b) adanya nilai insentif karena ia merasa orang tersebut memiliki sesuatu yang diinginkan, (c) adanya sikap yang menyimpang dari orang yang baru dikenalnya tersebut.

Sebagaimana teori-teori pada umumnya, Teori Pengurangan Ketidakpastian juga dibangun atas berbagai asumsi, yang menggambarkan tentang pandangan para pendirinya. Asumsi-asumsi dalam Teori Pengurangan Ketidakpastian yaitu:

- a) Individu mengalami ketidakpastian dalam latar interpersonal saat berkomunikasi dengan orang yang tidak dikenalnya.
- b) Ketidakpastian merupakan situasi yang tidak disukai dan dapat menimbulkan stres secara kognitif sebab seseorang membutuhkan energi cukup besar untuk menghadapi situasi tersebut.
- c) Ketika dua orang yang tidak saling mengenal bertemu dan terlibat percakapan, maka mereka akan berupaya untuk mengurangi ketidakpastian atau meningkatkan prediktabilitas (kemampuan membuat perkiraan terhadap pihak lain). Untuk meningkatkan prediktabilitas, maka seseorang perlu mencari informasi dengan bertanya kepada orang yang baru dikenalnya itu. Semakin banyak interaksi yang terjadi, ketidakpastian akan semakin berkurang.
- d) Komunikasi interpersonal merupakan proses yang berkembang setelah melalui beberapa tahapan atau fase. Pertama fase awal, yaitu tahapan awal saat seseorang memulai interaksi dengan orang lain yang baru dikenal. Kedua fase personal, yaitu tahapan saat mereka

melakukan komunikasi secara lebih spontan dan mulai mengungkapkan informasi yang lebih bersifat individual. Tahap personal bisa terjadi bersamaan dengan tahap awal, namun umumnya terjadi setelah beberapa kali interaksi. Ketiga fase akhir, yaitu tahap saat seseorang memutuskan untuk meneruskan hubungan yang telah terjadi atau justru memutuskan hubungan tersebut.

- e) Komunikasi antarpribadi merupakan alat utama untuk mengurangi ketidakpastian.
- f) Jumlah dan sifat informasi yang dimiliki seseorang berubah sepanjang waktu, sebab komunikasi antarpribadi berkembang secara bertahap dan interaksi awal merupakan elemen penting dalam proses perkembangan hubungan interpersonal.
- g) Sangat mungkin bagi kita untuk menduga perilaku seseorang orang berdasarkan kesamaan karakternya dengan orang-orang yang memiliki gaya hidup yang sama (dalam West dan Turner, 2013: 150).

Pada dasarnya Teori Pengurangan Ketidakpastian dikumpulkan berdasarkan hasil penelitian dan memiliki beberapa aksioma, yang masing-masing menunjukkan adanya hubungan antara ketidakpastian dengan sejumlah konsep lainnya. Terdapat sembilan aksioma yang dikemukakan Berger dan Calabrese (dalam West dan Turner, 2013: 153-155), yaitu:

- a) Ketidakpastian yang tinggi pada tahap awal dalam komunikasi, akan mendorong peningkatan komunikasi verbal diantara orang yang tidak saling mengenal, sehingga tingkat ketidakpastian semakin menurun.
- b) Pada tahap awal interaksi, saat komunikasi nonverbal meningkat maka ketidakpastian menurun.
- c) Tingkat ketidakpastian tinggi akan meningkatkan upaya pencarian infor-

- masi mengenai perilaku orang lain.
- d) Tingkat ketidakpastian yang tinggi dalam suatu hubungan menyebabkan penurunan tingkat keakraban isi komunikasi.
  - e) Tingkat ketidakpastian yang tinggi menghasilkan tingkat resiprositas yang tinggi pula.
  - f) Kesamaan atau kemiripan yang ada antara komunikan dan komunikator akan menurunkan tingkat ketidakpastian.
  - g) Ketidakpastian yang meningkat akan mengurangi ketertarikan untuk saling berinteraksi, dan sebaliknya yaitu penurunan tingkat ketidakpastian akan meningkatkan ketertarikan.
  - h) Tingkat intensitas interaksi yang semakin tinggi antarpihak yang saling berkomunikasi akan menurunkan tingkat ketidakpastian.
  - i) Tingkat ketidakpastian yang semakin tinggi membuat kepuasan dalam berkomunikasi semakin rendah.

Lebih lanjut Berger (dalam West dan Turner, 2013: 184), menyatakan bahwa untuk mengurangi ketidakpastian, seseorang dapat menggunakan tiga strategi pengurangan ketidakpastian yaitu: (a) strategi pasif dengan mengamati seseorang yang baru dikenal saat orang tersebut sedang melakukan sesuatu maupun bereaksi terhadap sesuatu karena orang lain, (b) strategi aktif dengan melakukan sesuatu untuk mencari tahu mengenai seseorang, tanpa berhubungan secara langsung dengan orang tersebut. Misalnya dengan menanyakan pada orang lain yang telah mengenal orang tersebut, maupun mencari informasi melalui media massa, (c) strategi interaktif melalui interaksi dan komunikasi secara langsung dengan orang yang sebelumnya telah kita cari informasi tentangnya.

## **B.II. Komponen Komunikasi *On the Job Training* HCMI**

Manusia pada dasarnya merupakan makhluk individu sekaligus makhluk sosial. Manusia sebagai makhluk individu berarti bahwa setiap manusia memiliki ciri khas dalam dirinya, yang membedakan dengan orang lain. Sedangkan sebagai makhluk sosial artinya, manusia tidak dapat hidup sendiri sehingga senantiasa berinteraksi dengan manusia lainnya melalui interaksi interpersonal. Suranto Aw (2011: 53) menyebutkan bahwa salah satu bentuk interaksi interpersonal tersebut adalah komunikasi interpersonal.

Lebih lanjut Suranto Aw (2011: 56) menguraikan bahwa komunikasi interpersonal pada dasarnya merupakan sebuah sistem. Hal ini berarti bahwa dalam komunikasi interpersonal terdapat komponen-komponen yang saling berpengaruh, yaitu komponen *input*, proses dan *output*. *Input* adalah komponen penggerak atau sumber daya awal yang menggerakkan proses komunikasi interpersonal, yang terdiri atas aturan dan harapan, serta persepsi dan konsep diri. Adapun komponen proses merupakan proses komunikasi interpersonal itu sendiri, sedangkan komponen *output* yaitu tujuan yang dicapai baik berupa pengetahuan, sikap, maupun perilaku yang dihasilkan dari proses komunikasi yang terjadi.

### **a. Aturan dan Harapan dalam Komunikasi Interpersonal**

Manusia merupakan makhluk sosial yang selalu hidup di lingkungan masyarakat, sehingga senantiasa saling berkomunikasi manusia lain. Namun setiap lingkungan masyarakat memberlakukan aturan baik berupa nilai-nilai, norma maupun etika yang saling berbeda. Aturan tersebut kemudian kemudian diadopsi, sehingga menjadi sebuah kebiasaan yang memengaruhi pola perilaku dan cara berkomunikasi seseorang.

Aturan juga berlaku dalam komunikasi interpersonal. Terlebih bila antar manusia yang terlibat dalam komunikasi interpersonal tersebut berasal dari negara berbeda. Tentu mereka memiliki perbedaan aturan dalam

berkomunikasi dan menginternalisasikan pesan yang diterima, sehingga mereka akan dipengaruhi norma-norma sosial budaya negaranya masing. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kitty O. Locker (dalam Aw, 2011: 58) bahwa cara berkomunikasi seseorang dipengaruhi oleh norma sosial budaya yang bersumber dari *national culture* (budaya bangsa) dan *organizational culture* (budaya organisasi).

Adanya perbedaan aturan dalam melakukan komunikasi interpersonal ini, dialami pula oleh para peserta *On The Job Training Program* dari PT. HCMI. Memasuki lingkungan kerja baru di negara lain yaitu Jepang, membuat para peserta menemukan berbagai perbedaan aturan dalam berkomunikasi. Para peserta pun harus menyesuaikan diri dengan perbedaan-perbedaan aturan tersebut, sehingga dapat melakukan komunikasi secara efektif dan baik di lingkungan kerja baru mereka.

Ketika mengikuti karantina, para peserta *On The Job Training Program* dari PT. HCMI memang sudah mulai mendapatkan informasi mengenai budaya di Jepang. Diantaranya adalah bahwa negara Jepang dan masyarakatnya tidak menyukai kegaduhan, sehingga suasana senantiasa tenang. Oleh karena itu, para peserta berusaha untuk senantiasa menjaga ketenangan dalam keseharian mereka.

Namun demikian, adapula aturan-aturan lain dalam berkomunikasi yang dipengaruhi oleh *national culture* atau budaya bangsa yaitu Jepang. Sebelum berangkat ke Jepang, para peserta terlebih dahulu berusaha mencari informasi bagaimana untuk berkomunikasi disana. Tetapi setelah sampai di Jepang dan mulai berinteraksi dengan masyarakat disana, para peserta pun mulai mengetahui secara langsung aturan-aturan dalam berkomunikasi di Jepang.

Untuk berkomunikasi secara verbal, para peserta mulai menyesuaikan dengan beberapa aturan yang ada. Mereka harus senantiasa berucap secara sopan, dengan tidak boleh mengucapkan kata-kata kasar untuk berkomunikasi kepada siapapun. Selain itu untuk berkomunikasi dengan atasan, para

peserta menggunakan Bahasa Jepang secara formal untuk menunjukkan rasa hormat dan sopan. Namun untuk berkomunikasi dengan rekan-rekan kerja sejawat, para peserta menggunakan Bahasa Jepang secara non formal. Biasanya mereka menyebutnya sebagai Bahasa Jepang *gaul*.

Selain aturan dalam berkomunikasi secara verbal, terdapat pula aturan dalam berkomunikasi secara non verbal di negara Jepang. Aturan tersebut diantaranya tidak boleh menepuk *pantat* namun boleh menyentuh kepala, serta boleh menggunakan jari telunjuk untuk ketika saling berkomunikasi. Aturan dalam berkomunikasi non verbal tersebut berkebalikan dengan Indonesia, yang justru tidak diperbolehkan untuk menyentuh kepala maupun menunjuk-nunjuk orang lain karena dianggap tidak sopan.

Selain adanya aturan yang harus ditaati, setiap manusia tentu juga memiliki harapan dan tujuan dalam berkomunikasi. Harapan yang dimiliki setiap manusia tentu saling berbeda yang dipengaruhi oleh motivasi, pengalaman dan kepribadian masing-masing. Suranto Aw (2011: 57) menyatakan bahwa, setiap individu melakukan komunikasi interpersonal karena digerakkan oleh harapan yang dimilikinya. Dalam hal ini harapan juga menjadi motivasi yang menggerakkan para peserta *On The Job Training Program* dari PT. HCMI, untuk melakukan komunikasi interpersonal dengan rekan-rekan barunya di Jepang.

Para peserta ingin menjalin interaksi dengan rekan-rekan baru mereka di Jepang, karena agar nantinya dapat saling membantu ketika mengalami kesulitan. Namun adapula harapan peserta yang ingin berkomunikasi dengan rekan-rekan barunya untuk berinteraksi secara nyaman dengan mereka, sehingga nantinya terjalin keakraban dan persahabatan agar tidak merasa kesepian.

Harapan lainnya yang dimiliki para peserta untuk menjalin interaksi dengan rekan-rekan baru mereka di Jepang, adalah untuk mempelajari berbagai hal termasuk Bahasa

Jepang lebih mendalam. Sebab melalui interaksi dengan rekan-rekannya tersebut, para peserta dapat memperkaya kosakata yang mereka miliki. Maka selain terjalin keakraban, mereka juga dapat meningkatkan kemampuannya dalam berbahasa Jepang.

Adanya perbedaan aturan dan harapan yang dimiliki setiap individu kemudian menghasilkan cara berkomunikasi yang unik, sehingga berbeda dengan antara satu orang dengan lainnya. Aturan dan harapan merupakan faktor *input* yang memengaruhi dan menggerakkan komunikasi interpersonal yang terjadi. Terlebih bila antar individu yang terlibat dalam komunikasi interpersonal tersebut berasal dari dua negara berbeda, maka mereka akan memiliki perbedaan aturan dan harapan yang sangat kompleks. Sebab dalam berkomunikasi dan menginternalisasikan pesan yang diterima, mereka akan dipengaruhi norma-norma sosial budaya negaranya masing. Hal inilah yang juga terjadi dalam komunikasi interpersonal antara para peserta *On The Job Training Program* dari PT. HCMI dengan rekan-rekan baru mereka di Jepang.

## **b. Persepsi dan Konsep Diri Partisipan On the Job Training HCMI**

Persepsi adalah pemberian makna terhadap stimuli inderawi yang berasal dari rekan komunikasi kita, baik berupa pesan verbal maupun nonverbal. Persepsi berperan penting dalam keberhasilan komunikasi, sebab bila stimuli (pesan) ditafsirkan salah maka akan menimbulkan kesalahpahaman terhadapnya. Komunikasi interpersonal yang berkesinambungan akan membawa dampak terhadap perubahan persepsi antara komunikan dan komunikator, menjadi lebih baik atau lebih buruk.

Pengaruh persepsi terhadap komunikasi interpersonal juga dialami oleh para peserta *On The Job Training Program* dari PT. HCMI. Keterbatasan informasi mengenai situasi negara Jepang dan karakter masyarakat disana, mem-

buat mereka belum memiliki gambaran pasti terhadap segala hal yang akan dihadapi nantinya. Sebab para peserta belum pernah pergi Jepang sebelumnya maupun berinteraksi secara akrab dengan orang Jepang. Bahkan ada beberapa peserta yang belum pernah sama sekali berinteraksi dengan orang Jepang. Hal tersebut membuat para peserta hanya mampu memprediksikan bagaimana situasi negara Jepang dan karakter masyarakat disana, berdasarkan persepsi mereka masing-masing.

FAH, salah satu peserta *On The Job Training Program* dari PT. HCMI sebelum berangkat ke Jepang mempersepsikan bahwa Jepang merupakan negara dengan aktivitas yang sangat sibuk dan ramai. Adapun mengenai karakter masyarakat disana, ia membayangkan mereka memiliki kepribadian yang keras dan disiplin sehingga membuatnya merasa cemas. Sama halnya dengan FAH, peserta lainnya yaitu EA juga memiliki persepsi yang hampir sama mengenai bagaimana situasi negara Jepang dan karakter masyarakat disana. EA yang belum pernah berinteraksi dengan orang Jepang sempat merasa khawatir, mempersepsikan bahwa mereka sangat disiplin dan berkepribadian keras.

Adapula peserta *On The Job Training Program* dari PT. HCMI lainnya yaitu PD, yang juga memiliki persepsi tersendiri mengenai situasi negara Jepang dan karakter masyarakat disana. Walau sudah pernah berinteraksi dengan orang Jepang, namun interaksi tersebut belum terjalin akrab sehingga belum membuatnya memiliki gambaran pasti tentang mereka. PD mempersepsikan bahwa Jepang merupakan negara yang maju dan teratur. Sedangkan baginya, masyarakat Jepang merupakan orang yang berkepribadian serius dan tidak suka bergurau.

Sebagaimana PD peserta *On The Job Training Program* dari PT. HCMI lainnya yaitu MS mempersepsikan bahwa orang Jepang memiliki karakter keras dan tegas, sebagaimana yang sering ia lihat di televisi. Ia juga sempat membayangkan, bahwa Jepang merupakan negara maju yang seluruhnya merupakan

daerah perkotaan. BP juga memiliki persepsi tersendiri, baik mengenai negara Jepang maupun karakter masyarakat disana. Persepsi tersebut timbul karena ia sering melihat bagaimana situasi negara Jepang maupun gambaran masyarakatnya di televisi. Ia membayangkan bahwa masyarakat Jepang memiliki karakter yang kaku dan sangat disiplin sebagaimana yang sering dilihat di televisi.

Persepsi yang dimiliki peserta *On The Job Training Program* dari PT. HCMI mengenai situasi negara Jepang maupun karakter masyarakat Jepang cenderung negatif. Hal tersebut membuat mereka merasa cemas dan khawatir, sehingga menimbulkan ketidaknyamanan untuk berinteraksi dan beraktivitas disana. Rasa cemas dan khawatir yang dialami para peserta merupakan bentuk ketidakpastian kognitif. Sebab mereka memiliki keyakinan tersendiri atas apa yang dibayangkan mengenai situasi negara Jepang dan karakter masyarakat disana, sehingga menimbulkan rasa cemas dan khawatir.

Selain persepsi, konsep diri seseorang juga dapat memengaruhi komunikasi interpersonal yang terjadi. Konsep diri merupakan gambaran dan penilaian diri juga pandangan dan perasaan tentang diri kita sendiri. Konsep diri dapat memengaruhi komunikasi interpersonal, karena setiap individu melakukan tindakan yang berdasarkan konsep diri yang ia miliki.

Pengaruh konsep diri terhadap komunikasi interpersonal juga dialami oleh para peserta *On The Job Training Program* dari PT. HCMI. MY mengakui bahwa sebelum berangkat, ia memiliki bayangan indah mengenai situasi negara Jepang. Namun ternyata bayangannya tersebut ternyata tidak sesuai dengan kenyataan yang ia temui di Jepang. MY sebelumnya membayangkan bahwa, Jepang merupakan negara yang ramai dan dipenuhi orang-orang yang beraktivitas. Namun setelah sampai disana, ternyata apa yang ia bayangkan tidak sesuai dengan kenyataan yang ada.

Situasi di Jepang ternyata sepi karena masing-masing berkerja di berbagai peru-

sahaan. MY yang menyukai keramaian sempat merasa tertekan bahkan ingin pulang karena tidak betah dengan suasana yang sepi. Ia juga sempat menyesali keputusannya untuk berangkat ke sana dan merasa *stress* karena tidak nyaman dengan situasi tersebut. Bahkan ia pun sempat memprediksikan bahwa ia tidak akan nyaman tinggal di Jepang maupun untuk bersosialisasi disana, sehingga membuatnya ingin pulang. Rasa menyesal dan *stress* yang dialami MY tersebut merupakan bentuk ketidakpastian kognitif, yang timbul karena persepsi yang ia miliki terhadap negara Jepang kurang tepat sehingga tidak sesuai dengan kepribadiannya.

Peserta lainnya yang juga merasakan pengaruh konsep diri terhadap komunikasi interpersonal adalah PD dan MS. Keduanya memiliki konsep diri yang tidak bisa jauh dari keluarga, sehingga ketika berpisah untuk mengikuti *On The Job Training Program* membuat mereka menjadi kesepian, tertekan dan tidak dapat bersosialisasi serta beraktivitas dengan nyaman. Mereka akhirnya memutuskan membawa keluarga masing-masing untuk turut serta tinggal di Jepang. Rasa tertekan dan tidak nyaman yang dialami PD dan MS juga merupakan bentuk ketidakpastian kognitif.

Persepsi dan konsep diri juga merupakan faktor *input* yang memengaruhi komunikasi interpersonal yang terjadi. Dimana persepsi dan konsep diri yang negatif dapat menghambat komunikasi interpersonal yang terjadi, sehingga tidak berjalan dengan baik bahkan dapat menimbulkan ketidakpastian diantara pihak-pihak yang terlibat di dalam. Sebagaimana para peserta *On The Job Training Program* dari PT. HCMI yang mengalami ketidakpastian berupa rasa cemas, khawatir, *stress* dan tidak nyaman karena memiliki persepsi dan konsep diri yang negatif.

### **c. Ketidakpastian dalam Komunikasi Interpersonal**

Komunikasi interpersonal umumnya melibatkan dua orang yang saling berkumuni-

kasi, baik yang sudah saling mengenal maupun yang belum pernah saling mengenal. Namun demikian bagi orang-orang yang baru bertemu kemudian saling terlibat percakapan, terdapat kecenderungan munculnya ketidakpastian atau *uncertainty*. Hal ini sesuai dengan pernyataan Berger (dalam Griffin, 2011: 125) bahwa “*the beginnings of personal relationships are fraught with uncertainties*” (awal dari sebuah hubungan pribadi akan penuh dengan ketidakpastian).

Ketidakpastian pada dasarnya merupakan ketidakmampuan seseorang untuk memprediksikan bagaimana karakter orang-orang yang baru dikenalnya, maupun situasi yang akan ia alami. Salah satu penyebab timbulnya ketidakpastian adalah ketidaktahuan seseorang mengenai hal-hal yang berkaitan dengan orang-orang yang baru dikenalnya maupun situasi baru tersebut, baik secara kultural maupun personal. Oleh karena itu ia harus berinteraksi pada situasi itu dan berkomunikasi secara interpersonal dengan orang-orang yang baru dikenalnya tersebut, untuk mendapatkan informasi pasti mengenai keduanya. Maka dengan memperoleh informasi secara pasti, ketidakpastian akan berkurang sehingga interaksi dapat berjalan baik dan terjalin keakraban.

Pada dasarnya ketidakpastian yang dialami para peserta *On The Job Training Program* dari PT. HCMI, disebabkan oleh keterbatasan kemampuan mereka untuk berbahasa Jepang dan keterbatasan informasi mengenai situasi negara Jepang serta karakter masyarakat disana. Sebagaimana telah diuraikan sebelumnya bahwa keterbatasan informasi mengenai situasi negara Jepang serta karakter masyarakat disana, berdampak pada timbulnya persepsi negatif dalam diri para peserta mengenai situasi maupun karakter orang-orang yang akan mereka temui nantinya. Terlebih beberapa diantara peserta memiliki konsep diri yang tidak sesuai, dengan situasi yang mereka temui di Jepang.

Persepsi negatif dan konsep diri yang tidak sesuai dengan situasi yang ada tersebut menimbulkan rasa khawatir, cemas dan tidak

nyaman dalam diri para peserta sehingga menimbulkan rasa tidak nyaman untuk beraktivitas maupun bersosialisasi. Hal tersebut pada dasarnya disebabkan oleh adanya ketidakpastian dalam diri para peserta. Sebab para peserta belum memiliki gambaran pasti mengenai situasi maupun karakter orang-orang yang akan ditemui nantinya, sehingga membuat mereka tidak siap dengan segala hal yang terjadi.

Selain keterbatasan informasi mengenai situasi negara Jepang dan karakter masyarakat disana, keterbatasan kemampuan berbahasa Jepang seringkali membuat para peserta tidak dapat memahami perbincangan dengan rekan-rekannya di Jepang. Hal tersebut juga menjadi penyebab timbulnya ketidakpastian dalam diri mereka. Bahkan beberapa diantara para peserta juga seringkali merasa canggung untuk berkomunikasi, karena merasa belum mahir berbahasa Jepang.

Sebelum berangkat ke Jepang, para peserta *On The Job Training Program* dari PT. HCMI memang terlebih dahulu berkewajiban mengikuti pelatihan Bahasa Jepang selama tiga hingga empat bulan. Namun demikian pelatihan tersebut hanya meliputi Bahasa Jepang secara non formal. Padahal dalam berkomunikasi sehari-hari di luar masalah pekerjaan, orang Jepang lebih banyak menggunakan Bahasa Jepang non formal. Hal ini seringkali menimbulkan ketidakpastian secara kognitif dalam diri para peserta, karena mereka tidak dapat memahami apa yang dibicarakan oleh rekan-rekannya.

### **B.III. Strategi Pengurangan Ketidakpastian**

Berbagai faktor menjadi penyebab timbulnya ketidakpastian dalam interaksi, yang terjadi diantara para peserta *On The Job Training Program* dari PT. HCMI dengan rekan-rekan baru mereka di Jepang. Disinilah komunikasi berperan untuk mengurangi ketidakpastian tersebut. Berger dan Calabrese (dalam West dan Turner, 2013: 173-175) menyatakan bahwa komunikasi merupakan alat untuk mengurangi

ketidakpastian seseorang, sehingga saat ketidakpastian itu berkurang akan tercipta suasana yang kondusif untuk pengembangan hubungan interpersonal. Lebih lanjut Charles Berger (dalam West dan Turner, 2013: 184), menyebutkan untuk mengurangi ketidakpastian seseorang dapat menggunakan tiga strategi pengurangan ketidakpastian yang ada yaitu strategi pasif, aktif dan interaktif sehingga dapat memperoleh informasi secara pasti berkaitan dengan orang-orang yang baru dikenalnya.

#### a. Strategi aktif

Strategi aktif, yaitu dengan melakukan sesuatu untuk mencari tahu mengenai karakter orang-orang yang akan ditemui maupun situasi yang akan dihadapi, tanpa berinteraksi secara langsung dengan di dalamnya maupun dengan orang-orang tersebut. Sebelum berangkat ke Jepang, para peserta *On The Job Training Program* berusaha mencari informasi mengenai situasi negara Jepang dan karakter masyarakat disana. Hal ini dilakukan karena para peserta merasa belum mempunyai gambaran pasti, mengenai situasi negara Jepang dan karakter masyarakat disana sehingga menimbulkan ketidakpastian dalam diri mereka. Oleh karena itu mereka berusaha mengumpulkan informasi untuk mengurangi ketidakpastian yang dialami.

Pencarian informasi yang dilakukan para peserta merupakan bentuk strategi pengurangan ketidakpastian secara aktif. Sebab pencarian informasi tersebut dilakukan melalui orang-orang maupun media yang mengetahui dan menyediakan informasi mengenai situasi negara Jepang serta karakter masyarakat disana. Para Peserta biasanya mengumpulkan informasi dengan bertanya kepada rekan-rekan mereka yang telah terlebih dahulu mengikuti *On The Job Training Program*. Mereka ingin mengetahui apa saja yang dibutuhkan selama berada di Jepang, apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan selama di Jepang, serta bagaimana untuk berkomunikasi dengan orang Jepang.

Selain mencari informasi dengan bertanya kepada rekan-rekan mereka yang telah

terlebih dahulu mengikuti *On The Job Training Program*, beberapa peserta juga berusaha mencari informasi melalui internet maupun acara-acara televisi yang menyajikan informasi mengenai negara Jepang dan karakter masyarakat disana. Melalui internet mereka mencari tahu mengenai budaya, apa yang disukai dan tidak disukai serta situasi pergaulannya masyarakat Jepang. Sedangkan pencarian informasi dengan menyaksikan acara-acara televisi, biasanya dilakukan para peserta untuk mengetahui bagaimana cara berkomunikasi masyarakat Jepang.

Pencarian informasi yang dilakukan para peserta *On The Job Training Program* dari PT. HCMI tersebut, merupakan menunjukkan adanya ketidakpastian dalam diri mereka. Sebab mereka merasa belum memiliki gambaran pasti mengenai situasi negara Jepang dan karakter orang-orang yang akan ditemui nantinya. Maka dengan mengumpulkan informasi, mereka dapat mulai memperoleh informasi mengenai situasi negara Jepang dan karakter masyarakat disana. Hal tersebut menjadi langkah persiapan diri, sebelum para peserta mulai mengikuti *On The Job Training Program*.

#### b. Strategi pasif

Walaupun sebelum berangkat para peserta telah mencari informasi mengenai situasi negara maupun karakter masyarakat disana, namun mereka merasa belum mempunyai gambaran pasti terhadap keduanya. Oleh karena itu para peserta tidak serta merta berinteraksi langsung dengan rekan-rekan barunya di Jepang. Maka terlebih dahulu mereka berusaha mencari informasi mengenai situasi lingkungan maupun karakter rekan-rekan barunya tersebut dengan melakukan pengamatan.

Pengamatan yang dilakukan para peserta *On The Job Training Program* dari PT. HCMI biasanya berfokus pada karakter dan cara kerja orang Jepang, dalam situasi lingkungan kerja mereka yang baru. Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan, para peserta memiliki kesimpulan yang sama bahwa situasi

negara Jepang termasuk di lingkungan kerja memang sangat disiplin dan sepi karena fokus pada pekerjaan masing-masing. Selain itu pengamatan juga dilakukan ketika rekan-rekan baru mereka di Jepang tengah saling berinteraksi dan berbincang. Melalui pengamatan tersebut, para peserta dapat mengetahui cara nkerja dan karakter mereka, misalnya gemar bergurau atau tidak, bagaimana cara dia berbicara dan bagaimana dia bersikap kepada orang lain.

Pengamatan yang dilakukan para peserta merupakan bentuk strategi pengurangan ketidakpastian secara pasif. Meski berlangsung satu arah, namun pengamatan tersebut dapat mulai memberikan gambaran mengenai situasi dan karakter rekan-rekan baru yang mereka temui. Hal ini membuat para peserta dapat menyesuaikan diri untuk kemudian memulai interaksi secara langsung, dengan rekan-rekan baru mereka di Jepang.

### c. Strategi interaktif

Setelah memperoleh gambaran melalui pengamatan yang telah dilakukan, para peserta mulai menjalin interaksi secara langsung dengan rekan-rekan baru mereka di Jepang. Interaksi secara langsung merupakan bentuk strategi pengurangan ketidakpastian secara interaktif. Melalui interaksi langsung tersebut para peserta dapat memperoleh gambaran pasti mengenai karakter rekan-rekan barunya di Jepang, sehingga lebih mudah untuk menyesuaikan diri. Selain itu dengan memperoleh informasi secara pasti, para peserta dapat berinteraksi secara nyaman dengan rekan-rekannya dan memenuhi harapan mereka untuk berkomunikasi secara interpersonal.

Para peserta memulai interaksi secara langsung dengan rekan-rekan barunya di Jepang dengan saling berkenalan dan menyapa. Mereka saling memperkenalkan diri dan berbincang ketika sedang beristirahat bersama. Maka setelah mendapatkan respon yang baik, mereka saling berbincang lebih jauh mengenai pekerjaan, kesulitan yang dihadapi, juga masalah perbedaan budaya.

Setelah semakin sering berkomunikasi, mereka pun sering pergi bersama untuk menjalin interaksi yang semakin akrab. Mereka sering berkebun, berolah raga, mengikuti berbagai perayaan di Jepang, serta mengadakan *naomikai*. Bahkan mereka tak sungkan lagi untuk saling berbagi *uneg-uneg* maupun masalah pribadi masing-masing seperti masalah keluarga.

Selain itu strategi pengurangan ketidakpastian secara interaktif juga dilakukan para peserta *On The Job Training Program*, ketika tidak dapat memahami perbincangan dengan rekan-rekannya di Jepang. Biasanya mereka akan berusaha meminta penjelasan ulang dari rekan-rekannya tersebut, agar dapat memahami perbincangan yang ada. Para peserta tidak segan untuk mengatakan secara langsung bahwa mereka tidak memahami perbincangan tersebut, sehingga meminta untuk penjelasan ulang baik berupa gerakan tangan, gambar, maupun bahasa yang lebih sederhana. Namun tak jarang bila pembicaraan yang dimaksud adalah suatu benda, rekan-rekan mereka menunjukkan benda tersebut secara langsung.

#### • *Output* Interaksi

Sebagaimana telah diuraikan sebelumnya bahwa komunikasi interpersonal yang berkesinambungan, akan membawa dampak terhadap perubahan persepsi antara komunikan dan komunikator menjadi lebih baik atau lebih buruk. Dalam hal ini persepsi negatif para peserta *On The Job Training Program* dari PT. HCMI terutama mengenai karakter orang Jepang, berubah seiring dengan interaksi yang terjadi. Hal ini dikarenakan mereka sudah memperoleh gambaran pasti mengenai karakter rekan-rekan barunya di Jepang, melalui interaksi secara langsung yang telah terjadi. Bila sebelum berangkat mereka mempersepsikan bahwa masyarakat Jepang memiliki karakter yang keras, sangat disiplin, tidak suka bergurau, dan kaku, maka setelah berinteraksi secara langsung persepsi tersebut berubah. Para peserta pun menyimpulkan bahwa masyarakat Jepang adalah

sebagaimana karakter masyarakat Indonesia pada umumnya. Mereka ada yang memiliki karakter yang keras dan kaku, namun adapula yang ramah dan baik.

Bukan hanya perubahan persepsi, harapan para peserta *On The Job Training Program* dari PT. HCMI dapat terpenuhi melalui komunikasi mereka dengan rekan-rekan barunya di Jepang. Sebelum berinteraksi secara akrab dengan mereka, para peserta memiliki harapan bahwa melalui interaksi tersebut nantinya mereka dapat saling membantu, dapat mempelajari berbagai hal termasuk Bahasa Jepang secara lebih mendalam, dan dapat berinteraksi dengan nyaman agar terjalin keakraban serta persahabatan. Hal ini nampak dari keakraban para peserta yang sering pergi bersama dan saling berbagi *uneg-uneg* maupun kesulitan baik dalam masalah pekerjaan atau pribadi.

Pada dasarnya para peserta *On The Job Training Program* melakukan komunikasi interpersonal dengan rekan-rekan mereka di Jepang, adalah untuk mengurangi ketidakpastian yang mereka alami. Pengurangan ketidakpastian tersebut juga sesuai dengan pernyataan Griffin (2011: 125), bahwa salah satu faktor yang mendorong seseorang mengurangi ketidakpastian adalah *incentive value, because they have something we want* (nilai insentif, sebab kita merasa orang tersebut memiliki sesuatu yang kita inginkan). Dalam hal ini para peserta *On The Job Training Program* dari PT. HCMI ingin melakukan komunikasi interpersonal untuk mengurangi ketidakpastian yang mereka alami, sehingga dapat memenuhi harapan yang dimiliki sebelumnya. Berkaitan pula dengan harapan yang memotivasi para peserta *On The Job Training Program* dari PT. HCMI untuk mengurangi ketidakpastian yang mereka alami, juga berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan komunikasi interpersonal dalam konteks organisasi. Dalam hal ini mereka ingin memenuhi kebutuhan kasih sayang untuk disukai, sehingga dapat beraktivitas dan berinteraksi secara nyaman dengan rekan-

rekannya di Jepang.

Selain itu keakraban diantara para peserta *On The Job Training Program* dari PT. HCMI dengan rekan-rekannya di Jepang masih terus terjaga, walaupun mereka sudah kembali ke Indonesia. Meskipun jarang, namun mereka seringkali saling bertukar kabar. Biasanya mereka berkomunikasi melalui media sosial baik *Facebook*, *Line* maupun Email kantor.

### C. SIMPULAN

Berdasarkan data penelitian yang telah diperoleh dan didukung teori-teori yang telah diuraikan, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa ketidakpastian yang dialami para peserta *On The Job Training Program* dari PT. Hitachi Construction Machinery Indonesia periode pemberangkatan tahun 2009-2012 merupakan jenis ketidakpastian kognitif yang disebabkan oleh dua faktor. *Pertama* keterbatasan kemampuan berbahasa Jepang. Hal ini membuat mereka seringkali tidak mampu memahami perbincangan dengan rekan-rekannya di Jepang sehingga mereka mengalami ketidakpastian kognitif, karena bingung bagaimana untuk merespon perbincangan tersebut.

*Kedua*, keterbatasan informasi dan pengetahuan mereka terhadap situasi negara Jepang maupun karakter masyarakat disana. Ketidakpastian yang dialami para peserta membuat mereka merasa khawatir dan cemas dalam menghadapi situasi di lingkungannya, karena tidak sesuai dengan persepsi dan konsep diri yang dimiliki. Bahkan beberapa peserta juga merasa canggung untuk mulai berinteraksi dengan rekan-rekan barunya di Jepang.

Para peserta kemudian termotivasi mengurangi ketidakpastian mereka, dengan mengaplikasikan strategi-stretegi pengurangan ketidakpastian yang dikemukakan oleh Charles Berger. Motivasi pengurangan ketidakpastian dilakukan para peserta untuk mendapatkan nilai insentif, yang juga berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan komunikasi interpersonal dalam konteks organisasi. Dalam hal ini mereka ingin

memenuhi kebutuhan kasih sayang untuk disukai, sehingga menjalin interaksi secara akrab dengan rekan-rekan barunya di Jepang.

Ada tiga strategi pengurangan ketidakpastian dilakukan para peserta *On The Job Training Program*. Pertama, strategi aktif yang dilakukan para peserta dengan mencari informasi mengenai bagaimana situasi negara Jepang, karakter masyarakat disana, dan bagaimana aturan dalam berkomunikasi di Jepang baik melalui internet maupun bertanya kepada senior-senior yang telah terlebih dahulu mengikuti program tersebut. Pencarian informasi yang dilakukan para peserta merupakan bentuk strategi pengurangan ketidakpastian secara aktif.

Kedua, strategi pasif dimana para peserta tidak serta merta berinteraksi langsung dengan rekan-rekan baru mereka di Jepang, melainkan terlebih dahulu berusaha mencari informasi mengenai situasi lingkungan maupun karakter rekan-rekan barunya tersebut melalui pengamatan. Pengamatan yang dilakukan para peserta merupakan bentuk strategi pengurangan ketidakpastian secara pasif. Pengamatan tersebut berkaitan dengan bagaimana cara kerja orang Jepang dan bagaimana karakter mereka dalam interaksi interpersonal yang dilakukan.

Ketiga, strategi interaktif yaitu setelah memperoleh gambaran melalui pengamatan yang telah dilakukan, para peserta mulai menjalin interaksi dengan rekan-rekan barunya di Jepang. Mereka melakukan interaksi langsung dengan menyapa, berbincang dan pergi bersama. Interaksi secara langsung yang dilakukan para peserta *On The Job Training Program* dengan rekan-rekan barunya di Jepang, merupakan bentuk strategi pengurangan ketidakpastian secara interaktif. ■

## D. DAFTAR PUSTAKA

- Arni, Muhammad. 2009. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Aw, Suranto. 2011. *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Griffin, Em. 2011. *A First Look at Communication Theory Eight Edition*. New York: McGraw-Hill.
- Kriyantono, Rachmat. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi* Cetakan keempat. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kuswarno, Engkus. 2009. *Metodologi Penelitian Komunikasi, Fenomenologi, Konsepsi, Pedoman Dan Contoh Penelitian*. Bandung: Widya Padjajaran.
- Onong U. Effendy. 2003. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Pawito. 2008. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKiS.
- Sobur, Alex. 2013. *Filsafat Komunikasi: Tradisi dan Metode Fenomenologi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- West, Richard & Lynn H. Turner. 2013. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi Edisi 3* (Brian Marswendy. Terjemahan). Jakarta: Salemba Humanika.
- Hasbiansyah, O. 2008. *Pendekatan Fenomenologi: Pengantar Praktik Penelitian dalam Ilmu Sosial dan Komunikasi*. Mediator. Vol. 9, No. 1.
- [www.hitachi-c-m.com](http://www.hitachi-c-m.com), 2014 (diakses pada 30/4/2015 pukul 09:50 WIB)



# AUDIENCE ADAPTATION DALAM GAYA BERPAKAIAN

## (Studi Deskriptif Kualitatif Trend Jilboobs Pada Mahasiswi Yogyakarta)

Fendi Rahmat Widiyanto & Fatma Dian Pratiwi  
Alumni & Dosen Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga

### ABSTRACT

*This research aim to describe the Audience Adaptation process using descriptive qualitative method with primary and secondary data sources. Based on that some people may good at entertaining others, but some others good at comforting people. Its influenced by cognitive complexity from each person. Cognitive complexity control how people producing message in communication process. One of the process is how people select fashion for themselves. Fashion selection influenced by messages which are obtained by people from outside and intepreted by themselves then send it to others in fashion form represent of themselves, this process called Audience Adaptation. Datas from this research are transcript of depth-interview, support documents, and support pictures. This research using Analysis Data Method from Creswell. This research see how youth muslimah in Yogyakarta when it comes to Audience Adaptation of fashion hijab especially Jilboobs phenomenon. Youth muslimah tend to following hijab trend and unobservant of religion's rules, so they tend to use fashion hijab as they want to be. Freedom of fashion caused Jilboobs phenomenon and its brought shame on interpersonal construct of muslimah Indonesia especially as people who obey their religion. Youth muslimah Yogyakarta sent their person-centered messages in form of Jilboobs to seeks personal satisfaction and try to get public attention indirectly.*

**Keywords:** *Jilboobs, Constructivism, Audience Adaptation, Hijab, Fashion*

#### A. Latar Belakang Masalah

Trend busana saat ini pun tidak lepas dari campur tangan kebudayaan Barat, namun bila ditarik lebih jauh lagi, akar dari munculnya busana adalah dari budaya Yunani Kuno, Romawi, dan Nasrani (Zaman, 2001). Pada realitanya, busana pun berkembang sesuai dengan keadaan lingkungan dan keadaan

masyarakat di dalamnya, sehingga terdapat berbagai corak busana antar satu daerah dengan daerah lain. Dan pengaruh budaya terhadap bentuk busana dan penerapannya ini pun memengaruhi setiap daerah di dunia

Banyak intepretasi yang kemudian muncul mengenai budaya berpakaian/ berbusana muslim, bahwa dalam menutup aurat ada

yang percaya bahwa harus menutup badan untuk sholat saja, dan tidak harus sehari-hari (Brenner 1996:674). Juga, ada orang Muslim yang menutupi aurat dengan cadar, dan ada yang lain yang memakai jilbab saja.

Indonesia sendiri, busana muslim sudah ada sejak lama namun selama ini hanya dipakai oleh masyarakat-masyarakat yang memang tumbuh dan berkembang dalam lingkungan muslim yang kuat. Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan busana muslim di Indonesia sedang menanjak drastis. Fashion muslim banyak melakukan perubahan dari gaya konservatif menjadi lebih kontemporer yang lebih berjiwa muda.

Hal ini kemudian memunculkan berbagai kumpulan masyarakat yang membentuk komunitas-komunitas seperti misalnya *Hijabers Community*, *Hijabers Mom*, dan masih banyak lagi. Dampak yang ditimbulkan begitu terlihat dengan semakin banyaknya kaum muda yang menggunakan hijab karena variasi hijab yang beragam sehingga generasi muda dapat berkreasi dengan hijabnya dan hal ini menjadi daya tarik tersendiri.

Sebagai seorang perempuan, tentunya wanita muslim pun ingin terlihat modis dan menarik namun tetap ber hijab, sehingga muncul beragam teknik dan bentuk hijab yang dilakukan oleh kaum wanita. Perkembangan trend hijab pun berkembang sesuai dengan keadaan jaman dan semakin banyak wanita yang kemudian beralih menggunakan hijab dan juga menjadi lebih modis.

Berbagai media menyoroti trend hijab dengan serentak, para desainer pun aktif melahirkan karya *fashion* hijab yang beragam dan menarik (Berita Islami Masa Kini Trans TV, 2015). Seiring dengan perkembangan ini, para perempuan pun menjadi memiliki banyak pilihan dalam berbusana terutama busana muslim. Agustus 2014, muncul sebuah *fanpage* di media jejaring sosial Facebook dengan nama “Jilboobs Community”, tanpa diketahui siapa yang membuat, akun ini mulai mengunggah berbagai foto perempuan menggunakan busana

jilbab yang juga menunjukkan lekuk tubuh dan bagian-bagian tubuh tertentu yang dapat mengundang nafsu lawan jenis (Herlina, 2014). Seperti sindiran tajam kepada para perempuan muslim di Indonesia, fenomena ini begitu ramai dibicarakan media hingga menjelang akhir tahun 2014 dan mencoreng citra para perempuan muslim secara keseluruhan.

*Jilboobs* diambil dari dua kata yaitu Jilbab yang merupakan busana muslim dan “Boobs” yang merupakan kata dari bahasa Inggris yang apabila diartikan dalam bahasa Indonesia adalah “Dada” atau “Payudara”. *Jilboobs* merupakan sebutan dari gaya berpakaian seorang perempuan muslim yang menggunakan Jilbab namun tetap menunjukkan lekuk tubuh terutama bagian dada, dan (maaf) pantat atau bokong (Suryakusuma, 2014).

Menariknya, gaya berpakaian ini sudah ada sejak kurang lebih 10 tahun, seperti yang penulis kutip dari artikel di website The Jakarta Post milik Julia Suryakusuma yang berjudul “‘Jilboobs’: A Storm in a D-Cup!” yang menyebutkan bahwa fenomena ini menjadi kontroversial pada bulan Agustus tahun 2014 adalah karena rata-rata pengguna fesyen Jilboobs ini adalah wanita yang memiliki ukuran (maaf) dada yang besar dan terlihat sangat mencolok.

Dikatakan pula bahwa Jilbab sebelumnya merupakan bentuk resistensi masyarakat muslim pada zaman Orde Baru yang selalu ditindas. Jilbab adalah identitas muslim yang dipertahankan selama era reformasi selama penetrasi dari budaya barat terjadi. Sehingga wanita muslim tetap memiliki identitasnya sebagai muslimah.

Fenomena *Jilboobs* ini, ini pun erat kaitannya dengan fenomena *westernization* atau penetrasi budaya barat yang masuk ke Indonesia. Sebagian besar budaya barat terobsesi pada tubuh wanita terutama pada dada dan pantat perempuan, dan ukuran merupakan aspek sangat penting.

Tidak dapat dipungkiri banyak sekali artis dari negara-negara barat yang memiliki bagian-bagian tubuh itu lebih besar dibanding

yang lain akan menjadi sorotan media dan tentunya akan berujung pada popularitas. Tidak sedikit pula selebriti Indonesia yang memiliki pola popularitas semacam ini.

Artikel berjudul *“Indonesian Women Wear Islamic Head Covering but Show Curves, so Jilbab becomes Jilboobs”* (Bachelard, 2014) yang peneliti temukan mengatakan bahwa sebelum terdapat istilah *Jilboobs*, sempat didahului dengan istilah “Jilbab Lepet”. Jika *Jilboobs* lebih menyoroti bentuk baju ketat yang dikenakan para penggunanya, jilbab lepet lebih menyoroti celananya. Sebutan ini merujuk pada kata lepeut (dalam bahasa Sunda) atau lepet (dalam bahasa Jawa). Lepet merupakan salah satu kue tradisional yang terbuat dari beras ketan.

Fenomena *Jilboobs* ini membuat Ketua KPAI Asrorun Niam angkat bicara. Dalam sebuah komentar yang diposting Detik.com pada tanggal 6 Agustus 2014, Asrorun Niam menghimbau supaya pelaku industri terkait tidak membuka pintu kriminalitas dengan lahirnya style jilbab ala jilboobs. “Jangan berkontribusi untuk meningkatkan kriminalitas dengan desain pakaian yang dipakai tetapi tetap mengeksploitasi lekuk tubuh. Memakai pakaian tetapi seperti telanjang,” tuturnya. Para pengguna *Jilboobs* kebanyakan merupakan kaum muslimah yang sedang belajar mengenakan jilbab. Dalam sebuah ceramah di kantor Inilah.com, tanggal 12 Agustus 2014, Aa Gym memberikan perhatian terhadap fenomena berjilbab saat ini. Beliau mengatakan bahwa “Kerudung bukan hanya sekedar untuk menutup kepala, tapi kalau bawahannya masih ketat ini sama saja. Ini bukan cara berpakaian seperti yang diajarkan Islam, yang dikehendaki Allah.” (<http://keepo.me/>, 2014).

Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengeluarkan larangan berjilbab tapi tetap menggunakan pakaian tidak sopan. Wakil Ketua MUI KH Ma’ruf Amin mengungkapkan bahwa “Sudah ada fatwa MUI soal pornografi. Termasuk itu tidak boleh memperlihatkan bentuk-bentuk tubuh, pakai jilbab tapi berpakaian ketat. MUI secara tegas melarang

itu.”. Beliau juga menambahkan “Kalau begitu kan sebagian menutup aurat, sebagian masi memperlihatkan bentuk-bentuk yang sensual, itu yang dilarang.” (<http://sidomi.com/>, 2014).

Fenomena ini tentunya sangat menarik untuk dikaji terutama pada proses adaptasi kaum muslimah terhadap trend *Jilboobs* ini, berbagai aturan telah tertera namun masih banyak yang tetap berbusana seperti ini. Penelitian ini akan fokus pada muslimah pengguna pakaian jilbab yang terpengaruh oleh trend *Jilboobs*. Kaum muslimah yang akan menjadi fokus penelitian ini adalah para mahasiswi dari universitas – universitas di kota Yogyakarta, terutama universitas yang memiliki identitas sebagai universitas Islam (contoh: UIN Sunan Kalijaga, Universitas Islam Indonesia, dan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). Namun peneliti tidak membatasi subyek penelitian hanya pada beberapa universitas tersebut, apabila diperlukan peneliti akan mengambil subyek penelitian dari universitas lainnya di kota Yogyakarta.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka dirumuskan permasalahan yakni, “Bagaimana proses *audience adaptation* pada mahasiswi Universitas Islam di Yogyakarta yang menggunakan *fashion Jilboobs*?”

## A. Landasan Teori Audience Adaptation

Melalui perkembangan yang terjadi dalam kehidupan, pakaian pun menjadi sebuah aspek yang memiliki peranan penting dalam interaksi antar manusia. Interaksi terjadi dalam berbagai bentuk, salah satunya adalah komunikasi. Komunikasi seperti yang diungkapkan oleh Em Griffin (2011: 27) merupakan sebuah proses interpretasi dan pembuatan pesan secara berkelanjutan yang akhirnya menghasilkan respon. Proses komunikasi tidak hanya melihat pada bagaimana seseorang berbicara dengan orang lain, namun komunikasi secara lebih mendalam melihat bagaimana proses dalam pembuatan dan penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain. Selama terjadinya

proses komunikasi, segala aspek dari diri pribadi, orang lain, dan bahkan lingkungan dapat memengaruhi hasil dari proses komunikasi itu sendiri.

Pengertian *Audience Adaptation* adalah pembuatan strategi atau penyesuaian sebuah pesan pada karakteristik dari penerima pesan dan juga pada situasi tertentu (Griffin, 2011: 478).

Maka dapat diartikan bahwa *Audience Adaptation* merupakan proses dimana seseorang mengolah pesan dalam berbagai bentuk pada pikirannya dan mengintepretasikannya berdasarkan *cognitive complexity* yang dimiliki oleh orang tersebut.

*“Person-centered messages described in Delia’s constructivism are the epitome of adaptation to an audience of one. After selecting multiple goals, the communicator develops a message plan tailored to a particular person in a specific situation. According to Delia, not everyone possesses the cognitive complexity to pull it off. But those who are able to draw upon a broad array of interpersonal constructs are more likely to achieve their goals.”*  
Griffin (2011: 478).

Delia (dalam Griffin, 2011) menyebutkan bahwa teori konstruktivisme merupakan teori yang membahas bagaimana bentuk efektivitas sebuah komunikasi yang terjadi. Konsep *person-centered messages* yang telah dijelaskan dalam teori konstruktivisme merupakan ringkasan dari sebuah proses adaptasi seseorang dari pesan – pesan yang ia terima serta tetap memerhatikan audiens atau lawan bicaranya. Delia juga menjelaskan bahwa setiap orang memiliki tingkat *cognitive complexity* yang berbeda dan hal itu akan memengaruhi keberhasilan seseorang dalam meraih tujuannya dalam berkomunikasi.

Melalui keberhasilan *person-centered messages*, maka akan dapat merefleksikan pesan *sophisticated messages* atau dapat diartikan sebagai pesan yang efektif. *Sophisticated messages* tersebut merepresentasikan tingkat kemampuan seseorang dalam melakukan *audience adaptation*,

selain itu juga dapat menentukan keberhasilan dalam meraih berbagai tujuan dalam komunikasi.

*Fashion* dalam bentuk pakaian merupakan salah satu medium yang digunakan seseorang ketika melakukan proses komunikasi. Pemilihan pakaian atau *fashion* ketika seseorang melakukan proses komunikasi dapat berpengaruh pada proses dan bahkan hasil dari komunikasi tersebut. Delia (dalam Griffin, 2011: 98) mengatakan bahwa dalam proses komunikasi, terdapat orang-orang yang memiliki kemampuan komunikasi lebih mahir dalam berbagai situasi sosial. Kemahiran seseorang dalam berkomunikasi erat kaitannya dengan hal yang disebut Delia sebagai *cognitive complexity* atau dapat diartikan sebagai kompleksitas kognitif.

*Audience adaptation* menunjukkan bahwa terdapat 3 gagasan utama dalam bentuk komunikasi yang berlangsung (Delia dalam Griffin, 2011). Setiap gagasan yang ada disebut sebagai *message design logic*, ketiganya merupakan teori yang harus dipatuhi sehingga pesan yang disampaikan dalam proses komunikasi dapat terlaksana secara efektif.

## B. Analisa Fenomena *Jilboobs*

Busana pakaian merupakan salah satu bentuk kompleksitas kognitif yang dimiliki seseorang. Busana dapat menjadi aspek penting dalam situasi tertentu. Seseorang akan cenderung menggali trend yang ada pada saat itu agar ketika ia menggunakan busana/ gaya berpakaian tidak terjadi kesalahan. Apabila terjadi kesalahan dalam pemilihan gaya berpakaian, seseorang akan menerima sanksi sosial yang lebih dirasakan pada diri sendiri seperti misalnya malu.

*Cognitive Complexity* seperti yang disebutkan diawal merupakan bagian awal dalam proses komunikasi yang dilakukan seseorang yang erat kaitannya pada bagaimana seseorang melakukan pembedaan secara cerdas pada perilaku serta kepribadian seseorang dengan orang lain. Tentunya para pengguna *Jilboobs*

tersebut pun memiliki kompleksitas kognitif tersebut hingga akhirnya dalam proses komunikasinya, ia terjemahkan dalam bentuk yang ia tampilkan tersebut.

Setiap manusia dalam hidupnya tentu mendapatkan pengetahuan moral, agama, maupun ilmu kehidupan dari keluarga dan teman-temannya yang kemudian pengetahuan itu berkembang seiring pertumbuhan manusia tersebut. Sama halnya dengan para pengguna *Jilboobs* yang tentunya memiliki pengetahuan tersebut, sehingga kita perlu menggali lebih dalam bagaimana proses adaptasi yang dilakukan oleh pengguna *Jilboobs* tersebut.

Kajian teori *Constructivism* milik Delia (dalam Griffin, 2011) fokus pada bagaimana terjadinya *audience adaptation* seseorang. *Audience adaptation* adalah proses adaptasi yang dilakukan oleh seseorang terhadap pesan-pesan yang ada di sekitarnya lalu kemudian pesan-pesan tersebut diproses dalam diri seseorang hingga akhirnya disampaikan dalam berbagai bentuk.

Berdasarkan wawancara mendalam yang dilakukan peneliti pada mahasiswi-mahasiswi dari berbagai kampus di kota Yogyakarta yang pernah atau masih menjadi pengguna *fashion Jilboobs*, peneliti menemukan bentuk-bentuk *audience adaptation* yang dialami oleh informan. Peneliti juga menemukan sedikit banyak tentang alasan dan benefit yang diperoleh informan ketika menggunakan *Jilboobs* tersebut. Temuan-temuan tersebut peneliti akan paparkan dalam uraian berikut ini.

## **Audience Adaptation**

Seorang manusia ketika melakukan aktifitas komunikasi kepada orang lain akan mempertimbangkan pesan yang ia sampaikan berdasarkan situasi yang ada pada saat itu. Pesan yang akan ia sampaikan akan sangat terpengaruh pada pengalaman dan pengetahuan si komunikator, oleh karenanya seseorang yang memiliki banyak pengalaman dan pengetahuan akan cenderung lebih logis dan memerhatikan apa yang akan dia sampaikan agar efek yang ia harapkan dapat tercapai atau paling tidak esensi

dari pesan tersebut tercapai.

Delia (dalam Griffin, 2011: 98) mengatakan bahwa ada seseorang yang memiliki kemampuan memahami dan melakukan persuasi lebih baik dibanding orang lain. Pesan yang disampaikan seseorang secara langsung maupun tidak tentunya akan berdampak pada orang lain. Dalam menyampaikan pesan tersebut, terdapat beberapa tahapan yang harus dilalui yang dijelaskan oleh Delia (dalam Griffin, 2011: 105) yaitu: *Cognitive Complexity; Sophisticated Message Plan; Person-Centered Messages; Beneficial Outcomes*.

Dalam rangka menciptakan pesan dalam proses komunikasi yang efektif, seseorang haruslah melakukan *Audience Adaptation* terhadap situasi yang ada di sekitarnya. Proses *Audience Adaptation* ini dijelaskan oleh Delia (dalam Griffin, 2011) adalah ketika seseorang telah mempertimbangkan pesan apa dan dalam bentuk apa yang akan ia sampaikan berdasarkan pengalaman dan pengetahuan yang ia miliki disesuaikan dengan keadaan dan situasi sekitar, hal ini merupakan *Cognitive Complexity*. Kemudian seseorang akan menyusun sebuah pola rencana dalam pikirannya dengan melihat kemungkinan-kemungkinan yang akan terjadi melalui proses komunikasi tersebut, proses ini adalah *Sophisticated Message Plans*. Ketika seseorang telah mempertimbangkan hal-hal tersebut, ia kemudian akan menyampaikan pesan tersebut secara optimal dan sesuai dengan komunikasi atau orang yang menjadi target komunikasinya, hal ini disebut sebagai *Person-Centered Messages*.

Keseluruhan proses diatas merupakan proses seseorang beradaptasi dengan pesan-pesan dan tanda-tanda dari sekitarnya yang kemudian ia interpretasikan dalam pikirannya hingga akhirnya menjadi sebuah pesan baru yang ia komunikasikan kepada orang lain berdasarkan situasi yang lain dan interpersonal konstruk terhadap orang lain yang menjadi komunikasi pada saat itu.

Fenomena *Jilboobs* yang menjadi fokus penelitian ini melihat bagaimana seorang

muslimah yang masih atau pernah menggunakan *fashion Jilboobs* tersebut dalam melakukan proses *Audience Adaptation* terhadap *fashion* hijab saat ini hingga akhirnya ia interpretasikan menjadi *Jilboobs* tersebut.

Berdasarkan data temuan di lapangan, peneliti melihat bahwa fenomena *Jilboobs* terjadi karena tidak maksimalnya proses *Integration* dalam tahapan *Cognitive Complexity* seseorang. Dapat dinyatakan bahwa, mahasiswi Yogyakarta terutama kaum muslimah, telah memiliki pengetahuan dan pengalaman mengenai *fashion* hijab yang layak secara aturan agama Islam, namun pengetahuan mereka masih sekadar bahwa seorang muslimah haruslah menggunakan Hijab dan pengalaman mereka masih berdasarkan lingkungan sekitar yang cenderung mengikuti trend.

Astari mengatakan bahwa *fashion* merupakan alasannya untuk menggunakan hijab, “karena lebih ke *fashion* sih kalau saya. Teruskan kalau misalnya masalah pendekatan agama itu belum terlalu banyak yang saya ketahui ya, yang saya ketahui itu cenderung mengikuti trend ya (wawancara, 12 Maret 2015)”. Pengetahuan secara agama pun masih kurang sehingga kecenderungan melakukan kesalahan dari segi gaya berpakaian cukup besar. Ketika MUI mengeluarkan fatwa haramnya *fashion Jilboobs* pun bagaikan berita sekilas yang muncul kemudian menghilang dengan tetap banyaknya pemakai *Jilboobs* yang bertahan. Fatwa tersebut sebenarnya sudah pernah dijelaskan dalam Al-Qur’an bahwa hijab yang benar menurut ajaran Islam adalah yang tidak menunjukkan lekuk tubuh.

Sebagian besar mahasiswi muslimah di Yogyakarta memahami aturan hijab dan juga memahami *Jilboobs* itu bagaimana, namun pemilihan gaya berpakaian yang cenderung pada kepuasan diri pribadi maupun *mood* pribadi membuat aturan agama yang telah ada menjadi bukan pedoman utama. Umi Azizah (selanjutnya ditulis Umi), mahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta mengatakan alasannya memilih gaya berpakaian pun

belum terlalu syar’i sesuai agama Islam.

“Alasannya, ya itu menutup aurat kan, ya walaupun sebenarnya saya nggak apa ya, nggak sepenuhnya gitu menutup aurat sesuai dengan apa, belum, belum sempurna lah gitu. Belum sempurna lah dari yang diajarkan agama, tapi saya paling nggak itu menutupi rambut, menutupi aurat kan rambut tuh, jadi harus ditutupi. Walaupun nggak sesuai dengan itu tapi kan sedikit-sedikit tuh mencoba untuk lebih baik lagi makai jilbabnya (wawancara, 19 Maret 2015).”

Pemilihan gaya pakaian *Jilboobs* pun merupakan salah satu proses perencanaan pesan dalam proses komunikasi. *Jilboobs* merupakan tahapan yang muncul dan kemudian dipilih karena alasan spiritual dan tetap tampil dengan cantik serta menarik. Fhavia mengungkapkan bahwa pemilihan hijab sebagai gaya berpakaian adalah merupakan salah satu bentuk proteksi diri.

“Tujuannya, ya untuk diri sendiri sih. Soalnya kan kalau kita nutup aurat juga kita terhindar dari dosa, selain itu juga sudah kewajiban wanita, selain itu kan seperti yang tadi saya bilang buat keamanan diri sendiri juga, soalnya kan ya siapa sih yang apa namanya, yang berani godain cewe kalau udah ketutup kayak gitu, walaupun masih ada, tapi seenggaknya nggak separah yang ngumbar kan (wawancara, 18 Maret 2015).”

Hijab dipilih selain karena trend juga karena *background* lingkungan yang menciptakan keadaan sehingga kaum muslimah menggunakan hijab (contoh: latar belakang agama keluarga, aturan universitas, proteksi dari mata keranjang). Lana mengungkapkan bahwa hijab yang ia kenakan pun salah satu bentuk proteksi diri.

“Menutup aurat. Tapi tetep aja saya digangguin, cuma ganggunnya lebih halus, paling di “piwit-piwitin”, cewe gitu. Contohnya tuh kayak seakan-akan gimana ya, ngelihatannya tuh, waktu itu ketika saya pakai rok diatas lutut doang padahal, dikit doang, ngelihatannya tu ya gimana ke negatif. Kalau pakai kerudung tuh,

mungkin orang ee cantiknya tuh mungkin cantik kagum, kalau nggak pakai takutnya apa ya godanya tuh goda nafsu gitu mas. Sekarang masih sih, dikit sih, mungkin itu emang yang jahil-jahil gitu (wawancara, 15 Maret 2015).”

Pada situasi tertentu, pemilihan gaya pakaian pun akan berbeda. Seseorang akan secara terus menerus melakukan konstruk pada dirinya, orang lain, dan juga lingkungan sekitar dalam rangka menciptakan pesan demi komunikasi yang efektif. Delia (dalam Griffin, 2011) menjelaskan bahwa seseorang akan selalu melakukan komunikasi seefektif mungkin dalam rangka meraih tujuan (*goals*) yang diinginkan.

Dalam *Constructivism* milik Delia (dalam Griffin, 2011), dijelaskan mengenai *person-centered messages* bahwa seseorang akan menciptakan pesan atau mengungkapkan pesan dalam sebuah situasi tertentu yang mampu merefleksikan kemampuan si penyampai pesan dalam rangka menanggapi respon serta menyesuaikan respon tersebut dengan situasi yang ada.

*Jilboobs* merupakan bentuk *person-centered messages* yang disampaikan oleh muslimah muda dalam proses mereka beradaptasi dengan trend hijab yang muncul saat ini. Mahasiswa Yogyakarta melihat bahwa pemilihan *Jilboobs* atau kemudian dikreasikan lagi hingga disebut sebagai hijab modis, merupakan salah satu proses untuk menjadi wanita muslim yang syar’i sesuai ajaran agama Islam.

Berangkat dari tujuan untuk dapat tampil modis serta *fashionable* sesuai keadaan zaman, ditambah dengan tujuan untuk mengikuti ajaran agama tersebutlah *Jilboobs* masih bertahan dan tetap digunakan oleh muslimah muda saat ini. Menjadi seseorang yang cukup berpengaruh di lingkungan sosialnya pun juga bentuk tujuan yang secara tidak langsung dicapai oleh muslimah muda yang mengikuti perkembangan trend. Mereka kemudian mampu, sadar maupun tidak, memengaruhi lingkungannya untuk mengikutinya.

Fhavia menambahkan bahwa dengan menggunakan hijab yang modis, ia pun dapat terlihat mencolok di lingkungannya.

“Kalau dibilang, ngerasa sih sebenarnya kalau di kampus kan, soalnya aku juga kebetulan anak markom, duta ekspresi, duta promo. Jadi dosen-dosen banyak yang kenal aku jadinya secara nggak sengaja kalau dikelas itu pasti dosen selalu menjadikan kayak misalnya ada contoh pakai namaku gitu, jadinya kan secara nggak sengaja juga kan temen-temen mikirnya, ihh anak kesayangan dosen gitu atau apa gitu kan. Padahal juga nggak gitu kan, emang karena kenalnya mungkin ya, kebetulan kenalnya nah kayak gitu, jadinya kayak gitu. Kelihatan mencoloknya kenapa karena kelihatan paling beda disitu, temen-temenku sukanya pakai celana jeans baju ketat terus kerudungnya kayak gitu sedangkan aku sukanya pakai rok kayak gitu (wawancara, 18 Maret 2015).”

Melalui proses *Audience Adaptation* terhadap trend hijab serta lingkungan sekitar, mahasiswa muslim Yogyakarta menampilkan gaya berpakaian yang cenderung simple dan tetap modis, dengan mayoritas menggunakan celana *jeans* dan baju/ kaos ditutup dengan jilbab dan ditambahkan hiasan-hiasan atau aksesoris lainnya. Istilah *Jilboobs* muncul karena kecenderungan pakaian yang digunakan muslimah muda adalah celana *jeans* yang *press body* serta baju/ kaos yang ketat. Mereka memilih pakaian ini bukan dengan tujuan untuk menampilkan bentuk tubuh dalam rangka menarik minat lawan jenis atau bahkan menjajakan dirinya, namun karena gaya berpakaian tersebut *simple*

Rutinitas yang menuntut fleksibilitas dari mahasiswa ini akhirnya membuat mereka memilih pakaian ini. Dari sisi agama memang pakaian ini tidak tepat, namun pemilihan pakaian itu adalah bentuk adaptasi yang mereka alami pada situasi saat ini. Para aliran konstruktivis percaya bahwa adaptasi yang strategis adalah sebuah kemampuan yang akan terus berkembang sesuai dengan usia dan pengalaman yang mereka alami. Dapat dikatakan bahwa orang yang lebih banyak melihat dunia akan cenderung lebih *open-mind* dibanding dengan orang yang hanya melihat dari satu sudut

pandang saja. Sama halnya dengan fenomena *Jilboobs* ini bahwa seseorang yang telah mengalami proses dari yang belum menggunakan hijab hingga akhirnya menggunakan hijab adalah suatu proses adaptasi. Memang terdapat pula orang yang lebih mudah beradaptasi terhadap situasi, namun kemampuan adaptasi tersebut merupakan proses identifikasi diri yang panjang. Memahami diri sendiri dapat membantu kita untuk memahami orang lain.

Fenomena *Jilboobs* adalah fenomena yang muncul karena seseorang merasa belum puas dengan dirinya sendiri, mereka belum memahami apa yang mereka inginkan sehingga mereka mengikuti trend yang ada. *Jilboobs* bukanlah sesuatu yang perlu ditutup-tutupi namun justru harus dipelajari dan dipahami agar dapat menjadi lebih baik lagi.

Tidak dipungkiri bahwa setiap orang menginginkan segala sesuatu secara sempurna, namun bukan kesempurnaan itu yang menjadi tujuan kehidupan karena kesempurnaan hanya dimiliki oleh sang Pencipta.

Mampu melakukan *audience adaptation* pada pesan-pesan disekitar kita secara cerdas, dapat membantu kita untuk membangun karakter diri yang dapat bermanfaat bagi masyarakat disekitar kita. Hijab merupakan bentuk busana yang telah mewakili satu sisi agama Islam, namun nilai-nilai keagamaan tidak hanya diukur dari seberapa tebal atau berapa lapis pakaian yang dipakai. Agama adalah esensi keharmonisan manusia sebagai makhluk Tuhan yang saling berinteraksi antar satu sama lain.

Memahami diri pribadi dan memperkaya kompleksitas kognitif kita, maka akan membantu kita untuk dapat memahami orang lain, berinteraksi dengan baik dan mampu membangun sebuah hubungan yang harmonis dan sejahtera. Membangun konstruk diri sesuai dengan situasi dan menyesuaikan diri dengan lawan bicara merupakan esensi dari *audience adaptation*.

Menampilkan diri melalui *Jilboobs* merupakan bentuk *person-centered messages* yang secara sadar maupun tidak mereka ingin menyam-

paikan bahwa mereka menarik, dan tujuan komunikasi (*communication goals*) yang ingin mereka raih adalah menjadi perhatian dari orang lain. Perhatian ini tidak melulu pujian, namun bisa dalam bentuk gunjingan bahkan celaan bagi mereka yang tidak setuju dengan cara muslimah muda ini dalam berpakaian. Seperti yang dikatakan Lana dalam wawancara bersama peneliti, bahwa "*Your biggest hater, is your biggest fan*". Hal ini membuktikan bahwa muslimah muda yang telah berani menunjukkan dirinya melalui pakaian sesuai keinginan mereka pribadi cenderung bersikap acuh pada komentar dan aturan yang ada selama mereka masih nyaman dengan apa yang mereka kenakan. Dan proses inilah yang kemudian memperkuat seseorang untuk yakin menggunakan *Jilboobs*.

Mengalami *audience adaptation* membutuhkan *cognitive complexity* yang memadai sehingga orang dapat memahami pesan-pesan disekitarnya tersebut dan memaknainya sesuai dengan lingkungan dan situasi yang ada. *Jilboobs* adalah salah satu bentuk *audience adaptation* muslimah muda yang pada akhirnya merupakan komponen yang menggerakkan pikiran dan pengetahuan mereka dan mengolahnya menjadi sebuah pengalaman yang mampu menjadikan diri mereka lebih baik lagi.

Keberhasilan menciptakan *person-centered messages* dalam proses *audience adaptation* akan berdampak pada *beneficial outcomes* yang diterima seseorang dalam suatu proses komunikasi. *Jilboobs* dalam perkembangannya merupakan bentuk pembelajaran yang bermanfaat bagi masyarakat muslim khususnya muslimah di Indonesia. Bahwa seorang muslim harusnya menampilkan dirinya sebagai muslim melalui gaya pakaian serta perilakunya. Disamping itu, *Jilboobs* juga memberikan manfaat bagi para desainer pakaian muslim untuk dapat menciptakan kreasi pakaian muslim yang lebih baik dan lebih syar'i lagi namun tetap modis. Kecenderungan hasrat pribadi mereka untuk dapat tampil menarik dan modis, mengarahkan mereka pada pilihan pakaian dengan kategorisasi kenyamanan pada diri

mereka sehingga mereka melupakan esensi kepantasan bagi diri mereka dan orang lain serta kepantasan dari sisi religius.

### C. Kesimpulan

Berangkat dari teori *Constructivism* milik Jesse Delia, peneliti berusaha mengetahui proses *Audience Adaptation* kaum muslimah terhadap trend *fashion* hijab yang sedang marak saat ini secara keseluruhan dan peneliti juga menggali proses *Audience Adaptation* kaum muslimah tersebut terkait fenomena *Jilboobs* yang pada pertengahan tahun 2014 lalu sempat menjadi sorotan berbagai media. Melalui penelitian ini, peneliti menyimpulkan bahwa kaum muslimah muda sangat rentan terhadap trend *fashion* yang sedang terjadi. Muslimah tersebut dapat dikendalikan oleh trend secara tidak sadar karena trend tersebut tersebar menjadi sebuah aturan sosial yang dianggap wajar oleh muslimah tersebut.

Penelitian ini menunjukkan proses *Audience Adaptation* yang dialami oleh muslimah sebagai subyek penelitian ini memang proses yang terjadi berdasarkan kehendak pribadi. Seorang wanita berhak untuk memakai hijab maupun tidak berdasarkan apa yang menjadi kenyamanan bagi dirinya. Namun, kompleksitas kognitif (*cognitive complexity*) yang dimiliki oleh informan merupakan kunci untuk menentukan bagaimana muslimah tersebut melakukan proses dalam pembentukan pesan yang nantinya akan menjadi representasi pribadinya di lingkungan dan situasi yang ia hadapi. Seorang muslimah memutuskan untuk menggunakan hijab tentunya membutuhkan moment “spiritual” yang kemudian meyakinkan dirinya untuk memilih menggunakan hijab. Moment “spiritual” tersebut merupakan proses pembentukan pesan yang terjadi dalam diri seorang muslimah terhadap kompleksitas kognitifnya terkait ajaran agama Islam.

*Constructivism Theory* percaya bahwa setiap orang memiliki kemampuan berbeda-beda ketika menghadapi situasi tertentu. Proses adaptasi seseorang pada suatu situasi tertentu

kemudian proses pembuatan pesan yang dapat mewakili pribadi mereka masing-masing merupakan proses yang menjadi kajian utama *Constructivism Theory*. Delia mengungkapkan bahwa seorang manusia sebagai komunikator akan membangun sebuah konstruk dari lawan bicaranya dan juga situasi pada saat itu yang kemudian komunikator tersebut mengolahnya untuk menghasilkan personal konstruk dari dirinya pada saat itu. Sehingga seorang manusia dapat memiliki konstruk yang berbeda pada setiap situasi dan pada siapa dia melakukan interaksi.

#### 1. Audience Adaptation

Berdasarkan data temuan dari penelitian ini membuktikan bahwa pada proses *Audience Adaptation*, informan sebagai subyek penelitian dan juga muslimah muda, saat ini memiliki *cognitive complexity* yang belum maksimal dan cenderung hanya mengikuti trend pada saat itu. Pemilihan gaya berpakaian hijab yang cenderung mengikuti trend tanpa memikirkan esensi religinya membuat kaum muslimah muda ini hanya sekedar menggunakan pakaian untuk menunjukkan bahwa dirinya menarik. Secara tersirat dapat dikatakan bahwa dengan tampil menarik dan kalau boleh dikatakan *sexy*, atau peneliti akan menggunakan kata yang cukup umum yaitu modis, dengan menampilkan dirinya semenarik mungkin dan semodis mungkin maka mereka secara tidak langsung berusaha mencapai tujuan (*goals*) yang mereka inginkan.

#### 2. Sophisticated Message Plans/ Message Production

Sadar maupun tidak, setiap orang memiliki tujuan ketika bertindak termasuk ketika berinteraksi dengan orang lain dalam proses komunikasi. *Jilboobs* adalah salah satu bentuk pesan dalam bentuk *fashion* yang ditampilkan oleh subyek penelitian, *Jilboobs* tidak hanya pada bagaimana seorang muslimah muda menunjukkan dada atau tidak menggunakan pakaian hijab yang besar, namun *Jilboobs* secara

nilai ajaran Islam adalah bahwa pakaian hijab yang muslimah pakai menunjukkan lekukan tubuh mereka.

Sebagai seorang laki-laki, peneliti juga dapat mengatakan bahwa laki-laki cenderung memiliki imajinasi yang liar walaupun banyak juga laki-laki yang mampu mengontrol imajinasi tersebut. Apabila seorang perempuan kemudian memakai hijab agar dapat menampilkan *interpersonal construct* sebagai seorang wanita yang beragama dan sopan, maka hendaklah menjaga agar pakaian yang ia kenakan tidak membentuk lekukan tubuh, agar tidak menimbulkan interpretasi yang liar dari lawan jenisnya.

*Jilboobs* merupakan bentuk pesan yang diciptakan oleh kaum muslimah muda secara tidak sadar dalam rangka mencapai tujuan komunikasinya (*communication goals*), bahwa para pengguna *Jilboobs* ingin dapat tampil modis dengan embel-embel muslim. Menggunakan sisi religi dalam membangun *interpersonal construct* untuk diri mereka digabungkan dengan kompleksitas kognitif mereka bahwa seorang wanita yang menarik adalah wanita yang modis dan mengikuti trend merupakan bentuk *Audience Adaptation* yang pada akhirnya kurang maksimal. Mereka menganggap bahwa cukup dengan menggunakan kerudung dan berpakaian lengan panjang serta celana maupun rok panjang sudah dapat menunjukkan bahwa mereka melakukan hijab. Namun esensi bahwa tidaklah diperbolehkan menunjukkan lekukan tubuh karena dapat memicu lawan jenis, esensi ini tidak mereka pahami secara maksimal, mereka hanya mengetahui saja. Kaum muslimah menutupi dirinya dengan *interpersonal construct* yang baik seperti misalnya sopan, sudah tertutup, dan kalem namun pada kenyataannya mereka masih tampil dengan menampilkan lekukan tubuhnya yang tentu saja dapat menarik lawan jenis.

### 3. Person-Centered Messages

Memang benar adanya bahwa *Constructivism* tidak hanya melihat pada suatu titik, pemahaman ini melihat bahwa *cognitive complexity* seseorang akan terus berkembang dan kemu-

dian membuat orang tersebut semakin belajar dan akan menciptakan *person-centered messages* lainnya dalam bentuk dan situasi yang berbeda. Begitu pula dengan subyek penelitian, bahwa dalam proses *Audience Adaptation*, mereka akan cenderung memerhatikan derajat kompleksitas kognitif mereka, dengan membekali mereka bahwa hijab adalah representasi diri seorang muslimah yang baik, maka mereka akan secara perlahan memperbaiki diri mereka agar sesuai dengan nilai dan norma yang berlaku.

Peneliti merasakan bahwa *Constructivism Theory* milik Jesse Delia, telah berhasil memperlihatkan bagaimana proses seseorang dalam menciptakan *person-centered messages* dalam proses komunikasi yang efektif. Dalam fenomena ini adalah ketika muslimah mudah menciptakan *person-centered messages* melalui gaya berpakaian *Jilboobs* dalam rangka komunikasi yang efektif untuk menunjukkan mereka modis dan menarik. Namun peneliti merasa bahwa *Constructivism Theory* ini masih memiliki kekurangan bahwa nilai dan esensi religius masih belum disinggung terlalu dalam, bahwa sisi religius adalah bagian beriringan dengan *cognitive complexity* yang kemudian mampu mengarahkan seseorang agar dapat memahami bahwa pada dasarnya manusia itu memiliki derajat yang sama. ■

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Creswell, John W. 2003. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches Second Edition*. London. Sage Publications.
- Creswell, John W. 2007. *Qualitative Inquiry & Research Design Choosing Among Five Approaches Second Edition*. London. Sage Publications.
- DeVito, Joseph A. 1985. *The Communication Handbook*. Addison-Wesley Longman, Incorporated.
- Em Griffin. 2011. *A First Look at Communi-*

cation Theory, 8th Edition. McGraw-Hill Humanities, Social Sciences, Languages.

Fortunati, L. 2003. *Mediating The Human Body: Technology, Communication, and Fashion*. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Mahwah, New Jersey, London.

Dr. Hamidi. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Malang. UMM Press.

Hardjana, Agus M. 2003. *Komunikasi Intrapersonal dan Komunikasi Interpersonal*. Penerbit Kanisius.

Kriyantono, Rahmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Moleong, Lexy J. 1994. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta.

Moleong, Lexy J. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, Cetakan Ke 22. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.

### **Jurnal/ Paper/ Tesis**

Boulanour, Aisha W. 2006. "The Notion of Modesty in Muslim Women's Clothing: An Islamic Point of View". *New Zealand Journal of Asian Studies* 8, University of Otago.

### **Internet**

Al Amin, Abd. Ghofar. *Jilboobs, Fenomena Lama Yang Ngetren Kembali*. 2014. <http://muda.kompasiana.com/2014/08/09/jilboobs-fenomena-lama-yang-ngetren-kembali-672311.html> diakses tanggal 3 Mei 2015.

Anggie, Hernowo. 2014. *Kata Dian Pelangi Soal Fenomena Jilboobs*. <http://showbiz.liputan6.com/read/>

2090029/kata-dian-pelangi-soal-fenomena-jilboobs diakses tanggal 6 Mei 2015.

Assegaf, Jafar Sodik. *Politisi PKS Sebut Tren Jilbab Seksi "Jilboobs" Sebagai Sebuah Awal*. 2014. <http://www.solopos.com/2014/08/08/fenomena-jilboobs-politisi-pks-tanggapi-positif-tren-jilbab-seksi-jilboobs-524744> diakses tanggal 3 Mei 2015.

Bachelard, Michael. 2014. *Indonesian Women Wear Islamic Head Covering but Show Curves, so Hijab becomes Jilboob*. <http://www.smh.com.au/world/indonesian-women-wear-islamic-head-covering-but-show-curves-so-jilbab-becomes-jilboob-20140925-10lqlc.html> diakses tanggal 11 Maret 2015.

Baits, Ammi Nur. *Hukum Jilboobs dan Fatwa MUI*. 2014. <http://www.konsultasisyariah.com/hukum-jilboobs-dan-fatwa-mui/> diakses tanggal 6 Mei 2015.

Bio in God Bless. 2014. *Jilboobs, Fenomena Berhijab Bodi Ketat yang Memicu Kontroversi*. <http://lifestyle.liputan6.com/read/2087256/jilboobs-fenomena-berhijab-bodi-ketat-yang-memicu-kontroversi?p=1> diakses tanggal 3 Mei 2015.

Gibbons, Zeynita. 2015. *Dian Pelangi Perkenalkan Hijab Fashion Kepada Dunia*. <http://www.antaranews.com/berita/481899/dian-pelangi-perkenalkan-hijab-fashion-kepada-dunia> diakses tanggal 6 Mei 2015.

Herlina, Yuni. 2014. *Your Letters: Debating 'jilboob' versus jilbab*. <http://www.thejakartapost.com/news/2014/08/12/your-letters-debating-jilboob-versus->

- jilbab.html#sthash.ToXj8me4.dpuf diakses tanggal 9 Oktober 2014.
- Hoffman, Ashley. 2014. Religious Leaders Crack Down on 'Jilboobs' Women Who Wear Tight Clothes With Hijab. <http://www.styleite.com/news/religious-leaders-crack-down-on-jilboobs-women-who-wear-tight-clothes-with-hijab/> diakses tanggal 11 Maret 2015.
- <http://www.peribahasa.net/peribahasa-jawa.php> diakses tanggal 1 Mei 2015.
- Liauw, Hindra. 2014. Muslim Conservatives 'Jilboobs' in Indonesia. <http://www.rappler.com/world/regions/asia-pacific/indonesia/65619-muslim-conservatives-jilboobs-indonesia> diakses tanggal 11 Maret 2015.
- Liputan6.com. Vonis Haram ISI dan Jilboobs. 2014. <http://news.liputan6.com/read/2088076/vonis-haram-isis-dan-jilboobs> diakses tanggal 6 Mei 2015.
- Najah, Naqib. 2014. 10 Fakta yang perlu diketahui tentang Fenomena Jilboobs. <http://keepo.me/hot-news-channel/10-fakta-dibalik-fenomena-jilboobs> diakses tanggal 1 Mei 2015.
- Najah, Naqib. 2014. 10 Fakta yang perlu diketahui tentang Fenomena Jilboobs. <http://sidomi.com/315654/10-fakta-fenomena-jilboobs/> diakses tanggal 1 Mei 2015.
- Nugroho Ridho. 2015. Inspirasi Tren Busana Hijab Terkini dari 3 Desainer Indonesia. <http://www.tabloidnova.com/Nova/Busana/Busana-Santai/Inspirasi-Tren-Busana-Hijab-Terkini-dari-3-Desainer-Indonesia/> diakses tanggal 6 Mei 2015.
- Nugroho, Ridho. Lupakan Gaya Berlebihan, Inilah Tren Busana Hijab Tahun 2015. 2015. <http://www.tabloidnova.com/Nova/Busana/Busana-Pesta/Lupakan-Gaya-Berlebihan-Inilah-Tren-Busana-Hijab-Tahun-2015/> diakses tanggal 6 Mei 2015.
- Pratama, Fajar. Fenomena 'Jilboobs' di Kalangan Remaja yang Merebak Jadi Perhatian Serius KPAI. 2014. <http://news.detik.com/read/2014/08/06/192238/2655244/10/fenomena-jilboobs-di-kalangan-remaja-yang-merebak-jadi-perhatian-serius-kpai> diakses tanggal 3 Mei 2015.
- Redaksi Tribun. 2014. 'Jilboob' pemahaman jilbab yang belum 'sampai'. <http://www.tribunnews.com/internasional/2014/08/16/jilboob-pemahaman-jilbab-yang-belum-sampai> diakses tanggal 11 Maret 2015.
- Suryakusuma, Julia. 2014. 'Jilboobs': A Storm in a D-Cup!. <http://www.thejakartapost.com/news/2014/08/20/jilboobs-a-storm-a-d-cup.html> diakses tanggal 9 Oktober 2014.
- Suwefi, Achmad. Sebuah Catatan: 'Atas Kerudung, Bawah Warung'. 2014. <http://lifestyle.kompasiana.com/urban/2014/08/08/sebuah-catatan-atas-kerudung-bawah-warung-672215.html> diakses tanggal 3 Mei 2015.
- Vemale.com. 2012. Tips Berhijab Bagi Wanita Bertubuh Besar. <http://www.vemale.com/fashion/tips-and-tricks/17862-tips-berhijab-bagi-wanita-bertubuh-besar.html> diakses tanggal 6 Mei 2015.
- Yulee, Yulia. 2014. Jilboobs Ih Ngerinya! <http://citizen6.liputan6.com/read/2087718/jilboobs-ih-ngerinya> diakses tanggal 3 Mei 2015.

Audio Visual

Trans TV. 2015. Berita Islami Masa Kini  
Trans TV Fenomena Jilboobs  
Berhijab Bodi Ketat yang Memicu  
Kontroversi. [https://  
www.youtube.com/  
watch?v=SOVkETVP1CU](https://www.youtube.com/watch?v=SOVkETVP1CU) diakses  
tanggal 27 April 2015.

