

# PROSIDING SEMINAR NASIONAL



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**ALAUDDIN**  
MAKASSAR

ISSN : 2622-5301

## KOMUNIKASI DI ERA MILLENIAL

Gowa, 04 Juli 2018  
Lantai 4 Gedung Rektorat  
UIN Alauddin Makassar



Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Alauddin Makassar

# **PROSIDING SEMINAR NASIONAL DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

## KOMUNIKASI DI ERA MILLENIAL

04 Juli 2018  
Lantai 4 Gedung Rektorat  
UIN Alauddin Makassar



Penerbit  
Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Alauddin Makassar  
Kampus II : Jl. H.M. Yasin Limpo No 36 Samata Kab Gowa  
Sulawesi Selatan, Indonesia. Telp 081356517575  
Email : [fak.dakwah.komunikasi@uin-alauddin.ac.id](mailto:fak.dakwah.komunikasi@uin-alauddin.ac.id)

**PROSIDING  
SEMINAR NASIONAL  
DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

KOMUNIKASI DI ERA MILLENNIAL

**ISSN :**

2622-5301

**Pengarah :**

Dr. H. Abd. Rasyid Masri, M.Pd., M.Si., MM.

**Ketua Penyunting :**

Andi Fadly, S.Sos., M.Pd

**Tata Letak:**

Andi Fauziah, S.Sos., M.Si

**Sampul:**

Muh. Hidayat, SE.I., MM

**Penerbit :**

Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Negeri (UIN) Alauddin Makassar  
Sulawesi Selatan, Indonesia

Cetakan Pertama, Agustus 2018  
Hak Cipta dilindungi undang-undang  
Dilarang memperbanyak karya tuis ini dalam bentuk dan dengan cara  
apapun  
tanpa izin tertulis dari penerbit

---

Alamat

Kampus II : Jl. H.M. Yasin Limpo No 36 Samata Kab Gowa  
Sulawesi Selatan, Indonesia. Telp 081356517575  
Email : fak.dakwah.komunikasi@uin-alauddin.ac.id

**PROSIDING  
SEMINAR NASIONAL  
DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

KOMUNIKASI DI ERA MILLENNIAL

**Tim Reviewer :**

Prof Dr Mustari Mustafa M.Pd  
Prof Dr H Abustani Ilyas M.Ag  
Dr Nurhidayat M Said SAg M.Ag  
Dr Hj Nurlaelah Abbas LC,MA  
Dr. Firdaus Muhammad, M.A.  
Dr. Syamun, M.Ag., M. Pd  
Dr. Hj. Murniaty Sirajuddin, M. Ag.  
Dr. Arifuddin Tike, M.Sos.I.  
Dr. H. Usman, S.Ag.M.Pd  
Dr Mahmuddin MAg  
Dr. H. Misbahuddin, M.Ag.  
Dr Muh Shuhufi M.HI  
Dr Hj Radiah Ap MSi  
Dr Nursyamsiah M.Pdi  
Dr Ramsiah Tasruddin M.Ag  
Dr Andi Syahraeni M.Ag  
Dr Audah Mannan M.Si  
Dr St Aisyah BM M.Ag  
Dr H Burhanuddin LC  
Dr Syamsuddin AB SAg M.Pd  
Dr. Irwan Misbah SE M.Si  
Dr. Syamsidar S.Ag M.Ag

## DAFTAR ISI

Kata Pengantar Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin	ix
Kata Pengantar Ketua Panitia SNDK 2018	x
Pendahuluan	xi
<b>Etika dan Perilaku Komunikasi di Era Informasi dan Komunikasi</b> <i>HM Sattu Alang</i>	1
<b>Tradisi Akkalomba Ri Kajang Bulukumba : Analisis Pesan Dakwah Kultural</b> <i>Muliaty Amin, Suf Kasman, dan Wiryanti</i>	16
<b>Partisipasi Politik dan Etika Komunikasi dalam Masyarakat Pluralistik</b> <i>Abdul Halik</i>	29
<b>Strategi Dakwah Kontemporer dalam Menghadapi Pola Hidup Modern</b> <i>Mahmuddin</i>	45
<b>Industri Kebencian di Media Sosial (Fenomena Industri Kebencian Melalui Saracen dan MCA)</b> <i>Citra Rosalyn Anwar</i>	52
<b>Efektivitas Komunikasi Antarpribadi dalam Interaksi Sosial</b> <i>Muhammad Anshar Akil</i>	64
<b>Strategi Organisasi (Radio dan Media Sosial-Paduan Dua Tipe Media)</b> <i>Anggriani Alamsyah</i>	79
<b>Landasan Perilaku Komunikasi Orang Bugis dalam Harmonisasi Hubungan Antar Manusia</b> <i>Kamaluddin Tajibu</i>	97
<b>Pemberitaan Media Massa dan Sikap Politik Pemuka Pendapat Terhadap Pemimpin Nasional di Indonesia</b> <i>Haidir Fitra Siagian</i>	113
<b>Islam dan Budaya Lokal (Pengalaman Dakwah Kultural Di Gowa Sulawesi Selatan)</b> <i>Muh Ilham</i>	130

<b>Membaca Identitas Lewat Akselerasi Sosial Masyarakat Tallas</b> <i>Hasaruddin, Jalaluddin Basyir, dan Suherli</i>	143
<b>Peran Komunikasi Orang Tua di Era Digital Terhadap Penerapan Sastra Anak pada Anak Usia Prasekolah dan Awal Sekolah (Studi Kasus di Kecamatan Kambu Kota Kendari Tahun 2018)</b> <i>Faika Burhan, Ajeng Kusuma Wardani, dan Sitti Hermina</i>	162
<b>Mengembalikan Etika Bahasa Jurnalistik dalam Media Online</b> <i>Dian Muhtadiah Hamna</i>	172
<b>Infotainment dalam Perspektif Jurnalistik Islami</b> <i>Qudratullah</i>	186
<b>Cyberbullying di Media Sosial Pada Pilgub Sulsel 2018</b> <i>Rahmawati Haruna</i>	202
<b>Iklim Komunikasi dan Pengaruhnya Terhadap Motivasi Pegawai Pemerintah</b> <i>Irwan Misbach, Mudzilah, Afifah Thahirah Syam</i>	213

**KATA PENGANTAR**  
**DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**  
**UIN ALAUDDIN MAKASSAR**

Assalamualaikum Wr Wb

Alhamdulillah, puji syukur kita panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kita kesempatan untuk melaksanakan Seminar Nasional Dakwah dan Komunikasi yang bertajuk 'Komunikasi di Era Millenial'. Kegiatan yang kami laksanakan ini didasari oleh keinginan untuk menambah khasanah dan wadah kreasi penulisan dan literasi komunikasi. Cukup banyak masalah yang muncul seputar isu komunikasi yang hingga hari ini masih sangat hangat diperbincangkan.

Untuk itu, maka kami sebagai bagian dari lembaga akademik yang dinaungi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar menyelenggarakan Seminar Nasional Dakwah dan Komunikasi sebagai wadah dan media untuk lebih mencerdaskan kehidupan komunikasi masyarakat kita khususnya di Indonesia Timur. Kegiatan ini merupakan kegiatan perdana yang kami harapkan berkelanjutan setiap tahun.

Tahun ini kami mengambil tema "Komunikasi di Era Millenial". Kegiatan ini tidak hanya menyasar mahasiswa dan dosen sebagai peserta tetapi juga menyasar dari kalangan umum dan praktisi komunikasi. Nantinya, seminar nasional seperti ini kami harapkan dapat dijadikan tolak ukur dalam menstandarisasi pola dan wacana komunikasi di Indonesia

Saya selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi mengucapkan banyak terimakasih atas kerja keras segenap panitia dan seluruh pihak yang mendukung kegiatan ini. Terimakasih pula kepada para panitia dan tim reviewer yang telah bekerja keras sehingga kegiatan ini dapat berjalan dengan lancar.

Gowa, 10 Juli 2018

Dr. H. Abd. Rasyid Masri, M.Pd., M.Si., MM.

## **KATA PENGANTAR**

### **KETUA PANITIA SEMINAR NASIONAL DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

Assalamualaikum Wr Wb

Puji dan syukur kita panjatkan atas kehadiran Allah Swt karena atas ridha dan perkenanNya, kami bisa menyelenggarakan silaturahmi dan berbagi pengetahuan pada kegiatan Seminar Nasional Dakwah dan Komunikasi (SNDK) 04 Juli 2018 di Gowa Sulawesi Selatan.

Kegiatan SNDK ini kemudian dituangkan dalam sebuah prosiding yang telah dipresentasikan dan didiskusikan pada acara tersebut. Prosiding ini kemudian terdiri dari kumpulan makalah tersebut. Kami berharap tema besar "Komunikasi di Era Millenial" ini dapat bermanfaat bagi seluruh insan komunikasi di tanah air.

Prosiding ini kami terbitkan dengan tujuan menambah ilmu pengetahuan dan juga sebagai media tukar menukar informasi dan pengalaman. Semoga sinergi dan interaksi yang terjalin pada kegiatan ini, dapat berkelanjutan.

Kami juga mengucapkan terimakasih kepada ketua Steering Committee SNDK 2018 beserta seluruh tim SC dan OC yang telah bekerja bersama-sama, menyumbangkan tenaga dan pikirannya demi kelancaran kegiatan ini.

Kami juga berterimakasih yang mendalam kepada Rektor UIN Alauddin Makassar, Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar dan jajarannya, para *reviewer*, para pembicara, para pembahas ahli, moderator, dan para pemakalah SNK yang telah berkontribusi banyak pada kegiatan ini.

Terakhir, izinkan kami memohon maaf yang sebesar-besarnya jika dalam penyelenggaraan kegiatan tahunan ini terdapat banyak kekurangan dan kekhilafan. Kami menunggu segala saran, kritik, masukan terhadap kegiatan dan prosiding kami untuk kegiatan dan terbitan berikutnya.

Gowa, 10 Juli 2018  
Ketua Panitia,

Dr. Kamaluddin Tajibu, M.Si

## PENDAHULUAN

### Dasar Pemikiran

Berkomunikasi merupakan kebutuhan hidup mendasar yang tidak bisa terlepas dari manusia. Ada adegum yang berbunyi saya berkomunikasi maka saya ada, maka berkomunikasi membuat seseorang bisa hidup dengan lebih lama.

Untuk mengembangkan potensi komunikasi yang lebih mandiri dan berdaya, maka dibutuhkan medium yang lebih banyak sebagai corong. Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar melihat hal tersebut mampu dituangkan dalam kegiatan berbentuk seminar atau konferensi. Apalagi, perkembangan komunikasi di era milenial membutuhkan banyak masukan dan penelitian terhadap dampak dan caranya.

Sebagai langkah awal, akhirnya Fakultas Dakwah dan Komunikasi kemudian membuat sebuah seminar nasional dakwah dan komunikasi dengan mengembangkan beberapa keilmuan yang tentu saja tidak lepas dari ranah millennium tersebut.

Untuk itu, seminar ini kemudian mengangkat beberapa isu secara khusus, yaitu :

1. Da'wah and Islamic Communication
2. Media studies and Journalism
3. Political Communication
4. Government and Public Communications
5. Cultural and Religious Communication
6. Digital Communication

## ETIKA DAN PERILAKU KOMUNIKASI DI ERA INFORMASI DAN KOMUNIKASI

Oleh: H.M.Sattu Alang

Dosen Jurusan Bimbingan Penyuluhan Islam

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

UIN Alauddin Makassar

Sattu\_alang@yahoo.co.id

### Abstrak

Revolusi komunikasi dan informasi yang terjadi hari ini membuat perubahan pada etika dan perilaku komunikasi manusia. Secara khusus, hal ini sangat berpengaruh terhadap etika komunikasi dan informasi pada generasi milenial. Mereka juga dipengaruhi oleh saluran-saluran pendukung proses globalisasi seperti saluran pergaulan, saluran ekonomi, saluran teknologi, dan saluran media hubungan. Islam menganjurkan supaya bertutur dengan lemah lembut, tidak boleh berdusta, jangan mengolok-olok sesama manusia, jangan suka memfitnah, mengguncing, jangan suka member gelar-gelar yang tidak bermanfaat, selalu mengatakan sesuatu yang bermanfaat kepada orang lain dan jangan suka membicarakan aib orang lain.

### Pendahuluan

#### A. Latar Belakang

Pada era modern ini atau biasa disebut era milenial, era teknologi dan informasi, peradaban manusia telah memasuki tahapan baru. Dengan adanya revolusi komunikasi. dengan cepat, teknik dan jasa telekomunikasi yang memanfaatkan spektrum frekuensi radio dan satelit ini telah berkembang menjadi jaringan yang sangat luas dan menjadi vital dalam berbagai aspek kehidupan dan keselamatan bangsa-bangsa di dunia. Pemanfaatan jasa satelit tidak semata-mata untuk usaha hiburan, namun berkembang secara meluas dan digunakan dalam teknologi pertelevisian, komunikasi, komputer, analisis cuaca, hingga penggunaan untuk survei sumber daya alam.

Istilah generasi milenial atau juga disebut sebagai generasi Y menurut para pakar digolongkan berdasarkan tahun awal dan akhir. Penggolongan generasi milenial atau generasi Y terbentuk bagi mereka yang lahir pada 1980-1990 dan seterusnya.<sup>1</sup> Dalam hal ini definisi berita yang biasanya diartikan sebagai suatu peristiwa yang telah terjadi berubah menjadi suatu peristiwa yang sedang terjadi. Internet merupakan hasil penggabungan kemajuan teknologi komputer dengan kemajuan teknologi komunikasi yang dianggap sebagai bentuk revolusi di kedua bidang tersebut. Dengan kemampuan pembaruan data yang cepat, internet berkembang sebagai “jendela dunia” yang *up to date*. Melalui internet, banyak kemudahan yang dapat kalian peroleh tanpa harus berurusan dengan birokrasi antarnegara. Pengiriman surat, data, atau dokumen-dokumen penting ke

---

<sup>1</sup><http://www.republika.co.id/berita/koran/inovasi/16/12/26/ois64613-mengenal-generasi-millennial>.

Diakses Pada Tanggal 27 Juni 2018.

berbagai penjuru dunia dapat dilakukan dalam hitungan detik. bebas, terbuka, langsung, dan tanpa mengenal batas negara merupakan ciri era komunikasi global. Semua kalangan bisa berhubungan dengan jaringan internet, termasuk di dalamnya jaringan-jaringan yang tidak layak atau menyesatkan yang tidak sesuai dengan kepribadian bangsa kita. Kondisi tersebut hanya sebagian kecil contoh globalisasi. Artinya, hubungan antarmanusia tidak lagi dibatasi aturan atau wilayah negaranya saja, namun mulai mengikuti aturan internasional yang berkembang di dunia.

Adanya hubungan yang mendunia ini dipengaruhi oleh adanya saluran-saluran pendukung proses globalisasi berikut ini.

1. Saluran pergaulan; adanya kontak kebudayaan dan saling mengunjungi antarwarga negara akan memudahkan seseorang mempelajari dan mengerti kebudayaan asing. Bentuk pertukaran pelajar, *home stay*, pertukaran misi kebudayaan, penyerapan tenaga kerja asing, dan sebagainya membuat seseorang tidak hanya tinggal di negara lain, tetapi secara sadar atau tidak ia akan menyerap kebiasaan dan pola kehidupan masyarakat setempat.
2. Saluran teknologi; berbagai peralatan teknologi merupakan saluran globalisasi yang membawa pengaruh yang sangat besar. Seperti telah diungkapkan sedikit pada bagian awal, saluran teknologi ternyata memiliki potensi perubahan yang sangat besar bagi masyarakat penggunanya.
3. Saluran ekonomi; produk-produk baru dapat dengan cepat diinformasikan pada konsumen. Hal ini akan mempercepat pola penawaran dan permintaan di pasar. Bahkan, saat ini sistem bisnis melalui multimedia sudah banyak dilakukan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia, misalnya dengan cara telemarketing, baik melalui pesawat telepon maupun internet. Kekayaan dan utang suatu negara dapat diketahui dan dibandingkan dengan kondisi di negara lain, sehingga hampir tidak ada rahasia yang dapat tertutup rapat.
4. Saluran media hiburan; produk-produk hiburan seperti film, lagu, dan berbagai jenis produk permainan/games yang beredar dapat memengaruhi mental masyarakat. Sektor ini perlu diwaspadai dalam upaya pembinaan dan perlindungan generasi muda dari degradasi moral.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Firdanianty Pramono, Djuara P. Lubis, Herien Puspitawati, Djoko Susanto. *Komunikasi Remaja dengan Keluarga di Era Digital*. Vol. 01, No.01, 2017

Komunikasi merupakan sarana untuk terjalinnya hubungan antar seseorang dengan orang lain. Dengan adanya komunikasi, maka terjadilah hubungan sosial karena manusia adalah sebagai makhluk sosial, diantara satu dengan yang lainnya saling membutuhkan, sehingga terjadinya interaksi timbal balik.

Dalam hubungan seseorang dengan orang lain terjadi proses komunikasi diantaranya. Tetapi ketika sedang melakukan komunikasi terkadang tidak memperhatikan etika-etika komunikasi dengan baik. Hal ini yang terkadang orang salah menafsirkan isi dari informasi yang diberikan ataupun yang didengarkannya. Terlebih lagi ketika berkomunikasi dalam ruang lingkup masyarakat, baik di lingkungan rumah tangga, sekolah, perkantoran dan sebagainya.<sup>3</sup> Cara yang paling mudah menerapkan etika dan perilaku komunikasi dalam ialah, semua anggota dan pimpinan perlu memperhatikan beberapa hal yakni tata krama pergaulan yang baik, norma kesusilaan dan budi pekerti serta norma sopan santun dalam segala tindakan.

#### B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang pemikiran di atas, dapat dikemukakan masalah intinya adalah bagaimana cara beretika dan berperilaku di era Informasi dan komunikasi atau milenial ?

### Pembahasan

#### A. Pengertian Etika, Perilaku dan Era Informasi dan Komunikasi

Kata etika berasal dari kata Yunani, yaitu Ethos Kata etika berasal dari kata Yunani, yang berhubungan dengan pertimbangan pembuat keputusan, benar atau tidaknya suatu perbuatan karena tidak ada undang-undang atau peraturan yang menegaskan hal yang harus dilakukan. Etika berbagai profesi digariskan dalam kode etik yang bersumber dari martabat dan hak manusia (yang memiliki sikap menerima) dan kepercayaan dari profesi yang dimiliki. Profesi menyusun kode etik berdasarkan penghormatan atas nilai dan situasi individu yang dilayani.<sup>4</sup>

Etika adalah ilmu tentang kesusilaan yang mengatur bagaimana sepatutnya manusia hidup di dalam masyarakat yang melibatkan seluruh kalangan masyarakat yang melibatkan aturan atau prinsip yang menentukan tingkah laku yang benar yaitu baik dan

---

<sup>3</sup> Joseph Straubhar & Robert La Rose, *Media Now, Communication Media in the Information Age*, (USA :Wadsworth USA, 2000), h.43

<sup>4</sup>Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, ( Cet.I; Bandung, Remaja Rosdakarya, 2005), h.29

buruk atau kewajiban dan tanggung jawab. Moral, istilah ini berasal dari bahasa latin yang berarti adat dan kebiasaan. Adat merupakan sesuatu yang dikenal, diketahui, diulang serta menjadi suatu kebiasaan di dalam suatu masyarakat, baik berupa kata-kata maupun bentuk perbuatan yang nyata.<sup>5</sup>

Etika adalah kode perilaku yang memperhatikan perbuatan yang baik bagi kelompok tertentu. Etika juga merupakan peraturan dan prinsip bagi perbuatan yang benar. Etika berhubungan dengan hal yang baik dan hal yang tidak baik, dan dengan kewajiban moral. Etika berhubungan dengan peraturan untuk perbuatan atau tindakan yang mempunyai prinsip benar dan salah, serta prinsip moralitas karena etika mempunyai tanggung jawab moral. Menyinggung dari kode etik berarti tidak memiliki perilaku yang baik dan tidak memiliki moral yang baik. Jadi etika adalah ilmu yang memedomani keputusan manusia tentang perilaku.<sup>6</sup>

Jadi etika adalah berhubungan dengan peraturan untuk perbuatan atau tindakan seseorang yang mempunyai prinsip benar dan salah, serta prinsip moralitas karena etika mempunyai tanggung jawab moral.

Perilaku manusia adalah suatu aktivitas manusia itu sendiri. Secara operasional, perilaku dapat diartikan suatu respons organisme atau seseorang terhadap rangsangan dari luar subjek tersebut. Perilaku diartikan sebagai suatu aksi-reaksi organisme terhadap lingkungannya. Perilaku baru terjadi apabila ada sesuatu yang diperlukan untuk menimbulkan reaksi, yakni yang disebut rangsangan. Berarti rangsangan tertentu akan menghasilkan reaksi atau perilaku tertentu. Perilaku adalah tindakan atau perilaku suatu organisme yang dapat diamati dan bahkan dapat di pelajari. Perilaku manusia pada hakekatnya adalah proses interaksi individu dengan lingkungannya sebagai manifestasi hayati bahwa dia adalah makhluk hidup. Perilaku manusia adalah aktivitas yang timbul karena adanya stimulus dan respons serta dapat diamati secara langsung maupun tidak langsung.<sup>7</sup>

Jadi perilaku adalah rangsangan tertentu yang akan menghasilkan reaksi atau perilaku tertentu atau perilaku adalah suatu organisme yang dapat diamati dan bahkan dapat di pelajari.

---

<sup>5</sup> Onong Effendy, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*, (Cet.I; Bandung: Remaja Rosdakarya, 1994), h.57

<sup>6</sup> Jalaludin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Cet.II; Bandung: Remaja Rosdakarya, 1994), h.42-43

<sup>7</sup> Anwar Ariifin, *Ilmu Komunikasi Sebagai Pengantar Ringkas*, (Cet.I; Jakarta: Rajawali Press, 1988), h. 72-73

Informasi erat kaitannya dengan kejadian, fakta, dan objek yang dapat dideskripsikan. Informasi sendiri dapat diartikan sebagai suatu hasil pengolahan data menjadi lebih bermakna. Sebagai contoh, rangkaian data yang didapatkan oleh wartawan stasiun televisi akan diolah sedemikian rupa sehingga menjadi informasi yang bermakna. Informasi tersebut selanjutnya akan disebarluaskan oleh reporter melalui siaran berita. Abad 21 yang sedang kita jalani ini merupakan era informasi. Disebut sebagai era informasi dikarenakan informasi begitu banyak dan semakin mudah untuk didapatkan.<sup>8</sup>

Berbicara komunikasi, "*We can not not to communicate*", pepatah tersebut menggambarkan secara lugas bahwa manusia selalu melakukan komunikasi antara satu dengan yang lainnya. Komunikasi erat kaitannya dengan interaksi antara dua belah pihak atau lebih. Komunikasi dapat diartikan sebagai suatu aktifitas penyebaran informasi dari satu pihak ke pihak lain melalui suatu media. Berdasarkan hal tersebut, dalam melakukan komunikasi setidaknya ada empat komponen yang terlibat, yaitu : 1) Komunikator, adalah pihak yang menyampaikan pesan/isi, 2) Komunikan, adalah pihak yang menerima pesan/isi, 3) Pesan/isi yang disampaikan dan 4) Media, adalah perantara yang digunakan antara komunikator dan komunikan dalam penyampaian pesan.<sup>9</sup>

Berdasarkan pada definisi di atas, dapat disimpulkan secara sederhana bahwa teknologi informasi dan komunikasi merupakan segala sesuatu apapun yang dapat membantu manusia dalam penyampaian dan penyebarluasan informasi dengan menggunakan media komunikasi. Namun kesimpulan tersebut terlalu luas dan terlalu umum untuk digunakan di zaman sekarang.

## B. Etika Dalam Komunikasi

Sebagai makhluk sosial, tentunya komunikasi tidak lepas dari kehidupan sehari-hari. Dan seperti yang telah diulas sebelumnya, komunikasi sebagai bagian dari kehidupan juga memiliki etika di dalamnya. Etika komunikasi merupakan salah satu dari etika khusus, karena membahas bagian tertentu dari kehidupan manusia. Etika sendiri merupakan nilai dan norma yang berlaku untuk dijadikan pandangan dan standar manusia dalam bertindak dan bertingkah laku. Dalam kaitannya dengan komunikasi, etika komunikasi mencakup segala nilai dan norma yang menjadi standar dan acuan manusia

---

<sup>8</sup> Sharen Gifary dan Iis Kurnia N. Intensitas Penggunaan *Smartphone* Terhadap Perilaku Komunikasi. *Jurnal Sosioteknologi Volume 14, Nomor 2, Agustus 2015*, h. 9

<sup>9</sup> Zulkarimen Nasution, *Perkembangan Teknologi Komunikasi*, (Jakarta : Universitas Terbuka, 2005), h. 82-83

dalam berkomunikasi dengan orang lain. Etika komunikasi menilai mana tindakan komunikasi yang baik dan buruk berdasarkan standar yang berlaku.

Karena komunikasi merupakan salah satu hal yang krusial dalam kehidupan manusia, maka penting bagi kita untuk memahami mengenai etika komunikasi. Tanpa adanya etika komunikasi, dapat terjadi hal-hal yang tidak diinginkan seperti kesalahpahaman, pertengkaran, perselisihan, dan lain sebagainya. Selain itu, etika komunikasi yang tidak diketahui dan diterapkan akan menyebabkan hubungan kita dengan orang lain jadi buruk. Tentunya itu akan berakibat tidak baik, karena bagaimanapun juga kita adalah makhluk sosial yang selalu membutuhkan dan dibutuhkan orang lain. Guna menghindari terjadinya hal-hal seperti itu, kita akan membahas mengenai etika komunikasi apa saja yang penting dan mendasar dalam kehidupan sehari-hari. Untuk jelasnya petunjuk beretika dalam komunikasi sebagai berikut:

#### 1. Memulai Pembicaraan

Dalam keseharian, tentunya kita pernah bertemu dengan keadaan yang membuat kita harus atau ingin memulai pembicaraan dengan orang lain. Namun ada hal-hal yang harus diperhatikan, yaitu:

##### a. Lihat keadaan calon lawan bicara.

Apakah dia terlihat sedang sibuk atau terburu-buru? Kalau iya, mungkin kita harus mencoba berbicara lain kali. Karena nanti kita justru akan mengganggu orang itu dan membuatnya tidak nyaman.

##### b. Ramah dan sopan.

Sapalah lawan bicara dengan ramah dan sopan, namun tidak terkesan dibuat-buat. Kita bisa mengajukan pertanyaan basa-basi untuk pembuka seperti apa kabar, mau kemana, dari mana, dan sebagainya.

##### c. Jangan hanya bicara, dengarkan juga.

Kebanyakan orang mengasumsikan komunikasi selalu berkaitan dengan bicara, padahal tidak hanya itu. Mendengarkan juga salah satu bagian dari komunikasi, dan hal ini sangat penting untuk dilakukan. Ketika kita teraluh sibuk bicara dan tidak memperhatikan apa yang diucapkan lawan bicara, kita seperti tidak menghargainya.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Onong Effendy, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*, h. 62-63

## 2. Komunikasi Tatap Muka

Komunikasi tatap muka bisa dibilang komunikasi yang hampir setiap hari kita lakukan. Berikut beberapa hal yang harus diperhatikan dalam komunikasi tatap muka atau langsung:

### a. Tatap mata lawan bicara.

Hal yang pertama harus dilakukan adalah menatap lawan bicara kita. Jangan sampai kita malah melihat ke arah yang lain dan membuat lawan bicara terganggu atau merasa tidak diperhatikan. Jika kesulitan menatap langsung pada mata lawan bicara, kita bisa melihat ke arah garis tengah antara kedua matanya (yang sejajar dengan hidung).

### b. Jaga intonasi dan kecepatan bicara.

Bicaralah dengan suara yang stabil, tidak terlalu pelan atau terlalu tinggi. Keduanya bisa menyebabkan orang salah mengerti dan tidak paham apa yang kita bicarakan. Selain itu, bicaralah dengan kecepatan normal supaya dapat disimak dengan baik.

### c. Lontarkan pertanyaan.

Sekali lagi, jangan hanya sibuk bicara dan tidak menyimak apa yang dibicarakan lawan bicara kita. Dengarkanlah baik apa yang dikatakan lawan bicara, dan sahutilah dengan melontarkan pertanyaan atau pernyataan.<sup>11</sup>

## 3. Komunikasi Lewat Media

Seiring dengan melesatnya perkembangan teknologi, komunikasi melalui media bisa dikatakan sebagai komunikasi yang paling sering kita lakukan. Berikut hal-hal yang perlu diperhatikan:

### a. Perhatikan gaya tulisan dan tanda baca.

Karena komunikasi lewat media kebanyakan mengandalkan tulisan, kita harus lebih berhati-hati dengan gaya bahasa yang kita tulis. Apakah sudah tepat, atau seperti orang marah? Selain itu, penggunaan tanda baca juga sangat penting terutama tanda seru. Sebaiknya kita meminimalisir penggunaan tanda seru atau huruf besar semua, karena cenderung membuat orang berpikir kalau kita marah.

---

<sup>11</sup> Onong Effendy, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*, h.77-78

b. Atur intonasi (jika menelpon).

Menelpon memang terdengar suara, namun mimik dan ekspresi wajah tidak dapat terlihat. Karena itu kita perlu mengatur intonasi suara kita ketika sedang menelepon.

c. Pikirkan apa yang ingin ditulis.

Komunikasi lewat media memungkinkan kita untuk berpikir sedikit lebih lama mengenai apa yang akan kita komunikasikan. Gunakan kesempatan itu untuk mengkomunikasikan hal-hal dengan lebih baik dan menyortir kalimat yang tidak patut. Tidak perlu terburu-buru, orang juga tahu kalau mengetik itu membutuhkan waktu lebih lama daripada bicara langsung. Tapi jangan juga membiarkan pesan orang tidak dibalas lama, karena itu akan membuat orang bertanya-tanya dan salah paham.<sup>12</sup>

#### 4. Menyambut Tamu

a. Berpakaian yang rapi dan pantas.

Meskipun berada di rumah sendiri, dalam menyambut tamu kita seharusnya memakai pakaian yang pantas. Tentu tidak akan enak dilihat tamu jika kita hanya berpakaian daster atau baju yang kotor.

b. Menyuguhkan minuman.

Terkadang tamu akan bilang tidak usah jika ditawari minuman, namun meski begitu kita perlu menyediakannya. Bisa jadi si tamu malu atau basa-basi saja. Tidak perlu memaksakan menyuguhkan yang berlebihan, namun setidaknya minuman yang minimal ada.

c. Sampaikan terima kasih.

Tamu bertandang ke rumah kita dengan menempuh perjalanan dan menyisihkan waktunya untuk bertemu kita. Karena itu, sampaikanlah ungkapan penghargaan kita pada tamu karena telah berkunjung.<sup>13</sup>

Menurut Donn B. Parker, dalam tulisannya yang berjudul *'Ethics for Information Systems Personnel'* menyampaikan bahwa teknik berkomunikasi yang baik yaitu bicara

---

<sup>12</sup> West Richard, Turner Lynn H. *Pengantar Teori Komunikasi Analisis Dan Aplikasi*. (Cet.II; Jakarta: Salemba Humanika, 2012), h. 114-115

<sup>13</sup> Aw Suranto. *Komunikasi Sosial Budaya*. (Cet.I; Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), h.62-63

dengan jelas, mendengarkan dengan baik, perhatikan lawan bicara, konfirmasi jika merasa salah paham dan perhatikan komunikasi non-verbal.<sup>14</sup>

Selanjutnya beliau juga memaparkan bahwa etiket dikenal juga sebagai tata krama, yang mengatur sikap dan tindakan manusia dalam bergaul dengan manusia lain berdasarkan standar sopan santun dan adab. Etiket sebenarnya secara sadar atau tidak sudah banyak kita pelajari dan pahami sedari kecil. Namun untuk lebih jelasnya lagi, berikut adalah contoh dari etiket komunikasi:

1. Penggunaan bahasa yang baik dan intonasi yang sesuai.
2. Mengucapkan permisi ketika lewat di depan orang lain.
3. Mengucapkan tolong ketika minta bantuan.
4. Mengucapkan terima kasih ketika mendapat bantuan.
5. Mengucapkan maaf ketika melakukan kesalahan.
6. Menghormati orang-orang yang lebih tua.
7. Mengurangi kebiasaan menyela ucapan orang lain.<sup>15</sup>

### C. *Manfaat Mempelajari Etika Komunikasi*

Setelah membahas berbagai hal mengenai etika komunikasi, berikut adalah manfaat dari mempelajari etika komunikasi:

1. Melancarkan komunikasi dengan orang lain.
2. Memahami apa yang dikomunikasikan orang lain.
3. Diterima dalam sosial masyarakat karena mengikuti etika yang berlaku.
4. Memperkuat hubungan yang terjalin dengan orang lain.
5. Pesan yang disampaikan dapat diterima dengan lebih baik.
6. Dihargai orang lain karena kita menghargai mereka juga.
7. Tidak bertindak sembarangan dan seenaknya dalam berkomunikasi.<sup>16</sup>

Selain manfaat komunikasi tersebut, juga perlu dipahami bahwa komunikasi dapat diartikan sebagai suatu aktifitas penyebaran informasi dari satu pihak ke pihak lain melalui suatu media.

---

<sup>14</sup> Donn B. Parker, 'Ethics for Information Systems Personnel' *Journal of Information Systems Management* 5 (Summer 1988), h. 14

<sup>15</sup> Donn B. Parker, 'Ethics for Information Systems Personnel', h.16

<sup>16</sup> Shiley Biagy, *Media Impact An Introduction to Mass Media*, (Third Edition, Belmont California :Wadsworth Publishing Company, 1995), h. 96.

#### D. Penerapan Etika dalam Komunikasi

Dalam pergaulan dan kehidupan bermasyarakat, antara etika dan komunikasi merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Dimanapun orang berkomunikasi, selalu memerlukan pertimbangan etis, agar lawan bicara dapat menerima dengan baik. Berkomunikasi tidak selamanya mudah apalagi kalau tidak mengetahui jati diri (latar belakang sosial budaya) mereka yang kita hadapi, tentu kita akan menebak-nebak dan merancang persiapan komunikasi yang sesuai dengan lawan bicara kita. Setiap kegiatan pasti ada etikanya apalagi dalam berkomunikasi, di antaranya yaitu:

##### 1. Membuka pintu komunikasi

- a. Lambaian tangan
- b. Senyum yang tulus dan simpatik
- c. Ucapkan kata sapaan
- d. Cobalah mengajak berjabat tangan
- e. Tanyakan keadaannya
- f. Mintalah maaf dan permisi
- g. Ucapkan kesan anda
- h. Ucapkan terimakasih

##### 2. Etika Komunikasi Tatap Muka

Beberapa hal yang perlu di perhatikan ketika kita berkomunikasi secara tatap muka:

- a. Waktu berbicara hendaklah kita tenang, sekali-kali boleh saja menegaskan pembicaraan dengan gerak tangan secara halus dan sopan. Gerak tangan hendaklah tidak terlalu banyak, dan jangan menggunakan telunjuk untuk menunjuk lawan bicara.
- b. Jangan kita bicarakan ssuatu yang ingin di lupakan orang lain,
- c. Janganlah mempergunjingkan orang lain,
- d. Jangan memborong seluruh pembicaraan,
- e. Hendaklah kita berdiam dan memperhatikan ketika orang tua sedang berbicara,
- f. Suara hendaklah disesuaikan, jangan terlalu keras,
- g. Kalau hendak batuk, bersin, atau menguap, hendaklah mulut ditutup dengan tangan,
- h. Kalau pembicaraan selesai hendaklah mengucapkan terima kasih.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Shiley Biagy, *Media Impact An Introduction to Mass Media*, h.99

### 3. Etika berkomunikasi dengan media telepon

Beberapa prinsip yang perlu di perhatikan saat berkomunikasi dengan media telepon:

- a. Apabila hendak menelepon hendaklah mempertimbangkan waktu yang tepat
- b. Bicaralah dengan tenang jelas dan langsung kesasaran
- c. Ketika sedang berbicara berilah perhatian penuh pada lawan bicara
- d. Janganlah berbicara dengan orang lain yang berada di dekat kita
- e. Siapkanlah kertas dan pensil untuk mencatat seperlunya
- f. Pada akhir pembicaraan hendaklah mengucapkan terima kasih
- g. Setelah mengakhiri pembicaraan janganlah membanting gagang telepon.<sup>18</sup>

### 4. Etika menyambut tamu

Ada berbagai cara unik yang di lakukan oleh masyarakat dalam menyambut tamu antara lain:

- a. Menjemput tamu di tempat kedatangan
- b. Menyediakan akomodasi dan transportasi
- c. Berjabat tangan atau saling memeluk
- d. Mengalungkan bunga kepada tamu
- e. Mengadakan jamuan penghormatan disertai toast
- f. Mengkomunikasikan dan mengkompromikan jadual acara.<sup>19</sup>

### 5. Etika di ruang tunggu umum

- a. Harus antri memberi atau menerima sesuatu di depan loket
- b. Jangan menerima telepon dengan suara keras
- c. Jangan duduk berselanjor kaki di bangku panjang
- d. Jangan membuang kertas sembarangan
- e. Setiap orang diharapkan bersikap tidak saling mengganggu pandangan, pendengaran, penciuman, dan lain-lain
- f. Setiap orang diharap saling menjaga kenyamanan
- g. Setiap orang diharap menjaga & memperhatikan kebersihan dari sampah, puntung rokok, sirkulasi udara yang bersih, aman

---

<sup>18</sup> Shiley Biagy, *Media Impact An Introduction to Mass Media*, h. 103

<sup>19</sup> Onong Effendy, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*, h.92

- h. Jika sedang flu, batuk, dan pilek yang berlebihan kalau bisa tidak meludah dan membuang ingus secara demonstratif dan bekas tisu di tempat sampah terbuka di tempat umum.<sup>20</sup>
6. Etika Berkenalan
- a. Sebut nama yang jelas
  - b. Bersikap penuh percaya diri
  - c. Jangan abaikan personal contact
  - d. Genggam tangannya secara mantap selama 3-4 detik saja
  - e. Pandang mata selaras dengan tujuan komunikasi
  - f. Tubuh sedikit kedepan
  - g. Senyum
  - h. Yang lebih muda diperkenalkan kepada yang lebih tua
  - i. Umumnya pria dikenalkan kepada wanita
  - j. Memberi sedikit informasi tentang orang yang diperkenalkan
  - k. Hindari perkenalan ditempat ramai.<sup>21</sup>
7. Etika dalam Percakapan
- Topik (jangan menyinggung SARA), sebaiknya membicarakan berbagai hal atau issue yang menarik kedua belah pihak, b. Buatlah percakapan yang menarik, c. Yang perlu dihindari dalam percakapan: Memotong pembicaraan, memborong semua pembicaraan, membual tentang diri sendiri, membicarakan hal-hal yang membuat pertentangan, membicarakan soal penyakit atau kematian secara bertele-tele, m. Menanyakan harga barang yang dipakai seseorang, menanyakan hal-hal yang sifatnya sangat pribadi, mempermalukan orang lain, memberi nasehat tanpa diminta, menanyakan usia seorang wanita, m. Memaksa seorang pendiam atau pemalu berbicara di depan umum, melarang orang lain ikut dalam pembicaraan, berbisik-bisik dan Gosip.<sup>22</sup>
8. Etika di Tempat Umum
- a. Jika di tempat umum anda bertemu orang penting tapi tidak terlalu dikenal, cukup ucapkan salam tanpa harus selalu berjabat tangan, b. Jika naik tangga, pria berjalan dalam jarak dekat di belakang wanita, c. Jika turun tangga pria berjalan

---

<sup>20</sup> Onong Effendy, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*, h.93

<sup>21</sup> Aw Suranto. *Komunikasi Sosial Budaya*, h. 65

<sup>22</sup> Shiley Biagy, *Media Impact An Introduction to Mass Media*, h. 107-108

terlebih dahulu dan berada diposisi lebih bawah dari wanita, d. Jika naik lift, hindari gaya saling serobot. Mereka yang keluar supaya didahulukan, e. Di counter bank, check in di bandara, kantor pelayanan umum, dan lain-lain, sebaiknya mengikuti antrian, f. Kaca mata gelap tidak dipakai ketika memasuki ruangan tertutup.<sup>23</sup>

#### 9. Etika Merokok

a. Tidak merokok di sekitar tempat yang dilarang merokok b. Jika perokok berat berada di satu ruang bersama banyak orang, hendaknya bertenggang rasa c. Jika berada di dalam kelompok orang, sebaiknya meminta izin untuk diperbolehkan merokok d. Di seputar meja makan, khususnya pada saat makan berlangsung, dilarang merokok e. Sebagai perokok aktif anda jangan tersinggung bila ada yang menyatakan keberatan dan terganggu dengan asap rokok. f. Prinsipnya, kita jangan merokok di dekat banyak orang, apalagi saat berdesakan karena selain mengganggu juga berbahaya, g. Janganlah merokok ditempat tertutup seperti lift, bagian tertentu pesawat terbang, bus, ruang tunggu praktek dokter, dan tempat-tempat bertanda dilarang merokok.<sup>24</sup>

#### 10. Etika Pertukaran Kartu Nama

a. Biasanya dilakukan pada awal pertemuan, b. Serahkan kartu nama dengan satu tangan, c. Jika kartu nama dicetak dengan dua bahasa, letakkan sisi dengan bahasa yang dimengerti oleh penerima menghadap penerima, d. Saat menerima kartu nama, baca sesaat dan ucapkan terimakasih, kemudian simpan dalam saku jas atau tas dengan cara yang simpatik, e. Memperlakukan kartu nama dengan sembarangan dapat diartikan sebagai suatu.<sup>25</sup>

Etika berbicara yang dianjurkan dalam Islam adalah sebagai berikut:

1. Ketika seorang Muslim berbicara hendaknya hanya untuk kebaikan (*ma'ruf*). Allah swt berfirman, "Tidak ada kebaikan pada kebanyakan bisik-bisik mereka, kecuali bisik-bisikan dari orang yang menyuruh (manusia) memberi sedekah atau berbuat ma'ruf..." (QS An-Nisa [4]: 114).

<sup>23</sup> Aw Suranto. *Komunikasi Sosial Budaya*, h. 69-70

<sup>24</sup> Aw Suranto. *Komunikasi Sosial Budaya*, h. 71

<sup>25</sup> Aw Suranto. *Komunikasi Sosial Budaya*, h. 73

2. Jangan membicarakan semua apa yang didengar. Sebab, bisa jadi semua yang didengar itu menjadi dosa. Rasulullah saw bersabda, "Cukuplah menjadi suatu dosa bagi seseorang, yaitu apabila ia membicarakan semua apa yang telah ia dengar." (HR Muslim).

3. Berbicaralah tanpa ada rasa menggunjing (ghibah). "Dan janganlah sebagian kamu menggunjing sebagian yang lain." (QS Al-Hujarat [49]: 12). Menggunjing orang lain sangat dilarang dalam Islam. Sebab, orang yang menggunjing itu tidak lebih baik dari yang digunjing. "Hai orang-orang yang beriman, janganlah suatu kaum mengolok-olok kaum yang lain karena bisa jadi mereka yang diolok-olok lebih baik dari mereka yang mengolok-olok..." (QS Al-Hujarat [49]: 11).

4. Berbicaralah seperlunya saja. Jangan membicarakan sesuatu yang tidak berguna. Rasulullah bersabda, "Termasuk kebaikan Islam-nya seseorang adalah meninggalkan sesuatu yang tidak berguna." (HR Ahmad dan Ibnu Majah).

5. Berbicaralah dan jangan mendebat. Sabda Nabi, "Aku adalah penjamin sebuah istana di taman surga bagi siapa saja yang menghindari pertikaian (perdebatan) sekalipun ia benar." (Muttafaq 'Alaih).

6. Berbicara dengan tidak memaksakan diri. "Dan sesungguhnya manusia yang paling aku benci dan yang paling jauh dariku di hari kiamat kelak adalah orang yang banyak bicara, orang yang berpura-pura fasik, dan orang-orang yang sombong." (HR At-Tirmidzi).

7. Berbicaralah dengan tenang dan tidak tergesah-gesah. Aisyah RA pernah berkata, "Sesungguhnya Rasulullah apabila membicarakan suatu pembicaraan, sekiranya ada orang yang menghitungnya, niscaya ia dapat menghitungnya." (Muttafaq 'Alaih).

Sejatinya, Islam tidak melarang manusia untuk berbicara. Berbicara justru sangat dianjurkan jika mengandung manfaat dan kebaikan. Tetapi sebaliknya, sangat dilarang jika pembicaraan itu mengandung keburukan dan penyesatan. "Barang siapa yang beriman pada Allah dan hari akhir hendaknya ia berbicara yang baik-baik atau diam." (Al-Hadis).

## **Kesimpulan**

Etika dan perilaku dalam era informasi dan komunikasi merupakan ajaran kesusilaan yang melekat pada diri seseorang untuk berbuat, berucap dan berkelakuan. Dengan adanya etika yang dimiliki oleh seseorang bisa mengetahui bagaimana cara bergaul, berbicara, berpenampilan, dan bersikap yang lebih serta memiliki rasa hormat yang kuat pada semua orang. Ada beberapa manfaat dari etika dan perilaku komunikasi, yaitu dapat melancarkan komunikasi dengan orang lain, memahami apa yang dikomunikasikan orang lain, diterima

dalam sosial masyarakat karena mengikuti etika yang berlaku, memperkuat hubungan yang terjalin dengan orang lain, pesan yang disampaikan dapat diterima dengan lebih baik, dihargai orang lain karena kita menghargai mereka juga serta tidak bertindak sembarangan dan seenaknya dalam berkomunikasi.

Islam menganjurkan supaya bertutur dengan lemah lembut, tidak boleh berdusta, jangan mengolok-olok sesama manusia, jangan suka memfitnah, mengguncing, jangan suka member gelar-gelar yang tidak bermanfaat, selalu mengatakan sesuatu yang bermanfaat kepada orang lain dan jangan suka membicarakan aib orang lain.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Anwar, Ilmu Komunikasi Sebagai Pengantar Ringkas, Cet.I; Jakarta: Rajawali Press, 1988
- Aw Suranto. Aw., Komunikasi Sosial Budaya. Cet.I; Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010
- Biagy, Shiley, Media Impact An Introduction to Mass Media, Third Edition, Belmont California :Wadsworth Publishing Company, 1995
- B.Parker, Donn, 'Ethics for Information Systems Personnel' Journal of Information Systems Management 5 (Summer 1988)
- Effendy, Onong, Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek, Cet.I; Bandung,: Remaja Rosdakarya, 1994
- Gifary, Sharen dan Kurnia N., Iis, Intensitas Penggunaan Smartphone Terhadap Perilaku Komunikasi. Jurnal Sositologi Volume 14, Nomor 2, Agustus 2015
- Mulyana, Deddy, Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar, Cet.I; Bandung, Remaja Rosdakarya, 2005
- Nasution, Zulkarimen, Perkembangan Teknologi Komunikasi, (Jakarta : Universitas Terbuka, 2005
- Pramono, Firdianty, dkk. Komunikasi Remaja dengan Keluarga di Era Digital. Vol. 01, No.01, 2017
- Rakhmat, Jalaludin, Psikologi Komunikasi, Cet.II; Bandung: Remaja Rosdakarya, 1994
- Richard, West, Lynn H., Turner, Pengantar Teori Komunikasi Analisis Dan Aplikasi. Cet.II; Jakarta: Salemba Humanika, 2012
- Straubhar, Joseph, & La Rose, Robert, Media Now, Communication Media in the Information Age, USA :Wadsworth USA, 2000
- <http://www.republika.co.id/berita/koran/inovasi/16/12/26/ois64613-mengenal-generasi-millennial>. Diakses Pada Tanggal 27 Juni 2018.

## TRADISI AKKALOMBA RI KAJANG BULUKUMBA: Analisis Pesan Dakwah Kultural

Muliaty Amin<sup>1</sup>, Suf Kasman<sup>2</sup>, Wiryanti<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

<sup>1,2,3</sup>Jl. H. M. Yasin Limpo No. 36 Samata-Gowa, Sulawesi Selatan, Indonesia

muliaty.amin@uin-alauddin.ac.id<sup>1</sup>, suf.kasman@uin-alauddin.ac.id<sup>2</sup>, wiryanti@gmail.com<sup>3</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran proses pelaksanaan dan pesan dakwah atau nilai-nilai Islami yang terkandung dalam upacara adat *Akkalomba* pada masyarakat Desa Tana Toa, Kecamatan Kajang, Kabupaten Bulukumba. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif fenomenologi yang melibatkan pengujian yang teliti dan seksama pada kesadaran pengalaman manusia, serta menggunakan pendekatan komunikasi antarbudaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses pelaksanaan upacara adat *Akkalomba*, terdiri dari (1) tahap persiapan: *a'bicara* (melakukan musyawarah), *appile allo haji'* (memilih hari baik), *a'barung-barung* (memperluas salah satu sisi rumah), *passe're kaju pallu* (pengumpulan kayu bakar), *a'buritta* (mengundang), *angngamme berasa* (merendam beras), *a'pakatasa* (proses memasak), dan *assolo' berasa* (menyumbang beras), (2) tahap pelaksanaan: melakukan *a'ngada'* (mendoakan), memandikan anak, makanan *disau* oleh *pa'uragi/dukun*, penaburan beras, dan proses terakhir pemberian *passolo* (kado). Adapun pesan dakwah atau nilai-nilai Islami yang terkandung dalam upacara adat *Akkalomba*, yaitu mengandung nilai spiritual, nilai moral, nilai solidaritas dan nilai estetika.

**Kata Kunci:** Tradisi *Akkalomba*, Dakwah Kultural

### Pendahuluan

Adat istiadat merupakan aturan dan perbuatan yang lazim dilakukan sejak dahulu kala yang mengatur kehidupan manusia. Salah satu adat istiadat yang keberadaannya masih tetap ada di tengah-tengah masyarakat modern, yakni adat istiadat kelompok masyarakat di kecamatan Kajang, kabupaten Bulukumba, Sulawesi Selatan yang dikenal dengan suku adat *Ammatoa* (Hasmiati, 2017).

Suatu hal yang menarik dari kelompok masyarakat tersebut adalah kemampuannya mempertahankan diri dari suatu ikatan tradisi yang kuat. Meskipun masyarakat Kajang pada umumnya telah mengalami proses perkembangan seirama dengan gerak pembangunan yang digalakkan pemerintah, namun komunitas adat Kajang relatif kurang memperlihatkan perkembangan saat ini. Hal ini disebabkan karena masyarakat tetap teguh mempertahankan

adat istiadat dan tatanan kemasyarakatan yang diatur dalam aturan tak tertulis yang disebut *Pasang* (Hafid, 2013).

Salah satu tradisi di Sulawesi Selatan yang unik diselenggarakan oleh masyarakat suku Kajang, Kabupaten Bulukumba yaitu *Akkalomba*. *Akkalomba* berasal dari bahasa *Konjo*, yang merupakan bahasa daerah yang digunakan sebagai alat komunikasi dalam kehidupan sehari-hari bagi masyarakat Kajang dan sekitarnya. *Akkalomba* menjadi kewajiban bagi keturunan karaeng (strata sosial tertinggi di daerah tersebut) pertama di Kajang, Karaeng Padulu Daeng Soreang tradisi ini dilaksanakan agar generasinya terhindar dari sumpahnya sendiri (Katu, 2005).

Wujud adat-istiadat yang berlaku pada masyarakat adat Kajang yang memiliki keragaman budaya yang sarat nilai dan simbol-simbol dalam upacara ritual. Keberagaman budaya yang diwariskan secara turun-temurun oleh generasi terdahulu ke generasi berikutnya sampai saat ini masih dipertahankan. Berbagai aturan yang wajib diketahui dan dipatuhi oleh setiap warga masyarakat Kajang. Kepatuhan terhadap aturan-aturan tersebut disertai sanksi yang sifatnya sakral. Oleh karena itu, setiap warga masyarakat berupaya untuk patuh dan melaksanakan segala aturan, sehingga segala sikap dan tingkah laku tidak menyimpang dari adat kebiasaan dalam masyarakat tersebut. Kegiatan yang selalu ditaati dan dijunjung tinggi, misalnya upacara ritual *Akkalomba* yang dilaksanakan di masyarakat Tana Toa kecamatan Kajang, kabupaten Bulukumba.

Dari sudut kepentingan dakwah, relasi keduanya dapat digambarkan dalam pola relasi sebagai berikut: pertama, budaya lokal memiliki suatu kearifan yang mampu “membimbing” setiap peristiwa dakwah agar berjalan secara arif, bijaksana, dan mengena sehingga memberikan hasil yang optimal bagi keseimbangan dan kemajuan masyarakat. Kedua, budaya lokal juga memiliki semacam “rambu-rambu” yang mesti ditaati oleh kegiatan dakwah jika ia tidak ingin mendapat semacam resistensi dan ia hendak berjalan secara efisien dan efektif. Ketiga, budaya lokal menyediakan segudang bahan yang berpotensi besar bagi tingkat kualitas dakwah untuk memaksimalkan keberhasilan dakwah itu sendiri. Sementara itu, dari sudut kepentingan budaya lokal, relasi antara dakwah dan budaya lokal dapat digambarkan pada pola relasi sebagai berikut: pertama, dakwah itu sendiri dapat memberikan sumbangan berharga bagi kelestarian dan kebernilaian budaya lokal itu sendiri, budaya lokal yang bernilai rendah dapat mengambil banyak pelajaran dari setiap kegiatan dakwah untuk mempertinggi nilai kebudayaannya. Kedua, dakwah dapat menjadi sumber inspirasi bagi budaya lokal dalam mempertahankan dan mengembangkan dirinya di tengah percaturan dan persaingan budaya global yang kian ketat. Ketiga, dakwah juga memiliki relasi erat dengan

budaya lokal dalam kaitannya dengan nilai-nilai kemanusiaan, kebangsaan, dan kewargaan sejalan dengan nilai-nilai Islam yang memuliakan, menyelamatkan, dan membahagiakan umat manusia (Saputra, 2009). Dengan demikian, keduanya saling mendukung eksistensi masing-masing. Budaya lokal mendukung keberlangsungan dan keberhasilan dakwah, sementara dakwah sendiri mendukung keberlangsungan dan kelestarian budaya lokal.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis menuangkan hasil penelitiannya ke dalam sebuah artikel yang berjudul “TRADISI *AKKALOMBA RI KAJANG BULUKUMBA*: Analisis Pesan Dakwah Kultural” dengan tujuan memberikan gambaran proses pelaksanaan dan pesan dakwah atau nilai-nilai Islami dalam rangka melestarikan nilai kearifan lokal yang terkandung dalam upacara adat *Akkalomba* pada masyarakat Desa Tana Toa, Kecamatan Kajang, Kabupaten Bulukumba.

### **Metode Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif fenomenologi yang melibatkan pengujian yang teliti dan seksama pada kesadaran pengalaman manusia. Konsep utama dalam fenomenologi adalah makna. Makna yang diperoleh dari manusia dan diinterpretasikan berdasar pada pengalamannya sendiri di dalam kehidupan sosial bermasyarakat. Dalam penelitian ini fenomenologi mempelajari struktur pengalaman dasar (dari sudut pandang orang pertama), bersama dalam kondisi-kondisi yang relevan sehingga fenomenologi akan memimpin kita mengapa makna dari objek ini dijelaskan dan akan membawa kita kedalam kondisi-kondisi dibalik sebuah pengalaman. Fenomenologi diaplikasikan dalam penelitian ini dengan melihat dan mempelajari gejala atau fenomena yang tampak dari pengalaman yang didapatkan oleh diri informan.

Lokasi penelitian ini akan berlangsung di Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba. Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan wawancara (*interview*), observasi, dan penelitian kepustakaan (*library Research*). Dalam hal ini, instrument yang digunakan adalah peneliti sendiri yang langsung ke lapangan melakukan observasi serta wawancara dengan pihak yang berhubungan dengan masalah penelitian kemudian didukung oleh alat-alat lain yang dianggap bisa membantu untuk memperoleh data yang akurat. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah kualitatif Miles dan Huberman, karena peneliti menganggap teknik analisis data Miles dan Huberman dapat mempermudah atau mempercepat penyusunan data yang relevan dan sesuai dengan yang dibutuhkan. Terdapat tiga teknik analisis data kualitatif yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Sugiono, 2011).

#### a. Reduksi data (*Data Reduction*)

Reduksi ini digunakan untuk menyederhanakan data yang telah diperoleh, agar memudahkan dalam menyimpulkan hasil penelitian. Dengan kata lain hasil penelitian di lapangan yang telah dikumpulkan kembali dipilih untuk mengempukan data mana yang dapat digunakan.

b. Penyajian data

Penyajian data diperoleh dari lapangan terkait dengan seluruh permasalahan penelitian dipilih antara mana yang dibutuhkan dengan tidak, lalu dikelompokkan kemudian diberikan batasan masalah. Penjelasan mengenai tradisi *Akkalomba* dijelaskan secara terperinci yang didahului dengan memberikan gambaran umum Desa Tanah Toa yang menjadi lokasi penelitian dan sekaligus sebagai tempat pelaksanaan tradisi *Akkalomba*. Setelah memberikan gambaran mengenai lokasi penelitian, maka penjelasan selanjutnya akan menjawab rumusan-rumusan masalah.

c. Penarikan kesimpulan

Tahap akhir pengolahan data adalah penarikan kesimpulan. Setelah semua tersaji permasalahan yang menjadi objek penelitian dapat dipahami, kemudian ditarik kesimpulan yang merupakan hasil dari penelitian ini (Ahmadin, 2013).

## Hasil dan Pembahasan

### A. Sekilas Tentang Tradisi *Akkalomba*

Istilah upacara *Akkalomba* yang populer di kalangan masyarakat Tana Toa, diambil dari nama salah satu pesta adat yang di dalam tradisi itu sudah menjadi kebiasaan masyarakat Kajang sehingga sampai sekarang istilah *Akkalomba*. Kata *Akkalomba* merupakan istilah pesta adat yang dikenal di daerah Bulukumba utamanya di Kecamatan Kajang. Upacara *Akkalomba* merupakan peristiwa sakral religius, memuat suatu nilai sejarah kehidupan masyarakat Kajang dimasa lampau, dan kehidupan manusia dewasa ini merupakan mata rantai yang tidak terpisahkan dari tata cara kehidupan generasi sebelumnya dan sangat berguna untuk generasi yang akan datang.

*Akkalomba* juga merupakan bagian dari ritual yang dilaksanakan pada anak-anak yang untuk menghindari penyakit seperti gatal, bisul, bodoh dan lain-lain, yang dilaksanakan oleh dukun dengan cara menggantungkan makanan *kampalo* ke telinga anak yang di *Akkalomba* ini merupakan dari persyaratan pertama dari upacara *Akkalomba*.

Masyarakat tradisional atau masyarakat pedesaan tidak lepas dari sebuah upacara adat, terlebih lagi bagi masyarakat yang berada di Desa Tana Toa. Keberadaan berbagai upacara adat di Desa Tana Toa bagi masyarakat dapat mengajarkan tentang banyak nilai-nilai

positif dalam kehidupan masyarakat, terutama nilai sosial yang dapat menjadikan hubungan emosional antar masyarakat semakin dekat, selain itu, pengajaran nilai-nilai positif yang terdapat dalam sebuah *pasang*, dapat menjadikan masyarakat di Desa Tana Toa sebagai masyarakat yang selalu menjaga kearifan lokal mereka.

Menurut Katu (2008), masyarakat *Ammatoa* dikenal sebagai kelompok masyarakat yang hidup dalam kesederhanaan dan saling gotong royong. Hidup sederhana bagi masyarakat di Desa Tana Toa berfungsi sebagai rujukan nilai dalam menjalankan kehidupan sehari-hari. Secara lebih jelas, maka nilai *tallasa kamase-mase* (hidup kesederhanaan) ini tercermin pada *pasang* sebagai berikut: “*Ammatengko nu kamase-mase, accidongko nu kamase-mase, a’dakkako nu kamase-mase, a’miako nu kamase-mase. Anre kalumannyang kalupepeang, rie kamase-masea, angnganre na rie, care-care na rie, pammalli juku na rie, koko na rie, bola situju-tuju*” (Puto, 2017). Menurut analisis peneliti bahwa, berdiri engkau sederhana, duduk engkau sederhana, melangka engkau sederhana, dan berbicara engkau sederhana. kekayaan itu tidak kekal, yang ada hanya kesederhanaan, makan secukupnya, berpakaian secukupnya, membeli ikan secukupnya, kebun secukupnya, rumah seadanya.

Selain perilaku hidup masyarakat di Desa Tana Toa yang menggunakan filosofi *kamase-mase* (hidup kesederhanaan), mereka juga menerapkan prinsip hidup ramah dan saling menghargai. Ketika mereka saling berpapasan, maka diharuskan untuk tersenyum sebagai bentuk keramahan dan apabila bertutur kata harus dengan tutur kata yang baik, serta apabila menyapa harus menggunakan panggilan yang sopan. Misalnya, sapaan untuk laki-laki disebut *puto* dan sapaan untuk wanita disebut *jaja*. Masyarakat di Desa Tana Toa sangat menjunjung tinggi kebenaran sebuah *pasang* yang telah menjadikan mereka sekelompok masyarakat yang hidup dalam kedamaian.

## ***B. Proses Pelaksanaan Tradisi Akkalomba Masyarakat Suku Kajang di Kabupaten Bulukumba***

Tradisi *Akkalomba* dilakukan semalam lamanya, namun persiapan pelaksanaannya memakan waktu yang sangat lama, hingga satu bulan. Upacara adat *Akkalomba* ini dilakukan kepada setiap anak yang berada di kawasan Kajang, terkhusus bagi masyarakat adat *Ammatoa* yang berada di Desa Tana Toa. Adapun tujuan dari pelaksanaan upacara adat ini adalah menghindari anak dari segala macam penyakit, seperti keterbelakangan mental dan berbagai penyakit lainnya. Pelaksanaan upacara adat ini memiliki tahapan yang cukup rumit untuk dilaksanakan. Namun bagi masyarakat adat *Ammatoa*, pelaksanaan upacara ini merupakan suatu kewajiban. Mereka beranggapan bahwa, ketika mereka tidak melakukan

upacara adat ini, maka kehidupan anak-anak mereka kelak akan sia-sia. Masyarakat di desa Tana Toa sangat menjunjung tinggi kepercayaan terhadap kekutan pemilik alam semesta ini, yaitu *Tu Riek Akrakna*. Mereka percaya bahwa, apa yang mereka lakukan akan memberikan dampak bagi kehidupan mereka. Ketika mereka tidak melaksanakan perintah *Tu Riek Akrakna* maka akan tertimpa musibah. Namun sebaliknya, ketika mereka melaksanakan seluruh perintah *Tu Riek Akrakna*, termasuk pelaksanaan upacara adat, maka kebaikan akan selalu menaungi mereka.

Adapun prosesi upacara adat *Akkalomba* terdiri dari tahap persiapan dan proses pelaksanaan, sebagai berikut:

a. Tahap Persiapan

Dalam pelaksanaan proses upacara adat *Akkalomba* membutuhkan waktu yang lama. Dimulai dengan musyawarah, memilih hari baik, mengumpulkan kayu bakar, mengumpulkan beras, mengundang para petinggi adat dan kerabat, serta memasak makanan khas masyarakat Kajang. Berikut ini dijelaskan lebih banyak tentang masing-masing tahapan upacara adat tersebut.

1. *A'bicara* (Melakukan Musyawarah)

Masyarakat Kajang sangat menjunjung tinggi kebersamaan dan kekeluargaan, sehingga ketika ingin melakukan suatu hal yang melibatkan keluarga besar, maka diharuskan untuk melakukan musyawarah terlebih dahulu. Hal yang paling pertama dilakukan adalah musyawarah dari pihak Ayah untuk memberikan persetujuan kesanggupan melakukan upacara adat *Akkalomba*. Menurut peraturan dalam pelaksanaan tersebut, upacara adat *Akkalomba* seluruhnya ditanggung oleh keluarga dari pihak ayah. Namun ketika dalam pelaksanaannya terjadi kekurangan, maka pihak ibu boleh turut membantu.

2. *Appile allo haji'* (Memilih Hari Baik)

Setelah memperoleh kesepakatan dari pihak keluarga mengenai kesanggupan untuk melaksanakan upacara adat tersebut, langkah selanjutnya adalah mendatangi *pa'uragi*, yaitu gelar bagi masyarakat *Ammatoa* yang mengetahui banyak hal tentang ilmu perbintangan, atau sering dikenal dengan ahli nujum. *Pa'uragi* bertugas untuk mencari *allo haji'* (hari baik) dengan cara berdiam diri dan memohon petunjuk kepada *Tu Riek Akrakna* dan upacara adat *Akkalomba* dilakukan menjelang tengah malam.

3. *A'barung-barung* (Memperluas Salah Satu Sisi Rumah)

*A'barung-barung* atau memperluas salah satu sisi rumah merupakan kegiatan yang dilakukan setelah mengetahui hari baik. Seluruh pekerjaan tersebut dilakukan oleh laki-laki, mulai dari pengumpulan balok, papan, dan merangkainya menjadi sebuah tempat yang luas dan dapat

dijadikan tempat bagi kaum wanita untuk memasak. Mereka bekerja bersama-sama tanpa mengharapkan imbalan.

#### 4. *Passe're Kaju Pallu* (Pengumpulan Kayu Bakar)

Kegiatan ini adalah mengumpulkan kayu bakar sebanyak mungkin untuk digunakan ketika proses masak-memasak.

#### 5. *A'buritta* (Mengundang)

*A'buritta* merupakan bahasa Konjo yang berarti mengundang secara lisan perangkat desa untuk menghadiri upacara adat *Akkalomba* yang dilakukan di rumah pemilik hajatan. *A'buritta* dilakukan empat hari sebelum upacara adat tersebut berlangsung. Dalam pelaksanaan *A'buritta*, keluarga pelaksana acara memberikan amanah kepada sepasang laki-laki dan perempuan yang mempunyai garis keturunan sebagai *pa'buritta*. Proses *a'buritta* dimulai ketika *pa'beritta* mendatangi rumah *Ammatoa* dengan membawa daun sirih dan buah pinang yang diletakkan diatas piring. Kemudian *pa'buritta* duduk berhadapan dengan *Ammatoa* sambil menyerahkan sepiring daun sirih dan buah pinang. Jika piring tersebut diambil oleh *Ammatoa*, berarti *pa'buritta* telah diterima oleh *Ammatoa*. Selanjutnya *pa'buritta* menyampaikan tujuan kedatangan mereka

#### 6. *Anggamme Berasa* (Merendam Beras)

Dua hari sebelum pelaksanaan *Akkalomba*, maka dilakukan *anggamme berasa* yang dalam bahasa Indonesia berarti merendam beras. yang merupakan awal dari proses pembuatan makanan khas masyarakat Kajang.

#### 7. Proses Memasak (*A'pakatasa*)

Pada saat sehari sebelum pelaksanaan upacara adat, dilakukanlah kegiatan *a'pakatasa*, dalam bahasa Indonesia diartikan sebagai proses memasak. Adapun makanan yang dibuat pada saat upacara adat seperti *kampalo*, *dumpi eja* (kue merah), *katupa* (ketupat), *ruhu-ruhu*, *roko-roko cangkudi*, *jangan* (ayam), dan lainnya.

#### 8. *Assolo' Berasa* (Menyumbang Beras)

Pada siang hari pelaksanaan upacara adat, para tamu berbondong-bondong datang dengan membawa beras yang tidak ditentukan jumlahnya, dan diserahkan kepada keluarga yang melaksanakan hajatan tersebut. Pemberian beras oleh para tamu dimaknai sebagai simbol gotong royong dalam pelaksanaan suatu upacara adat.

#### b. Tahap Pelaksanaan Upacara Adat *Akkalomba*

Setelah tahap persiapan selesai disiapkan semua alat dan bahan diletakkan di tengah para tamu, pihak penyelenggarapun memberikan sebuah dupa (kemenyan, yang apabila

dibakar asapnya berbau harum). Adapun tahap pelaksanaan upacara adat *Akkalomba* tersebut sebagai berikut.

Tahap pertama, ritual membakar kemenyam dan berdoa di acara *Akkalomba* menjadi simbol bahwa restu dari leluhur selalu menyertai orang yang mengadakan upacara *Akkalomba*. Setelah doa selesai dilaksanakan tibalah saatnya *anggada'* (makan adat) menyajikan makanan dalam talang untuk pemangku adat yang hadir yaitu dimana makan bersama menjadi tanda bahwa seluruh pemuka tokoh adat, agama, dan tokoh masyarakat dihormati secara penuh oleh yang mengadakan upacara dan sebagai simbol kebersamaan dan persatuan antara masyarakat dengan tokoh adat. Setelah itu, makan bersama juga menjadi simbol bahwa hingga kini, masyarakat Kajang tetap melaksanakan pesan leluhur.

Tahap kedua, dukun dan anak beserta orang tuanya duduk berhadapan di depan makanan kemudian didoa-doakan lagi oleh dukun. Setelah itu dukun melanjutkan lagi doanya dengan dupa yang berupa kemenyam dan kacang hitam.

Tahap ketiga, dukun mengipas-ngipaskan dengan cara kipas dibolak balik atas bawah diatas makanan sesajian kue-kue yang ditutup dengan daun pisang dan kain putih. Setelah makanan dikipas dupa kemenyam tadi diputar-putar kekiri dan kekanan sebanyak tujuh kali, yaitu kekiri sebanyak tiga kali dan kekanan sebanyak empat kali, lalu kembali lagi sesajian dikipas ulang. Maknanya agar anak yang di *Akkalomba* sembuh, istilah dalam pengobatan pada jaman dahulu adalah *paja* dan *sau* yaitu konsep kesembuhan dari suatu penyakit.

Tahap keempat, dukun mengambil *tala* (sejenis gelang yang berbentuk melingkar yang terbuat dari daun tala yang sudah kering) yang sudah dibasahi dari air sisa wudhu tadi, yang kemudian dukun memberikan orangtua atau keluarganya.

Tahap kelima atau ritual terakhir yaitu *sanro*/dukun menaburkan beras satu genggam kepada anak sampai ketamu-tamu/keluarga disekitar tempat upacara *Akkalomba* diadakan. Ritual terakhir dukun mengambil seikat daun tumbuhan terdiri dari empat puluh jenis, yang biasa disebut *raung kayu patang pulo*, kemudian menyelupkan keair lalu menyiram-nyiramkan ke anak beserta tamu dan keluarga supaya acara ini tenang dan dingin sampai seterusnya dan bertanda upacara selesai dilaksanakan. Itulah prosesi akhir peran dukun sebagai aktor utama dalam proses pelaksanaan upacara *Akkalomba*.

Pada tahap akhir pelaksanaan upacara *Akkalomba* ini sanak keluarga datang mengambil tiap-tiap makan beserta *dupa*, lalu memutar-mutarkan ke anak yang sudah di *Akkalomba* dengan niat dan doa yang berbeda dari setiap orang dan terakhir pemberian kado. Menganalisis secara mendalam mengenai masalah kado, peneliti mendapatkan beberapa informasi bahwa kado yang terkumpul setelah selesai acara digunakan untuk investasi agar

uang tersebut bisa bermanfaat. Misalnya membeli sawah, kebun, emas, membuka usaha, dan lain-lain, agar kelak nanti barang tersebut bisa saja dijual kembali. Mengenai masalah pengembalian *passolo* berikutnya yaitu dari kado yang sudah diterima, akan dikembalikan dari hasil tabungan usaha atau hasil dari pembelian sawah, atau kebun. Itu pula sebabnya banyak masyarakat Kajang yang menjadi tenaga kerja di luar daerah dan luar negara, karena memiliki sangkutan yang harus dibayar. Dorongan ini pulalah mereka memiliki etos kerja yang tinggi. Inilah salah satu siklus kehidupan masyarakat Kajang pada masa kini. Dampak dari ini semua sangat berpengaruh terhadap perkembangan ekonomi yang terus maju pada masyarakat Kajang.

### C. *Pesan Dakwah dalam Tradisi Akkalomba Suku Kajang Kabupaten Bulukumba*

Upacara *Akkalomba* sampai sekarang masih dilaksanakan oleh masyarakat Kajang, meskipun telah terjadi pergeseran paradigma berpikir tentang upacara *Akkalomba* yaitu bukan hanya bertujuan menyembuhkan penyakit dan menolak bala tetapi juga adalah untuk melestarikan budaya nenek moyang masyarakat Kajang, karena tradisi *Akkalomba* merupakan aset budaya yang terpelihara dalam masyarakat Kajang.

Secara teologis upacara *Akkalomba* menurut pandangan Islam pelaksanaan akidah dan ibadah masih belum terlaksana dengan baik yang menyebabkan pro dan kontra. Suatu budaya atau tradisi walaupun sebagai warisan dari agama lain bila sesuai dengan prinsip Islam, lalu dilakukan di dalam Islam maka bisa menjadi ibadah yang akan mendatangkan nilai pahala, yang jelas prakteknya tidak menyimpang atau bertentangan dengan prinsip syariat Islam. Akan tetapi, upacara *Akkalomba* ini tidak bisa dikategorikan sebagai ibadah sosial atau ibadah sampingan, seperti melakukan tradisi, budaya dan lain-lain,

Namun, secara sosiologis upacara *Akkalomba* ini memiliki makna kebersamaan dan tolong menolong dalam kehidupan kemasyarakatan masyarakat Tana Toa. Ajaran Islam menganjurkan untuk saling tolong menolong, dan sifat tolong menolong tersebut sudah tertanam di dalam kepribadian muslim pada umumnya dan terhadap masyarakat muslim di Kajang pada khususnya.

Berbicara tentang pesan-pesan dakwah yang terkandung dalam tradisi *Akkalomba*, tentunya hal ini mengacu pada nilai-nilai Islam yang sesuai dengan Al-Quran dan Al-Hadis. Nilai merupakan sesuatu yang sangat berharga di dalam kehidupan manusia. Nilai dapat menentukan kualitas seseorang bahkan suatu kelompok masyarakat. Dalam sebuah upacara adat, eksistensi nilai merupakan hal yang menjadikannya sangat berharga, karena nilai selalu merujuk pada hal yang ideal. Seperti halnya dalam upacara adat *Akkalomba* yang dalam

pelaksanaannya selalu menyiratkan banyak makna yang dapat memberikan nilai terdapat sesuatu. Baik hal tersebut berupa benda maupun bentuk interaksi yang terjadi antar individu maupun kelompok di dalam masyarakat.

Berikut ini pesan-pesan dakwah atau nilai-nilai Islam yang terkandung dalam upacara adat *Akkalomba* yang dilakukan oleh masyarakat di desa Tana Toa.

### 1. Nilai Spiritual (kepercayaan kepada *Tu Riek Akrana*)

Masyarakat adat *Ammatoa* menekankan nilai religius dari kebenaran *pasang*. Mereka sangat patuh terhadap aturan-aturan yang terdapat di dalam *pasang*. Demikian juga dengan pelaksanaan *Akkalomba*. Dalam *pasang*, upacara adat *Akkalomba* dimaksudkan sebagai bentuk upacara yang berlangsung sepanjang hidup dan berorientasi untuk meminta perlindungan kepada *Tu Riek Akrana* dalam penolakan terhadap segala hal yang tidak diinginkan pada anak. Mereka percaya, ketika upacara adat *Akkalomba* dilakukan pada setiap anak, maka akan mencegah anak dari berbagai penyakit, bahkan penyakit yang tidak dapat di sembuhkan secara medis sekalipun. Dalam pelaksanaan upacara adat *Akkalomba*, jika dilihat dari teori evolusi religi, maka masyarakat di desa Tana Toa telah menempati tingkat evolusi paling terakhir, yaitu percaya hanya kepada satu Tuhan, dalam hal ini mereka percaya pada *Tu Riek Akrana* untuk menghindarkan mereka dari berbagai macam penyakit. Meskipun secara umum, masyarakat di desa Tana Toa juga masih berada pada system kepercayaan animisme dan dinamisme, namun pada pelaksanaan upacara adat ini, mereka memasuki fase terakhir dari sistem evolusi religi.

### 2. Nilai Moral

Nilai moral adalah nilai yang mengajarkan bagaimana menjalani hidup dengan baik antar masyarakat. Interaksi sosial yang ada didasarkan atas sikap hormat- menghormati dalam pelaksanaan upacara adat *Akkalomba*. Hal ini dapat tergambarkan ketika *pa'buritta* datang kerumah *Ammatoa* untuk mengundang secara lisan. Bagi masyarakat di desa Tana Toa, mengundang secara lisa atau *appisse'* jauh lebih menunjukkan penghormatan dibandingkan mengundang dengan menggunakan kertas atau bentuk undangan pada umumnya.

Selain mengundang secara lisan, bentuk penghormatan lainnya juga terlihat ketika *pa'beritta* datang ke rumah *Ammatoa* dengan menggunakan pakaian adat. *Apisse'* dengan menggunakan pakaian adat hanya dilakukan kepada *Ammatoa* hal ini dilakukan sebagai bentuk penghormatan terhadap ketua adat masyarakat *Ammatoa*.

### 3. Nilai Solidaritas

Nilai Solidaritas adalah nilai yang dengan keberadaannya mampu memberikan manfaat bagi kehidupan sosial dalam masyarakat. Seperti halnya masyarakat adat *Ammatoa*

yang sangat menjunjung tinggi solidaritas atau kebersamaan. Aktualisasi dari nilai sosial tersebut dapat terlihat dalam pelaksanaan upacara adat *Akkalomba*. Beberapa hari sebelum dilaksanakan upacara adat *Akkalomba*, maka masyarakat sekitar mulai berdatangan ke rumah masyarakat yang akan melakukan upacara adat tersebut. Mereka datang dengan membawa bahan yang dibutuhkan banyak biaya, maka solidaritas sangat diperlukan dalam pelaksanaannya.

Pada dasarnya, ketika masyarakat di desa Tana Toa melakukan upacara adat atau hajatan, maka masyarakat saling tolong menolong untuk melaksanakan upacara adat tersebut. Bentuk partisipasi yang mereka lakukan cukup beraneka ragam, sesuai dengan kemampuannya.

#### 4. Nilai Estetika

Nilai estetika atau nilai keindahan dapat dilihat ketika *pa'beritta* menggunakan baju *pokko* atau *simboleng*. Wanita yang menggunakan *simboleng* tampak sangat anggun namun terlihat tegas, berani dan sederhana jika dikombinasikan dengan menggunakan baju *pokko* yang berwarna hitam pekat, serta sarung yang juga didominasi dengan warna hitam pekat, namun terdapat sentuhan warna biru tua yang membentuk garis vertikal. Kombinasi warna dan bentuk yang digunakan oleh *pa'beritta* dapat memberikan nuansa keindahan tersendiri yang melihatnya.

Penjelasan di atas, mengakhiri penjelasan mengenai pesan dakwah yang terkandung dalam tradisi upacara *Akkalomba*. Nilai-nilai yang terkandung dari ini, tentunya dapat diamankan dengan baik oleh masyarakat yang nantinya dapat membuat tradisi ini dapat bertahan dan mampu untuk terus berkembang dengan nuansa Islami.

### Kesimpulan

Masyarakat adat *Ammatoa* merupakan kelompok masyarakat yang hidup dalam kekayaan budaya, termasuk perayaan upacara adat. Berdasarkan waktu pelaksanaannya, upacara adat *Akkalomba* termasuk dalam golongan upacara adat yang dilakukan sepanjang masa, karena upacara adat ini wajib dilakukan kepada anak sebelum menginjak usia dewasa dan menjadi persyaratan bagi anak sebelum dilakukan khitanam. Masyarakat di Desa Tana Toa mempercayai adanya kisah-kisah lisan yang merupakan bagian dari materi dalam *pasang* yang benar-benar terjadi serta menjadi landasan suatu upacara adat. Seperti halnya dalam pelaksanaan upacara adat *Akkalomba* yang kemunculannya dilatar belakangi oleh adanya sebuah kisah-kisah lisan yang dipercayai oleh masyarakat di desa Tana Toa sebagai cikal bakal kemunculan upacara adat *Akkalomba*. Kepercayaan mereka terhadap kekuatan lain

diluar kekuasaan manusia merupakan implementasi dari emosi keagamaan. Selanjutnya, dalam proses pelaksanaan upacara adat *Akkalomba* dapat dibedakan menjadi dua tahapan, yaitu tahap persiapan dan tahap pelaksanaan. Adapun waktu pelaksanaan upacara adat ini tidak terikat, artinya dapat dilakukan kapan saja, selama pemilik hajatan mampu untuk melaksanakannya. Tetapi, upacara tersebut harus dilakukan pada malam hari. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan kesakralan dalam pelaksanaan upacara adat tersebut. Pada dasarnya, motif pelaksanaan upacara adat *Akkalomba* merupakan bentuk upacara adat yang berfungsi untuk penolak bala atau usaha untuk menghindarkan berbagai gangguan penyakit terhadap anak.

Adapun pesan-pesan dakwah atau nilai-nilai Islami yang terkandung dalam pelaksanaan upacara adat tersebut, terdiri dari: nilai spiritual, nilai moral, nilai solidaritas, dan nilai estetika. Berdasarkan proses dan nilai-nilai yang terkandung dalam upacara tersebut, maka upacara adat *Akkalomba* termasuk dalam jenis upacara adat yang menggunakan teori upacara bersaji. Teori ini, menekankan bagaimana upacara adat juga merupakan hal yang sangat penting dalam upaya mewujudkan suatu bentuk kepercayaan. Bentuk upacara adat tidak selamanya dipandang sebagai hal yang sunyi, tetapi dapat pula digambarkan sebagai hal yang meriah, namun esensi dari hikmahnya tetap terjaga. Seperti halnya upacara adat *Akkalomba* yang menjadikan sesajian sebagai elemen dasar dalam pelaksanaan upacara tersebut. Keberadaan sesajian yang biasanya terdiri dari beraneka ragam makanan, tidak lagi dipandang sebagai pelengkap dalam upacara adat, tetapi telah menjadi sesuatu yang penting dalam upacara adat tersebut.

### Daftar Pustaka

- Ahmadin. (2013). *Metode Penelitian Sosial*. Makassar: Raihan Intermedia.
- Hafid, A. (2013). *Ammatoa Dalam Kelembagaan Adat Kajang*. Makassar: La Macca.
- Hasmiati. (2017). Analisis Persepsi Masyarakat Kawasan *Adat Amma* Toa Kajang Terhadap Muhammadiyah. *Jurnal Equilibrium Pendidikan Sosiologi*, 5(2), 140-149.
- Katu, M. A. (2005). *Kearifan Manusia Kajang*. Makassar: Pustaka Refleksi.
- Katu, M. A. (2005). *Tasawuf Kajang*. Makassar: Pustaka Refleksi.
- Saputra, C. (2017). Dakwah dan Budaya Lokal. <http://cecepsaputra.blogspot.com/2009/09/dakwah-dan-budaya-lokal.html>(27 Mei 2017).
- Sugiono. (2011). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, dan R&D*. Bandung, Alfabeta.

**Partisipasi Politik dan Etika Komunikasi  
dalam Masyarakat Pluralistik  
Dr. Abdul Halik, M.Si.<sup>1</sup>  
Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
dan Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar  
abdulhalik@gmail.com**

**Abstract**

The public policy is the real product from democracy process. This policy contracts all people related to the relation and power practice either for formal elite states or citizens. In that case, in the process of formulation, implementation, and evaluation of policy acts are reinforced by all public participation effectively. Mass media is utilized by elite and public to disseminate information. It encourages the political participation of citizens. The aspect of communication ethics need to have more attention than techniques and essences aspects. The communication ethics become the reference altogether and integrative function in political communication practice particularly for plural citizens. The universal communication ethics have the principle for appreciating and accepting all differences so as they can potentially avoid the social and politic conflicts that take place regularly in political activities like election process.

**Key Words:** Political participation, communication ethics, election process

**Pendahuluan****Partisipasi Politik dalam Masyarakat Plural**

Partisipasi dan keterlibatan publik dalam aktivitas politik didasarkan dari asumsi bahwa warga negara juga memiliki keterampilan dan sumber daya yang diperlukan untuk mengembangkan nilai-nilai, sikap, dan pendapat berbasis informasi, menghubungkan mereka bersama-sama, dan menerjemahkannya ke dalam tindakan aktif (Keid, 2015: 518). Kebijakan publik sebagai produk dari proses politik tidak hanya mencerminkan kehendak elit. Dalam sistem demokrasi, publik juga perlu diberi ruang dalam menentukan orientasi dan kebijakan umum. Proses pengambilan kebijakan membutuhkan kompleksitas pandangan agar mengikat segala unsur yang ada dalam masyarakat. Konsep ini menunjukkan perhatian utama pada keragaman dan perbedaan pandangan yang dijunjung tinggi dalam praktek kehidupan berdemokrasi, terutama dalam struktur masyarakat majemuk.

Pendapat atau opini merupakan unsur paling utama dalam keterlibatan warga negara pada aktivitas demokrasi. Pandangan tersebut berkaitan dengan kebijakan, sosok, isu, dan sejenisnya. Dalam mengekspresikan pandangan, warga negara dapat melakukannya melalui perilaku formal atau informal. Relasi tersebut melibatkan individu warga negara dengan

---

<sup>1</sup> Dosen tetap pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi dan Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

orang lain atau aktivitas dalam organisasi atau institusi kenegaraan. Untuk kepentingan tersebut, warga negara atau publik membutuhkan pengetahuan atau referensi yang memadai mengenai informasi aktual. Untuk kepentingan tersebut, publik juga dituntut memiliki kemampuan penalaran dan argumentasi, serta keterampilan berkomunikasi, baik secara lisan maupun tulisan.

Kemampuan dan keterampilan warga negara, baik yang berdimensi esensial maupun teknis tersebut, akan menentukan tingkat keterlibatan dan partisipasi publik dalam kehidupan demokrasi. Hal tersebut juga akan berkonsekuensi pada efektivitas praktik komunikasi politik secara umum, terutama dalam hal artikulasi kepentingan mereka secara individual dan kolektif. Warga negara yang terlibat secara demokratis adalah orang yang berpartisipasi dalam kehidupan politik dan kewarganegaraan, dan yang memiliki nilai-nilai, sikap, pendapat, keterampilan, dan sumber daya untuk melakukannya secara efektif (Keid, 2015: 520).

McClosky (1972) dalam Heryanto (2018: 458), mendefinisikan partisipasi politik sebagai kegiatan-kegiatan sukarela dari warga masyarakat, di mana mereka mengambil bagian dalam proses pemilihan penguasa dan secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam proses pembentukan kebijakan umum. Agar keterlibatan tersebut bersifat obyektif dan produktif, partisipasi politik hendaknya lahir dari kesadaran individu akan tanggung jawab sebagai warga negara untuk pembangunan sistem demokrasi, bukan karena adanya tekanan atau paksaan dari pihak manapun. Partisipasi politik berkaitan dengan legitimasi kewenangan kekuasaan negara. Secara etika politik, negara berkuasa karena masyarakat bersedia untuk mengakui kewenangannya (Magnis-Suseno, 2016: 208). Penegakkan hukum yang dilakukan kekuasaan negara atas seluruh warga negara adalah kewenangan yang dimiliki sistem kekuasaan karena warga negara telah menyetujuinya melalui mekanisme yang telah diatur oleh regulasi. Dengan demikian, sistem demokrasi mendorong warga negara menyusun kebijakan publik yang berlaku untuk mereka sendiri, merumuskan hukum sendiri, dan mencerminkan kehendak keseluruhan. Kedaulatan rakyat atau warga negara tercermin dari proses ini, termasuk di antaranya memilih pemimpin politik yang akan merumuskan kebijakan publik.

Proses elektoral seperti pemilihan umum, pemilihan presiden, atau pemilihan kepala daerah menunjukkan kehendak rakyat untuk menentukan kepada siapa (elit politik) diberi kewenangan untuk mengartikulasikan dan atau menjalankan kepentingan-kepentingan mereka. Jika elit politik yang secara formal telah mendapat kewenangan tersebut namun menjalankan kekuasaan negara tidak didasarkan pada kepentingan dan kehendak publik,

maka partisipasi publik dipandang tidak produktif secara maksimal. Dalam demokrasi partisipatif, keterlibatan publik tidaklah berakhir pada saat pemungutan suara dalam proses elektoral. Partisipasi publik yang berlanjut menjadi dukungan publik adalah modal bagi elit kekuasaan negara untuk lebih produktif karena telah memperoleh legitimasi publik. Singkatnya, publik hendaknya terlibat secara obyektif, efektif, dan produktif dalam proses rekrutmen politik serta perumusan, implementasi, dan kontrol terhadap kebijakan publik.

Samuel P. Huntington dan Joan M. Nelson (1977) menekankan partisipasi sebagai kegiatan warga negara yang bertindak sebagai pribadi-pribadi yang dimaksudkan untuk memengaruhi keputusan pemerintah (Heryanto, 2018: 458). Untuk kepentingan tersebut, dibutuhkan sosialisasi politik yang efektif agar warga negara memahami tugas, tanggung jawab, dan relasinya dengan negara. Sosialisasi politik bukan hanya tanggung jawab negara secara formal, tetapi juga seluruh elemen yang terlibat dalam proses demokrasi menuju kedaulatan rakyat yang real dan maksimal. Unsur-unsur penopang demokrasi seperti media massa dan *civic society* melakukan sosialisasi politik terutama untuk membangkitkan kesadaran politik warga negara agar lebih partisipatif.

### **Urgensi Etik dalam Praktik Komunikasi Politik**

Masyarakat Indonesia dengan fragmentasi tingkat pendidikan yang sangat variatif menghadapi masalah-masalah etis dan legal, khususnya dalam kaitannya dengan penggunaan media massa, terutama online. Kenyataan ini sekaligus juga menunjukkan transformasi kehidupan sosial dan budaya, termasuk dalam kehidupan politik. Dari sinilah muncul masalah secara mendasar antara kebebasan akses yang dijamin oleh negara sebagai wujud dari sistem demokrasi yang dianut berhadapan dengan kontrol atau pengawasan terhadap perilaku warga yang berpotensi menimbulkan konflik di antara individu dan secara potensial bisa berlanjut pada terganggunya tatanan sosial bahkan negara. Kontrol tersebut dibutuhkan untuk memberikan jaminan kepada publik akan hak-hak dasar sebagai manusia, seperti kebebasan berpendapat tanpa melanggar hak azasi orang lain.

Etika komunikasi yang bersumber dari norma-norma paling dasar yang berlaku dalam masyarakat mencerminkan integrasi sosial di antara keragaman yang ada. Norma-norma etis tersebut hendaknya menjadi pegangan setiap individu warga negara dalam keterlibatannya pada proses demokrasi. Faktor etika, dengan demikian, tidak hanya berfungsi mengontrol pola perilaku individu, tetapi juga menjadi kekuatan yang menyatukan masyarakat dalam bingkai nilai-nilai nasionalitas. Praktik-praktik tersebut secara tidak langsung menjadi

kekuatan potensial warga dalam mengembangkan kehidupan sosial politiknya yang kontributif bagi kepentingan umum.

Partisipasi politik dirujuk pada keterlibatan rakyat dalam proses pengambilan keputusan politik. Partisipasi politik warga akan terwujud dari kesadaran politik yang dimilikinya berkenaan dengan relasi antara negara dan warga negara. Partisipasi politik menunjukkan adanya dukungan rakyat terhadap keputusan publik yang dirumuskan oleh lembaga-lembaga politik formal. Partisipasi politik rakyat tidak saja diwujudkan dalam keikutsertaannya dalam mengikuti aktivitas politik penting seperti pemilu, tetapi juga dalam memberikan tuntutan dan evaluasi terhadap kebijakan publik. Komunikasi politik dalam negara demokrasi hendaknya mengupayakan partisipasi aktif warga negara dalam prosedur dan evaluasi pengambilan keputusan publik, misalnya dalam hal perumusan hukum dan kebijakan publik lainnya.

Dalam konteks komunikasi politik, partisipasi politik dimaksudkan untuk memperoleh legitimasi publik yang lebih kuat terhadap hukum atau kebijakan yang diputuskan. Partisipasi politik warga negara dapat menggunakan ruang publik politis sebagai arena melakukan praktek atau aktivitas politik, seperti melalui saluran media massa, organisasi-organisasi non-pemerintah, diskusi-diskusi publik, atau melalui gerakan mahasiswa. Partisipasi politik juga berkaitan dengan pengetahuan dan kesadaran politik yang dimiliki warga negara. Sosialisasi politik akan mendorong partisipasi politik warga negara. Sosialisasi politik tersebut dapat dilakukan melalui pemanfaatan media massa.

Abramson (1995) dan Hardwick, (1996) seperti yang dikutip Pawito (2009: 298-300), mengidentifikasi dua jenis partisipasi politik, yakni (1) Partisipasi politik konvensional, misalnya dalam memberikan suara dalam pemilihan umum, ikut dalam kegiatan kampanye politik, bergabung dalam kelompok kepentingan tertentu, melakukan lobi-lobi politik, dan menjadi kandidat politik tertentu. (2) Partisipasi politik tidak konvensional, merujuk pada berbagai kegiatan yang cenderung melibatkan banyak orang dalam suatu bentuk kelompok massa dan terkadang disertai pelanggaran tertib hukum dan tindakan kekerasan. Aksi-aksi buruh menuntut perbaikan upah dan demonstrasi mahasiswa menuntut pembatalan kenaikan harga BBM merupakan contoh aktivitas partisipasi politik secara tidak konvensional.

Hardwick (1996) dalam Pawito (2009:301) mengartikan partisipasi politik sebagai cara-cara warga negara berinteraksi dengan pemerintah. Partisipasi aktif warga negara dalam isu-isu pemerintahan berarti berupaya membawa kepentingan-kepentingan mereka ke pejabat publik agar kebutuhannya terpenuhi. Partisipasi politik merujuk pada keikutsertaan warga negara baik secara individu maupun kelompok dalam proses-proses politik secara

sukarela. Keikutsertaan yang dimaksud adalah upaya mengartikulasikan kepentingan, tanggapan, saran, tuntutan dan aspirasi berkenaan dengan alokasi sumber daya publik sesuai ketentuan peraturan serta norma-norma yang berlaku dalam konteks masyarakat demokratis (Pawito, 2009: 300).

Pesan-pesan politik disampaikan elit kepada publik atau sebaliknya dapat dilakukan secara langsung ataupun menggunakan media massa. Pesan-pesan politik melalui media massa, adalah pesan-pesan yang sudah dikonstruksi oleh lembaga media bersangkutan, sehingga berpotensi dimanipulasi. Pesan-pesan politik tersebut diterima oleh elit atau publik sebagai kerangka referensi pengetahuan mereka. Pada tingkat publik, pesan-pesan tersebut menjadi dasar penting bagi sosialisasi politik. Pada tingkat elit, pesan-pesan tersebut dapat dijadikan bahan baku yang penting bagi perumusan kebijakan publik. Dengan demikian, media massa dituntut untuk menyalurkan pesan-pesan politik secara substantif dalam rangka memainkan fungsinya pada mekanisme komunikasi politik. Namun, pesan-pesan politik tersebut sangat mudah dimanipulasi dan diarahkan oleh kepentingan-kepentingan di sekitar media untuk mewujudkan keinginannya.

Komunikasi politik berlangsung dalam tataran interaksi sosial. Tipe masyarakat majemuk yang memiliki latar belakang dan kepentingan beragam, berpotensi menimbulkan konflik yang dapat mengancam integrasi sosial. Karena itu, interaksi sosial didorong untuk dapat mewujudkan kesadaran politik warga negara untuk menerima dan menghargai berbagai perbedaan-perbedaan tersebut. Masyarakat modern dicirikan oleh sifat pluralitasnya yang rawan dengan konflik kepentingan.

Munculnya konflik dalam masyarakat plural dapat didorong oleh beberapa kondisi, yakni: *Pertama*, adanya prasangka individu atau kelompok tertentu yang terlalu bersifat subyektif. Hal ini tampak pada kecenderungan tindakan yang hanya mempertimbangkan kepentingan diri atau kelompoknya saja dan tidak memerhatikan kepentingan individu atau kelompok lainnya. Interaksi yang dibangun tidak didasarkan pada pemahaman dan kepentingan bersama, tetapi justru untuk memaksakan kehendak. *Kedua*, intensifnya interaksi dalam kelompok mendorong prasangka menjadi sesuatu yang terlembagakan dan bersifat kolektif. Tindakan kolektif yang bersifat kohesif cenderung meniadakan pertimbangan-pertimbangan rasio yang dimiliki secara personal, tekanannya lebih kuat, dan nekad. Interaksi sosial dalam kelompok yang semakin intensif melahirkan perasaan kebersamaan yang semakin kuat dan berpotensi menimbulkan etnosentrisme dalam kelompok. *Ketiga*, bereaksi negatif terhadap individu atau kelompok lain yang didasarkan atas pertimbangan emosi.

Reaksi negatif terhadap individu atau kelompok lain tersebut antara lain karena kurangnya referensi pengetahuan terhadap individu atau kelompok lain.

Komunikasi politik hendaknya dapat diarahkan untuk menciptakan interaksi sosial yang kondusif bagi kondisi pluralitas masyarakat agar konflik sosial dapat dihindari. Informasi yang disebarakan media massa sebaiknya dapat mengurangi sikap-sikap prasangka negatif terhadap individu atau kelompok lain sehingga menciptakan kelompok masyarakat yang saling percaya dan saling menerima. Komunikasi politik yang dibangun dalam postur masyarakat plural dimaksudkan untuk membangun kesamaan di antara kelompok masyarakat atau kepentingan yang berbeda untuk dapat saling menghargai dan bersedia hidup bersama meskipun dalam suasana perbedaan. Media massa dapat mempromosikan sikap hidup yang lebih terbuka dan adaptif terhadap perbedaan-perbedaan yang ada dengan menyampaikan informasi mengenai identitas kelompok-kelompok masyarakat tersebut tanpa tendensi negatif. Ketersediaan informasi merupakan modal bagi individu untuk cenderung memahami dan mempersepsi individu atau kelompok lain secara obyektif dan utuh.

Konflik sosial terjadi antara lain karena semakin meruncingnya perbedaan pemahaman dan kepentingan yang ada dalam kelompok masyarakat. Dalam hal ini, media massa dapat memaksimalkan perannya dalam resolusi konflik melalui pemberitaannya. Media massa hendaknya melaporkan informasi dari kedua sisi yang berkonflik sehingga pemberitaannya lebih seimbang dan adil. Media massa juga dituntut untuk menyajikan informasi mengenai tindakan orang-orang yang berkonflik tanpa memberikan julukan atau label terhadap mereka. Dalam melaporkan konflik sosial, media massa sebaiknya tidak hanya melaporkan peristiwanya saja, tetapi juga menyertakan penjelasan memadai mengenai konteks peristiwa yang dimaksud. Hal ini dimaksudkan agar tidak menimbulkan penafsiran yang keliru karena terlepas dari konteks lingkungan peristiwa. Di samping itu, media massa dapat menggunakan potensinya untuk memberikan pendidikan politik terhadap publik bahwa konflik adalah sesuatu yang dapat dikelola dengan baik sehingga dapat menghindari terjadinya tindakan-tindakan kekerasan yang mengancam keutuhan integrasi sosial.

Menurut H. Arendt, kekerasan adalah komunikasi bisu paling nyata dalam kehidupan sosial. Hubungan antara komunikasi dan kekerasan dapat dilihat pada kondisi berikut: (1) Jika tidak ada komunikasi rentan kekerasan, (2) Manipulasi komunikasi adalah awal bagi kekerasan, dan (3) Dalam dominasi cenderung merekayasa komunikasi yang mendorong kepatuhan. Manipulasi dominasi dapat berbentuk ketidakadilan dan diskriminasi yang bermuara pada kekerasan. Kekerasan karena manipulasi dominasi dapat berupa fisik, ekonomi, politik, sosial, budaya, dan simbolik (Haryatmoko, 2010: ix-x).

Ilmuwan sosial dalam pandangan tradisi kritis memiliki kewajiban moral untuk melakukan kritik sosial. Kritik sosial tersebut sebagai manifestasi atas kerangka dasar dan tujuan yang diembannya. Masyarakat mesti dilibatkan dalam kritik terhadap struktur sosial yang menunjukkan terdapatnya hubungan dominatif penguasa terhadap rakyat (Novri Susan. 2010: 75). Dunia ilmiah sosial adalah dunia yang tidak saja memberikan penjelasan rinci dan beralasan atau argumentatif terhadap fenomena sosial yang ada, tetapi juga dimaksudkan untuk memiliki kekuatan pendorong bagi tercapainya emansipasi masyarakat (Novri Susan. 2010: 20).

Tradisi sosial kritis mengasumsikan tersembunyinya kepentingan dominan dalam setiap struktur dan relasi sosial yang menimbulkan dominasi dan pemanipulasian realitas. Tafsiran yang tidak seimbang terhadap realitas memungkinkan ketimpangan yang nyata dalam masyarakat. Olehnya itu, ilmu sosial kritis tidak menerima asumsi obyektivitas positivisme dalam ilmu sosial yang memisahkan realitas sebagai fakta sosial dari nilai-nilai. Ilmu sosial kritis meskipun mengakui pengalaman empirik kontekstual, namun perlu dipadukan dengan reflektif dan kepentingan praksis.

Menurut Habermas, konflik adalah sesuatu yang *inheren* dalam masyarakat. Hubungan dan sifat kekuasaan yang mendominasi dan diperebutkan, memungkinkan konflik selalu hadir dalam masyarakat. Kondisi dan dominasi struktur sosial dilihat Habermas sebagai sumber konflik yang utama. Dominasi dapat terlihat pada struktur yang lebih tinggi dan kuat atas nama kewenangan yang dimilikinya mengarahkan struktur atau lapisan sosial yang lebih rendah dan lemah untuk mengikuti berbagai kebijakan yang diambilnya. Sifat komunikasi yang terjadi dari relasi yang tidak seimbang ini cenderung dimaksudkan untuk pemenuhan kepentingan yang menguasai dan menundukkan. Sifat komunikasi seperti ini disebut sebagai komunikasi instrumental (Novri Susan. 2010: 75). Komunikasi instrumental tidak bisa mencapai kesepahaman sebagai representasi tercapainya kesepakatan bersama yang baik. Komunikasi instrumental hanya dilakukan untuk menunjukkan proses dominasi kepentingan dan relasi. Kesepakatan yang diperoleh adalah kesepakatan yang disodorkan oleh pihak penguasa yang mendominasi dan diarahkan untuk disetujui. Bukan kesepakatan bersama yang lahir dari dinamika diskursus.

Komunikasi instrumental bersumber dari kesadaran instrumental yang diperkenalkan Max Weber. Kesadaran instrumental melandasi terwujudnya masyarakat modern yang mengedepankan efektivitas dan efisiensi. Masyarakat moderen dengan kemajuan yang diinginkannya berpijak pada konsep *means* dan *ends* (alat dan tujuan) (Novri Susan. 2010: 76). Bentuk kesadaran selalu diupayakan untuk dimanifestasikan dalam instrumen mencapai

tujuan. Kesadaran instrumental dalam masyarakat modern berakar pada rasionalisme. Tujuan harus dicapai dengan perhitungan yang matang dan akurasi tinggi. Langkah yang diambil selalu berada dalam koridor perhitungan yang matang sehingga dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

Menurut Habermas, kesadaran instrumental dengan komunikasi instrumentalnya memiliki kepentingan menguasai melalui pengetahuan teknis. Komunikasi instrumental mengabaikan kepentingan lainnya dalam masyarakat. Contoh nyata dari komunikasi instrumental adalah birokrasi negara yang tidak memberi ruang yang cukup bagi publik untuk berpandangan lain atau memberi kritik. Negara memaksakan kehendaknya dan menunjukkan hubungan dominasinya bagi rakyat. Kontrol keamanan demikian kuat oleh negara.

Pemikiran kritis Habermas didorong oleh gagasan pembentukan masyarakat dan kekuatan tanpa kekerasan dari suatu argumentasi yang lebih baik. Olehnya itu, ruang diskursus hendaknya dibuka secara luas dan tanpa ada tekanan dari kekuasaan. Komunikasi instrumental hendaknya diubah dengan komunikasi yang saling memberi kontribusi dan saling memahami yang disebut sebagai komunikasi intersubjektif. Hanya komunikasi yang menunjukkan sifat-sifat kesetaraan dan kebebasan serta bebas dari dominasi yang memungkinkan tercapainya kesepahaman bersama. Jenis komunikasi intersubjektif ini kemudian populer dengan tindakan komunikatif.

Dalam konteks komunikasi politik, salah satu fokus kajian utama pada partai politik. Mempertimbangkan segala macam aspek, level, dan pendekatan dilakukan para ilmuwan untuk mendeskripsikan dan menjelaskan partai politik sebagai salah satu pilar utama demokrasi. Kecenderungan ini menunjukkan bahwa partai politik adalah institusi yang dijadikan wadah bagi warga negara juga bagi negara dalam aktivitas politik praktis, misalnya pada rekrutmen kepemimpinan maupun representasi publik dalam praktik demokrasi serta pengembangannya.

Dewasa ini, perkembangan demokrasi menunjukkan tren positif seiring dengan berkembangnya gerakan sosial baru yang juga menjalankan fungsinya dan berpengaruh bagi kebijakan publik. Gerakan sosial baru merupakan implementasi dari evaluasi publik atas kinerja yang ditunjukkan oleh elit dan sistem kenegaraan formal yang diperoleh dari legitimasi publik. Elit-elit penguasa telah diberi *authority* oleh negara atau undang-undang berdasarkan legitimasi publik yang diperoleh melalui dukungan pada proses elektorat. Kekecewaan tersebut menimbulkan ekses berupa berkurangnya kepercayaan publik pada penyelenggara negara. Dukungan pemahaman politik yang memadai dan akses media masa, warga negara melibatkan diri dalam memberikan tekanan, kritikan, input bagi kekuasaan

negara, misalnya dalam perumusan dan evaluasi kebijakan publik sebagai bagian utama dalam partisipasi politik warga secara nyata.

Demokrasi modern memungkinkan hal tersebut dilakukan seiring dengan semakin meningkatnya level kualitas demokrasi dan kesadaran warga akan pentingnya keterlibatan publik dalam praktik politik secara lebih maksimal. Publik tidak lagi hanya mempercayakan kepada partai politik sebagai wadah mengartikulasikan kepentingan dan aspirasi mereka secara formal, tetapi juga menggunakan insitusi lain atau wadah baru yang dipandang lebih obyektif dan memiliki kekuatan penekan seperti asosiasi profesi, komunitas, dan berbagai kelompok kepentingan lainnya. Keunggulannya adalah pada prosesnya yang bersifat langsung (*direct*), tanpa menggunakan logika perwakilan melalui parlemen.

Partisipasi politik mengacu pada keterlibatan individu atau kelompok masyarakat yang ikut dalam kehidupan politik, misalnya ikut memilih penguasa/pemerintah dan memengaruhi kebijakan. Keterlibatan dalam proses rekrutmen politik seperti dalam proses pemilihan umum merupakan partisipasi paling mendasar yang dimiliki warga negara. Pemilihan umum memberikan kesempatan bagai publik untuk menentukan institusi partai politik dan figur-figur calon legislatif yang akan menentukan orientasi kebijakan publik. Idealnya, jika institusi formal kekuasaan mengambil kebijakan publik tertentu berarti mencerminkan kehendak publik. Karena publik telah memilih partai dan figur-figur politik secara langsung untuk mengaktualkan cita-cita dan ideologi politik mereka.

Keterlibatan publik dalam pemungutan suara pada proses ekektoral adalah hal yang krusial dan menentukan efektivitas dan kualitas demokrasi. Dibutuhkan rasionalitas publik dalam menentukan pilihan pada kandidat figur atau partai politik saat mengikuti proses elektoral seperti pemilihan umum, pemilihan presiden, atau pilkada. Jika publik tidak menggunakan pilihannya secara objektif, berarti mereka membiarkan negara dikelola oleh figur-figur yang boleh jadi tidak memiliki kompetensi. Semakin tinggi partisipasi publik dalam kegiatan elektoral, semakin menunjukkan kehendak publik yang sesungguhnya. Dengan demikian, elit yang terpilih akan memiliki kekuatan untuk menjalankan kewenangannya secara benar karena merepresentasikan kehendak publik.

### **Media Massa dan Daya Dorong Partisipasi Politik Warga Negara**

Media massa dengan segala potensinya dapat meningkatkan minat warga negara dalam peran serta pelaksanaan kebijakan. Media massa menyebarkan informasi umum dan substansial mengenai agenda-agenda politik, pemikiran politik, orientasi dan posisi ideologis partai atau kelompok kepentingan. Informasi tersebut menanamkan keyakinan bahwa peran

serta publik perlu dalam aktivitas politik. Dengan konten yang dimilikinya, media massa membentuk sikap agar partisipasi tumbuh atas kesadaran sendiri, bukan karena tekanan atau paksaan dari pihak manapun. Pada akhirnya media massa dapat berperan dalam mengantisipasi opini negatif agar partisipasi politik dapat dimaksimalkan. Maksimalnya partisipasi politik menjadi salah satu indikator penting dalam kualitas demokrasi yang dijalankan. Media massa mendorong publik atau warga negara untuk meningkatkan kepedulian dan partisipasi politik warga negara, baik dalam rekrutmen, perencanaan, implementasi, maupun dalam evaluasi kebijakan publik.

Aktivitas komunikasi politik secara konkret berupa pendistribusian nilai-nilai dan penyampaian simbol-simbol politik. Penyampaian tersebut dapat dilakuakn secara langsung dalam bentuk komunikasi tatap muka di antara warga dan atau elit, juga bisa dilakuakn melalui penggunaan media massa. Aktivitas tersebut membentuk relasi antara komunikasi dan politik berupa bagaimana penyajian makna bagi ide-ide politik tertentu, mendefinisikan dan memposisikan lembaga kekuasaan, dan mempromosikan citra kepemimpinan. Media massa dipandang sebagai wadah yang paling potensial dan secara konsisten melakukan aktivitas tersebut.

Praktik keterlibatan dan partisipasi warga negara dalam proses-proses demokrasi menjadi semakin massif setelah menggunakan saluran media massa. Penggunaan media massa yang variatif di kalangan warga telah membuat akses dan sebaran informasi demikian dinamikanya. Media sosial misalnya, sangat membantu warga dalam melakukan transaksi informasi secara cepat, beragam, murah, dan mudah. Gejala ini juga sekaligus mengikis batas-batas akses informasi yang sebelumnya selalu didasarkan pada tingkat stratifikasi sosial tertentu, misalnya unsur demografis, pendidikan, ekonomi, dan semacamnya. Semakin tersedianya jaringan internet dan gencarnya pemasaran perangkat teknologi informasi dan komunikasi di semua kalangan masyarakat, membuat potensi akses informasi melalui media digital semakin terbuka. Gejala yang sama juga terjadi dalam penggunaan media konvensional seperti media televisi dan surat kabar. Dengan demikian, lalulintas informasi politik telah menembus sekat-sekat desa dan kota, perbedaan kelompok etnik, agama, status ekonomi, dan pendidikan. Persoalannya adalah apakah kecenderungan akses informasi yang semakin merata ini juga demikian halnya pada efektivitas penggunaannya. Kenyataan menunjukkan bahwa pemanfaatan fasilitas akses informasi belum seiring dengan produktivitasnya secara politis. Gejala tersebut tidak hanya berkonsekuensi bagi masalah efektivitas tetapi juga mendorong persoalan etis dan legal.

Ideologi dan orientasi politik warga dibagi dalam transaksi informasi melalui media massa. Penggunaan media online misalnya, memungkinkan publik terlibat dalam memicarakan apa yang disampaikan media secara umum. Diskursus tersebut mendorong warga untuk memiliki ikatan partisipatif dengan urusan kebijakan publik. Media massa dijadikan sebagai sumber informasi politik warga yang utama. Referensi warga mengenai kehidupan politik banyak disandarkannya pada media massa, baik yang bersifat konvensional maupun online.

Fungsi paling mendasar media massa sebagai sumber informasi politik adalah dalam hal konstruksi dan penyajian berita politik, interpretasi, sosialisasi, persuasi, dan *agenda setting* (Dye dan Zeigler, 1986: 8). Media massa menciptakan isu-isu politik penting bagi publik, mendefinisikan makna dan konsekuensinya, serta membantu pembentukan opini dan sikap publik. Kebijakan penting media massa dalam hal komunikasi politik terutama dalam hal penentuan “berita apa” yang disajikan ke publik dan siapa yang “terlibat dalam berita” sebagai bahan baku bagi referensi publik.

Praktisi media seperti para eksekutif televisi, produser majalah, editor surat kabar, dan pengelola media online memutuskan siapa (orang), organisasi, partai politik, lembaga dan peristiwa apa yang akan diberi perhatian. Mereka juga menentukan bagaimana kecenderungan figur atau lembaga tersebut ditampilkan ke publik. Sebagai konsekuensinya, isu-isu tersebut menjadi pembicaraan publik dan mendorong pilihan dalam tindakan politik warga.

Wartawan menyisipkan peristiwa kehidupan politik ke dalam kerangka narasi yang dipublikasikan sebagai berita. *Framework* wartawan atau media tersebut bersifat dinamik dan dipengaruhi oleh baik kekuatan internal redaksi maupun unsur-unsur yang bersumber dari eksternal media. Proses seleksi dalam konstruksi realitas politik tersebut oleh media disajikan sebagai produk yang ditentukan oleh para praktisi media sebagai ketangka dominan. Kerangka tersebut akan menentukan bagaimana elemen, faktualitas, kronologis, prioritas, dan aktualitas diberi bobot berita, disajikan, dan dipahami (McNair, 2015: 102).

Perhatian media massa menciptakan isu-isu dan person-person (figur) tertentu, terutama dalam politik. Kebijakan redaksi media massa berperan penting dalam kesuksesan para politisi, profesional *public relations*, jurubicara kelompok kepentingan, kaum intelektual, dan para selebriti. Figur-figur tersebut akan memiliki tingkat keterkenalan (popularitas) berkat bantuan media massa. Mereka memanfaatkan relasinya dengan media massa untuk membuat isu atau peristiwa yang akan menarik bagi media agar dapat dipublikasikan secara gencar. Publikasi tersebut akan meningkatkan popularitas para politisi

sehingga mendapatkan perhatian positif dari publik dan juga sekaligus berkonsekuensi pada elektabilitas. *Newsmaking: The power of the mass media to decide what political issues, events will be brought to the public's attention* (Dye dan Zeigler, 1986: 8).

Isu-isu yang disampaikan dan dibagi media massa di ruang publik tidak saja menarik dari aspek substansinya, tetapi juga dari sisi kemasannya. Media massa memberitahu publik akan perkembangan politik tertentu melalui laporan berita atau ulasannya dalam berbagai format, tetapi juga menawarkan cara pemaknaan terhadap isu kepada publik. Media melakukan interpretasi terhadap isu atau peristiwa yang dilaporkannya. Hal ini dapat terdeteksi pada penempatan peristiwa dalam konteks dan spekulasi tentang konsekuensi yang mungkin timbulkannya.

Penyajian media massa atas kemungkinan konsekuensi dari isu atau peristiwa yang diliput sekaligus memosisikan diri (institusi media) pada cara pandang tertentu. Cara pandang tersebut secara tidak langsung membentuk pendapat umum. Pendapat umum merupakan evaluasi atau penilaian publik terhadap objek atau isu tertentu. Dalam konteks ini, pendapat umum bukanlah fakta sosial, tetapi lebih bersifat subjektif. Pendapat umum berpotensi berubah atau diubah, tergantung situasi sosial yang berlaku. Opini warga negara yang dapat membedakan yang kaya informasi, yang bertanggung jawab, dan bersedia melibatkan pemerintah dalam debat rasional. *Interpretation: The meaning given by the media to a new story – a meaning that is not usually immune from political bias* (Dye dan Zeigler, 1986: 10).

Sosialisasi politik berkenaan dengan proses pengajaran nilai-nilai dasar dan pandangan dunia tentang kehidupan warga dalam budaya dominan. Sumber sosialisasi politik paling penting adalah orang tua dan lembaga sekolah. Namun media massa dipandang sebagai faktor utama sosialisasi politik bagi anak-anak. Media massa seperti televisi kerap kali menggantikan fungsi orang tua bagi anak-anak dalam keluarga. Dewasa ini, penggunaan media online, seperti media sosial juga mendapat porsi yang sangat besar dalam kehidupan keluarga. Beberapa fitur dan konten media online menawarkan program yang menyenangkan secara visual dan audiotif bagi anak-anak. Penanaman nilai-nilai baru dalam masyarakat khususnya kepada anak-anak, lebih gencar dilakukan dengan menggunakan media massa, terutama media online.

Sosialisasi politik merupakan proses sepanjang hidup bagi individu dan lebih banyak dilakukan melalui media massa. Individu cenderung memerhatikan dan mengingat fakta-fakta politik yang dilaporkan media dan mengadopsi sikap dan opini tertentu yang disebarkannya. Media secara langsung menentukan pandangan dan perilaku politik warga. Orang-orang memberi perhatian lebih terhadap informasi dan pendapat yang mereka setuju,

dan menghindari, tidak menghiraukan, atau bahkan mengabaikan informasi dan opini yang mereka tidak setuju. *Political socialization: The teaching of basic political values and attitudes to individual by several agents, include in the family, school, peers, workplace, and, increasingly, the mass media* (Dye dan Zeigler, 1986: 12).

Persuasi dan propaganda adalah aktivitas komunikasi politik sebagai upaya memengaruhi perilaku khalayak media seperti dalam kampanye politik. Persuasi politik merupakan upaya langsung untuk memengaruhi sikap dan perilaku warga melalui komunikasi. Pemerintah, perusahaan, parpol, dan kandidat politik berupaya langsung mempersuasi *audience* untuk menerima keyakinan politik mereka dan menyesuaikannya dalam aktivitas politik tertentu, misalnya dalam proses elektoral. Persuasi politik secara sengaja didesain untuk mengubah keyakinan, persepsi, nilai, dan perilaku orang-orang mengenai isu atau pandangan tertentu. Propaganda diidentifikasi sebagai salah satu bentuk persuasi yang mengkomunikasikan fakta, ide, atau pendapat yang tujuan utamanya bukan demi kepentingan khalayak tetapi untuk keuntungan komunikatornya. Bagi elit dan pemimpin politik, persuasi dan propaganda adalah alat sangat penting untuk memperoleh dukungan dan kekuasaan. *Political persuasion: Direct efforts to change people's through communication* (Dye dan Zeigler, 1986: 14).

Menurut Bungin (2018: 196), propaganda berkaitan dengan diskursus dekoding media yang menyebarkan pesona ideologi, menyebarkan hegemoni dan pertunjukkan *power* penguasa atau lawan-lawan politik lain. Propaganda sering menunjukkan dominasi ideologi dari kelompok penguasa agar dipatuhi oleh seluruh warga negara. Propaganda dapat dimanfaatkan sebagai instrumen penobar hegemoni kelompok dominan. Propaganda juga dapat digunakan kelompok oposisi untuk unjuk rasa kekuatan.

*Power* untuk memutuskan apakah suatu isu atau peristiwa akan menjadi kebijakan *agenda setting* adalah hal yang krusial dalam politik. Media memilih, menyusun, dan menentukan realitas media yang didasarkannya dari realitas sosial secara umum. Isu-isu politik tidak begitu saja terjadi, tetapi juga menciptakan suatu isu, mendramatisasinya, meminta perhatian, dan mempersuasi pemerintah untuk melakukan sesuatu yang penting dalam taktik politik. Laporan berita menunjukkan bagaimana media berpikir tentang apa dan berbicara tentang apa. Media menyusun agenda bagi pengambil keputusan dengan menentukan isu-isu mana yang akan diberi perhatian dan mana yang akan dihindari. Media juga secara langsung memengaruhi pengambil kebijakan.

Konsekuensi *agenda setting* justru dipandang lebih memengaruhi para pengambil kebijakan daripada memengaruhi *audience*. *Agenda setting* media massa sangat urgen bagi

proses kebijakan publik. Jika suatu isu tidak dimaknai sebagai suatu masalah oleh media, para pemimpin politik cenderung tidak merasa bahwa hal tersebut penting. *Agenda setting: Defining the problems of society and suggestion alternative solutions; the most important process in the determination of public policy* (Dye dan Zeigler, 1986: 17).

Secara etis, pendekatan politis mengarusutamakan sifat universalitas manusia. Dimensi politis manusia dapat ditentukan sebagai dimensi di mana manusia menyadari diri sebagai anggota masyarakat sebagai keseluruhan yang menentukan kerangka kehidupannya dan ditentukan kembali oleh tindak-tanduknya (Magnis-Suzeno, 2016: 17). Hal ini menunjukkan perhatian utama pada sisi-sisi paling azasi dari eksistensi manusia sebagai makhluk sosial. Kesadaran akan pandangan mengenai sifat manusia secara keseluruhan menghasilkan dan mempraktikkan norma-norma sosial-masyarakat yang dilandaskan pada kecenderungan prinsip yang sama, meskipun dalam tingkat pluralitas yang tinggi. Hakikat etika adalah penghormatan terhadap individu sebagai bagian dari rangkaian entitas sosial yang memandu tindakan dan interaksi sosial. Etika politik mendorong manusia secara individu dan kolektif menempatkan standar perilaku dalam setiap tindakannya. Etika politik merangkul berbagai perbedaan dan kepentingan yang ada sebagai kekuatan potensial dalam mengintegrasikan individu secara sosial.

Penataan masyarakat dan pola perilakunya dalam hal urusan publik dapat dibedakan melalui dua pendekatan utama, yakni penataan masyarakat yang bersifat normatif dan yang efektif (Magnis-Suzeno, 2016: 17). Dalam rangka menjalankan metode normatif dan efektif dalam mengaktualkan etika politik dan kekuasaan, negara membutuhkan legitimasi, begitu pula hukum sebagai acuannya. Penegakkan dan kontrol terhadap perilaku politik secara formal dilakukan berdasarkan prinsip legalitas melalui hukum yang bersifat mengikat dan memaksa. Sementara cara normatif dimaksudkan sebagai anjuran atau ajakan untuk mengikuti norma atau pranata yang dianggap bersesuaian dengan konteks masyarakat dan budaya tertentu tanpa melibatkan tindakan pemaksaan. Penggunaan bahasa sebagai simbol bagi relasi makna di antara pihak-pihak yang berkomunikasi, memberi fokus pada penegakkan etika secara normatif.

## Penutup

Partisipasi politik merupakan faktor penentu bagi kualitas demokrasi yang dijalankan. Demokrasi memberi ruang bagi kesempatan partisipasi publik dalam menentukan arah dan pelaksanaan kebijakan publik pada negara demokrasi. Selain itu, partisipasi juga merupakan keterlibatan warga negara dalam mengontrol pelaksanaan kekuasaan. Menurut Kaase dan

Marsh (1979) seperti yang dikutip oleh Andriadi (2017: 4), terdapat dua tipe partisipasi politik, yakni partisipasi konvensional dan partisipasi non-konvensional.

Partisipasi konvensional merujuk pada segala bentuk aktivitas warga negara yang dilakukan untuk memengaruhi hasil akhir dari proses politik yang sesuai dengan prosedur yang berlaku. Partisipasi konvensional dapat terlihat pada keterlibatan warga negara dalam memberi suara pada proses elektoral, mengikuti kampanye politik, atau memberi sumbangan dana bagi kandidat atau partai politik tertentu. Sementara partisipasi non-konvensional cenderung menunjukkan bentuk keterlibatannya tidak berhubungan dengan norma-norma hukum dan kebiasaan yang mengatur partisipasi politik di bawah suatu rezim tertentu. Contoh partisipasi non-konvensional adalah mengikuti aksi demonstrasi atau aksi mogok kerja sebagai bentuk protes terhadap kebijakan pemerintah.

Faktor etika dipandang sangat urgen dalam komunikasi politik. Etika komunikasi terkait dengan nilai-nilai dan pranata sosial-budaya dan menentukan kepatutan dalam penggunaan simbol-simbol komunikasi. Kepatutan tersebut diperlukan dalam praktik komunikasi politik, tidak saja dalam penggunaan media massa tetapi juga pada saluran komunikasi antarpersona. Etika komunikasi merupakan prinsip dan acuan moral terutama untuk komunikasi politik yang lebih terbuka, dialogis, dan produktif serta untuk menghindari konflik.

### Daftar Pustaka

- Andriadi, Fayakhun. 2017. *Partisipasi Politik Virtual: Demokrasi Netizen di Indonesia*. Jakarta: RAMBOOKS.
- Antoni, Giddens. 2009. *Masa Depan Politik Radikal: Melampaui Ekstrem Kiri dan Kanan* (Terjemahan Dariyatno). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bungin, Burhan 2018. *Komunikasi Politik Pencitraan: The Social Construction of public Administration (SocPA)*. Yogyakarta: Kencana.
- Cangara, Hafied. 2009. *Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Chaffee, Steven H. (ed). 1975. *Political Communication: Issues and Strategies for Research*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Dye, Thomas R. and Harmon Zeigler. *American Politics in the Media Age*. Monterey: Brooks/Cole Publishing Company.
- Haryatmoko. 2010. *Dominasi Penuh Muslihat: Akar Kekerasan dan Diskriminasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Haryatmoko.2014. *Etika Politik dan Kekuasaan*. Jakarta: Kompas.
- Heryanto, Gun Gun. 2018. *Media Komunikasi Politik: Relasi Kuasa Media di Panggung Politik*. Yogyakarta: IRCiSoD.
- Heryanto, Gun Gun. 2018. *Problematika Komunikasi Politik: Bingkai Politik Indonesia Kontemporer*. Yogyakarta: IRCiSoD.
- Heywood, Andrew. 2014. *Politik* (Terjemahan Ahmad Lintang Lazuardi) Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kaid, Lynda Lee. 2015. *Handbook Penelitian Komunikasi Politik* (Terjemahan Ahmad Asnawi). Bandung: Nusamedia.
- Lichtenberg, Judith. 1991. *Democracy and The Mass Media*. New York: Cambridge University Press.
- Magnis-Suseno, Franz. 2016. *Etika Politik: Prinsip Moral Dasar Kenegaraan Modern*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- McNair, Brian. 2016. *Pengantar Komunikasi Politik* (Terjemahan Imam Muttaqien). Bandung: Nusamedia.
- Pawito, 2009. *Komunikasi Politik: Media Massa dan Kampanye Pemilihan*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Semetko, Holli A. dan Margaret Scammell. 2016. *Handbook Komunikasi Politik* (Terjemahan GOR Lamahu). Bandung: Nusamedia.
- Susan, Novri. 2010. *Pengantar Sosiologi Konflik dan Isu-isu Konflik Kontemporer*. Jakarta: Kencana.
- Viswanathan, Gauri (ed).. 2017. *Kekuasaan, Politik, dan Kebudayaan: Wawancara Edward W. Said* (Terjemahan Hartono Hadikusumo dan E. Stiyawati Alkhatab). Yogyakarta: Narasi-Pustaka Promethea.
- Wibowo, Anung Pramono. 2013. *Mahalnya Demokrasi Memudarnya Ideologi: Potret Komunikasi Politik Legislator-Konstituen*. Jakarta: Kompas.

## STRATEGI DAKWAH KONTEMPORER DALAM MENGHADAPI POLA HIDUP MODERN

Mahmuddin

Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar

mahmuddin.dakwah@uin-alauddin.ac.id

### Abstrak

Uraian ini bertujuan untuk mengetahui strategi dakwah kontemporer dalam menghadapi pola hidup modern. Hal ini disorot dari sudut strategi dalam menghadapi serbuan perlakuan modern, khususnya terkait dengan pola hidup masyarakat dalam kaitannya dengan makanan, hiburan, pakaian dan keyakinan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi dakwah kontemporer yang tepat dilakukan dalam menghadapi pola hidup masyarakat modern adalah perlunya ada kecerdasan dalam memilih menu makanan yang halal dan baik, dituntut adanya kecerdasan dalam memilih hiburan yang tidak memanjakan pikiran negatif, memilih pakaian yang sesuai dengan syariat Islam dan memahami kehidupan yang tidak mengorbankan keyakinan kepada Allah semata. Dai perlu merambah kehidupan masyarakat modern dengan terlebih dahulu memahami pola hidup masyarakat modern, kemudian memposisikan ajaran agama pada kondisi tersebut. Dai perlu memperluas wawasan kaitannya dengan berbagai macam makanan terutama yang siap saji, persoalan hiburan yang membawa pada persoalan kehidupan melampaui batas, persoalan pakaian yang islami sampai pada persoalan keyakinan yang dipengaruhi oleh paham-paham pendangkalan aqidah dan bahkan pada persamaan pada pemahaman yang membolehkan nikah yang beda agama tanpa mempersoalkan keberadaannya. Hal tersebut dilakukan oleh dai kontemporer, materi dakwah kontemporer dan media dakwah kontemporer.

*Kata Kunci: strategi, dakwah, kontemporer, pola hidup modern.*

### Pendahuluan

Sebuah pendekatan melahirkan sebuah strategi yaitu semua cara untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Setiap strategi menggunakan beberapa metode dan setiap metode membutuhkan teknik, yaitu cara yang lebih spesifik dan lebih operasional. Selanjutnya setiap teknik membutuhkan taktik, yaitu cara yang lebih spesifik lagi dari teknik.<sup>1</sup> Strategi tersebut memerlukan metode, teknik, cara dan taktik yang diperlukan secara bersamaan.

Dakwah dapat berjalan dengan baik dan efektif, apabila tugas-tugas dakwah dilaksanakan sesuai dengan rencana dan ketentuan-ketentuan yang telah ditetapkan oleh penentu kebijakan.<sup>2</sup> Selanjutnya tugas dakwah tersebut diimplementasikan dalam sebuah rencana yang tepat dan berkesinambungan.

---

<sup>1</sup>Lihat Moh. Ali Azis, *Ilmu Dakwah*, (Cet. II; Jakarta: Kencana, 2009), h. 347.

<sup>2</sup>Mahmuddin, *Strategi Dakwah Terhadap Masyarakat Agraris*, Jurnal Tabligh Edisi XXVII, Juni 2013, h. 94.

Kegiatan dakwah perlu menggunakan strategi yang mampu merespon segala aspek kehidupan manusia, sekaligus dituntut untuk mampu mengatasi dan menetralsisir gejolak sosial yang lahir.<sup>3</sup> Itulah sebabnya strategi merupakan perpaduan dari perencanaan (*planning*) dan manajemen dakwah untuk mencapai suatu tujuan.<sup>4</sup>

Islam sangat dikenal sebagai agama dakwah, bisa juga disebut sebagai agama yang memiliki misi khusus yaitu agama yang harus disebarluaskan kepada umat manusia secara keseluruhan. Hal tersebut dapat dilihat dalam QS. 16:125 dan QS. 41: 33.

Fenomena lain yang muncul adalah adanya kendala dihadapi oleh para penyeru dakwah adalah dewasa ini sedang berhadapan dengan manusia yang memiliki multi budaya, beraneka ragam suku, pekerjaan dan profesi yang serba profesional dan bahkan menghadapi manusia-manusia kontemporer dan mutakhir.

Isu-isu kontemporer mulai meramba kehidupan manusia, baik di perkotaan maupun di pedesaan sudah memasuki seluruh sendi-sendi kehidupannya tak terkecuali umat Islam. Pengaruh kehidupan modern mendorong umat Islam semakin gencar mengikuti arus perubahan itu, baik orang tua maupun remaja dan anak-anak. Isu-isu tersebut juga telah memasuki system dakwah yang sedang dikembangkan oleh para dai dan ilmuwan dakwah di Indonesia.

Dakwah kontemporer adalah dakwah yang menggunakan fasilitas teknologi modern dengan tiga indikator yaitu dai yang memanfaatkan teknologi modern, materi dakwah yang kontemporer dan dai menggunakan media kontemporer.<sup>5</sup>

Pola hidup modern, banyak manusia terjebak pada sentuhan-sentuhan teknologi yang cenderung menggeser kepercayaan kepada Tuhan dan beralih pada pendewaan teknologi yang menyebabkan lemahnya iman. Syed Muhammad Naquib al-Attas menyebutkan bahwa telah banyak tantangan yang muncul di tengah-tengah kekeliruan manusia sepanjang sejarah, tetapi barangkali tidak ada yang lebih serius dan lebih merusak terhadap manusia daripada tantangan yang dibawa oleh peradaban Barat hari ini.<sup>6</sup> Peradaban tersebut terkait dengan pola hidup masyarakat dalam bentuk makanan, hiburan, pakaian dan keyakinan. Fenomena ini telah merambah pada seluruh lapisan masyarakat di Indonesia tanpa banyak

---

<sup>3</sup>Mahmuddin, *Strategi Dakwah Terhadap Masyarakat Agraris*, Jurnal Tabligh, h. 94.

<sup>4</sup>Mahmuddin, *Strategi Dakwah Terhadap Masyarakat Agraris*, Jurnal Tabligh, h. 94.

<sup>5</sup> Mahmuddin, *Aplikasi Dakwah Kontemporer di Bulukumba (Upaya Menangkal Radikalisme Agama)*, Jurnal al Ulum, Volume 16 No. 2 Desember 2016.

<sup>6</sup>Syed Muhammad Naquib Al-Attas, *Islam and Sekularisme*, Terjemah: Khalif Muammar, dkk, (Bandung: PIMPIN, 2011), h. 165

mempedulikannya. Pola hidup dan pola pemikiran seperti tersebut berpengaruh besar pada keberadaan aqidah dan perilaku seseorang, terutama yang terkait dengan ajaran agama Islam.

Untuk menghalau laju kehidupan modern tersebut maka diperlukan strategi dakwah kontemporer dalam menghadapi pola hidup modern. Artikel ini akan mengulas secara singkat.

## Strategi Dakwah Kontemporer

### 1. Pemaknaan istilah strategi, dakwah dan kontemporer.

Istilah strategi dapat berarti “ilmu tentang perencanaan dan pengarahan operasi militer secara besar-besaran”.<sup>7</sup> Selain itu dikenal pula dengan “kemampuan yang terampil dalam menangani dan merencanakan sesuatu”.<sup>8</sup>

Samiang Katu menyadari perlunya taktik dan strategi dalam usaha mencapai tujuan, termasuk menyebarkan informasi atau ajaran agama (dakwah), maka pemahaman tentang taktik dan strategi merupakan hal yang tidak boleh diabaikan.<sup>9</sup>

Menurut Ricky W. Griffin, *strategy is comprehensive plan for accomplishing an organization's goal* (strategi adalah rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi).<sup>10</sup>

Istilah dakwah pada dasarnya seruan kepada Allah yang menjadi kewajiban bagi kaum muslimin, hal ini sesuai dengan QS. an-Nahl (16) ayat 125 dan QS. Ali Imran (3) ayat 104.

Kata *Dakwah* yang telah dikenal luas di kalangan masyarakat Indonesia tidaklah asing dan diberi arti *seruan* atau *ajakan* untuk memeluk dan mentaati ajaran-ajaran Islam. Dakwah Islam dapat diperluas dengan menyerukan kepada siapa saja untuk diajak memeluk Islam. Itulah sebabnya Islam disebut agama dakwah yakni agama yang disebarluaskan dengan cara damai tidak dalam bentuk kekerasan.<sup>11</sup>

Strategi dakwah merupakan perpaduan dari perencanaan (*planning*) dan *management* dakwah untuk mencapai suatu tujuan. Di dalam mencapai tujuan tersebut

<sup>7</sup> Lihat Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Cet. III; Jakarta: Balai Pustaka, 1989, h. 964.

<sup>8</sup> Lihat Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, h. 964

<sup>9</sup> Samiang Katu, *Taktik dan Strategi Dakwah di Era Millenium (Studi Kritis Gerakan Dakwah Jannah Tablig)*, (Cet. II; Makassar: Alauddin University Press, 2012), h. 28.

<sup>10</sup> Ricky W. Griffin, *Manajemen*, jilid I (Jakarta: Erlangga, 2004), h. 226. Lihat juga Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Ed. 1. Cet. II; Jakarta: Kencana, 2006), h. 132.

<sup>11</sup> Mahmuddin, *Aplikasi Dakwah Kontemporer di Bulukumba (Upaya Menangkal Radikalisme Agama)*, Jurnal al Ulum, Volume 16 No. 2 Desember 2016.

strategi dakwah harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara tehnik (taktik) harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi.<sup>12</sup>

Istilah kontemporer adalah dapat bermakna semasa; sewaktu; pada masa kini; dewasa ini.<sup>13</sup> Istilah kontemporer adalah istilah yang terkait dengan masa dan masa yang dimaksud adalah masa sekarang atau era modern di dalamnya ditemukan alat-alat komunikasi yang serba canggih dan baru.<sup>14</sup>

## 2. Strategi dakwah kontemporer.

Istilah dakwah kontemporer adalah gabungan dari tiga suku kata yaitu strategi, dakwah dan kontemporer. Penggabungan ini melahirkan satu makna tersendiri yaitu adanya satu system atau teknik dakwah di era teknologi modern.

Dengan demikian dapat dipahami bahwa strategi dakwah kontemporer dimaksudkan adalah sebuah strategi dalam melancarkan dakwah di era modern dalam menghadapi kehidupan yang menggunakan teknologi.

### **Strategi dakwah kontemporer dalam menghadapi pola hidup modern**

Terdapat tiga indikator adanya dakwah kontemporer yaitu pertama, dai kontemporer. Kedua, dakwah dengan menerapkan materi dakwah yang kontemporer. Ketiga, kegiatan dakwah dengan menggunakan media teknologi kontemporer. Sedangkan pola hidup modern oleh penulis mengambil empat pola hidup yaitu hiburan, makanan, pakaian dan kepercayaan.

Berikut ini penulis memaparkan keterkaitan keduanya dalam rangka membahas strategi dakwah kontemporer dalam menghadapi pola hidup modern.

#### 1. Dai Kontemporer

Pada teori citra dai disebutkan bahwa dai merupakan pola anutan di dalam berbagai hal, khususnya yang berkaitan kepengikutan *mad'u* dalam pelaksanaan ibadah dan masalah lainnya. Oleh karena itu, dai sebagai subyek dakwah melekat pada dirinya sebagai sosok manusia teladan yang patut dicontoh oleh umat dan dai diharapkan memiliki kredibilitas yang tinggi.

Kemampuan seorang dai dalam menjelaskan persoalan kehidupan masa kini menjadi tantangan yang luar biasa yang diemban oleh seorang dai. Kaitannya dengan

<sup>12</sup>Mahmuddin, *Dakwah dan transformasi Sosial* (Cet. II; Makassar: Alauddin Press, 2017), h. 39.

<sup>13</sup>Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, h. 459.

<sup>14</sup>Mahmuddin, *Aplikasi Dakwah Kontemporer di Bulukumba (Upaya Menangkal Radikalisme Agama)*, Jurnal al Ulum, Volume 16 No. 2 Desember 2016.

makanan misalnya, seorang dai harus mampu mendudukan dan menemukan titik persoalan terutama yang terkait dengan halal dan baiknya suatu makanan yang disajikan. Makanan siap saji yang berasal dari berbagai Negara, menjadi masalah yang tidak mudah diselesaikan, makanan yang disajikan di restoran yang nota bene tidak memilih tempat memasak daging sapi dan babi, belum lagi masalah tatacara memotong hewan yang secara islami atau tidak. Hal serupa juga banyak ditemukan pada keluarga yang di dalamnya ada dua atau lebih penganut agama yang berbeda. Semuanya itu diperlukan kecerdasan bagi seorang dai kontemporer dalam menyelesaikannya.

Kaitannya dengan hiburan. Dewasa ini banyak sekali ditemukan hiburan, baik di kota-kota besar maupun di pedesaan, mulai dari rok sampai pada dangdut. Untuk menangkal pengaruh negative dari hiburan ini, diperlukan strategi bagi dai untuk mengarahkan masyarakat agar tidak larut dengan suasana yang membawa mereka pada persoalan negative dan bahkan melupakan kewajibannya sebagai seorang muslim yaitu shalat lima waktu.

Kaitannya dengan pakaian. Setiap masa atau dekade, selalu muncul tren baru di bidang *fashion* dengan model terbaru. Terkadang model terbaru dan dianggap modern itu justeru pakaian yang sangat tipis dan hanya segemgam orang dewasa, tetapi harga yang melambung tinggi, disamping tidak memenuhi syarat bagi kaum muslimin dan anehnya lagi justeru itulah yang disebut dengan pakaian termahal dan terindah. Inilah strategi sebagaimana perancang pakaian untuk mempromosikan karyanya kepada orang-orang berduit dan mempermudah untuk melihat aurat mereka. Mereka seperti bersepakat bahwa dengan menggunakan pakaian nihil, tipis dan mahal itulah yang terbaik, padahal itulah cara mereka untuk dengan mudah meraut duitnya dan melihat aurat mereka dengan mudah disamping iming-iming akan dijadikan sebagai orang yang terkenal dan mudah dapat uang. Seorang dai kontemporer diperlukan strategi berupa kemampuan menjelaskan dan membuka strategi para desain pakaian seperti dijelaskan di atas.

Kaitannya dengan keyakinan. Dewasa ini dijumpai banyak nikah antar agama, demikian pula ditemukan adanya pemahaman bahwa semua agama sama saja, demikian pula adanya pengaruh materialistic yang mendewakan materi sehingga mereka sangat gencar mencari reski tanpa mempertimbangkan halal haramnya. Kesemuanya itu memerlukan strategi bagi dai kontemporer untuk menjelaskan secara tuntas agar mereka tidak tergelincir dalam lembah kehidupan dan meninggalkan agama Islam.

## 2. Materi Dakwah Kontemporer

Materi dakwah kontemporer ini harus dikemas secara rapi dan runtut dalam menyelesaikan satu persatu persoalan yang muncul dalam kehidupan modern. Materi dakwah harus langsung menyentuh bidang kehidupan manusia modern, misalnya kaitannya dengan makanan, pakaian, hiburan dan kepercayaan masyarakat. Hal ini menjadi acuan dasar dalam setiap menghadapi persoalan kehidupan. Pola hidup manusia modern cenderung memahami agama secara detail dari setiap persoalan yang muncul, olehnya itu materi dakwah kontemporer harus mampu menyelesaikan kasus perkasus dengan terlebih dahulu menyentuh pikirannya lalu menyentuh hatinya, dengan cara itu mereka mudah menerima materi dakwah.

### 3. Media Dakwah Kontemporer

Dewasa ini media sudah dapat memberi ruang yang sangat luas bagi kegiatan dakwah, tanpa dibatasi oleh waktu dan ruang. Kebebasan dalam menggunakan media sangat terbuka lebar, itulah sebabnya kita dengan mudah memperoleh penjelasan dari produk makanan, hiburan, pakaian dan bahkan persoalan kepercayaan.

Salah satu strategi yang tepat dilaksanakan dalam menghadapi pola hidup modern dalam kaitannya dengan penggunaan media dakwah kontemporer adalah memperbanyak pengenalan tentang tatacara penggunaan media dakwah kepada seluruh media yang ada, mendorong pencipta aplikasi untuk mengarahkan ciptaanya dalam mempermudah mengakses materi dakwah di internet, mengarahkan pengguna internet untuk lebih banyak membuka aplikasi keagamaan dibandingkan dengan aplikasi lainnya, membuka lebih luas untuk mempelajari pembuatan aplikasi yang bernuansa agama dibanding dengan aplikasi permainan.

### Penutup

Strategi dakwah kontemporer dalam menghadapi pola hidup modern adalah perlunya ada kecerdasan dalam memilih menu makanan yang halal dan baik, dituntut adanya kelihaihan dalam memilih hiburan yang tidak memanjakan pikiran negatif, memilih pakaian yang sesuai dengan syariat Islam dan memahami kehidupan yang tidak mengorbankan keyakinan kepada Allah semata. Dai perlu meramba kehidupan masyarakat modern dengan terlebih dahulu memahami pola hidup masyarakat modern, kemudian memposisikan ajaran agama pada kondisi tersebut. Dai perlu memperluas wawasan kaitannya dengan berbagai macam makanan terutama yang siap saji, persolan hiburan yang membawa pada persoalan kehidupan melampaui batas, persoalan pakaian yang islami sampai pada persoalan keyakinan yang dipengaruhi oleh paham-paham pendangkalan aqidah dan bahkan pada persamaan pada

pemahaman yang membolehkan beraqidah yang ganda tanpa dipersoalkan keberadaannya. Hal tersebut dilakukan melalui dai, materi dan media dakwah kontemporer.

### DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an al-Karim.

Al-Attas, Syed Muhammad Naquib, *Islam and Sekularisme*, Terjemah: Dr. Khalif Muammar, M.A., dkk, Bandung: PIMPIN, 2011.

Anas, Ahmad, *Paradigma Dakwah Kontemporer: Aplikasi Teoritis dan Praktis Dakwah Sebagai Solusi Problematika Kekinian*. Semarang: Pustaka Rizki Putra, 2016

Arifin, Anwar, *Dakwah Kontemporer: Sebuah Studi Komunikasi*. Cet. I; Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011.

Azis, Moh. Ali. *Ilmu Dakwah*, Cet. II; Jakarta: Kencana, 2009.

Enjang AS. & Aliyuddin, *Ilmu Dakwah: Pendekatan Filosofis & Praktis*. Bandung: Widya Pajajaran, 2009.

Griffin, Ricky W. *Manajemen*, jilid I, Jakarta: Erlangga, 2004.

Katu, Samiang. *Taktik dan Strategi Dakwah di Era Millenium (Studi Kritis Gerakan Dakwah Jammah Tablig)*, Cet. II; Makassar: Alauddin University Press, 2012.

Mahmuddin, *Aplikasi Dakwah Kontemporer di Bulukumba (Upaya Menangkal Radikalisme Agama)*, Jurnal al Ulum, Volume 16 No. 2 Desember 2016.

-----, *Dakwah dan Transformasi Sosial*. Cet. II; Makassar: Alauddin Press, 2017.

-----, *Strategi Dakwah Terhadap Masyarakat Agraris*, Jurnal Tabligh Edisi XXVII, Juni 2013.

Sule, Ernie Tisnawati dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Ed. 1.Cet. II; Jakarta: Kencana, 2006.

Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Cet. III; Jakarta: Balai Pustaka, 1989.

**INDUSTRI KEBENCIAN DI MEDIA SOSIAL**  
**(Fenomena Industri Kebencian melalui Saracen dan MCA)**  
**Citra Rosalyn Anwar**  
**Universitas Negeri Makassar (UNM)**  
Citra.rosalyn.anwar@unm.ac.id  
citrarosalynanwar@gmail.com

## ABSTRAK

Artikel ini berfokus pada Ujaran Kebencian (*Hate Speech*) di dunia maya, melalui media sosial. Ujaran Kebencian meskipun bukan hal baru di Indonesia namun bukan lagi dilakukan antar individu, Teknologi Informasi Komunikasi yang berkembang semakin cepat, mudah dan murah menjadi sarana sempurna untuk mendukung majunya industri kebencian ini. Kelompok-kelompok tertentu memanfaatkan kemudahan tersebut dengan Informasi yang di rekayasa dalam bentuk berita, gambar, hingga video untuk di sebarakan secara sengaja, dengan menggunakan ratusan ribu jaringan yang sengaja di bentuk. Informasi tersebut pun bisa di atur sesuai ‘pesanan’ yang diajukan dalam bentuk kontrak. Ada kelompok-kelompok yang memanfaatkan Riuhnya dunia maya melalui gadget tidak berbanding lurus dengan tingkat literasi sosial media masyarakat inilah yang mengakibatkan Ujaran kebencian (*Hate speech*) tumbuh subur dan berkembang dengan cepat di Indonesia. Artikel ini mengambil dua kelompok Saracen dan Family Muslim Cyber Army, sebagai gambaran bagian dari industri kebencian, selain karena sudah dinyatakan secara hukum, juga menjadi gambaran nyata. Kebencian adalah Industri di tangan orang-orang yang tertentu, yang memanfaatkan rendahnya literasi digital masyarakat, Fanatisme, SARA dan tingginya aktivitas masyarakat di Media Sosial. Artikel ini menggunakan paradigm Konstruktivis dengan pendekatan Fenomenologi, untuk memberikan gambaran Industri Kebencian di Indonesia.

Kata kunci ; komunikasi, Industri Kebencian, Ujaran Kebencian, Hate Speech, Media sosial

## Pendahuluan

Berbagai Fenomena bermunculan mengiringi kepopuleran media sosial yang tidak ada habisnya diperbincangkan, sejak jejaring komunikasi ini sejak mulai diperkenalkan. baik berupa *email*, *email group* jaringan pertemanan seperti *friendster*, *myspace*, *facebook*, *twitter*, *youtube* hingga *whatsapp*, *line*, dan lain sebagainya. Perubahan sosial yang mengikutinya menjadi cerita tersendiri yang menarik untuk dikaji dari berbagai sudut pandang. Satu yang paling menarik kemampuan literasi digital tidak seiring sejalan dengan perkembangan yang cepat dan luas teknologi informasi. Bukan hal yang baru sebab dahulu televisi pernah menjadi penyebab ‘berbagai kerusakan’. Kini posisinya tergeser oleh internet khususnya media sosial. Artikel ini berfokus pada fenomena berkembangnya ‘kebencian’ yang bahkan menjadi Industri di media sosial di kalangan pengguna media sosial di Makassar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial merupakan bagian dari keseharian di Makassar, baik sebagai individu, berkelompok, untuk keperluan bersenang-senang, bekerja, maupun

berbagai aktivitas lain. Media sosial difungsikan sebagai media berbagi, eksistensi diri, hingga pekerjaan, fenomenanya pengguna media sosial kini disuguhkan oleh semakin cepatnya dan banyaknya kebencian yang berkembang di media sosial. Istilah *Haters* bukan lagi sekedar istilah yang di gunakan untuk dunia selebritis, pun tidak sesederhana perang dukungan pada tim olahraga di lapangan, tapi sudah menjadi keseharian para pengguna *smartphone*.

Bila di intagram ataupun twitter ada istilah, '*jual beli follower*', maka kepopuleran pun terkait dengan kebencian, kebencian bukan lagi sekedar ekspresi ketidaksukaan atau fanatisme . Dampak yang ditimbulkan oleh ujaran kebencian di Cyber-space, disikapi dengan UU ITE dan terbitnya Surat Edaran Kapolri (SE) No. SE/6/X/2015 yang dikeluarkan pada 8 Oktober 2015. Surat edaran tersebut menyatakan, ujaran kebencian adalah tindak pidana yang berbentuk, penghinaan, pencemaran nama baik, penistaan, perbuatan tidak menyenangkan, memprovokasi, menghasut, penyebaran berita bohong, dan semua tindakan di atas memiliki tujuan atau bisa berdampak pada tindak diskriminasi, kekerasan, penghilangan nyawa, dan atau konflik sosial. Aspeknya meliputi suku, agama, aliran keagamaan, keyakinan dan kepercayaan, ras, antar golongan, warna kulit, etnis, gender, kaum difabel, dan orientasi seksual. Ujaran kebencian dapat melalui media kegiatan kampanye, spanduk atau *banner*, jejaring media sosial, penyampaian pendapat di muka umum atau demonstrasi, ceramah keagamaan, media massa cetak maupun elektronik, dan pamflet.

Bila berbicara data nasional pengguna internet di Indonesia dengan mengacu pada data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2017 mencapai 143,26 juta jiwa, berarti 54,68 persen dari total populasi Indonesia. Komposisi berdasarkan jenis kelamin, 51,43 persen laki-laki dan 48,57% persen perempuan dengan usia pengguna 13-18 tahun 49,52% dan 49,52 persen 19-34 tahun. 35-54 tahun 29,55 persen dan 4,24 persen berusia 54 tahun keatas. Berdasarkan tingkat pendidikan sebanyak 88 persen merupakan lulusan S2 atau S3, 79,23 Sarjana dan diploma, 70,54% lulusan SMA atau sederajat. Lulusan SMP mencapai 48,53% lulusan SD mencapai 25,10% dan tidak mengenyam pendidikan 5,45%. (Kompas.com 19/2/2018). Kominfo dalam keterangan persnya yang dirilis mengungkapkan dari data tersebut 95% pengguna internet menggunakan untuk mengakses media sosial, facebook menempati urutan pertama dengan 65 juta pengguna aktif, dengan 33 juta pengguna aktif setiap harinya (*webershandwick* data) menjadikan Indonesia pengguna ke 4 di dunia setelah USA, Brazil dan India. disusul twitter (berdasarkan data PT Bakrie telecom, memiliki 19,5 pengguna di Indoonesia yang berarti di posisi ke 5 di dunia.APJII bekerjasama dengan teknopreneur Indonesia menyatakan 89,4 % masyarakat menggunakan

inetnet untuk aplikasi percakapan atau chatting, mesin pencari 74,8% termasuk mengunduh, melihat foto/video surat elektronik, dan jualbeli, penggunaan untuk perbankan hanya 7,4%.

Internet menurut Cohen-Almagor (2011) dalam, indiwani, dkk (2015;3) menjadi salah satu saluran yang paling subur dan murah untuk menyebarkan kebencian, tak hanya karena salah satu cirinya adalah anonimitas tetapi juga karena menyediakan distribusi yang murah dan instant serta dapat diakses dan diposting di berbagai tempat. Ujaran kebencian di dunia maya menjadi hal yang serius karena bukan hanya komentar atau protes saja, tapi lebih jauh di rancang untuk mengancam suatu kelompok secara public dan beraksi seperti propaganda untuk organisasi *offline*. Tahun 2016, Ujaran kebencian mengenai SARA paling banyak di laporkan.

Lantas bagaimana dengan tingkat literasinya atau pemahaman mediana? berdasarkan data dari MAFINDO (Masyarakat anti Fitnah dan Hoax) yang disampaikan oleh Septiaji eko Nugroho (2018), bangsa kita bukan bangsa yang gemar membaca tapi bangsa yang senang ‘ngerumpi’, informasi yang diterima langsung diyakini sebagai kebenaran, lalu berupaya membagikan informasi tersebut kepada orang lain, meski dengan maksud baik untuk berbagi, tapi tanpa mencari fakta yang tepat, informasi tersebut menjadi hoax yang bisa memicu ujaran kebencian. UNESCO menyatakan dari total 61 negara, Indonesia menempati urutan ke 60 setingkat diatas Botswana, menyedihkan memang. Tingkat pendidikan, sebenarnya tidak berbanding lurus dengan penggunaan sosial media. Literasi seringkali di pahami dengan kemampuan baca tulis saja, itu yang menyebabkan literasi menjadi ‘barang’ yang oleh sebagian orang termasuk kalangan berpendidikan enggan melirikinya, Faktanya “Baca, tulis, hitung (calistung) saja tidak cukup. Ada enam literasi dasar yang harus dikuasai orang dewasa menurut *World Economic Forum*, yaitu baca tulis, literasi numerasi, literasi finansial, literasi sains, literasi budaya dan kewarganegaraan, dan literasi teknologi informasi dan komunikasi atau digital<sup>1</sup>.

### **Perumusan Masalah**

Rumusan masalah pada artikel ini adalah bagaimana Industri Kebencian di Indonesia berkembang melalui kasus Saracen dan Muslim Cyber Army?

---

<sup>1</sup><https://student.cnnindonesia.com/edukasi/20170910122629-445-240706/>

## Kajian Pustaka

### Konstruksi Sosial

Realitas yang ada di internet khususnya media sosial, merupakan modifikasi dari nilai-nilai maupun regulasi yang ada di masyarakat online. Seseorang dapat memiliki multi identitas melalui internet. Fenomena yang terjadi dalam realitas virtual adalah diri (*self*) bercerai dengan yang nyata (*real self*). Sehingga diri yang telah bercerai ini akan membentuk diri kembali (*self create/self fashion*). Bahkan menurut Piliang diri juga akan membiak atau berlipat ganda (*multiple-self*) tanpa akhir, di dalam sebuah arena yang bebas identitas (*identity game*). (Piliang, 2002:12).

Peter L Berger dan Thomas Luckmann (1990:248) menyatakan identitas, dengan sendirinya, merupakan satu unsur kunci dari kenyataan subjektif dan sebagaimana sebuah kenyataan subjektif, berhubungan secara dialektis dengan masyarakat. Identitas dibentuk oleh proses-proses sosial. Begitu memperoleh wujudnya, ia dipelihara, dimodifikasi atau malahan dibentuk ulang oleh hubungan-hubungan sosial. Proses-proses sosial yang terlibat dalam membentuk dan mempertahankan identitas ditentukan oleh struktur sosial. Sebaliknya, identitas-identitas yang dihasilkan oleh interaksi antara organisme, kesadaran individu, dan struktur sosial bereaksi terhadap struktur sosial yang sudah diberikan, memeliharanya, memodifikasinya, atau malahan membentuknya kembali.

Khalayak di era media interaktif bisa menjadi konsumen sekaligus dan saat itu menjadi produsen dari informasi. (Jan Van Dijk, 2006:8-9). Cyber sendiri banyak digunakan sebagai kata untuk menjelaskan tentang media baru. Konsep media baru itu sendiri awalnya diperkenalkan dalam novel science-fiction, *True name* oleh Vernor, novelis yang juga ahli matematika tahun 1981, konsepnya disebut sebagai *The Other Plane*. Tahun 1984 William Gibson dalam novelnya *Neuromancer*, Gibson memperkenalkan istilah *Cyberspace* untuk menjelaskan bahwa ada tempat dimana ia tidak nyata tapi keberadaannya dapat dirasakan bahkan menjadi kenyataan dalam benak. Nasrullah (2014) dalam Anwar (2018:3). Sekumpulan data, representasi grafik demi grafik, dan hanya bisa diakses melalui Komputer. Gibson menjelaskannya sebagai *Consensual Hallucination* atau seolah-olah ruang atau sesuatu itu ada. Inilah yang dikatakan sebagai ruang siber, bersifat halusinasi tetapi menjadi nyata dan hidup dalam benak. (Bell,2001:23). Rulli Nasrullah (2014:19) menyatakan Hubungan antar individu di dunia virtual atau di ruang siber bukanlah sekedar hubungan yang dikatakan sebagai "*substanceless hallucination*" semata; pada dasarnya hubungan itu terjadi secara nyata, memiliki arti dan berdampak/ berlanjut pada kehidupan yang sesungguhnya. Howard Rheingold (1993:5) menyatakan cyberspace merupakan ruang

konseptual dimana semua kata, hubungan manusia, data dan juga kekuatan dimanifestasikan oleh setiap orang melalui teknologi CMC atau *Computer Mediated Communication* (komunikasi termediasi computer).

Beragam media siber dirangkum dari Nasrullah (2015;25-28), berdasarkan kegunaan/fungsi dari media siber itu sendiri, yang ada hubungannya dengan artikel ini antara lain,

1. Blog, pertama kali dipopulerkan oleh Jorn Berger (1997), merupakan suatu bentuk situs pribadi yang berisi kumpulan tautan situs yang lain, dianggap menarik dan diperbaharui setiap harinya. Stuart Allan (2006;4) menyatakan; “*as diaries or journals written by individuals seeking to establish an online presence*”
2. Aplikasi Pesan, adalah aplikasi yang ada pada telepon dengan menggunakan koneksi Internet, contoh pada perangkat *Blackberry* (1984), yang dikembangkan oleh RIM (*Research in Motion*), mengembangkan *smartphone* tidak hanya sebagai telepon dan sms tapi juga bisa berfungsi sebagai kamera, perekam suara, hingga pemutar music, dan aplikasi *Blackberry Message* yang juga dapat berkomunikasi berkelompok melalui group. Setelah itu aplikasi pesan di *smartphone* semakin berkembang dengan *whatsapp*, *line*, *kakaotalk*, *telegram* dan sebagainya. Perangkat ini memungkinkan fasilitas pertukaran data, penyebaran (broadcast), sampai dapat interaksi yang bersifat audio-video seperti *live streaming*.
3. Media Sosial (*Social Media*), situs jejaring sosial (*social networking site*) seperti facebook, twitter, path, instagram, jauh sebelumnya ada friendster, media yang digunakan untuk mempublikasikan konten seperti profil, aktivitas bahkan pendapat pengguna, juga sebagai media yang memberikan ruang bagi komunikasi dan internet dalam jejaring sosial di cyber-space.

Istilah cyber sendiri sudah diungkapkan sebelumnya, Turkle (1996) menggambarkan cyberspace sebagai suatu konteks post modernis untuk memainkan diri “*is a postmodern context for playing with the self*” (Nasrullah;2015;20). Cyber space, kemudian membawa manusia kedalam budaya siber atau *cyberculture*, bahkan berkembang pula etnografi virtual.

Riset Cyber-space memang semakin banyak dilakukan, mengikuti makin banyaknya fenomena yang terungkap melalui Cyber space, termasuk menyangkut Ujaran Kebencian. Rio Kurniawan, melakukan riset tesis pada tahun 2015 di Universitas Padjadjaran, yaitu Fenomena Ujaran Kebencian (*Hate Speech*) di media sosial (analisis

kasus munculnya Meme kekalahan Prabowo vs kemenangan Jokowi pada Pilpres 2014). Dari segi hukum tahun 2015 Veisy Mangantibe dari Universitas Sam ratulangi Sulawesi Utara, melakukan riset Ujaran Kebencian dalam Surat edaran kapolri NO: SE/6/X/2015 Tentang Penanganan Ucapan Kebencian (*HATE SPEECH*). Salah satu riset yang dilakukan oleh Indiwana Seto Wahjuwibowo dan Stephanie Laurensia (2017), di Universitas Multimedia mengungkapkan Data sebuah hasil penelitian yang dilakukan terhadap akun facebook Alumni AKsi Bela Islam 212, yang berisikan kabar-kabar bohong seputar Gubernur DKI Jakarta saat itu Basuki Tjahaja Purnama.

### Ujaran Kebencian

Ujaran kebencian dalam artikel ini adalah berdasarkan surat edaran kapolri Surat Edaran (SE) No. SE/6/X/2015 tersebut dikeluarkan pada 8 Oktober 2015 yang menyatakan, ujaran kebencian adalah tindak pidana yang berbentuk, penghinaan, pencemaran nama baik, penistaan, perbuatan tidak menyenangkan, memprovokasi, menghasut, penyebaran berita bohong, dan semua tindakan di atas memiliki tujuan atau bisa berdampak pada tindak diskriminasi, kekerasan, penghilangan nyawa, dan atau konflik sosial. Aspeknya meliputi suku, agama, aliran keagamaan, keyakinan dan kepercayaan, ras, antar golongan, warna kulit, etnis, gender, kaum difabel, dan orientasi seksual. Ujaran kebencian dapat melalui media kegiatan kampanye, spanduk atau *banner*, jejaring media sosial, penyampaian pendapat di muka umum atau demonstrasi, ceramah keagamaan, media massa cetak maupun elektronik, dan pamflet.

Di Cyber-space, Ujaran kebencian menjadi sangat subur. Bahkan bukan hanya komentar atas postingan seseorang, tapi juga melalui situs kebencian, yakni situs yang membawa dan mengungkapkan bentuk kebencian baik dalam bentuk tekstual, visual atau retorika dengan basis suara/audio (Cohen-Almagor, 2011;1). Indiwana dan Laurensia menyatakan berdasarkan pendapat Gagliardorne (2015) media sosial telah digunakan untuk menyebarkan konten ujaran kebencian terhadap kelompok, yang telah memicu ketegangan antar komunal dan dalam beberapa menyebabkan terjadinya bentrokan antar komunitas.

Anonimitas yang ditawarkan internet, menyebabkan ujaran kebencian kemudian berkembang menjadi lebih cepat, subur, efektif dibandingkan ujaran kebencian di dunia nyata. Anonimitas dan keefektifan inilah yang kemudian memberi peluang bagi pencari keuntungan untuk menjadikan kebencian sebagai industri.

Ujaran kebencian (*hate speech*) di media sosial bukan hal baru di Indonesia, kasus Florence (28 Sept 2014), bahkan harus berhadapan dengan hukum, diikuti banyak kasus lainnya. Perangkat perundangan-undangan pun di terakan untuk menjerat sehingga pengguna media sosial lebih berhati-hati, tetapi masalah memang terletak pada literasi digital masyarakat pengguna gadget yang masih rendah. Septiaji Eko Nugroho (2018), menyatakan kesadaran literasi yang rendah menjadi ladang yang subur tumbuhnya hoax, termasuk ujaran kebencian. Itulah yang kemudian dimanfaatkan oleh kelompok-kelompok kepentingan, yang melihat peluang mudahnya khalayak *cyber space* bertukar informasi, meski tanpa proses verifikasi sumber.

### Metode Penelitian

Penelitian berlangsung di *CyberSpace* (dunia maya) melalui literature kepustakaan yang melibatkan Saracen dan Muslim Cyber Army, penelitian ini adalah pendekatan konstruktivis dengan pendekatan kualitatif dan metode penelitian fenomenologi, yang menunjukkan gambaran industry kebencian yang berkembang di masyarakat melalui jaringan Saracen dan Jejaring Muslim Cyber Army yang menjadi objek kajian penelitian ini.

Teknik pengumpulan data melalui Pengamatan (observasi). Observasi dilakukan menggunakan pedoman dengan topik-topik Observasi yang sesuai dengan apa yang ingin di gambarkan dalam artikel ini. Observasi, sebagai metode yang berkomplementer untuk melihat media sosial dan Studi pustaka, studi pustaka disini tentu saja adalah jejak digital yang ditinggalkan informan, dilakukan untuk memperoleh data yang terkait mengenai Industri kebencian.

Pengamatan dilakukan tanpa menjelaskan kepada objek yang diamati tentang kehadiran peneliti, sebab tujuannya adalah untuk memperoleh gambaran dari objek kajian dan *cyberspace* diasumsikan sebagai ruang publik. secara umum yang dikategorikan sebagai data pustaka dimana merupakan lokasi penelitian yang sesungguhnya dalam artikel ini.

### Saracen

Kelompok ini mulai beroperasi pada bulan November 2015, menurut para pendirinya, Saracen awalnya terbentuk tanpa direncanakan, hanya bertujuan untuk mengambil alih sebuah grup yang menurut mereka sering menyebarkan berita palsu., Grup yang mereka jadikan sasaran tersebut ternyata memiliki jaringan yang cukup besar, sehingga grup Saracen (yang berarti pejuang media sosial ini) ini berusaha mengambil alih. Hal tersebut mengawali

Saracen untuk menggunakan kekuatan jaringan yang dimilikinya untuk menjadikan kebencian sebagai industry.<sup>2</sup> Modusnya, sindikat yang beraksi sejak November 2015 tersebut mengirimkan proposal kepada sejumlah pihak, kemudian menawarkan jasa penyebaran ujaran kebencian bernuansa SARA di media sosial.



gambar 1 ; tampilan akun twitter Saracen<sup>3</sup>

Donny B.U, tenaga ahli menkominfo bidang literasi digital dan tata kelola internet, pada seminar Nasional Technology For Education, Education For Technology, Universitas negeri Makassar<sup>4</sup> memaparkan, Saracen mengelola industry kebencian ini dengan sangat terorganisir. Saracen mengelola 800.ribu akun baik akun buatan sendiri hingga mengambil alih akun orang lain, ataupun mengaktifkan kembali akun yang sudah non aktif yang memiliki folloer yang banyak. Untuk akun Saracen Cyber Team sendiri pada Facebook memiliki 135.476 ribu member sedangkan akun SARACENNEWSCOM di Facebook memiliki 1246 ribu member sedangkan twitter 49 ribu follower. Dengan modal member dan akun-akun lainnya tersebut, Saracen mengajukan proposal dengan Nilai kontrak 75-100 juta (lihat gambar 2 dan 3). Selain dari kontrak, Saracen juga mendapatkan keuntungan dari iklan-iklan yang terpasang pada akun yang mereka kelola.

<sup>2</sup> <https://www.liputan6.com/news/read/3072074/begini-awal-terbentuk-sindikat-saracen>

<sup>3</sup> Sumber ; <http://www.bbc.com/indonesia/trensosial-41022914> diakses 02 maret 2018

<sup>4</sup> Seminar Nasional Teknologi Pendidikan, UNM Makassar 22 April 2018



Gambar 2 pernyataan Saracen team

Gambar 3 ; Saracen yang teorganisir<sup>5</sup>

### Jaring Family Muslim Cyber Army

Setelah Saracen, yang kemudian menjadi bahan perbincangan sebagai bagian dari Industri kebencian adalah Jaring Muslim Cyber Army, Berbeda dengan Saracen, Muslim Cyber Army merupakan organisasi tanpa bentuk di dunia maya. Keanggotaan yang terbuka dan sangat cair, sehingga mudah untuk memperoleh follower. Jumlah follower yang banyak kemudian mengerucut pada tim inti yang disebut family MCA. Selain membuat dan memviralkan ujaran kebencian, *sniper* (istilah dalam MCA) Admin bertugas mengelola akun-akun MCA dan *sniper* (istilah dalam MCA) bertugas menyerang akun-akun yang dianggap lawan dengan mengirimkan virus yang merusak perangkat si penerima.<sup>6</sup>

Sebelum kelompok ini terbongkar, *cnnindonesia* pernah menuliskan<sup>7</sup> kelompok ini mengadakan pelatihan bagaimana mendapatkan keuntungan sekaligus berjihad di media sosial, pelatihan berbayar ini menghadirkan Jonru sebagai pembicara kunci. Pelatihan di ikuti oleh berbagai lapisan masyarakat dan level pendidikan. Pelatihan itu mereka namai dengan sebutan 'gathering'. Informasi ini disebar melalui Facebook dan aplikasi pesan berbagi Whatsapp. Peminatnya bisa dibilang cukup banyak, meski untuk ikut dalam *gathering* ini berbayar. Klasifikasinya dibagi menjadi tiga kelas, yakni kelas terendah Rp250.000, kedua

<sup>5</sup> Donny B.U. Seminar Nasional Technology For Eduvation Education for Technology

<sup>6</sup> BBCIndonesia Diakses 05 Maret 2018

<sup>7</sup> <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20180302101629-20-279882/muslim-cyber-army-bujuk-rayu-jihad-dan-cari-duit-dari-medsos>

Rp500.000, dan yang paling mahal adalah Rp750.000. *CNNIndonesia.com* menyatakan pada saat hari pelaksanaan, Sabtu 31 Desember 2016, peminatnya sangat membludak. Masjid WTC Jenderal Sudirman, Karet, Setiabudi, Jakarta Selatan yang digunakan sebagai basis pertemuan saat itu benar-benar penuh disesaki peserta. Peserta berlatih menge-twit dan membuat status-status menarik di media sosial, layaknya pelatihan *copywriter*. Tak ada mesin canggih atau teknologi baru yang dikenalkan, seluruhnya berbasis media sosial. Aktivitas yang disebut mereka "jihad" ini juga diklaim bisa menghasilkan uang. Para peserta yang sudah membayar ratusan ribu itu kemudian diajak berjanji "berjihad" melalui media digital.<sup>8</sup>



Gambar 4 ; Family Muslim cyber army<sup>9</sup>

Jaringan ini menurut Donny BU tidak hanya menyebarkan hoax tetapi juga membuat berita-berita yang memprovokasi. Meskipun dari segi komersil MCA masih belum diperoleh

<sup>8</sup> <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20180302101629-20-279882/muslim-cyber-army-bujuk-rayu-jihad-dan-cari-duit-dari-medsos>

<sup>9</sup> Donny BU

sumber pendanaannya atau keunutngan komersilnya, tetapi ‘produksi berita’ yang dihasilkannya berkembang sangat luas dan berdampak besar. Rizky Surya salah satu anggota MCA yang tertangkap memberikan pernyataan bahwa nama grup MCA baru rmaia digunakan dan popelr ada pada pertengahan tahun 207, berawal dari grup Pecinta FPI, Pecinta Habib Rizieq, Suara Rakyat, Suara kedaulatan, suara rakyat, yang sekarang sudah hilang dan menyatu dalam MCA ini.<sup>10</sup>

Beragamnya profesi bahkan tingkat pendidikan orang-orang dibalik Family MCA ini, memang memberi kekhawatiran tersendiri. Terutama mengingat MCA digerakkan oleh seseorang yang berasal dari kalangan perguruan tinggi, yang sebenarnya di harapkan menjadi bagian dari literasi digital masyarakat.

Artikel ini menjadi gambaran bagaimana ujaran kebencian, memang sudah ada, tumbuh dan berkembang menjadi industry. baik karena fanatisme hingga yang memanfaatkannya untuk memperoleh keuntungan materi. Kedua kelompok memanfaatkan fanatisme hingga niat khalayak untutk membela apa yang mereka yakini entah alasan SARA hingga politik untuk keuntungan kelompok masing-masing.

## Kesimpulan

Kebencian adalah Industri di tangan orang-orang yang tertentu, yang memanfaatkan rendahnya literasi digital masyarakat, Fanatisme, SARA dan tingginya aktivitas masyarakat di Media Sosial. Hal tersebut menjadikan alasan, mengapa Literasi Digital menjadi yang paling utama dilakukan saat ini.

## Daftar Pustaka

- Anwar, Citra Rosalyn dan Arnidah, 2017, *New Media literacy in the Digital World* (Phenomena Digital media in higher Education in Makassar. International Cnference in Technology, science and Art 1 Universitas Negeri Makasar
- B.U. Donny, 2018 ; *Cerdas Paham daring*; Seminar Technology for education Education For Technology, Universitas Negeri Makassar, Makassar.
- Bell, David 2007. *Cyberculture Theorist*, Manuel Castells and Donna Harraway. London and New York: Roulledge
- Berger, Peter. L. & Luckman, Thomas. 1990; *Tafsir Sosial Atas Kenyataan Risalah Tentang Sosiologi Pengetahuan*. LP3ES. Jakarta.
- Kurniawan, rio; 2015 [https://www.academia.edu/25292253/Fenomena\\_Ujaran\\_Kebencian\\_Hate\\_Speech\\_di\\_Sosial\\_Media\\_Magister\\_Komunikasi\\_dan\\_Media](https://www.academia.edu/25292253/Fenomena_Ujaran_Kebencian_Hate_Speech_di_Sosial_Media_Magister_Komunikasi_dan_Media), Universitas Padjadjaran, Jawa Barat, diakses tanggal 09 Maret 2018

<sup>10</sup> <https://x.detik.com/MuslimCyberArmy;KamiBukanAnonymous> diakses tanggal 9 Maret 2018

- Nasrullah, Rulli., 2015, *Media Sosial (perspektif komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi)*, simbiosis Bandung
- \_\_\_\_\_, Rulli. 2015 *Teori dan riset Media Siber (CYBERMEDIA)*, Kencana Jakarta.
- Nugroho, Septiaji Eko; 2018 ; *AN Introduction To Mafindo Seminar Technology for education Education For Technology*, Universitas Negeri Makassar, Makassar.
- Mangantibe, Veisy; 2016. *Ujaran Kebencian dalam Surat edaran kapolri NO: SE/6/X/2015 Tentang Penanganan Ucapan Kebencian (HATE SPEECH)*., LexCrimen Vol V/No1/Jan/2016 <https://media.neliti.com/media/publications/3408-ID-ujaran-kebencian-dalam-surat-edaran-kapolri-nomor-se6x2015-tentang-penanganan-uc.pdf> diakses tanggal 09 maret 2018
- Piliang, Yasraf Amir. 2001. *Cyberspace, Cyborg dan Cyber-Feminism: Politik Teknologi dan Masa Depan Relasi Gender*. Jurnal Perempuan No. 18. Yayasan Jurnal Perempuan. Jakarta
- Wahjuwibowo, Indiawan Seto dan Laurensia, Stephanie; 2017; *Kabar-Kabar kebencian di media sosial (Studi Group Facebook Aksi Bela Islam 212)*. Universitas Multimedia Nusantara <https://student.cnnindonesia.com/edukasi/20170910122629-445-240706/mengapa-literasi-di-indonesia-sangat-terendah/>
- <https://id.techinasia.com/comscore-whatsapp-adalah-aplikasi-terpopuler-di-indonesia>
- <https://tekno.kompas.com/read/2018/03/02/08181617/indonesia-pengguna-facebook-terbanyak-ke-4-di-dunia.>
- <http://www.bbc.com/indonesia/trensosial-41022914> diakses 02 maret 2018
- <https://x.detik.com/MuslimCyberArmy;KamiBukanAnonymous> diakses tanggal 9 Maret 2018
- <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20180302101629-20-279882/muslim-cyber-army-bujuk-rayu-jihad-dan-cari-duit-dari-medsos>
- <https://www.liputan6.com/news/read/3072074/begini-awal-terbentuk-sindikatis-saracen>
- <http://www.bbc.com/indonesia/trensosial-41022914> diakses 02 maret 2018

## **Efektivitas Komunikasi Antarpribadi dalam Interaksi Sosial**

**Oleh: Muhammad Anshar Akil**

Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar

Email: anshar.akil@gmail.com

### ***Abstract***

*Interpersonal communication is a communication that occurs between a person with another person that is special, unique, and intimate. The effectiveness of interpersonal communication is crucial to our success in building a productive and dynamic social interaction. Social interaction is the essence of life and progress of society. The effectiveness of interpersonal communication can be achieved by seeking the highest accuracy between communicator and communicant in every situation. In addition, there needs to be self disclosure or disclosure of our information to others, and to do some strategies such as listening responsively and expressing more appreciation in the daily interaction.*

### **Keywords:**

*Interpersonal communication, social interaction, communication effectiveness*

### **Pendahuluan**

Manusia adalah makhluk sosial. Untuk meraih sukses dalam interaksi sosial dibutuhkan komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) yang efektif. Melalui komunikasi antarpribadi kita dapat membangun hubungan yang positif, produktif, dan harmonis dengan orang-orang di sekitar kita, baik dengan orang-orang baru maupun orang yang telah dikenal. Kemampuan membangun hubungan baik dengan orang-orang di sekitar kita, akan memudahkan kita mencapai tujuan-tujuan hidup yang diinginkan. Jelas bahwa tidak ada seseorang pun bisa hidup sendiri dan mencapai tujuannya tanpa bantuan orang lain. Karena itu, komunikasi antarpribadi sangat penting dalam membangun interaksi sosial di mana pun kita berada.

Komunikasi antarpribadi dalam interaksi sosial terwujud pada berbagai bentuk. Seperti komunikasi antara anak dengan orang tuanya; komunikasi yang terjadi antara suami dan istri; komunikasi antara seorang remaja dengan teman sebayanya; komunikasi antara seorang sales dengan calon konsumennya; atau komunikasi antara ketua RT dengan warganya untuk menyelesaikan masalah-masalah di lingkungannya. Komunikasi antarpribadi memasuki berbagai segi hubungan sosial untuk menciptakan kehidupan harmonis dan dinamis.

Kita semua membutuhkan hubungan positif dengan orang lain dalam hidup ini. Bahkan, hubungan antarpribadi yang positif --- seperti saudara, orang tua, suami, istri, anak, sesama

pegawai, tetangga, atau pelayan toko tempat kita berbelanja --- merupakan esensi hidup yang perlu dijaga selama kita hidup. Kita semua ingin menjalani kehidupan yang bermakna dengan orang lain, namun dalam kenyataannya tidak semua interaksi kita berlangsung positif karena adanya masalah-masalah komunikasi antarpribadi.<sup>1</sup>

Agama Islam juga menekankan perlunya komunikasi antarpribadi dalam hidup ini. Praktek komunikasi antarpribadi banyak ditemukan dalam Alquran. Ketika Nabi berbicara dengan anaknya, Rasul menyampaikan kalam Ilahi kepada umatnya, kisah Luqmanul Hakim, dan cerita sejarah lainnya terekam dalam Alquran yang mempunyai unsur komunikasi antarpribadi. Selain etika juga pesan yang terkandung dalam proses komunikasi tersebut sangat penting dipelajari. Contoh, nasihat Lukman kepada anaknya, sebagai berikut:

وَإِذْ قَالَ لُقْمَانُ لِابْنِهِ وَهُوَ يَعِظُهُ يَا بُنَيَّ لَا تُشْرِكْ بِاللَّهِ إِنَّ الشِّرْكَ لَظُلْمٌ عَظِيمٌ ١٣ وَصَيَّأْنَا الْإِنْسَانَ بُولَدِيهِ حَمَلَتْهُ أُمُّهُ وَهَنَا عَلَى وَهْنٍ وَفِصْلُهُ فِي عَامَيْنِ أَنْ أَشْكُرَ لِي وَلَوْلَدَيْكَ إِلَيَّ الْمَصِيرُ ١٤ وَإِنْ جَاهَدَاكَ عَلَى أَنْ تُشْرِكَ بِي مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ فَلَا تُطِعْهُمَا وَصَاحِبْهُمَا فِي الدُّنْيَا مَعْرُوفًا وَاتَّبِعْ سَبِيلَ مَنْ أَنَابَ إِلَيَّ ثُمَّ إِلَيَّ مَرْجِعُكُمْ فَأُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ١٥ يَا بُنَيَّ إِنَّهَا إِنْ تَكُ مَنَاقِلَ حَبَّةٍ مِنْ خَرْدَلٍ فَتَكُنْ فِي صَخْرَةٍ أَوْ فِي السَّمَاوَاتِ أَوْ فِي الْأَرْضِ يَأْتِ بِهَا اللَّهُ إِنَّ اللَّهَ لَطِيفٌ خَبِيرٌ ١٦ يَا بُنَيَّ أَقِمِ الصَّلَاةَ وَأْمُرْ بِالْمَعْرُوفِ وَانْهَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأَصْبِرْ عَلَى مَا أَصَابَكَ إِنَّ ذَلِكَ مِنْ عَزْمِ الْأُمُورِ ١٧ وَلَا تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ كُلَّ مُخْتَالٍ فَخُورٍ ١٨ وَأَقْصِدْ فِي مَشْيِكَ وَأَعْضُضْ مِنْ صَوْتِكَ إِنَّ أَنْكَرَ الْأَصْوَاتِ لَأَصْوَاتُ الْآحْمِيرِ ١٩

Terjemahnya:

13. Dan (ingatlah) ketika Luqman berkata kepada anaknya, di waktu ia memberi pelajaran kepadanya: "Hai anakku, janganlah kamu mempersekutukan Allah, sesungguhnya mempersekutukan (Allah) adalah benar-benar kezaliman yang besar"

14. Dan Kami perintahkan kepada manusia (berbuat baik) kepada dua orang ibu-bapaknya; ibunya telah mengandungnya dalam keadaan lemah yang bertambah-tambah, dan menyapihnya dalam dua tahun. Bersyukurlah kepada-Ku dan kepada dua orang ibu bapakmu, hanya kepada-Kulah kembalimu

15. Dan jika keduanya memaksamu untuk mempersekutukan dengan Aku sesuatu yang tidak ada pengetahuanmu tentang itu, maka janganlah kamu mengikuti keduanya, dan pergaulilah keduanya di dunia dengan baik, dan ikutilah jalan orang yang kembali kepada-Ku, kemudian hanya kepada-Kulah kembalimu, maka Kuberitakan kepadamu apa yang telah kamu kerjakan

16. *(Luqman berkata): "Hai anakku, sesungguhnya jika ada (sesuatu perbuatan) seberat biji sawi, dan berada dalam batu atau di langit atau di dalam bumi, niscaya Allah akan mendatangkannya (membalasinya). Sesungguhnya Allah Maha Halus lagi Maha Mengetahui*
17. *Hai anakku, dirikanlah shalat dan suruhlah (manusia) mengerjakan yang baik dan cegahlah (mereka) dari perbuatan yang mungkar dan bersabarlah terhadap apa yang menimpa kamu. Sesungguhnya yang demikian itu termasuk hal-hal yang diwajibkan (oleh Allah)*
18. *Dan janganlah kamu memalingkan mukamu dari manusia (karena sombong) dan janganlah kamu berjalan di muka bumi dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong lagi membanggakan diri*
19. *Dan sederhanalah kamu dalam berjalan dan lunakkanlah suaramu. Sesungguhnya seburuk-buruk suara ialah suara keledai (QS. Lukman: 13-19).*

Kutipan ayat di atas menceritakan seorang ayah bernama Lukman, yang menasihati anaknya. Cara Lukman dalam menyampaikan nasihat kepada anaknya penuh dengan kata-kata yang lembut, bahkan Luqman menasihati anaknya untuk merendahkan suara dalam bercakap-cakap. Proses komunikasi antara Lukman dengan anaknya menganut prinsip komunikasi antarpribadi. Lukman sangat hati-hati, lemah lembut, dan memanggil anaknya dengan *'bunayya'*, sebutan kesayangan kepada anaknya. Kemudian penggalan ayat terakhir kisah ini, Lukman berpesan kepada anaknya untuk melunakkan suaranya, tidak seperti suara keledai. Suara yang paling jelek adalah suara keledai, mulanya adalah suara ringgikan keras yang kemudian disusul dengan ringgikan-ringgikan yang tidak enak didengar.<sup>2</sup>

Komunikasi antarpribadi merupakan salah satu kajian penting dalam ilmu komunikasi. Komunikasi antarpribadi bukan hanya dipelajari secara teoritis (*science*), tapi juga sebagai suatu keterampilan (*skill*) dan seni (*art*) untuk meraih sukses sosial. Komunikasi antarpribadi dapat menjadi alat yang berguna untuk menyampaikan rasa cinta, mengatasi kesedihan, memberik kritik secara konstruktif, mengelola konflik, memberikan dukungan, atau berbagi momen gembira. Kita menggunakan komunikasi antarpribadi bukan hanya untuk alasan-alasan seperti itu, namun juga dalam berbagai interaksi sosial, seperti ketika berbicara dengan tetangga baru, mengkoordinasikan jadwal membersihkan dapur Anda dengan teman sekamar Anda, atau bernegosiasi menaikkan gaji dengan bos Anda. Kita dapat menggunakan komunikasi antarpribadi untuk membangun hubungan yang sukses di rumah, di sekolah, di tempat kerja, dan di depan umum. Komunikasi antarpribadi sudah menjadi suatu kajian penting dalam ilmu komunikasi dan sosiologi.

## Komunikasi Antarpribadi dan Interaksi Sosial

Manusia membutuhkan interaksi dengan sesamanya untuk hidup secara layak. Menurut Soekanto & Sulistyowati (2015), interaksi sosial merupakan kunci kehidupan dan perkembangan sosial, karena tanpa interaksi sosial tidak akan ada kerjasama dalam masyarakat. Ketika orang-orang bertemu secara fisik, belum menghasilkan pergaulan dalam kelompok sosial. Pergaulan semacam itu akan terjadi bila orang perorang atau kelompok-kelompok manusia bekerja sama, saling berbicara, dan berbagi untuk tujuan bersama. Dapat dikatakan bahwa interaksi sosial merupakan dasar proses sosial yang menunjuk pada hubungan-hubungan sosial yang dinamis.<sup>3</sup>

Interaksi sosial yang paling sederhana adalah terjadinya hubungan orang perorang melalui komunikasi antarpribadi. Komunikasi antara satu individu dengan individu lain sebagai unit sosial -- seperti percakapan antara suami dan istri, orang tua dengan anak, dosen dengan mahasiswa, majikan dan pekerja, dokter dengan pasien, polisi dengan pencuri yang tertangkap, atau ketua RT dengan warganya -- merupakan pengikat kehidupan sosial. Melalui komunikasi antarpribadi terjadi pertukaran pesan secara resiprokal (timbang balik), dimana individu yang satu dengan lainnya berbagi konsep verbal dan non verbal, untuk membentuk kesamaan pikiran, sikap, dan perilaku diantara mereka yang terlibat komunikasi sehingga terjalin kerjasama dalam masyarakat untuk mewujudkan tujuan-tujuan sosial.

Sebelum membahas efektivitas komunikasi antarpribadi dalam interaksi sosial, terlebih dahulu dijelaskan pengertian komunikasi antar-pribadi dan interaksi sosial. Apa yang dimaksud dengan “komunikasi antar-pribadi”? Beberapa ahli memberikan definisi komunikasi yaitu: Hovland *et al* (1953), menyebut komunikasi sebagai proses seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku khalayak; Weaver (1949) mendefinisikan komunikasi yaitu seluruh prosedur melalui mana pikiran seseorang dapat mempengaruhi pikiran orang lainnya; Em Griffin (2012) mengatakan komunikasi adalah proses relasional dari penciptaan dan penafsiran pesan yang memperoleh tanggapan; Sendjaja dkk (1999) menyebut komunikasi sebagai suatu proses pembentukan, penyampaian, penerimaan, dan pengolahan pesan yang terjadi di dalam diri seseorang dan/atau diantara dua orang atau lebih dengan tujuan tertentu; dan M. Anshar Akil (2012) mendefinisikan komunikasi yaitu proses pertukaran pesan antara komunikator dengan komunikan secara sirkular melalui media untuk menciptakan kesamaan pendapat, sikap, dan perilaku diantara semua pihak yang terlibat komunikasi sesuai konteks yang diharapkan.<sup>4</sup>

Komunikasi antarpribadi adalah komunikasi yang menghubungkan pribadi-pribadi sebagai makhluk istimewa. Dalam komunikasi antarpribadi, jiwa, emosi, dan hati kita terlibat dalam interaksi itu. Solomon and Theiss (2013) mengartikan **komunikasi antarpribadi** sebagai penggunaan simbol-simbol (mewakili ide-ide) untuk berbagi makna dan menciptakan ikatan pribadi di antara orang-orang yang berinteraksi (*“Interpersonal Communication is using symbols to represent ideas in order to share meanings and create a personal bond between people”*).<sup>5</sup> Effendy (1981) menyebut komunikasi antarpribadi sebagai komunikasi antara dua orang, dimana terjadi kontak langsung dalam bentuk percakapan. Komunikasi ini biasanya berlangsung secara tatap muka (*face to face*) atau melalui media seperti telepon. Ciri khas komunikasi antarpribadi ialah sifat komunikasinya berjalan dua arah atau timbal balik (*two way traffic communication*).<sup>6</sup> Sedangkan menurut R Wayne Pace (dalam Cangara, 2002), komunikasi antarpribadi merupakan komunikasi yang melibatkan dua orang atau lebih dalam sebuah situasi bertatap muka (*“Interpersonal communication is communication involving two or more people in a face to face setting”*).<sup>7</sup> Adler et al (1998), menambahkan kategori yang menonjol dari komunikasi antarpribadi adalah: (a) keunikan masing-masing interpersonal yang dipertukarkan --- orang-orang berkomunikasi sebagai individu-individu; (b) kesalingtergantungan antara orang-orang berinteraksi; (c) pengungkapan diri yang terjadi kemudian; dan (d) sifat *intrinsik* dari yang berasal dari *contact person-to-person*.<sup>8</sup>

Berdasarkan pengertian di atas, maka komunikasi antarpribadi dapat didefinisikan sebagai proses pertukaran pesan antara dua orang atau lebih dengan ikatan emosional yang kuat dalam suatu interaksi yang unik, khusus, dan istimewa, baik melalui pertemuan secara langsung (tatap muka) maupun menggunakan teknologi komunikasi dan informasi (media).

Selanjutnya dibahas pengertian **interaksi sosial**. Soekanto dan Sulistyowati (2015) menjelaskan bahwa interaksi sosial merupakan hubungan-hubungan sosial yang dinamis yang menyangkut hubungan antara orang-orang perorang, antara kelompok-kelompok manusia, maupun antara orang-perorang dengan kelompok manusia. Apabila dua orang bertemu, interaksi sosial dimulai pada saat itu. Mereka saling menyapa, berjabat tangan, berbicara, atau bahkan mungkin berkelahi. Aktivitas-aktivitas semacam itu merupakan interaksi sosial. Ketika orang-orang bertemu, walaupun tidak terjadi percakapan, interaksi sosial telah terjadi, karena masing-masing sadar akan adanya pihak lain dengan adanya tanda seperti bau keringat, minyak wangi, suara berjalan, dan sebagainya. Semuanya itu menimbulkan kesan dalam pikiran seseorang yang akan menimbulkan perilaku tertentu bagi orang itu.<sup>9</sup>

Interaksi sosial dapat terjadi karena adanya berbagai faktor, seperti imitasi, sugesti, identifikasi dan simpati. Faktor imitasi mendorong seseorang untuk mematuhi kaidah-kaidah

dan nilai-nilai yang berlaku secara positif. Imitasi bisa mengakibatkan hal-hal negatif bila yang ditiru itu adalah tindakan-tindakan yang menyimpang, atau melemahkan dan mematikan kreativitas orang lain. Faktor sugesti berlangsung apabila seseorang memberi suatu pandangan atau sikap yang berasal dari dirinya yang kemudian diterima oleh pihak lain. Faktor identifikasi merupakan kecenderungan-kecenderungan atau keinginan-keinginan dalam diri seseorang untuk menjadi sama dengan pihak lain, baik secara sadar maupun tidak sadar. Identifikasi sifatnya lebih mendalam daripada imitasi karena keperibadian seseorang dapat terbentuk atas dasar proses ini. Sedangkan simpati merupakan suatu proses ketika seseorang merasa tertarik pada pihak lain. Di dalam proses ini perasaan memegang peranan penting yaitu keinginan untuk memahami pihak lain dan bekerjasama dengannya.<sup>10</sup>

Interaksi sosial dapat terjadi bila memenuhi dua syarat, yaitu: (1) adanya kontak sosial dan (2) komunikasi. Kontak sosial dapat terjadi secara fisik seperti menyentuh orang lain atau melalui media seperti telepon, telegraf, radio, surat kabar, dan televisi. Kontak sosial dapat bersifat positif jika menghasilkan kerjasama atau bersifat negatif jika menimbulkan pertentangan. Sedangkan komunikasi terjadi ketika orang menyampaikan pesan dan memberikan tafsiran terhadap pesan orang lain (berupa pembicaraan, gerak badan, atau sikap), serta perasaan-perasaan yang ingin disampaikan orang tersebut.<sup>11</sup>

Komunikasi antarpribadi dalam interaksi sosial lebih bersifat simbolik. Interaksi yang terjadi antar individu berkembang melalui simbol-simbol yang mereka ciptakan. Realitas sosial merupakan rangkaian peristiwa yang terjadi pada beberapa individu dalam masyarakat. Interaksi yang dilakukan antar-individu itu berlangsung secara sadar. Interaksi simbolik juga berkaitan dengan gerak tubuh, suara atau vokal, ekspresi yang semuanya itu mempunyai maksud dan disebut dengan "simbol". Penggunaan simbol dibutuhkan dalam komunikasi dan ketika berpikir subjektif. Hubungan komunikasi dan kesadaran subjektif sangat kuat. Proses penggunaan simbol secara tidak kelihatan (*covert*) menginspirasi pikiran atau kesadaran diri (*self consciousness*).<sup>12</sup>

Interaksi sosial yang positif membutuhkan pertukaran timbal balik antara pengirim (sender) dan penerima (receivers) dalam tingkat saling ketergantungan yang tinggi dan dinamis. Agar interaksi itu berjalan secara positif, maka dalam komunikasi antarpribadi dengan siapa pun, diperlukan adanya kejujuran dari pihak-pihak yang berkomunikasi agar tercipta interaksi sosial yang positif, sebaliknya adanya kebohongan akan menyebabkan interaksi itu menjadi negatif. Dalam berbagai studi juga didapatkan bahwa kecurigaan, kebohongan, dan lain-lain akan merusak interaksi sosial.<sup>13</sup>

## Tingkatan Komunikasi Antarpribadi

Tidak semua komunikasi individu dengan individu lain dapat disebut komunikasi antar-pribadi. Ruang lingkup komunikasi antar-pribadi dapat dipahami melalui kontinum komunikasi. Karakter unik komunikasi antarpribadi dapat diketahui dengan menelusuri arti kata “antar-pribadi” (*interpersonal*). Kata ini berasal dari awalan “antar”, yang berarti "antara," dan kata pribadi yang berarti orang. Komunikasi antarpribadi secara harfiah merupakan komunikasi antara orang. Di satu sisi, semua komunikasi terjadi antara orang-orang, namun di sisi lain banyak interaksi tersebut tidak melibatkan kita secara pribadi. Ruang lingkup komunikasi antarpribadi itu berada pada sebuah kontinum dari situasi tanpa pribadi (*impersonal*) sampai ke tingkat yang sangat pribadi (*interpersonal*).<sup>14</sup>

Gambar 1.

Kontinum komunikasi antarpribadi

Impersonal	Interpersonal	
<b>It</b>	<b>You</b>	<b>Thou</b>

Sumber: Wood (2010: 19)

Wood (2010) mengutip filsuf Martin Buber (1970) yang membedakan tiga tingkat komunikasi yaitu: *I-It*, *I-You*, dan *I-Thou*. Dalam komunikasi tingkat pertama (*I-It*), kita memperlakukan orang lain sangat *impersonal*, hampir sebagai objek. Dalam *I-It* komunikasi, kita tidak mengakui kemanusiaan orang lain; kita bahkan tidak bisa menegaskan keberadaan mereka. Penjual, pelayan di restoran, dan staf administrasi sering diperlakukan tidak sebagai orang-orang tetapi sebagai instrumen untuk melaksanakan perintah dan memberikan apa yang kita inginkan. Dalam bentuk ekstrim, hubungan *I-It* yang lain bahkan tidak mengakui keberadaan orang lain. Ketika seorang tunawisma meminta uang untuk membeli makanan, beberapa orang berpaling seolah-olah tidak ada orang di sana. Dalam keluarga disfungsi, orang tua dapat mengabaikan anak-anaknya, sehingga memperlakukan anaknya bukan sebagai “manusia”. Mahasiswa juga mungkin merasa diperlakukan tidak sebagai individu-individu unik oleh dosennya karena hanya dipandang sebagai “objek” pembelajaran.

Komunikasi Tingkat kedua (*I-You*), yang merupakan bentuk mayoritas interaksi kita. Orang mengakui satu sama lain lebih dari objek, tetapi mereka tidak sepenuhnya terlibat satu

sama lain sebagai individu yang unik. Misalnya, ketika Anda pergi ke mall, sang penjaga toko bertanya, "Apa yang bisa saya bantu?" Kemungkinannya Anda tidak memperhatikan sapaan tersebut karena Anda hanya menganggapnya sebagai basa-basi. Atau mungkin Anda akan berkata, "Aku hanya ingin melihat-lihat barang pajangan hari ini. Ini adalah akhir bulan." Sang penjaga mungkin tertawa dan memberi simpati bagaimana sulitnya kondisi keuangan di akhir bulan. Dalam interaksi ini, petugas tidak semata-mata memperlakukan Anda sebagai pembeli, dan Anda tidak memperlakukan petugas toko sebagai penjual. Ini adalah komunikasi I-You yang lebih baik daripada komunikasi I-It.

Tingkatan terakhir (*I-Thou*), merupakan jenis komunikasi paling langka. Buber menganggap komunikasi ini sebagai bentuk tertinggi dari dialog manusia, karena setiap orang menegaskan orang lain sebagai makhluk yang berharga dan unik. Ketika kita berinteraksi di tingkat I-Thou, kita bertemu orang lain dalam keutuhan dan individualitas mereka. Alih-alih berurusan dengan mereka sebagai pemeran sosial, justru kita melihat mereka sebagai manusia unik yang kita kenal dan menerima totalitas mereka. Dalam komunikasi I-Thou, kita membuka diri sepenuhnya, mempercayai orang lain untuk menerima kita seperti mereka, dengan kebajikan dan keburukan, harapan dan ketakutan, kekuatan dan kelemahan. Buber percaya bahwa hanya dalam hubungan I-Thou kita menjadi manusia sepenuhnya, yang baginya berarti bahwa kita membuang samaran kita, menggunakan sebagian besar waktu kita untuk menunjukkan diri kita yang benar-benar asli. Banyak dari komunikasi kita melibatkan apa yang disebut Buber "tampak" (*seeming*) di mana kita sibuk dengan citra kita dan berhati-hati untuk mengelola penampilan diri. Dalam hubungan I-Thou, kita terlibat dalam "menjadi" (*being*) di mana kita mengungkapkan siapa kita sebenarnya dan bagaimana kita benar-benar merasakannya. Hubungan I-Thou tidak umum, karena kita tidak mampu untuk mengungkapkan diri kita dengan sebenar-benarnya kepada semua orang sepanjang waktu. Hubungan I-Thou sebagai komunikasi antarpribadi, merupakan hal yang langka dan khusus.<sup>15</sup>

Buber (1937) menjelaskan bahwa dengan hubungan I-Thou akan melahirkan tiga lingkungan relasi. Pertama, kehidupan kita dengan alam akan menjadi lebih bersinar; kedua, kehidupan kita dengan sesama manusia akan lebih terbuka; dan ketiga, kehidupan kita akan lebih mudah dimengerti (*intelligible*).<sup>16</sup> Oleh karena itu, dalam membangun interaksi sosial yang positif dan dinamis maka perlu dibangun komunikasi antarpribadi yang bersifat I-Thou, atau minimal I-You, dan menghindari komunikasi I-It.

Komunikasi interpersonal dapat berbentuk *dyads* (hubungan dua orang) maupun *triads* (hubungan tiga orang) Dalam interaksi *dyads*, setiap individu dapat membangun hubungan dengan individu lain, misalnya interaksi si A dengan bapaknya, si A dengan ibunya, si A

dengan gurunya, si A dengan saudaranya (B), si A dengan tetangganya (C), si A dengan teman sekolahnya (D), dan sebagainya. Sementara di dalam interaksi *triads*, misalnya si A, B, C, maka dapat tercipta hubungan antara si A dengan B, si A dengan C, si B dengan C, si A dan B dengan C, si A dan C dengan B, dan si B dan C dengan A. Hubungan *dyads* dapat terjalin dengan baik melalui komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) dan hubungan *triads* dijalin melalui komunikasi kelompok (*group communication*).<sup>17</sup> Komunikasi diadik (dua orang) ialah proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang dalam situasi tatap muka. Komunikasi diadik dapat dilakukan dalam tiga bentuk yaitu: percakapan, dialog, dan wawancara. Percakapan berlangsung dalam suasana yang bersahabat dan informal. Dialog berlangsung dalam situasi yang lebih intim, lebih dalam dan lebih personal. Sedangkan wawancara sifatnya lebih serius, yakni adanya pihak yang dominan pada posisi bertanya dan yang lainnya pada posisi menjawab. Komunikasi triadik (tiga orang) merupakan bentuk komunikasi kelompok kecil (*small group communication*). Komunikasi kelompok kecil ialah proses komunikasi yang berlangsung antara tiga orang atau lebih secara tatap muka, dimana anggota-anggotanya saling berinteraksi satu sama lainnya.<sup>18</sup>

Komunikasi antarpribadi bersifat timbal balik. Artinya, komunikator dan komunikan dapat saling bergantian fungsi. Pada suatu waktu, komunikan bisa menjadi komunikator, dan komunikator menjadi komunikan. Demikian seterusnya terjadi selama proses komunikasi berlangsung. Dalam situasi seperti ini, komunikator utama adalah orang yang pertama-tama menyampaikan pesan (message), sebab dialah yang memulai komunikasi, dialah yang mempunyai tujuan tertentu dengan komunikasi itu.<sup>19</sup> Komunikasi antarpribadi dapat berlangsung secara tatap muka atau menggunakan media cetak atau elektronik.<sup>20</sup> Sifat utama komunikasi antarpribadi yaitu komunikasi yang memperlakukan orang lain sebagai pribadi istimewa, pesan-pesan yang disampaikan itu dapat bersifat terbatas, khusus, tertutup, rahasia, atau unik, yang dikirimkan oleh individu (komunikator) kepada individu lain (komunikan) secara timbal balik. Sifat khusus ini membedakannya dengan komunikasi lainnya seperti komunikasi massa (massa artinya umum atau terbuka).

### **Efektivitas Komunikasi Antarpribadi**

Efektivitas komunikasi menunjukkan sejauh mana tujuan komunikasi yang diinginkan itu tercapai. Untuk mewujudkan komunikasi antarpersona yang efektif, menurut Mc Crosky, dkk, perlu diusahakan ketepatan (*accuracy*) yang paling tinggi derajatnya antara komunikator dan komunikan dalam setiap situasi. Crosky dkk memilih istilah “ketepatan yang lebih besar” (*greater accuracy*) daripada ketepatan yang menyeluruh (*total accuracy*), karena memperoleh

ketepatan 100% antara komunikator dan komunikan tidaklah mungkin dan tidak akan pernah terjadi. *Total accuracy* dalam komunikasi menghendaki komunikator dan komunikan mempunyai pengalaman yang benar-benar sama dalam semua hal yang dibicarakan. Hanya dengan demikian mereka mempunyai pengertian yang benar-benar sama mengenai suatu pesan; dan hanya jika demikianlah mereka akan mempunyai ketepatan yang menyeluruh, pengertian yang menyeluruh, atau komunikasi yang sempurna. Jika orang-orang mempunyai pengalaman berbeda maka tidak akan pernah membangkitkan idea yang benar-benar sama di benak komunikan sebagaimana yang dikonstruksikan dalam benak komunikator. Komunikasi efektif hanya berupaya mencapai *accuracy* paling tinggi derajatnya di setiap komunikasi.<sup>21</sup>

Agar efektivitas komunikasi antarpribadi meningkat, diperlukan keterbukaan diri (*self disclosure*) atau pengungkapan mengenai informasi diri kita kepada orang lain. Keterbukaan diri menunjukkan pengenalan dan kedekatan seseorang dengan diri kita dalam komunikasi antarpribadi. Untuk memudahkan kita mengenal diri sendiri dan orang lain, Joseph Luft and Harry Ingham (1969) menciptakan sebuah model yang disebut "*Johari Window*", yang diambil dari singkatan nama Joe dan Harry (Johari). Johari Window, sebuah kaca jendela yang berisi empat bagian yaitu: **daerah terbuka** (*open area*), **daerah buta** (*blind area*), **daerah tersembunyi** (*hidden area*), dan **daerah tak dikenal** (*unknown area*). Penjelasan dari bagian-bagian tersebut adalah:

- **Daerah Terbuka**

Daerah terbuka (*open area*) berisi informasi yang diketahui oleh diri kita dan orang lain. Nama, pekerjaan, selera musik merupakan informasi yang mudah dibagi kepada orang lain. Kenalan dan teman kerja merupakan informasi yang berada di daerah terbuka.

- **Daerah Buta**

Daerah buta (*blind area*) berisi persepsi tentang diri kita tetapi orang lain tidak mengetahuinya. Misalnya, kita menganggap diri kita sebagai pemimpin, walaupun orang lain tidak melihat kenyataannya dalam diri kita. Teman kerja, pimpinan, mungkin mengetahui kelebihan dan kekurangan kita, tapi tidak mengetahui potensi kita yang sebenarnya. Teman-teman kita mungkin melihat lebih atau kurang dari keadaan kita yang sesungguhnya.

- **Daerah Tersembunyi**

Daerah tersembunyi (*hidden area*) berisi informasi dan persepsi yang kita miliki tentang orang lain, tetapi memilih untuk tidak menyampaikannya kepada orang lain. Misalnya kita memiliki sifat mudah terluka (*vulnerabilities*) atau trauma pada sebuah pengalaman. Kita menyimpannya dan menjadikannya rahasia kita.

- **Daerah Tak dikenal**

Daerah yang tidak diketahui oleh diri kita dan orang lain. Daerah ini merupakan wilayah paling sulit untuk dipahami karena berisi informasi atau persepsi yang tidak diketahui. Misalnya, kita tidak mengetahui bagaimana melakukan suatu pekerjaan jika tidak memiliki pengalaman sebelumnya. Wilayah yang tidak diketahui mencakup sumberdaya yang belum digunakan, bakat yang belum dicoba, dan reaksi terhadap pengalaman yang belum pernah dialami.<sup>22</sup>

Menurut Joseph Luft dan Harrington Ingham, keempat daerah dalam Johari Window merupakan satu kesatuan (100%) yang terdapat dalam diri setiap orang. Hanya kadar daerah itu berbeda pada diri setiap orang. Orang yang ingin sukses dalam harus memperbesar daerah terbuka, karena dengan memperbesar daerah terbuka, maka ketiga daerah lain akan makin mengecil, sehingga kita lebih dapat menjalin interaksi secara efektif dan lebih mudah mendapatkan dukungan dari orang lain.<sup>23</sup>

Dennis Rivers (2005) juga memberikan beberapa pedoman komunikasi antarpribadi yang efektif dalam interaksi sosial melalui tujuh tantangan (*the seven challenges*), yaitu:<sup>24</sup>

- Dengarkan lebih hati-hati dan responsif.** Meskipun Anda tidak menyetujui apa yang didengar, namun dengarkan dengan seksama sebelum memberi respon. Mendengarkan semacam ini memisahkan antara menerima dan menyetujui. Mengakui pikiran dan perasaan orang lain tidak berarti Anda harus menyetujui tindakan orang itu.
- Jelaskan maksud percakapan Anda dan mengundang persetujuan.** Banyak komunikator yang sukses mulai percakapan khusus dengan kata pengantar seperti: "*Saya ingin berbicara dengan Anda selama beberapa menit tentang..... [materi]. Ketika kita punya waktu yang baik?*" Hal ini mendorong Anda memperluas daftar kemungkinan percakapan dan berlatih memulai berbagai variasi pembicaraan dengan mereka.
- Mengekspresikan diri lebih jelas dan lengkap.** Memperlambat dan memberikan pendengar Anda informasi lebih lanjut tentang apa yang Anda alami dengan menggunakan kalimat "saya mengatakan". Kapan saja seseorang tulus mendengarkan yang lain, proses yang sangat kreatif terjadi di dalam benak pendengar untuk merekonstruksi secara mental pengalaman orang lain.
- Mengubah keluhan dan kritik Anda (atau orang lain) menjadi permintaan khusus, dan menjelaskan permintaan Anda.** Untuk mendapatkan kerjasama yang lebih dari orang lain, jika memungkinkan meminta apa yang Anda inginkan dengan spesifik, berorientasi pada tindakan, bahasa positif daripada dengan menggunakan generalisasi, "*mengapa begitu*", "*jangan*", atau "*seseorang harus.*" Bantu pendengar Anda dengan

menjelaskan permintaan Anda "*sehingga ...*", "*itu akan membantu saya untuk ... jika Anda akan ...*" atau "*untuk ....*".

- e. **Ajukan pertanyaan yang lebih terbuka dan kreatif.** “Terbuka” dapat berarti mengkoordinasikan hidup kita dan kehidupan orang lain, atau pekerjaan kita dan pekerjaan orang lain. Kita semua perlu tahu lebih banyak tentang apa yang orang lain rasakan, pikirkan, inginkan atau rencanakan. Pertanyaan “ya/tidak” cenderung menutup orang lain. Ajukan pertanyaan yang terbuka seperti: “*apa makanan favorit Anda*”, yang memerlukan jawaban secara terbuka sehingga pembicaraan kita dengan orang lain akan lebih menarik terbuka, dan kreatif.
- f. **Mengungkapkan lebih banyak penghargaan.** Untuk membangun hubungan yang lebih memuaskan dengan orang di sekitar Anda, ungkapkan lebih banyak penghargaan, yang menyenangkan, penegasan, dorongan, dan syukur. Karena hidup terus menuntut kita untuk menyelesaikan masalah dan berbagai kerusakan, itu akan sangat mudah untuk melihat dalam hidup hanya apa yang rusak dan harus diperbaiki. Tapi hubungan yang memuaskan (dan hidup bahagia) meminta kita untuk melihat dan menanggapi apa yang menyenangkan, baik, membahagiakan, bekerja dengan baik, makanan enak yang dimasak, dan sebagainya. Penghargaan membuat hubungan cukup kuat untuk mengakomodasi perbedaan dan perselisihan. Berbagai hasil penelitian menunjukkan bahwa: hubungan yang sehat membutuhkan sikap saling menghargai.
- g. **Menciptakan komunikasi yang lebih baik sebagai bagian penting dalam kehidupan sehari-hari Anda.** Untuk memiliki kemampuan komunikasi yang baru dalam berbagai macam situasi, Anda perlu praktek berbagai situasi yang memungkinkan, sampai (seperti mengemudi atau bersepeda), menjadi “sifat alami.”

Ketujuh tantangan tersebut akan meningkatkan keterampilan komunikasi antarpribadi dalam kehidupan sehari-hari, memecahkan masalah bersama-sama, memberikan dukungan emosional untuk orang-orang penting dalam hidup Anda, dan menikmati bagaimana Anda memberi pengaruh positif dalam dunia Anda. Tantangan ini termasuk belajar melihat setiap percakapan sebagai kesempatan untuk bertumbuh dalam meningkatkan keterampilan dan kesadaran kita akan pentingnya komunikasi efektif dalam kehidupan kita sehari-hari; juga setiap orang dapat menemukan kesempatan untuk mengungkapkan lebih banyak penghargaan, dan mengubah setiap argumen sebagai kompromi, mengubah keluhan Anda menjadi permintaan yang menyenangkan, dan sebagainya. Dengan menerapkan strategi komunikasi antarpribadi yang efektif dalam beragam kontak sosial, maka kita akan mampu

menciptakan kehidupan yang harmonis dan dinamis dalam setiap interaksi kita dalam keluarga, pekerjaan, dan kemasyarakatan.

## Penutup

Komunikasi antarpribadi tidak dapat dipisahkan dengan interaksi sosial yang produktif dan dinamis. Komunikasi antarpribadi merupakan komunikasi yang terjadi antara seseorang dengan orang lain yang bersifat istimewa, khusus, unik. komunikasi antarpribadi sangat penting dalam interaksi sosial yaitu: (1) orang-orang menciptakan makna melalui komunikasi --- kita belajar tentang siapa diri kita melalui komunikasi dengan orang lain, melalui komunikasi kita mempengaruhi pikiran dan perasaan orang lain; (2) dengan alasan praktis kita perlu berkomunikasi dengan orang lain untuk mendapatkan hasil-hasil positif; (3) bila hubungan antarpribadi kita baik, maka secara fisik dan mental kita akan sehat; (4) manusia adalah *social animal* dan komunikasi antarpribadi membantu kita memenuhi kebutuhan sosial kita, memahami komunikasi antarpribadi membuat kita lebih sukses; dan (5) setiap orang berkomunikasi dengan cara yang sangat berbeda sehingga setiap orang perlu lebih memahami karakter komunikasi orang lain.<sup>25</sup>

Efektifitas komunikasi antarpribadi sangat menentukan kesuksesan kita dalam membangun interaksi sosial. Sedangkan interaksi sosial itu merupakan esensi kehidupan dan kemajuan masyarakat. Jika tidak ada interaksi sosial maka tidak kerjasama dalam masyarakat. Ketika orang-orang bertemu satu sama lain maka terjadilah pergaulan antara satu sama lain. Pergaulan ini akan melahirkan kelompok-kelompok sosial. Kelompok-kelompok itu yang melahirkan masyarakat, bangsa dan negara. Dengan demikian, komunikasi antar-pribadi yang efektif menjadi kunci utama untuk menciptakan hubungan-hubungan yang positif, untuk membangun dan mengembangkan masyarakat yang harmonis dan maju dalam seluruh tingkatan sosial.\*\*\*

## Endnotes:

<sup>1</sup>Muhammad Anshar Akil. *Komunikasi Antar Pribadi dan Kelompok*. (Makassar: Alauddin University Press, cetakan pertama, 2015). h. 3

<sup>2</sup>Muhammad Anshar Akil, 2015, h.4-7

<sup>3</sup>Soerjono Soekanto & Budi Sulistyowati. *Sosiologi Suatu Pengantar*. (Jakarta: RajaGrafindo Persada, cetakan ke-47, 2015). h. 54-55

<sup>4</sup>Muhammad Anshar Akil. *Ilmu Komunikasi: Konstruksi, Proses, dan Level Komunikasi Kontemporer*. (Makassar: Alauddin University Press, cetakan Pertama, 2012). h. 28-31

- <sup>5</sup>Denise Solomon and Jennifer Theis. *Interpersonal Communication: Putting Theory into Practice*. (New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 2013). h.4-5
- <sup>6</sup>Onong U.Effendy. *Dimensi-Dimensi Komunikasi*. (Bandung: Penerbit Alumni, 1981). h. 48
- <sup>7</sup>Hafied Cangara. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2002). h.32
- <sup>8</sup>O.Hargie and David Dickson. *Skilled Interpersonal Communication: Research, Theory, and Practice*. (New York: Routledge, fourth edition, 2004). Pp.11-12
- <sup>9</sup>Soerjono Soekanto & Budi Sulistyowati, 2015, h.55
- <sup>10</sup>Soerjono Soekanto & Budi Sulistyowati, h.56-57
- <sup>11</sup>Soerjono Soekanto & Budi Sulistyowati, h.58-60
- <sup>12</sup>I.B.Wirawan. *Teori-teori Sosial dalam Tiga Paradigma*. Jakarta: Prenadamedia Group, cetakan keempat, 2015). H. 109-112
- <sup>13</sup>Muhammad Budyatna, *Teori Komunikasi Antarpribadi*, Jakarta: Prenadamedia group, cetakan ke-empat, 2015, h.210-211
- <sup>14</sup>Wood, *Interpersonal Communication: Everyday Encounters*. USA: Wadsworth, Cengage, 2010, h.19
- <sup>15</sup>Wood, h.19-20
- <sup>16</sup>M.Buber. *I and You*. Edinburgh: T & T Clark,1937, h.6
- <sup>17</sup>B.D.Ruben, *Communication and Human Behavior*, New Jersey: Prentice-Hall Inc, 1992, h.325-327
- <sup>18</sup>Hafied Cangara, h.32
- <sup>19</sup>Onong U. Effendy, h.48
- <sup>20</sup>Hafied Cangara, h.32-34
- <sup>21</sup>Muhammad Anshar Akil, 2012, h.88
- <sup>22</sup>Lihat: Wood (2011:189), Hartley (1999:60), dan Akil (2012:90-93)
- <sup>23</sup>Hafied Cangara, h.93
- <sup>24</sup>Dennis River, *The Seven Challenges: A Workbook and Reader About Communication More Cooperatively*. California USA: Human Development Books, 2005, h.4-7
- <sup>25</sup>S.W.Littlejohn and karen A.Foss, *Encyclopedia of Communication Theory*. California: Sage Publications, Inc., 2009, h.546.

### Daftar Pustaka

#### *Alquranul Karim*

- Akil, Muhammad Anshar. 2015. *Komunikasi Antar Pribadi dan Kelompok*. Alauddin University Press, Makassar
- Akil, Muhammad Anshar. 2012. *Ilmu Komunikasi: Konstruksi, Proses, dan Level Komunikasi Kontemporer*. Alauddin University Press, Makassar
- Buber, M. (Translated by Ronald Gregor Smith). 1937. *I and Thou*. T & T Clark, Edinburgh
- Budyatna, Muhammad. 2015. *Teori Komunikasi Antarpribadi*. Prenadamedia group, Jakarta
- Cangara, Hafied. 2002. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT RajaGrafindo Persada, Jakarta
- Effendy, Onong U. 1981. *Dimensi-Dimensi Komunikasi*. Penerbit Alumni, Bandung
- Hargie, O; David Dickson. 2004. *Skilled Interpersonal Communication: Research, Theory, and Practice*. Routledge, New York
- Hartley, P. 1999. *Interpersonal Communication*. Routledge, London.
- Littlejohn, S. W. and Karen A. Foss. 2009. *Encyclopedia of Communication Theory*. Sage Publications, Inc., California
- Rivers, Dennis. 2005. *The Seven Challenges: A Workbook and Reader About Communication More Cooperatively*. Human Development Books, California, USA
- Ruben, B. D. 1992. *Communication and Human Behavior*. Prentice-Hall Inc, New Jersey
- Soekanto, Soerjono; Budi Sulistyowati. 2015. *Sosiologi Suatu Pengantar*. RajaGrafindo Persada, Jakarta
- Solomon, Denise; Jennifer Theis. 2013. *Interpersonal Communication: Putting Theory into Practice*. Routledge, Taylor & Francis Group, New York
- Wirawan, I. B. 2015. *Teori-Teori Sosial dalam Tiga Paradigma*. Prenadamedia Group, Jakarta
- Wood, J.T. 2011. *Communication Mosaics: An Introduction to the Field of Communication*. Wadsworth, Cengage Learning, USA.

## STRATEGI ORGANISASI (RADIO DAN MEDIA SOSIAL – PADUAN DUA TIPE MEDIA)

Dr. Anggriani Alamsyah, SIP.,M.Si  
Dosen Prodi Ilmu Politik, Fakultas Ushuluddin,  
Filsafat dan Politik, UIN Alauddin Makassar.

### Abstrak

*Saya dan beberapa dari kita adalah orang-orang yang masa remajanya berada di tahun 1990-an. Saur Sepuh, Tuter Tinular, Ibuku Malang Ibuku Sayang, Misteri Nini Pelet, Misteri Gubung Merapi adalah nama-nama sandiwara radio yang sangat bergaung dimasa itu. Ketika internet masuk kedalam kehidupan keseharian kita secara massif, radio sempat mengalami masa keterpurukan. Tapi keadaan ini tidak berlangsung lama, karena dengan kekuatannya mereka bangkit dan melakukan perubahan strategi dengan memanfaatkan media social yang ada. Tujuannya untuk lebih mendekatkan diri dengan pendengarnya (secara audio dan visual), memperoleh umpan balik yang lebih cepat juga tentu untuk dapat bertahan hidup ditengah persaingan yang ketat.*

### Pendahuluan

#### Latar Belakang

Saur Sepuh, Tuter Tinular, Ibuku Malang Ibuku Sayang, Misteri Nini Pelet, Misteri Gubung Merapi adalah sederet nama-nama sandiwara radio yang mampu menghipnotis dan membawa para pendengar untuk berimajinasi tentang apa yang sedang terjadi. Sabetan pedang Brama Kumbara, teriakan Mantili dan kemarahan Lasmini, adalah hal-hal yang sanggup membuat terpaku para pendengarnya disertai rasa penasaran akan apa yang terjadi selanjutnya. Ferry Fadli, Elly Ermawati, Ivonne Rose, Maria Oentoe, adalah nama-nama besar dibalik sandiwara radio. Suara mereka mampu membawa para pendengarnya untuk hanyut dan terbawa suasana yang sedang mereka perankan. Masa ini bisa dikatakan masa keemasan radio di Indonesia, masa awal tahun 1990-an, ketika televisi masih menjadi barang mewah bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Selain sebagai ajang tukar salam dan mendengarkan lagu-lagu terbaru, radio juga menyuguhkan sandiwara radio di jam-jam tertentu. Sandiwara radio yang ngetop bisa diputar hingga tiga kali sehari, dan mencapai berpuluh-puluh bahkan ratusan episode.

Sebelum ada Radio Republik Indonesia (RRI), radio telah ada di bumi nusantara yang siaran awalnya dilakukan pada bulan Juni 1925, dengan nama Bataviase Radio Vereniging (BRV). Radio Republik Indonesia diresmikan pada tanggal 11 September 1945 (Setara.net diakses 18 Juni 2018). Sebagai radio nasional, RRI berperan sebagai perpanjangan tangan pemerintah kepada rakyatnya. Melalui radio pemerintah menginformasikan kebijakan-kebijakannya. RRI diawal-awal pembentukannya mempunyai peran penting dalam perjuangan mempertahankan kemerdekaan, mengingat setelah Proklamasi Kemerdekaan 17

Agustus 1945, Belanda masih berusaha untuk menguasai Indonesia melalui agresi-agresi militernya.

Di awal tahun 2000-an memasuki era digital, memberikan dampak yang tidak sedikit terhadap perkembangan radio. Renne R.A Kawilarang dan Rane Hafid (viva.co.id diakses tanggal 18 Juni 2018), menuliskan Dewan Pengelola Penyiaran *Voice Of America* (VOA) mengajukan proposal pengurangan sejumlah layanan siaran bahasa asing ke Kongres AS, termasuk siaran berbahasa Indonesia yang sudah mengudara selama 73 tahun. Bagi pendengar radio siaran internasional, rasanya ini bukan kabar yang terlalu mengejutkan. Dalam kurun waktu sekitar 10 tahun terakhir, satu per satu siaran radio internasional memangkas siaran mereka atau malah turun sekaligus dari udara. Dari enam 'raksasa' radio internasional siaran Bahasa Indonesia, tinggal Radio Jepang, NHK World yang masih bertahan di udara. Radio Australia, Deutsche Welle, dan BBC sudah pamit dari gelombang SW dan menyisakan siaran internet serta kerjasama siaran dengan sejumlah radio lokal di Indonesia. Sementara Radio Netherland Siaran Indonesia (RANESI) tidak pakai basa-basi lagi dan langsung menutup total siaran Indonesianya.

Apa kabar dengan nasib radio di Indonesia? Setara.net (diakses tanggal 18 Juni 2018) merangkum hasil survey PT. Nielsen Indonesia (*The Nielsen Company*) di 11 kota besar di Indonesia, penelitian menunjukkan bahwa radio dan internet hanya berbeda 2%, radio 38% (atau sekitar 20 Juta orang) dan internet 40%. Rata-rata masyarakat diperkotaan menghabiskan waktu 139 menit dalam sepekan untuk mendengarkan radio. Kegiatan yang dilakukan seperti untuk mengakses informasi dan mendengarkan music. Data ini menunjukkan bahwa radio di Indonesia berada pada posisi 'baik-baik saja.'

Meskipun demikian, radio-radio di Indonesia dengan cepat mengikuti perkembangan yang terjadi, era internet menuntut radio untuk beradaptasi. Beberapa bentuk adaptasi tersebut adalah; 1) melakukan *live streaming* sehingga pendengar setia mereka dapat mendengarkannya dimanapun mereka berada, selama terhubung dengan internet; 2) membuat channel youtube mereka; 3) menghubungkan diri dengan media social (*twitter, facebook, instagram, dan whatsapp*); 4) tergabung dalam jaringan kerja (*network*).

Radio adalah sebuah organisasi yang langsung berhubungan dengan public, karenanya radio harus mampu memberikan kontribusi yang maksimal kepada masyarakatnya. Radio dan lingkungannya adalah dua entitas yang saling mempengaruhi, karena radio adalah organisasi yang terbuka, perubahan lingkungan menuntut radio untuk menyesuaikan diri jika ingin tetap hidup dan bertahan. Sebaliknya radio juga harus memberikan pengaruh positif bagi pendengarnya.

Proses adaptasi radio merupakan bukti telah terjadi perubahan organisasi pada radio. Perubahan organisasi adalah isu yang penting dalam organisasi. Ini sebenarnya sebuah proses optimalisasi kinerja organisasi untuk bekerja melampaui keadaan idealnya. Perubahan organisasi terjadi sebagai reaksi atas perubahan lingkungan, sebuah respon atas situasi krisis, atau dipicu oleh pimpinan. Keberhasilan perubahan organisasi bukan semata proses penyesuaian, tapi juga memerlukan kemampuan pengelolaan yang mencukupi (Chen, et. al, 2013:1). Idealnya radio adalah medium audio yang bertujuan melayani para pendengarnya, namun pada akhirnya mereka juga memasuki medium visual, dengan membuat akun-akun di media social. Ketika memutuskan untuk melakukan bentuk-bentuk adaptasi di atas, tentulah menuntut perubahan dalam organisasi. Perubahan organisasi setidaknya mencakup visi, misi, proses, tujuan, orang dalam organisasi, strategi, struktur, teknologi. Tulisan ini akan memfokuskan diri pada strategi organisasi Delta FM menyangkut pemanfaatan media social oleh radio.

Adaptasi radio melalui pemanfaatan media social, didahului dengan melakukan perubahan dalam organisasi. Salah satunya adalah strategi organisasinya, mengingat hal terpenting dalam media social adalah *content* (isi), maka dalam organisasi harus sudah ada orang yang bertanggung jawab atas isi media, yang disertai uraian tugas dan posisi mereka dalam organisasi. Hal ini penting karena isi media social adalah “wajah” radio tersebut yang harus dipertahankan dari waktu ke waktu, karenanya butuh pengelolaan yang lebih serius untuk mewujudkannya.

Dari pengamatan penulis, salah satu radio yang paling massif memanfaatkan media social adalah Delta FM, radio ini merupakan salah satu radio dalam jaringan Masima Radio Network. Selain Delta FM, Radio Prambors, Female Radio, dan Bahana FM adalah radio yang masuk dalam jaringan ini. Radio ini punya situsnya sendiri dengan konten yang selalu di *update*, dan memberikan ruang untuk berinteraksi dengan pendengarnya, salah satunya pendengar diminta untuk memilih satu lagu, yang akan diundi dan berhadiah satu juta rupiah. Delta FM punya chanel YouTube, whatapp, juga instagram. Nyaris semua media social dimanfaatkan oleh radio ini. Fenomena-fenomena tersebut membuat penulis tertarik untuk membahas radio tersebut.

#### Rumusan Masalah

Penelitian ini berfokus pada satu rumusan masalah:

1. Bagaimana strategi organisasi Radio Delta FM menyangkut pemanfaatan media sosial?

#### Tujuan & Manfaat Penelitian

#### Tujuan Penelitian :

1. Untuk mengetahui strategi organisasi Radio Delta FM menyangkut pemanfaatan media social.

#### Manfaat Penelitian :

1. Teoritik, penelitian ini diharapkan referensi bagi pembaca yang berfokus pada Perubahan Organisasi ataupun Komunikasi.
2. Praktik, tulisan ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi praktisi-praktisi radio yang ingin memanfaatkan media social untuk mempertahankan eksistensinya.

#### Tinjauan Karya Terdahulu

- 1) *“Radio Becoming R@dio : Convergence, Interactivity and Broadcasting Trends in Perspective”* oleh Paula Cordeiro. Radio selalu menjadi bagian dari hidup kita. Radio juga selalu menjadi bisnis yang menguntungkan sejak awal kemunculannya. Sekarang semua bentuk alat-alat digital dikombinasikan untuk membentuk lingkungan ‘media sendiri’ yang mensituasikan kembali radio, menghadapi tantangan baru. Esai ini berdasarkan pemahaman yang lebih dalam tentang penyiaran radio sebagai industry budaya dan perilaku audiens untuk berfokus pada pendekatan terobosan untuk radio dalam konteks lintas-media, beragam platform, interaksi audiens dengan konten media.
- 2) *“New Possibilities Provided By Social Networks To Radio Broadcasting Practices: R@Dio 2.0”* oleh Firat Tufan. Jaringan social sebagai media massa yang menjangkau audiens yang lebih luas, pemilik penyiaran terpaksa memanfaatkan multimedia dan mempraktekkan penyatuan computer dan teknologi internet. Sebagai akibat dari jaringan social yang memungkinkan untuk berbagi dan menyiarkan teks, audio, video, foto dan segala macam dokumen; radio penyiaran mulai memanfaatkan keuntungan menggunakan komunikasi ini dalam lingkungannya. Jaringan social tidak hanya memungkinkan radio penyiaran mempratekkan konteks teknologi penyiaran melalui internet, tetapi juga memperkuat imej perusahaan radio juga periklanan dan aktivitas promosi radio bagi produk dan layanannya, komunikasi internal, praktik public relations. Diatas semua itu, media social menyediakan kesempatan penting untuk mempertahankan komunikasi dengan pendengar dengan lebih cepat, bersahabat dan stabil.
- 3) *“Music Radio Stations From The “On Air” To The Online: Identifying Media Logics In The Content And Formats Of Radio FIP On Its Digital Platforms”* oleh Nicolas

Ignatiew. Berdasarkan riset-riset yang ada tentang radio dan difusi online radio, dan dengan bantuan konsep format, logika media dan system media hybrid, penulis mendefinisikan kedua logika radio tradisional dan radio on line yang digunakan sebagai referensi untuk menganalisis pengaruh logika media pada materi stasiun radio dan format-format online. Observasi pada situs Radio FIP dan halaman media social pada Facebook dan Twitter memperlihatkan pengaruh yang jelas dari logika radio online dalam konten visual dan ekstra informative, siaran langsung online, peningkatan format non linear dan ketidaksinkronan penyiaran radio dan inkorporasi kerangka media dalam jaringan. Pada saat yang sama, logika tradisional radio membuktikan hasil yang signifikan pada keunggulan dan peningkatan penyiaran stasiun pada peralatan digital dan reproduksi pola tempo radio tradisional, saran music dan komunikasi vertical tentang platform media social. Kehadiran yang berdampingan dari dua logika dari platform online Radio FIP mengkarakteristikkan aparat digital stasiun radio sebagai ruang media hybrid, dan membuka rangkaian riset baru bagi pemahaman yang lebih baik tentang pengaruh format konten pada difusi online stasiun radio.

- 4) *“Community Radio 2.0 Reinventing Participation, Empowerment and Community In Converging Public Spheres”* oleh Elias Rådelius. Teknologi Baru, seperti media social dan jasa situs, menjadi umum dan alat penting bagi stasiun radio komunitas. Penyatuan radio komunitas, media social dan jasa situs membuka kesempatan baru bagi partisipasi audiens dan menantang konsep tentang komunitas, partisipasi, pemberdayaan dan ruang public yang telah ada sebelumnya. Studi ini berfokus pada bagaimana penyatuan ini mempengaruhi gagasan partisipasi, pemberdayaan, komunitas dan ruang public juga menghasilkan tantangan dan kesempatan. Penelitian ini dilakukan pada tiga stasiun radio komunitas di Western Cape, Afrika Selatan dan menggunakan pendekatan mixed method wawancara kualitatif, survey dan observasi etnografi pada media social dan kehadiran situs. Penemuan menunjukkan bahwa media social dan jasa situs, meningkat dan mengubah partisipasi dengan bertambahnya kemungkinan untuk berinteraksi secara independen atas keterbatasan ruang dan waktu penyiaran radio. Keduanya mempunyai efek langsung konten radio dan audiens diberdayakan sebagai co-produser dan contributor konten. Terlebih, interaksi itu sendiri menciptakan konten baru di medium yang lain, semisal blog. Penelitian ini juga memperlihatkan bagaimana penyatuan ruang public dari radio komunitas dan media social menjadi kontradiktif, sebagaimana partisipasi dibatasi

dan dikhususkan dan sangat bergantung pada ukuran keuangan, akses dan melek digital komunitas. Perluasan, pencapaian global radio komunitas juga menantang gagasan tentang komunitas, termasuk komunitas yang jauh dan tersebar. Namun, kehadiran media global sejalan dengan nilai-nilai representasi diri dan ekspresi diri radio komunitas. Studi ini menyimpulkan bahwa stasiun radio komunitas perlu membuat strategi penggunaan media sosialnya sambil menyeimbangkan mandate mereka untuk menjadi suara dari kaum terbungkam, yang aksesnya terbatas dan/atau melek digitan untuk berpartisipasi.

- 5) *“Using Social Media at a Radio Station”* oleh Susanna Karttunen. Tujuan dari thesis ini adalah untuk menguji hubungan antara media social dan radio dan mendiskusikan peran media social baik sebagai stasiun radio platform publikasi dan saluran penghubung pendengar. Teori pada subyek dibandingkan dengan penggunaan media social pada stasiun radio pop-up, dimana mahasiswa Metropolia membuat Festival Jalan Arab pada Mei 2016. Survey dilaksanakan tentang pengalaman pendengar dan reporter radio pop-up tentang penggunaan media social. Tesis ini membicarakan apa yang saat ini disukai industry radio dan menjelaskan saluran kontak lain yang dapat ditawarkan kepada pendengar selain media social. Keuntungan dan kerugian penggunaan media social pada stasiun radio dibicarakan, dan dikatakan bagaimana dan mengapa stasiun radio harus menciptakan sebuah strategi media social. Tesis ini menerangkan bagaimana analisa media social dapat membantu stasiun dan teknik analisis lain diperkenalkan. Platform media social Facebook, Instagram, Twitter, snapchat, Periscope dan Youtube dibahas singkat, ketika mereka digunakan oleh stasiun radio pop-up. Informasi dari thesis ini dapat digunakan untuk merencanakan dan mengamati penggunaan media social stasiun radio.

## Tinjauan Teoritis

### Organisasi

Organisasi sebagaimana gereja, rumah sakit local, dan perusahaan bir Joseph Schlitz, mempunyai kesamaan. Organisasi adalah entitas social yang berorientasi tujuan, system-sistem aktivitas yang distrukturisasi, dalam batas yang dapat diidentifikasi. Berikut empat elemen dari definisi tersebut (Daft, 1988: 10):

- 1) Entitas Sosial: organisasi terbentuk dari orang dan kelompok orang. Batasan bangunan dari organisasi adalah orang dengan peran mereka. Orang berinteraksi satu sama lain untuk menampilkan fungsi esensial organisasi.

- 2) Berorientasi Tujuan: organisasi hadir untuk sebuah tujuan. Sebuah organisasi dan anggotanya mencoba mencapai sebuah tujuan. Partisipan mungkin mempunyai tujuan yang berbeda dari organisasi, dan organisasi mungkin mempunyai beberapa tujuan. Tetapi organisasi hadir untuk satu atau beberapa tujuan yang tanpanya mereka tidak akan eksis lagi.
- 3) System-sistem Aktivitas yang Terstruktur: system-sistem aktivitas berarti bahwa organisasi menampilkan aktivitas kerja. Tugas-tugas organisasi dibagi ke dalam departemen-departemen dan serangkaian aktivitas. Subdivisi dimaksudkan untuk mencapai efisiensi dalam proses kerja. Struktur digunakan untuk mengkoordinasikan dan mengarahkan kelompok dan departemen yang terpisah.
- 4) Batasan yang Teridentifikasi: batasan mengidentifikasi elemen mana yang berada di dalam dan di luar organisasi. Keanggotaan berbeda. Anggota biasanya mempunyai komitmen atau kontrak untuk berkontribusi terhadap organisasi atas imbalan uang, gengsi, capaian lain. Organisasi harus membedakan dirinya dengan yang lain dalam lingkungannya. Batasan yang jelas penting bagi karakteristik organisasi. Ketika orang-orang diorganisir dalam sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan, mereka menjadi entitas sosial yang berbeda dari organisasi lainnya.

Organisasi selayaknya adalah sebuah sistem yang terbuka, bertinteraksi dengan lingkungannya untuk bertahan hidup; baik mengkonsumsi sumberdaya dan mengekspor sumberdaya bagi lingkungan. Organisasi tidak bisa menutup diri. Ia harus terus-menerus berubah dan beradaptasi dengan lingkungannya. System terbuka bisa sangat kompleks. Efisiensi internal hanyalah salah satu isu dan kadang adalah isu minor. Organisasi harus menemukan dan memperoleh sumberdaya yang dibutuhkan, menginterpretasi dan bertindak pada perubahan lingkungan, menyalurkan output, dan control dan koordinasi aktivitas internal dalam menghadapi hantaman dan ketidakpastian lingkungan (Daft, 1988: 11).

Radio adalah sebuah organisasi yang memenuhi ciri-ciri di atas, yang akan selalu berhadapan dengan perubahan yang terjadi dengan lingkungannya. Kemajuan teknologi menuntut radio untuk dapat beradaptasi dengannya.

### **Perubahan Organisasi**

Perubahan organisasi menunjuk kepada perubahan terencana dari komponen organisasi untuk meningkatkan efektivitas organisasi. Komponen organisasi yang dimaksud adalah misi dan visi, strategi, tujuan, struktur, proses atau system, teknologi dan orang dalam

organisasi. Ketika organisasi meningkatkan efektivitasnya, mereka meningkatkan kemampuan untuk menghasilkan nilai bagi yang mereka layani (Cawsey & Deszca, 2008: 2).

Deskripsi yang mewakili perubahan bervariasi menurut level analisisnya. Pada level yang paling umum, “perubahan adalah fenomena waktu. Itu adalah cara orang berbicara tentang kejadian dimana sesuatu menjadi, atau berubah menjadi, sesuatu yang lain, dimana ‘sesuatu yang lain’ tersebut dipandang sebagai hasil atau outcome” (Ford & Ford, 1994:759). Sehubungan dengan organisasi, perubahan melibatkan perubahan “dalam fungsi organisasi, siapa anggota dan pemimpinnya, apa bentuknya, atau bagaimana ia mengalokasikan sumberdayanya” (Huber et al, 1993: 216). Dari perspektif pengembangan organisasi, perubahan adalah “serangkaian perilaku yang berbasis keilmuan, teori, nilai, strategi, dan teknik yang ditujukan untuk perubahan terencana dari pengaturan kerja organisasi untuk tujuan memajukan pengembangan individual dan memperbaiki kinerja organisasi, melalui perubahan perilaku kerja anggotanya” (Porras & Robertson 1992:723) dalam Weick & Quinn (1999: 362-363).

Tipe perubahan organisasi yang dikemukakan oleh Cawsey & Deszca (2008: 18) ada empat macam, yakni: 1) *Tuning*, dengan ciri: perubahan tambahan dibuat untuk mengantisipasi kejadian di masa datang, perlu penyatuan internal, berfokus pada komponen individual atau subsistem, peran manajemen level menengah, implementasi adalah tugas utamanya, [Mis: inisiatif perbaikan kualitas dari komite perbaikan pekerja]; 2) *Adapting*, dengan ciri: perubahan tambahan untuk merespon perubahan lingkungan, perlu penyatuan internal, berfokus pada komponen individual atau subsistem, peran manajemen level menengah, implementasi adalah tugas utamanya, [Mis: perubahan menengah untuk layanan pelanggan, untuk merespon keluhan pelanggan]; 3) *Redirecting* atau *Reorienting*, dengan ciri: perubahan proaktif yang strategis berdasarkan perubahan besar dalam lingkungan yang telah diprediksi, perlu memposisikan keseluruhan organisasi pada realitas baru, berfokus pada seluruh komponen organisasi, manajemen senior menciptakan rasa akan pentingnya dan memotivasi perubahan, [Mis: perubahan besar pada produk atau penawaran jasa, untuk merespon kesempatan yang telah diidentifikasi]; 4) *Overhauling* atau *Re-Creating*, dengan ciri: respon atas krisis kinerja yang signifikan, perlu untuk mengevaluasi keseluruhan organisasi (termasuk nilai inti), berfokus pada semua komponen organisasi untuk mencapai perubahan yang cepat dan pada seluruh system, manajemen senior menciptakan visi dan memotivasi optimism, [Mis, penyusunan kembali strategi utama, melibatkan penutupan pabrik dan perubahan tawaran produk dan jasa, membendung kerugian financial dan mengembalikan keuntungan perusahaan.

## Strategi Organisasi

Strategi organisasi adalah seperangkat rencana, keputusan dan tujuan yang diadopsi untuk mencapai sasaran organisasi, yang bisa berupa strategi level perusahaan dan strategi level bisnis (Daft, 1998: 492-493). Strategi merujuk pada mencapai hasil akhir. Strategi dapat didefinisikan sebagai penentuan dari tujuan dasar jangka panjang dan sasaran sebuah perusahaan dan penerimaan dari serangkaian tindakan serta alokasi dari sumber-sumber yang dibutuhkan untuk melaksanakan tujuan tersebut. Keputusan untuk memperluas volume aktivitas, untuk mendirikan pabrik dan kantor di tempat yang jauh, untuk berpindah ke fungsi ekonomis yang baru, atau untuk menjadi terdiversifikasi dalam berbagai jenis usaha ada kaitannya dengan pendefinisian dari tujuan dasar yang baru. Serangkaian tindakan yang baru harus dicanangkan dan sumber-sumber dialokasikan dan direalokasikan untuk dapat mencapai tujuan tersebut dan untuk mempertahankan dan memperluas aktivitas perusahaan di bidang yang baru sebagai tanggapan terhadap permintaan yang berubah, perubahan dalam sumber-sumber masukan, fluktuasi kondisi ekonomi, perkembangan teknologi baru, dan tindakan para pesaing (Chandler, Jr dalam Robbins, 1994: 134). Radio yang awalnya adalah medium audio, kini telah merambah arena visual. Radio tidak hanya melayani telinga pendengarnya, tetapi juga harus dapat medium yang bisa ‘terlihat’ oleh mereka. Media harus punya strategi untuk dapat bertahan dan bahkan memajukan dirinya untuk dapat lebih disukai oleh pendengarnya.

Tantangan bagi top manajer adalah mereka harus menentukan strategi dan komponen organisasional meskipun dalam ketidakpastian. Selanjutnya, mereka harus menyelesaikan segala sesuatunya melalui sekelompok besar orang yang berbeda, banyak diantaranya yang diluar pengawasannya. Waktu manajer untuk menjalin jaringan, membuat aliansi, membangun koalisi, mendefinisikan nilai, dengan cara-cara lain mengatur nada dan premis-premis yang diperlukan untuk mengarahkan organisasi menuju tujuannya (Daft, 1998: 490). Manajemen strategic adalah tanggung jawab utama top manajer, strategi korporasi adalah sekumpulan rencana, keputusan dan tujuan yang diadopsi untuk mencapai tujuan. Formulasi strategi adalah aktivitas yang mengarahkan kepada pembentukan keseluruhan tujuan dan misi perusahaan dan pengembangan strategis. Implementasi strategi adalah penggunaan alat-alat manajerial dan organisasi untuk mengarahkan dan mengalokasikan sumberdaya untuk mencapai tujuan strategik (Daft, 1998: 491). Strategi bisa dikatakan kompas dalam organisasi, jika kompas diarahkan dengan baik maka bisa dipastikan bahwa organisasi sudah berada di jalur yang benar menuju tujuannya.

## Media Sosial

Media sosial menjadi bagian yang takterhindarkan dari kehidupan sehari-hari, suka atau tidak, dia ada untuk menetap. Itu adalah bahan pembicaraan di kota saat ini, didiskusikan luas di media tradisional dan kekusaran di antara kaum muda. Bisnis yang belum menggunakan media social, berebut untuk menggunakannya dan sadar akan kekuatan besar dan potensi medium ini. Istilah media social tidak perlu dijelaskan, karena semua orang sudah paham. Tapi bagi yang belum – sederhana, “media social adalah media yang memungkinkan orang menjadi social atau memperoleh daring social dengan berbagi konten, berita, foto dan lainnya dengan orang lain”. Sedangkan menurut Merriam-Webster Dictionary online, media social didefinisikan sebagai bentuk komunikasi elektronik (seperti situs bagi jaringan social dan microblogging) melalui mana pengguna menciptakan komunitas daring untuk berbagi informasi, ide, pesan pribadi, dan konten lainnya (misalnya video)” (Tapriyal & Kanwar, 2012: 8). Media social yang dimanfaatkan oleh Delta FM antara lain Situs Web, Facebook, Instagram, Twitter, Sound Cloud, YouTube, dan Whatsapp.

## Metode Penelitian

### A. Jenis dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dimana data dikumpulkan dari lapangan, dimana peneliti sebagai instrument kunci, dimana peneliti mengumpulkan sendiri data melalui dokumentasi, observasi, atau wawancara dengan para partisipan (Creswell, 2010: 261). Metode ini digunakan untuk melihat perubahan strategi yang terjadi di Delta FM serta bentuk pemanfaatan media social oleh media tersebut.

### B. Metode Pengumpulan Data

Para peneliti kualitatif biasanya memilih mengumpulkan data dari beragam sumber, seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi, ketimbang hanya bertumpu pada satu sumber data saja (Creswell, 2010: 261). Penelitian ini lebih banyak bertumpu pada observasi dan dokumentasi, meskipun begitu, wawancara tetap dilakukan.

### C. Teknik Analisis Data

Cresswell (2010: 276 - 278) mengilustrasikan pendekatan linear dan hierarkis yang dibangun dari bawah ke atas, tetapi dalam praktiknya pendekatan ini lebih interaktif; beragam tahap saling berhubungan dan tidak harus sesuai dengan susunan yang telah disajikan. Langkah 1) Mengolah dan mempersiapkan data untuk dianalisis; 2) Membaca keseluruhan data; 3) Menganalisis lebih detail dengan meng-coding data; 4) Menghubungkan tema-tema/deskripsi; Langkah 5) Menginterpretasi tema-tema/deskripsi.

## Hasil dan Pembahasan

### Subjek Penelitian

Delta FM adalah sebuah stasiun radio yang merupakan bagian dari Group Masima Radio Network (MRN) perusahaan pengelola radio dari berbagai segmen pendengar beberapa diantaranya Radio Prambors, Radio Female dan Radio Bahana. Adapun gelombang radio di tiap kota adalah Jakarta 99.1 FM, Bandung 94.4 FM, Surabaya 100.5 FM, Makassar 99.2 FM, Manado 99.3 FM, Medan 105.8 FM, Semarang 96.1 FM, Yogyakarta 103.7 FM (deltafm.net diakses tanggal 29 Juni 2018). JaringanRadioDelta pada awalnya dari radioPrambors. Prambors adalah radio anak muda yang berdiri pada tahun 1972, radio ini dikelola untuk memwadahi segala kegiatan anak-anak muda yang ada di Jakarta, seiring dengan perkembangan radio yang ada para pendengar maupun crew Radio Prambors beranjak dewasa sehingga membutuhkan media atau lahan baru, maka dari itu muncul lah sebuah rencana atau gagasan baru untuk membuat radio dewasa muda dan terbentuklah radio Delta di bawah perusahaan yang bernama Delta insani. Radio Delta insani berada di Jakarta yang berdiri pada tahun 1995 yang berkonsep dewasa muda, tetapi tuntutan perkembangan jaman pada saat itu memungkinkan bagi sebuah radio untuk bisa bersiaran jaringan sehingga akhirnya dibuatlah radio jaringan termasuk Prambors dan delta, sejak saat itu tersebarlah radioDelta di seluruh Indonesia sekarang sudah ada 6 Jakarta, Bandung, Medan, Manado, Makasar, Surabaya dan tahun 2013 bertambah 2 yaitu Yogyakarta dan Semarang (elib.unikom.ac.id diakses tanggal 29 Juni 2018).

Penyiar Delta FM menyapa pendengarnya dengan 'Sobat Delta'. Radio ini mengklaim diri sebagai '*No. 1 Young Adult Radio Station in Indonesia*'. Delta FM memfokuskan diri bagi penduduk Indonesia yang berpikiran positif & optimis antara umur 30 – 39 tahun. Delta FM menyajikan hiburan, music yang enak didengarkan, program-program dan info menarik. Penulis adalah pengguna transportasi daring yang cukup aktif, dan mayoritas dari pemilik transportasi daring tersebut mendengarkan Delta FM sebagai teman perjalanan mereka. Radio ini memang menyajikan lagu-lagu menarik, baik yang baru maupun lagu-lagu di era 90-an. Hal ini sesuai dengan focus *range* umur pendengar yang mereka tuju, yakni 30 – 39 tahun, meskipun ada juga pendengar yang lebih dari batas umur tersebut.

Adapun Program yang mereka tawarkan adalah:

- a) Asri Nino In The Morning. Digawangi oleh Asri Welas dan Nino Kayam (personil RAN), program ini berlangsung mulai pukul 07:00 – 11:00 WITA. Acara ini diisi dengan percakapan tentang topic-topik yang sedang trend dan diselengi oleh lagu. Adapun fitur

dalam acara ini adalah Kuis Duit; pendengar yang telah mendaftar di situs Delta FM akan diacak lalu ditelepon, mereka diminta menjawab 10 pertanyaan dalam waktu 1 menit. Jika semuanya mampu dijawab maka akan diberi hadiah uang 10 juta rupiah. Jika tidak, jawaban yang benar dihargai 100 ribu rupiah. Fitur lainnya dalam acara ini adalah Debat Debut, penyiar diberikan satu topic dengan dua pilihan jawaban, mereka harus memilih salah satu dengan alasan masing-masing. Pemenangnya ditentukan oleh banyaknya jumlah pendengar yang memilih salah satu pilihan tersebut. Setiap 15 menit ada selingan info lalulintas dari beberapa kota, setiap 30 menit ada berita-berita terbaru, juga info olah raga dan dunia hiburan.

- b) Setelah acara Asri Nino selesai, dilanjutkan oleh program Zona Lagu Enak yang dipandu oleh Reno Aditya, program ini berlangsung hingga pukul 17:00 WITA. Acara ini biasanya diisi dengan wawancara dengan artis yang diundang. Selain diselingi dengan lagu-lagu enak khas Delta FM, acara ini juga mendaulat artis yang diundangnya untuk menyanyi Live, yang diabadikan di saluran Youtube Delta FM.
- c) Sore-Sore Seru adalah nama program setelah Zona Lagu Enak. Jika biasanya program dipandu maksimal dua orang, maka acara ini dipandu oleh tiga orang yakni: Bara Pattirajawane, Harsya Subandrio, dan Sarah O. Ketiganya berkolaborasi menemani pendengar yang pada umumnya sudah dalam perjalanan pulang ke rumahnya. Program ini menawarkan fitur Makarena, dimana Chef Bara Pattirajawane memasak makanan untuk kemudian dinikmati bersama oleh kru radio tersebut. Kegiatan masak memasak ini bisa disaksikan oleh pendengarnya di Instagram, Youtube dan Facebook Delta FM. Selain Makarena, fitur lain yang ditawarkan adalah Kamis Manis, SamBer (Sambung Berita).
- d) Pukul 21:00 – 24: 00 adalah program yang dipandu oleh Dinar Gumilang, yang diberi nama Cerita Lagu Cinta. Penyiar mengajukan setidaknya 3 pertanyaan yang berhubungan dengan kisah cinta, dan meminta pendengar untuk menjawab pertanyaan tersebut, sesuai pilihannya masing-masing. Fitur dari program ini adalah Letter to Dinar, Dinar Gumilang sang penyiar membacakan surat pendengar yang dikirim via email lalu memberikan tanggapan terhadap isi surat tersebut, tidak lupa juga meminta tanggapan pendengar. Acara ini berakhir pukul 01:00 WITA.

Radio ini dapat dengar selama 24 jam penuh, tanpa henti. Program acara memang berakhir di pukul 01:00 WITA, tetapi tidak dengan lagu enaknya. Untuk Makassar, semua acara langsung di relay dari Delta FM Jakarta, kecuali sesekali acara advertorial di siang hari. Pada hari Sabtu dan Ahad, Delta FM Jakarta tetap dipandu oleh penyiar, namun hanya diikuti melalui live streaming, karena Delta FM Makassar tidak merelainya.

## Strategi Organisasi Radio Delta FM Menyangkut Pemanfaatan Media Social

Di awal kemunculan internet, ada kecenderungan radio-radio yang tidak berbasis di Indonesia mulai menghentikan siarannya. Namun tidak demikian halnya dengan radio-radio yang berbasis di Indonesia, kecenderungannya terus bertumbuh dari tahun ke tahun. Untuk Jakarta saja setidaknya terdapat 70 stasiun radio, sedangkan Sulawesi Selatan kurang lebih 42 stasiun radio.

Pengguna internet di Indonesia pada tahun 2007 sebesar 20 juta orang dan 10 tahun berikutnya meningkat menjadi 143,26 juta di tahun 2017 atau sebesar 54,68% dari populasi penduduk Indonesia (262 juta jiwa) berdasarkan data dari Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia. Dari angka ini dapat diinterpretasikan bahwa mereka adalah pasar potensial bagi bisnis berbasis daring. Angka belanja daring menunjukkan angka yang semakin menaik dari tahun ke tahun, jika pasar ini bisa dimaksimalkan maka akan dapat memberikan keuntungan yang tidak sedikit. Saat ini hampir semua jaringan bisnis yang berbasis daring, berupaya memaksimalkan semua media social untuk mendatangkan keuntungan baginya (Alamsyah, 2018: 10). Medium mainstream seperti radio juga melakukan perubahan dalam level bisnis dengan menggunakan beberapa platform media social untuk dapat lebih mendekati diri dengan pendengarnya dan tentu saja memperoleh keuntungan secara financial dari media tersebut.

Pendengar yang relatif dewasa antara 30 hingga 55 tahun adalah pasar yang dibidik oleh Delta FM, akan tetapi dengan seiringnya perkembangan jaman, pasar yang diincar berubah menjadi antara 30 sampai 39 tahun. Proses ini memang terkait upaya untuk meningkatkan pendengar yang lebih banyak mengingat kecenderungan orang yang mendengarkan radio berada di usia 30 sampai 39 itu sangat tinggi. Awalnya Delta bukan radio yang berkonsep musik akan tetapi radio yang berkonsep untuk mencerahkan pendengarnya tapi kemudian berubah menjadi “100% lagu enak”. Harapan delta memang radio adalah sebuah media yang menyajikan lagu-lagu yang banyak digemari oleh range umur tersebut, dan konsep ini berlangsung pada seluruh radio Delta Jakarta, Bandung, Medan, Manado, Makasar, Surabaya (elib.unikom.ac.id diakses tanggal 29 Juni 2018).

Kemajuan teknologi nampaknya memang telah mempengaruhi hampir seluruh bidang kehidupan manusia, ketika kita bangun pagi biasanya hal pertama yang kita lakukan adalah mengecek telepon pintar kita. Bahkan sebagian orang ada rela ketinggalan dompet dirumahnya daripada ketinggalan telepon pintarnya. Hal ini dikarenakan ketergantungan kita akan barang tersebut juga semakin tinggi, mengingat banyaknya aplikasi didalamnya yang sangat berguna bagi keseharian kita. Bahkan jika kita sedang sendiri, atau menunggu maka

telepon pintar adalah teman yang paling setia. Kita bisa membuka media social untuk mencari berita-berita terbaru atau sekedar berkabar dengan teman. Teknologi saat ini juga memungkinkan kita mendengar radio dari telepon pintar kita, dengan fasilitas live streaming radio tersebut, kita bisa mendengarkan dimanapun kita berada. Fenomena ini harus dimanfaatkan dengan baik untuk stasiun-stasiun radio agar dapat menjangkau pendengarnya bahkan ketika mereka sedang berada diluar Indonesia.

Fenomena di atas didukung oleh Naghibi & Baban (2011: 542) bahwa beberapa macam perbedaan yang akan dihadapi perusahaan selama hidupnya. Kadang masalah internal terjadi yang perlu diselesaikan, atau kemajuan teknologi dan datangnya era baru untuk perubahan tersebut. Tetapi ketika kita tentang perubahan strategic, pikiran kita akan dipenuhi oleh sesuatu yang berdampak lebih besar. Perubahan ini akan mempengaruhi perusahaan dari atas ke bawah disepanjang waktu. Perubahan strategic didefinisikan “perubahan pada isi strategi perusahaan sebagaimana didefinisikan dalam jangkauannya, penggunaan sumberdaya, keuntungan kompetitif, dan sinergi” [Hofer and Schendel, 1978]. Dalam bentuk sederhananya, perubahan strategic adalah lebih dari mengubah tujuan dan visi perusahaan demi meraih sukses yang lebih besar. Tidak ada formula ajaib yang pasti untuk mewujudkannya dan tentu tidak langsung mengarah ke kesuksesan. Banyak perusahaan akan gagal untuk mengimplementasikan rebcananya dengan benar dan menyeluruh, dimana yang lainnya gagal untuk melanjutkan perubahan ini diantara pekerja dan organisasi. Tidak peduli bagaimanapun teori yang anda punya atau seberguna apa perubahan bagi perusahaan, selama anda tidak bisa membuat orang-orang paham, maka perubahan akan sia-sia.

Melihat perkembangan teknologi dan kecendrungan masyarakat yang semakin terikat dengan media social, mendorong radio Delta FM untuk melakukan perubahan pada strateginya, yakni dengan memanfaatkan media social untuk dapat lebih meluaskan jangkauan pendengarnya agar bisa lebih dekat dengan mereka juga bertujuan agar pemasang iklan lebih tertarik menggunakan mereka sebagai media partner, mengingat Delta FM memang merupakan salah satu radio yang cukup punya pendengar setia. Selain membuat program-program dan fitur-fitur menarik, mereka juga menyajikan info-info menarik seputar keseharian, gaya hidup, olah raga dan dunia hiburan. Kesemua itu terangkum dalam media social yang dipunyai oleh Delta FM.

Kunci dari media social adalah keterhubungan. Media social hakikatnya memfasilitasi percakapan (naco.org diakses 29 Juni 2018). Kunci inilah yang menjadi pembuka bagi Delta FM untuk berjalan beriringan dengan perubahan lingkungan disekitar melalui pemanfaatan media social. Delta FM punya situsnya sendiri yakni [www.deltafm.net](http://www.deltafm.net)

yang tampilannya sangat atraktif, didominasi oleh warna biru dengan berbagai *tone*-nya. Berisi program, fitur, lifestyle, music, kuis. Jika ingin mendengar live streaming, maka tersedia juga fasilitasnya di situs. Semua media social Delta FM dapat langsung terhubung dari situs tersebut, mulai dari Facebook, Instagram, *Sound Cloud*, Twitter, tak ketinggalan *You Tube Channel* Delta FM. Gambar-gambarnya berisi program beserta penyiar masing-masing program tersebut, juga program-program *Off Air* seperti *Delta Dance Walk*, *LebaRun*, *Kuis Duit* di arena Pekan Raya Jakarta, serta lelang barang-barang penyiar yang masuk dalam Masima Media Network yang ditujukan untuk amal.

Facebook berbasis jaringan, jaringan interaktif yang memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi dan pikiran di wilayah yang luas. Facebook memungkinkan terhubungnya kepentingan yang sama melintasi batasan politik, ekonomi, dan geografi. Facebook bukanlah toko kelontong yang akan memenuhi semua kebutuhan komunikasi anda. Itu hanya bentuk lain dari alat komunikasi. Tujuannya “menyenangkan mata” dengan memperindah informasi pada situs yang dikunjungi orang. Dengan jutaan pengguna dan semakin bertambah, aman untuk mengatakan ‘mata ada di facebook.’ Facebook meningkatkan profil anda di ruang publik (naco.org diakses 29 Juni 2018). Facebook Delta FM mempunyai tampilan yang kurang lebih sama dengan situsnya. Berisi foto dan video keseharian para penyiarnya ketika sedang siaran. Untuk acara-acara tertentu seperti *Makarena* (*Makanan Rabu Enak*), fitur masak-memasak oleh Chef Bara, dapat diikuti secara live di Facebook. Seperti fitur pada Facebook, maka audiens dapat langsung memberikan komentarnya, ketika acara berlangsung. Dengan memanfaatkan Facebook, maka Delta FM sudah dapat memperoleh umpan balik langsung dari audiensnya, semakin banyak jumlah pertemanan, maka iklan juga akan semakin membanjiri.

Akan halnya Twitter, juga berbasis jaringan, jaringan informasi cepat dan opini yang berupa pesan dengan 140 karakter yang dinamakan “Tweets.” Batasan ruang dan ketepatan membuat Twitter punya cirinya sendiri yang lambat laun membuat kita terbiasa (naco.org diakses 29 Juni 2018). Twitter Delta FM, juga didominasi oleh warna biru dengan berbagai tingkatannya, dengan jumlah 138 K Tweet dan memiliki 277 K Followers. Medium ini biasanya digunakan oleh pendengar Delta FM untuk menginformasikan keadaan lalu lintas yang sedang mereka lalui. Medium ini selain sebagai alat komunikasi dengan pendengarnya, juga untuk melihat Tweets dari orang-orang yang diikutinya untuk kemudian dibahas di program-program mereka.

YouTube sekarang dipunyai oleh Google, platform berbasis web yang sangat populer untuk mengunggah, berbagi dan menonton video. Setiap menit 35 jam video

diunggah dan setiap hari lebih dari dua juta video dilihat. Tentu saja masyarakat visual. YouTube bagus untuk berbagi kompilasi konten, informasi, berita dan presentasi secara visual (naco.org diakses 29 Juni 2018). Saluran YouTube Delta FM diisi oleh video-video kegiatan *on air* dan *off air*-nya. Misalnya, fitur Ngelirik untuk Program Asri Nino In The Morning yang berisi lagu yang liriknya dikirim oleh para pendengar, dapat dilihat keseluruhan lagunya dinyanyikan di platform ini. Fitur Makarena, mengabadikan proses memasak makanan untuk hari itu hingga sampai ke tahap *plating*. Di program Zona Lagu Enak, penyanyi yang diundang didaulat untuk bernyanyi dan dapat disaksikan di YouTube Delta FM. Begitu pula kegiatan-kegiatan *off air* seperti Delta Dance Walk dan LebaRun, keseluruhan videonya dapat disaksikan di saluran ini. Pemanfaatan platform YouTube untuk mengabadikan program-programnya merupakan strategi yang jitu, karena bertambahnya pelanggan (*scrubscriber*) tentu akan menambah pundi-pundi Delta FM, selain tentu saja menjaga kedekatan dengan audiensnya secara visual.

*Sound Cloud* merupakan platform penyimpanan dan berbagi suara berbasis web yang mungkin tidak begitu populer, tapi dimanfaatkan oleh Delta FM untuk menyimpan beberapa fiturnya, seperti Sophie's Diary yang ada di program Cerita Lagu Cinta. Jadi pendengar yang tidak sempat mengikuti kelanjutannya, bisa mendengar di platform *Sound Cloud*.

Medium berbagi tugavi (tulisan, gambar, dan video) yang juga banyak diminati tentu saja Instagram, platform milik Google ini terus memperpebaiki diri dan menambah fasilitas-fasilitasnya. Fasilitas Instastory yang paling banyak diminati, pelanggan dapat memvideokan kegiatannya secara langsung dan dapat disaksikan oleh lingkaran pertemanannya, seperti punya saluran tv sendiri, dengan umpan balik langsung. Fasilitas ini kemudian ditingkatkan dengan adanya IGTV, video yang telah diunggah masuk dalam IGTV sehingga dapat disaksikan kembali meskipun tidak pada saat gambar sedang diambil. Platform ini juga memungkinkan kita berbagi pesan seperti fasilitas *messaging* lainnya, secara pribadi. Platform ini betul-betul dimanfaatkan oleh Delta FM, konten instagram Delta FM sangatlah beragam, mulai dari program, fitur, hingga iklan juga tentu kegiatan *off air*, serta acara-acara amal yang telah dan akan dilaksanakan oleh radio ini. Instagram Delta FM berisi 4.363 postingan (per 30 Juni 2018), 53,7 K *Follower*, dan 462 *Following*. Jumlah pengikut yang cukup besar ini meningkatkan minat pemasang iklan untuk beriklan di Delta FM.

Uraian di atas menggambarkan betapa Delta FM memanfaatkan dengan baik media social yang dipunyainya. Berkompromi dengan perubahan teknologi dan kecenderungan masyarakat dengan melakukan perubahan berupa penggunaan media social untuk melebarkan jangkauannya, memanfaatkan sumberdaya yang dipunyainya merupakan pilihan strategi yang

tepat. Strategi sendiri dapat dibagi atas dua tipe (Daft, 1988: 493) yakni: strategi level korporat dan strategi level bisnis. Pada perusahaan yang besar, keduanya dapat dibedakan secara rigid, namun untuk perusahaan yang kecil, kedua tipe ini agak sulit dibedakan. Jika strategi level bisnis ditujukan untuk menguatkan strategi pemasaran dan periklanan, berinvestasi dalam fasilitas produksi baru, perubahan produk, perencanaan riset dan pengembangan, maka dapat dikatakan bahwa Delta FM masuk dalam kategori ini. Delta FM tidak mengakuisisi bisnis baru, radio ini hanya melakukan perubahan dari yang sebelumnya hanya berfokus pada pendengar, menjadi medium mainstream yang juga dapat disaksikan secara visual.

### **Kesimpulan**

Strategi organisasi adalah seperangkat rencana, keputusan dan tujuan yang diadopsi untuk mencapai sasaran organisasi, yang bisa berupa strategi level perusahaan dan strategi level bisnis. Serangkaian tindakan yang baru harus dicanangkan dan sumber-sumber dialokasikan dan direalokasikan untuk dapat mencapai tujuan tersebut dan untuk mempertahankan dan memperluas aktivitas perusahaan di bidang yang baru sebagai tanggapan terhadap permintaan yang berubah, perubahan dalam sumber-sumber masukan, fluktuasi kondisi ekonomi, perkembangan teknologi baru, dan tindakan para pesaing. Radio yang awalnya adalah medium audio, kini telah merambah arena visual. Radio tidak hanya melayani telinga pendengarnya, tetapi juga harus dapat medium yang bisa ‘terlihat’ oleh mereka. Media harus punya strategi untuk dapat bertahan dan bahkan memajukan dirinya untuk dapat lebih disukai oleh pendengarnya.

Media sosial yang dimanfaatkan oleh Delta FM antara lain Situs Web, Facebook, Instagram, Twitter, Sound Cloud, YouTube, dan Whatsapp. Delta FM memanfaatkan dengan baik media social yang dipunyainya. Berkompromi dengan perubahan teknologi dan kecendrungan masyarakat dengan melakukan perubahan berupa penggunaan media social untuk melebarkan jangkauannya, memanfaatkan sumberdaya yang dipunyainya merupakan pilihan strategi yang tepat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chen, Jeaw-Mei., et al. *Organizational Change and Development*. National Chengchi University. Jurnal T & D. 113: 3-5.
- Cordeiro, Paula. Radio Becoming R@Dio: Convergence, Interactivity And Broadcasting Trends In Perspective. *Journal. Participation*. Volume 9, Issue 2 . November 2012, pp. 492-510.
- Daft, Richard L. *Organization Theory and Design* (3rd ed). USA: West Publishing Company. 1989.
- Ignatiew, Nicolas. Music Radio Stations From The “On Air” To The Online: Identifying Media Logics In The Content And Formats Of Radio FIP On Its Digital Platforms. *Thesis*. Uppsala Universitet.
- Karttunen, Susanna. Using Social Media at a Radio Station. *Thesis*. Helsinki Metropolia University of Applied Sciences, 2017.
- Naghibi, Mohammad Ali and Hadiyah Baban. Strategic Change Management: The Challenges Faced By Organizations. *Proceeding*. 2011 International Conference on Economics and Finance Research IPEDR vol.4 (2011) © IACSIT Press, Singapore, 2011.
- Rådelius, Elias. Community Radio 2.0 Reinventing Participation, Empowerment and Community In Converging Public Spheres. *Thesis*. Malmo University, 2014.
- Tapriyal, Varinder and Priya Kanwar. *Understanding Social Media*. Varinder Tapriyal dan Priya Kanwar & Ventus Publishing ApS. 2012. ISBN 978-87-7681-992-7.
- Tufan, Firat. New Possibilities Provided By Social Networks To Radio Broadcasting Practices: R@Dio 2.0. *Journal. Journal of Media Critiques [JMC]*. Special Issue 1 - 2014 P-ISSN: 2056-9785 E-ISSN: 2056 9793, pp. 87-101.

Sumber Online

<http://www.deltafm.net/>

National Association Of Counties (NACo)

<http://www.Setara.net/>

<http://www.viva.co.id/> (Renne R.A Kawilarang dan Rane Hafid)

## Landasan Perilaku Komunikasi Orang Bugis dalam Harmonisasi Hubungan Antarmanusia

Oleh:

**Kamaluddin Tajibu**

Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam

FDK UIN Alauddin Makassar

ktajibu@gmail.com

### Abstrak

*Adanya keragaman suku dan adat istiadat yang mendiami pulau di Indonesia memunculkan berbagai perbedaan terhadap pola dan tata cara berkomunikasi. Hal ini menyebabkan kerawan terciptanya konflik. Suku Bugis menjadi suku yang tak pernah berkonflik. Bahkan mereka menjadi penengah atau agen dari penyelesaian konflik yang terjadi. Artinya, orang Bugis memiliki keterampilan komunikasi dalam membangun harmonisasi hubungan antar manusia.*

**Keyword :** perilaku komunikasi, bugis

### Pendahuluan

Indonesia sebagai negara kepulauan, memiliki ribuan pulau baik besar maupun kecil. Jumlah pulau yang besar itu, memungkinkan tumbuhnya beraneka ragamnya suku dan budaya yang mendiami pulau-pulau tersebut. Jumlah pulau yang terdapat di wilayah Indonesia adalah sebanyak 3000-an pulau, dan sekitar 1.800-an di antaranya belum memiliki nama. Pulau-pulau tersebut didiami oleh sekitar 300-an suku dan budaya tersendiri (Muhdi dalam Tajibu, 2017; 1). Keaneka ragam itu memberikan ciri khas tersendiri akan pola komunikasi dan sistem komunikasi yang dilakukannya.

Di sisi lain dengan keanekaragaman suku dan adat istiadat yang mendiami pulau di Indonesia, akan memunculkan perbedaan terhadap pola dan tatacara berkomunikasi. Kesalahan pola dan tatacara berkomunikasi itu akan menyebabkan munculnya ketidaksamaan pandangan dalam mempersepsi sesuatu ide atau gagasan yang muncul. Bila hal ini terus dibiarkan maka akan menimbulkan perbedaan yang akan memunculkan benih-benih konflik. Data pada Kemenkum-HAM, mengungkapkan bahwa Indonesia merupakan negara yang rawan konflik. ada 1200 lebih benih-benih konflik yang akan terjadi. Benih konflik itu meliputi isu pilkada, etnis, agama, sengketa tanah dan pertentangan lainnya. Benih-benih konflik itu apabila tidak dikelola dengan baik, maka akan mengakibatkan perpecahan yang mengarah pada disintegrasi bangsa dan negara (2017; 11).

Ironisnya, dari sekian banyak konflik-konflik itu, tak satupun yang melibatkan orang Bugis atau Suku Bugis. Bahkan tidak jarang dari berbagai konflik yang terjadi masyarakat atau tokoh-tokoh orang Bugis di minta menjadi penengah atau agent pada penyelesaian konflik yang terjadi. Hal ini menunjukkan bahwa orang Bugis memiliki keterampilan

komunikasi dalam membangun harmonisasi hubungan antar manusia, atau dapat dikatakan sangat piawai dalam melakukan perundingan, sehingga sengketa atau konflik yang terjadi dapat diredam atau diselesaikan dengan secepat mungkin. Terkait dengan hal itu, maka diperlukan pemahaman mengenai landasan dan prinsip komunikasi yang dimiliki orang Bugis sehingga selalu berhasil dalam mewujudkan harmonisasi hubungan antar manusia.

### **Landasan Perilaku Komunikasi Orang Bugis**

Menjalin hubungan sosial antarmanusia, merupakan suatu bentuk kebutuhan setiap manusia. Seseorang menjalin hubungan dengan orang lain bertujuan untuk mengembangkan mekanisme pertahanan hidup sosialnya, melawan kesendirian (*loneliness*), memperoleh pengakuan diri, mengevaluasi perilaku mereka sendiri dan menumbuhkembangkan kemampuan diri.

Dalam komunikasi antarmanusia, jalinan hubungan sangat menentukan dalam membina dan mengembangkan komunikasi antarmanusia. Hal tersebut disebabkan, aktivitas komunikasi bukan hanya bertujuan untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada seseorang, namun lebih penting daripada itu adalah menjalin hubungan yang baik antara komunikator dan komunikan.

Untuk mewujudkan proses komunikasi yang komunikatif, diperlukan landasan perilaku komunikasi. Landasan perilaku itu bersumber dari nilai budaya. Nilai budaya merupakan konsepsi-konsepsi yang hidup dalam pikiran sebagian besar masyarakat tentang hal-hal yang harus dianggap bernilai dalam kehidupan. Koentjaraningrat (2000; 17), mengemukakan, norma budaya berfungsi sebagai pedoman tertinggi bagi perilaku manusia. Norma yang bersumber dari budaya itu, senantiasa muncul pada setiap aktivitas manusia dari suatu komunitas tertentu, baik secara individu maupun kelompok. Norma-norma yang dianut tersebut akan terbentuk dalam setiap individu dan menjadi kontrol diri dalam perilaku manusia dimana norma itu dianut. Dengan demikian norma atau nilai budaya, akan berlaku secara ketat dalam suatu masyarakat dan turun-temurun dari generasi ke generasi melalui usaha individu atau kelompok.

Demikian pula halnya dalam masyarakat Bugis, mereka memiliki norma budaya yang sangat dijunjung tinggi, dan dilaksanakan secara konsisten, sehingga nilai tersebut mengkristal dalam setiap individu orang Bugis. Menurut sejarahnya, orang Bugis dahulu dikenal sebagai pelaut yang tangguh, dan niagawan yang ulet. Juga dikenal sebagai petani yang rajin sehingga daerah Bugis pernah dikenal sebagai lumbung padi dan memiliki budaya yang berciri khas dan unik.

Semangat budaya yang mewarnai perilaku sosial (*sosial behavior*) orang Bugis ini terutama dalam berkomunikasi, adalah pengaruh sistem *pangngaderreng* yang sudah mengkristal dalam diri orang Bugis dahulu (*toriolong*) yang memiliki kekuatan pendorong (*driving force*) *siri'* dan *pesse'* yang pada hakikatnya menjunjung harkat dan martabat insaniah (Rahim, 1981 : 17). `Siri' adalah harga diri atau nilai kehormatan seseorang dalam masyarakat sesuai dengan norma sosial yang berlaku dalam suatu komunitas tertentu. Seseorang yang berpegang teguh pada *siri'* akan berkorban apa saja untuk mempertahankannya, termasuk harta dan nyawa. *Siri'* dalam pandangan orang Bugis pada umumnya dianggap sebagai kewajiban adat yang harus dipertahankan serta mempunyai sanksi sosial sesuai dengan norma adat yang berlaku jika nilai *siri'* dilanggar. *Pesse* merupakan suatu panggilan moral sebagai etos solidaritas yang mempunyai nilai yang luas. Sedangkan Pelras menyebutnya sebagai solidaritas kelompok yang dapat menciptakan terjalannya kohesi internal dalam suatu keluarga atau kelompok sosial (Pelras, 2006: 253).

Kejadian sejarah yang menunjukkan perilaku ini, diungkapkan Salim dalam Rustan (2007), yang selanjutnya dikenal dengan istilah 3U :

adalah peristiwa yang dialami oleh Lamadukkelleng (Wajo) ketika beliau akan ditangkap oleh raja Bone, karena telah membuat keonaran. Dengan kondisi ini beliau akan meninggalkan Wajo untuk menghindari kejaran raja Bone. Sebelum beliau berangkat, dia mengunjungi sanak keluarganya untuk berpamitan. Ketika dia bertemu neneknya yang mengajukan pertanyaan bahwa, *agatona mubokobbokong Lamadukkelleng? Beliau menjawab, iyero ubokong-bokong tellu cappa; (1) cappa lila, (2) cappa kawali, (3) cappa laso. Cappa lila* adalah penjaga ucapan-ucapan kepada orang lain agar tidak menyinggung perasaan orang lain, karena banyak terjadi orang dijerumuskan oleh ucapannya. *Cappa kawali*, bahwa setiap masalah harus diselesaikan secara tuntas dan tegas, bila perlu dan terdesak, maka dapat menggunakan badik untuk menyelesaikannya. *Cappa laso*, bahwa untuk dapat hidup dengan damai di kampung orang, maka dia menikahi keluarga raja dimana dia berada.

Selain hal tersebut di atas, untuk memperlihatkan nilai-nilai perilaku hubungan interaksi orang Bugis, banyak ditemukan dalam lontara' orang yang mendeskripsikan nilai-nilai yang menginternalisasi dan mengkristal di dalam diri individu orang Bugis, seperti yang tergambar dalam melalui karya sastra Bugis terutama pada jenis *pappaseng*. *Pappaseng* adalah merupakan himpunan pesan-pesan dan wasiat-wasiat dari orang-orang arif di masa lalu (*toriolong*). Menurut Pelras *pappaseng* adalah kumpulan petunjuk tentang pesan-pesan bijak warisan tetua (Pelras, 2006 248). *Pappaseng* juga banyak dijumpai dalam bentuk cerita hikmah yang bertemakan Islam. Selain itu *pappaseng* ada juga berupa karya-karya yang mengandung pesan-pesan pengajaran yang Islami, seperti Budi Istikharah dan La Toa.

Dalam masyarakat Bugis pada masa lalu, senantiasa terpelihara oleh nilai-nilai dan norma-norma yang ada dalam masyarakat. Setiap perilaku dan perbuatan yang ingin dilakukan mereka, senantiasa kembali berpedoman pada *pappaseng tomatoa*. *Pappaseng* yang berisi nasihat-nasihat yang baik dibangun atas dasar landasan filosofi yang kokoh, yakni *pangngaderreng*.

*Panngedereng* adalah sebuah tatanan nilai yang diciptakan oleh masyarakat Bugis untuk mengatur perilaku dalam bermasyarakat termasuk di dalamnya tata cara berkomunikasi.

### 1. *Pangngaderreng*

Kehidupan orang Bugis dahulu sangat patuh dan terikat oleh norma dan aturan-aturan adat. Norma dan aturan-aturan adat itu dianggap keramat dan sakral. Oleh karena itu ia harus dijunjung tinggi, karena memuat tatanan yang mengatur tata cara hidup yang baik.

Adat istiadat orang Bugis dalam kehidupan sehari-hari merupakan suatu sistem yang disebut *Panngedereng*. *Panngedereng* adalah wujud kebudayaan yang selain mencakup pengertian sistem norma dan aturan-aturan adat serta tata tertib, juga mengandung unsur-unsur yang meliputi seluruh kegiatan hidup manusia baik dalam bertingkah laku maupun mengatur prasarana kehidupan berupa peralatan materil dan non materil (Matullada, 1985: 340).

Secara konseptual, *Panngedereng* mengatur interaksi kehidupan masyarakat yang meliputi hubungan-hubungan Ilahiyah, hubungan masyarakat, hubungan keluarga, hubungan antarpribadi, hubungan antara lingkungan dan alam sekitarnya. Matullada (1974 : 306), mengemukakan bahwa: sistem *panngaderreng* tersebut terdiri dari lima komponen, yaitu *ade'*, *bicara*, *wari*, *rapang* dan *syara'*. *Ade'* adalah sistem norma dan aturan-aturan adat dalam kehidupan orang Bugis.

- a. *Ade'*, jika dilihat secara fonologis mirip dengan bahasa Arab '*adatun*' yang berarti kebiasaan atau adat kebiasaan. Secara terminologi *ade'* bermakna kebiasaan yang didukung dan dipelihara bersama sebagai tradisi suatu masyarakat yang meliputi segala aspek tingkah laku orang Bugis yang berkaitan dengan norma perkawinan, hubungan kekerabatan, norma-norma mengenai negara dan pemerintahan.
- b. *Bicara*, merupakan norma dan aturan-aturan peradilan yang membicarakan masalah hak dan kewajiban setiap orang Bugis yang berhubungan dengan hukum atau aturan hukum. Ia merupakan sendi hukum tentang kebenaran dan keadilan berdasarkan fitrah manusia, dalam bicara ini juga dikenal istilah "*bicara tongeng*".

- c. **Rapang**, memiliki arti secara etimologis yang berarti contoh tauladan, perumpamaan, kias, atau analogi .dari kejadian yang terjadi pada masa lampau yang merupakan akhlak mulia yang patut diteladani.
- d. **Wari'**, bermakna *gau-mappalaiseng* yang berarti kemampuan membedakan antara yang baik dan buruk serta yang hak dan bathil. *Wari'* merupakan sistem klasifikasi yang berupa benda, peristiwa dan aktivitas dalam kehidupan masyarakat menurut kategorinya. Ia juga berarti tahu menempatkan martabat sesuatu sehingga yang baik tetap terpuji dan sebaliknya yang buruk tetap tercela, dan terakhir.
- e. **Sara'**, merupakan pembauran nilai-nilai Islam ke dalam sistem *pangngaderreng*. Kata *sara'* ini berasal dari kata syari'at yang mengatur tata hubungan antara manusia dengan sesamanya dan dengan tuhan (Rahim, 1981 : 14) yang berdasarkan ajaran Islam.

Dari kelima komponen *panngaderreng*, empat diantaranya (*ade'*, bicara, wari, dan rapang) saat ini telah mengalami degradasi antara lain disebabkan oleh hilangnya lembaga pengawasan dan pembinaan *ade'* dalam masyarakat orang Bugis yang biasanya dilaksanakan oleh beberapa pejabat adat seperti : *pakkatenni ade' atau parewa ade'*. Hal itu berlangsung bersamaan dengan menurunnya aplikasi rasa malu atau *siri'* di dalam masyarakat.

Komponen *sara'* masih bertahan karena masih berfungsinya lembaga-lembaga *sara'* antara lain peranan ulama yang berfungsi memberikan nasehat dan mengajak masyarakat untuk senantiasa berperilaku menurut al-Qur'an dan sunnah. Menurut M. Rafiuddin Nur (2003; 183 -184), *panngeddereng* merupakan wujud kebudayaan orang Bugis dengan sekian banyak anasir berupa kaidah-kaidah atau norma-norma. Suasana ketegangan dan darurat yang berlarut memungkinkan *pangadereng* menyesuaikan diri dengan keadaan-keadaan baru yang mendesak dalam kehidupan.

Dalam Ensiklopedi kebudayaan Luwu (Idwar Anwar, 2006; 315-317) di jelaskan bahwa *Pangngaderreng* merupakan konsep dari aturan-aturan adat dan sistem norma dalam masyarakat Bugis pada umumnya. *Pangngadereng* selain meliputi aspek-aspek yang disebut sistem norma dan aturan-aturan adat, juga meliputi hal-hal di mana seseorang dalam bersikap, bertingkah laku, dan dalam memposisikan diri dalam kegiatan sosial, bukan saja merasa "harus" melakukannya, melainkan lebih dari itu, perasaan seseorang itu larut dari menjadi bahagian integral dari *pangngadereng*. Ia harus merasa bahwa *pangngaderreng* itu adalah bahagian dari dirinya sendiri dalam keterlibatannya dengan keseluruhan pranata-pranata masyarakatnya.

*Pangngaderreng* senantiasa hendaknya dipahami sebagai suatu yang bukan hanya sebagai suatu kebiasaan atau aturan-aturan yang sudah dibiasakan saja dalam masyarakat Bugis. *Pangngaderreng* harus dipahami dalam kaitannya sebagai suatu kebiasaan dalam rangka membangun martabat dan harkat insani. Ia dibangun atas berbagai unsur yang saling menguatkan, yakni: *ade'* (adat-istiadat), *bicara* (hukum), *rapang* (perumpamaan), *wari'* (aturan-aturan), dan *sara'* (hukum agama yang masuk setelah agama Islam diterima dalam masyarakat Bugis).

Dari berbagai aspek tersebut dapat diidentifikasi bahwa aspek-aspek ideal dari *pangngaderreng* mengandung empat azas dasar yaitu :

- a. Azas *mappasilasaq-e*, yang merupakan manifestasi dari *ade'* yang bertujuan untuk menjaga keseimbangan atau keserasian manusia dalam sikap dan tingkah lakunya ketika memperlakukan/memposisikan dirinya dalam *pangngaderreng*. Pada tataran operasionalnya manusia diharuskan berusaha mencari keseimbangan dan keserasian. Segala permasalahan yang dihadapi harus ditanggapi secara positif dan ditempatkan secara proporsional, serta melakukan tindakan-tindakan pencegahan terhadap persoalan-persoalan yang muncul sebagai tindakan penyelamat.

Keseimbangan ini lakukan tidak hanya dalam hubungannya dengan manusia lain di luar dirinya, tetapi juga dengan lingkungan dan makhluk lain, serta dengan dirinya sendiri.

- 1) Menjaga keseimbangan dalam kehidupan bersama dengan orang lain harus disadari bahwa kehidupan ini dibangun tidak hanya dengan seorang diri tetapi juga dengan orang lain yang berada di sekeliling kita. Sebagai seorang individu harus dapat menyadari diri, bahwa tidak ada individu yang sempurna, sehingga setiap individu memiliki kelebihan dan kekurangan, demikian halnya dengan orang di luar diri kita tentu pula memiliki kelebihan dan kekurangan yang berbeda dengan diri kita. Sehingga dengan menyadari segala kekurangan dan kelebihan itu menimbulkan kerja sama dalam arti setiap kekurangan yang dimiliki akan tertutupi oleh kelebihan yang ada pada orang lain, dan sebaliknya segala kekurangan yang dimiliki orang lain akan ditutupi oleh kelebihan yang kita miliki. Dengan kesadaran itu akan melahirkan hubungan kerja sama dan saling membutuhkan. Setiap manusia akan membutuhkan orang lain dan untuk menjalin kerja sama yang baik maka perlu dibangun hubungan sosial yang harmonis, penuh rasa persaudaraan, kekeluargaan, dengan membangun komunikasi yang saling menghargai (*sipakataui*), saling hormat menghormati (*sipakalebbi*), dan saling menyayangi (*siamassei*).

- 2) Menjaga keseimbangan alam juga terkait dengan kehidupan manusia. Meskipun kemudian alam dipandang secara fungsional dan terlepas dari pandangan mitologis dan ontologism, alam kemudian memberikan sesuatu yang dibutuhkan dalam kebutuhan manusia (van Peursen). Manusia kemudian mengambil berbagai macam dari alam, baik berupa tumbuhan, bebatuan, tanah/pasir, air, udara, dan lain-lain sebagainya yang akan dipergunakan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Pada tingkat berikutnya manusia tidak hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan dasarnya (*basic need*) tetapi juga untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian terjadilah berbagai eksploitasi terhadap alam. Dalam menjaga keharmonisan (silasa) dengan alam manusia Bugis mengetahui bagaimana menjaga hutan, tanah, air, dan udara. Mereka tidak semena-mena melakukan pembabatan hutan, sehingga dikenal adanya hutan adat dan hutan yang dilindungi dengan aturan-aturan tradisional. Mereka memiliki kearifan dalam mengolah alamnya. Sehingga terjadi keseimbangan antara kehidupan manusia dengan alamnya. Alam memberikan sesuatu terhadap kehidupan manusia dan sebaliknya manusia memberikan sesuatu kepada alam dengan menjaga kelangsungannya.
- 3) Sejalan dengan menjaga keseimbangan terhadap alam, juga manusia menjaga hubungannya dengan makhluk lain ciptaan Tuhan seperti tumbuhan, binatang, dan makhluk gaib. Jauh sebelum masuknya agama Islam di negeri-negeri Bugis, masyarakatnya yang sangat terikat dengan mitologi La Galigo sudah memiliki tuntunan tersendiri tentang bagaimana ia harus menjaga hubungannya dengan alam dan makhluk lain di sekitarnya. Sampai saat ini masih dapat ditemukan berbagai upacara persembahan kepada alam dan makhluk gaib lainnya, seperti upacara persembahan kepada dewata atau gaib yang menghuni gunung dan hutan, yang menghuni sungai dan lautan, serta yang berada di kampung dan di persawahan. Upacara yang dapat ditemukan di daerah-daerah Bugis antara lain upacara *mappanoq ri saloq*, *mappenreq*, *mappangolo*, *macceraq tasiq*, *macceraq tappareng*, *mappaliliq*, *maqdoja bine*, *mappadendang*, *baca doang salamaq*, *mattulaq bala'* dan lain-lain sebagainya. Upacara-upacara ini dilaksanakan untuk menjaga harmonisasi antara manusia dengan makhluk gaib (yang mereka percayai) yang ada di sekitar kehidupan mereka dan menguasai alam semesta. Persembahan dan upacara ritual kepada sang gaib, dilakukan dengan niat agar tidak mengganggu kehidupan mereka dan agar alam memberikan hasil yang berlimpah kepada manusia.
- 4) Selain menjaga hubungan keseimbangan manusia dengan unsur lain di luar dirinya,

manusia perlu pula menjaga keseimbangan dengan dirinya sendiri. Sebagai manusia yang utuh, hidup dan beraktivitas harus menyadari bahwa ia terbangun atas struktur tubuh dan anatomi yang kompleks dari ujung rambut hingga ujung jari kaki. Selain struktur tubuh itu ia juga terbangun pada hal-hal yang non-pisik, seperti jiwa, kejiwaan (psikis), napas, semangat (spirit) mental, perasaan, akal dan pikiran, dan lain-lainnya. Sehingga dalam membangun kehidupan yang sehat itu, manusia perlu menjaga keseimbangan antara bangunan fisik dan bangunan bukan fisik. Jika bangunan fisik dijaga dengan cara memberinya makanan yang sehat, menjaga kondisinya dari pengaruh alam dan kelelahan kerja agar tidak sakit, maka bangunan bukan pisik tubuh juga harus dijaga kesehatannya, karena keduanya saling terkait dan saling mempengaruhi. Sebab sudah menjadi kenyataan, seseorang yang sakit jiwa, juga akan berakibat pada sakit pisik, demikian pula sebaliknya. Sebagai contoh seseorang yang terlalu tegang dalam aktivitasnya, ia akan stres, maka untuk mengobatinya harus diberi makanan berupa siraman rohani dalam bentuk mendengarkan ceramah atau nasehat-nasehat agama, pertunjukan kesenian (rasa indah), melatih emosionalnya, melatih kepekaan sosial, melatih dan mengajari untuk meningkatkan kecerdasannya dan lain-lain sebagainya. Keseimbangan yang diharapkan adalah terwujudnya manusia yang sehat, kuat, dan cerdas atau dengan kata lain terjadi keseimbangan antara jasmani dan rohaninya.

- b. **Azas mappasisaue**, yakni yang menekankan pada pemberlakuan hukum pada semua pihak yang melakukan pelanggaran *ade'* yang dinyatakan dalam bicara, dengan tujuan memberikan penyadaran terhadap seseorang yang telah melakukan pelanggaran *ade'* untuk kembali menghormati dan menjalankan *ade'* yang telah disepakati.

Azas ini juga menyatakan adanya pedoman legalitas dan refresif yang dijalankan secara konsisten, serta dilengkapi dengan perilaku *sariwawong/sipakatau* (saling menghormati) serta mendidik setiap orang untuk mengetahui yang benar dan yang salah tanpa memandang keturunan, dan hubungan kekeluargaan. Contoh yang paling signifikan pada azas ini adalah kejadian yang terjadi pada Nene Mallomo, sehingga melahirkan prinsip :

*Ade'-e temmakkianaq, temmakke eppo. Malebbi-mui jemma maega-e naiyya jemma seddi-e.*

Terjemahnya

(Hukum/adat tidak mengenal anak, tidak mengenal cucu. Lebih mulia kepentingan orang banyak dari pada kepentingan satu orang.

- c. Azas *Mappasenrupae*, yakni *panngaderreng* yang diwujudkan dalam manifestasi *ade'* dalam memberlakukan hukum yang sama atas persoalan sejenis. Hal ini dimaksudkan agar terpeliharanya kontinuitas pola-pola yang sudah ada lebih dulu, guna menstabilisasi perkembangan-perkembangan yang muncul kemudian.

Dalam masyarakat Bugis sangat dipantangkan seorang hakim (*paqbicara*) mengambil keputusan secara tidak adil atau memutuskan satu perkara yang sama secara berbeda. Sehingga sesuatu yang benar itu dijadikan salah dan yang salah kemudian dibenarkan. Kembali dalam Latoa ditemukan paseng yang mengemukakan bahwa:

*Nakko tikkaq mallariq bettuanna deqnaengka nabosi, mu bareq deqtona bosinna. Maellung-mui natea teppa bosie. Bettuanna mapettangmui maqguliling na deqbosinna, iyanaritu naseng Ugi-e mallari tikka-e, tea areggi maqbua ase enrengge ajukajung ri anre buana, arunngge ritu mangkauq bawang, engka tau nawelaiang janci. Nakko balao makkanre, paqbicarae, mangkauq bawang, natongengenngi to pasalae. Nakko' ule' makkanre, pab-banuae siennau-ennau-l, nasisala-salana. Nakko temmappa-ngajai Arung mangkauq-e tennapakaingeq- paqbicarae ri pagbanuanna, ri paliligna, iyana ritu alupparena pattaungeng wanuae, bettuanna mate manennni ase enrennge sininna agaga pawessorie. Nakko makkoniro gauq-na pattaungenge napangajario to Dewata, na elorenngi ri Dewatae pakkuenngi pattaungenna, ajaq nakkuling-kuling majae, apaq nakko tennasappari alena, masolangtu arung mangkauq-e enrennge Paqbicarae, tanana masolatto.*

Terjemahnya:

(Bilamana kemarau berkepanjangan, artinya tidak pernah lagi turun hujan walaupun musim Barat, tetap mendung tetapi hujan tidak turun. Itulah yang disebut kemarau panjang. Ataupun padi dan pepohonan yang buahnya dimakan tak mau berbuah, dan itu semua terjadi karena raja itu berbuat sewenang-wenang, ada janji raja yang tidak ditepati. Apabila ada tikus makan padi maka hakimlah yang telah berbuat sewenang-wenang, dia membenarkan yang salah. Apabila ulat yang memakan padi berarti masyarakat kampung telah saling mencuri dan saling bersengketa. Apabila Raja tidak nasehati, tidak memberi peringatan kepada hakim, kepada masyarakat dan kepada pejabat bawahannya maka gagallah panen tahunan dalam negeri. Artinya mati semua

padi serta semua bahan makanan. Apabila demikianlah keadaan panen tahunan, berarti Dewata memberikan peringatan padamu. Dewata mengharapkan agar dicari siapa yang menyebabkan (sehingga) panen tahunan itu demikian, agar tidak terulang-ulang lagi keburukan itu. Karena apabila tidak mencari pada dirinya sendiri, maka akan rusak jugalah raja serta hakim itu, negeripun akan ikut rusak.

- d. *Azas Mappallaiseng*, diadaptasikan dalam manifestasi *ade'* untuk memberikan batasan yang jelas terhadap manusia dalam hubungannya dengan lembaga-lembaga sosialnya. Hal ini dimaksudkan agar manusia/masyarakat ketika melakukan interaksi dengan lembaga-lembaga sosialnya, terhindar dari kekacauan, pertengkaran, dan lain-lain. Hal ini dinyatakan dengan '*wari*' dan dalam segala perlakuan.

Di dalam Latoa Arung Bila menjelaskan masalah *panngedereng* ini seperti berikut:

Makkedai Arung Bila: Naiya riaseng panngaderang lima-I ua-ngenna, seuani *ade'* maraja, maduanna *ade'* pura onro matellunna tuppuppu, maappaqna wari, malimanna rapang. Naiya *ade'* maraja-e padamui *ade'* abiasang-e ri arung-enngi monro nariaseng *ade'* maraja, nakko kkui ri tau maega-e ammeng-e makkedai tau-e *ade'* abiasang, ianaro nattulekkengi janci, bettuanna pada engka maneng jancinna enrennge becciqna.

Terjemahnya:

(Berkata Arung Bila: adapun yang disebut *panngedereng* ada lima macam, pertama *ade' maraja* (adat besar), kedua *ade' puraonro* (adat yang dikekalkan), ketiga *tuppuppu* (ketetapan), keempat *wari* (tata cara) kelima rapang (perumpamaan). Adapun *ade' maraja* itu sama saja dengan *ade' abiasang* (kebiasaan). Karena adat itu ada pada raja sehingga ia disebut *ade' maraja*, bila ia berada pada rakyat umum maka ia disebut *ade' abiasang*, ia itulah yang ditekankan dengan janji, artinya telah ada masing-masing janjinya serta batasannya.

Setelah Islam masuk *panngedereng* menambahkan satu unsurnya menjadi lima bagian yakni sara'. Dalam lontara dinyatakan bahwa:

*Eppamui parajai tana, iyamani naripaqgenneq lima rirapimani asellengenge na ritambaina kuaritu sara', iyanaritu pammulanna ade', maduanna rapang, matellunna bicara, maappaqna wari', malimanna sara'.*

Terjemahnya:

(mulanya hanya empat yang membesarkan negeri, nanti kemudian setelah datangnya Islam barulah kemudian ditambahkan dengan *Sara'*. Sehingga menjadi pertama *ade'* (adat-istiadat), kedua *rapang* (perumpamaan), ketiga *bicara* (hukum), keempat *wari'* (tata cara), dan kelima *sara'* (hukum agama Islam).

Dalam *pangngaderreng* selain terdapat aturan adat yang sudah ditetapkan dalam kelima sendinya itu juga masih terbuka kemungkinan adanya hukum-hukum baru. Aturan itu di sebut dengan *ade' assituruseng* atau aturan hukum yang disepakati secara bersama-sama melalui suatu musyawarah.

Mengenai hal ini Arung Bila mengemukakan bahwa:

*Naiya riasenge ade' assituruseng, ade' baru inappa ripammula, bettuanna deqpa naengka gauq makkua riolona, aga tennariseng passenrupaiwi bicara, napajeneng riassiturusi ri aseng maja agana iyana ripettuiyanni ri assiturisie, masenngi sala iyanaro riaseng bicara assituruseng, deqna nakkulle risappareng atongenna deq tona nakkulle riappeppengeng paimeng ri ade'-e.*

Terjemahnya:

Adapun yang disebut dengan *ade' assituruseng* (adat kesepakatan) adalah adat baru, baru dimulai, artinya belum ada penjenisannya dalam hukum (bicara). Apa yang sama disetujui untuk disebut buruk, itulah yang ditetapkan untuk disebut kesalahan. Demikian yang disebut *bicara assituruseng* (peraturan yang disepakati), tak mungkin lagi diulangi penuntutannya pada *ade'* itu.

Jadi dari uraian Arung Bila di atas selain dalam *pangngaderreng* itu sudah ada aturan-aturan yang tetap dan sifatnya permanent juga terdapat aturan-aturan adat yang mungkin akan baru muncul. Hal ini dimungkinkan oleh adanya hasil musyawarah yang menerapkan secara bersama-sama sebuah aturan atau hukum yang baru.

## 2. *Siri'*

Secara leksikal *siri'* berarti malu atau rasa malu. Sedang menurut makna kulturalnya adalah sistem nilai kultural kepribadian yang merupakan pranata pertahanan harga diri dan martabat seseorang sebagai individu dan sebagai anggota dalam suatu kelompok masyarakat.

Pada hakekatnya yang dimaksud dengan `Siri' adalah harga diri atau nilai kehormatan seseorang dalam masyarakat sesuai dengan norma sosial yang berlaku dalam suatu komunitas tertentu. Seseorang yang berpegang teguh pada *siri'* akan berkorban apa saja untuk mempertahankannya, termasuk harta dan nyawa. *Siri'* dalam pandangan orang Bugis pada umumnya dianggap sebagai kewajiban adat yang harus dipertahankan serta mempunyai sanksi sosial sesuai dengan norma adat yang berlaku jika nilai *siri'* dilanggar.

Mattulada (dalam Abu Hamid; 67) mengemukakan beberapa pengertian *siri'* antara lain bahwa *siri'* adalah sistem nilai yang bersifat fundamental, regulator sistem sosial; etos kebudayaan, dan lain-lain. Dalam aktualisasi kehidupan dalam masyarakat Bugis-Makassar *siri'* disepadankan dengan harga diri. Kelayakan dalam kehidupan sebagai manusia yang diakui dan diperlakukan sama oleh setiap orang terhadap sesamanya. Orang yang tidak memperoleh perlakuan yang layak dari sesamanya itu merasa harga dirinya terlanggar.

*Siri'* dalam kenyataan hidup juga dimaknai sebagai keteguhan hati. Seseorang harus mampu menentukan sikap sesuai dengan kebenaran dari ketetapan hatinya yang benar. Ia tidak mudah terombang-ambing oleh desakan atau ancaman dari luar dirinya. Termasuk dalam golongan ini mereka yang disebut kuat imannya, teguh kepribadiannya dan sejenisnya.

Dalam melakukan komunikasi pada masyarakat Bugis, orang tua (*tomatoa*) mereka berpesan, bahwa:

*Nakko mappauko ingngerrangi ade'-e, enrengnge rapangng-e mengengrangtoi gauq muasangnge patuju, naia muranrangi ada mupasitai ponna cappagna adae nainappa mupoada. Apaq iaria ada medecengnge, enrengnge gauq madecengnge, ade'pa natettongi namadeceng, enrengnge ada-adammu natania onronna naonroi, salamui.*

Terjemahnya:

Jika engkau berkata, ingatlah adat serta perumpamaan kata, dan ingat pula perbuatan yang kau anggap benar. Cocokkan juga antara pangkal dan ujung perkataan barulah setelah itu kamu katakan. Adapun perkataan dan perbuatan yang baik itu adalah ketika berpedoman pada aturan adat. Jika engkau berkata-kata buka pada tempatnya yang benar, maka ia dianggap salah pula.

*Paseng* ini mengajarkan kepada orang Bugis dalam berkomunikasi agar selalu memperhatikan *ade'* sebagai patokan. *Ade'* adalah merupakan peraturan hukum 'adat yaitu salah satu aspek yang mengatur pelaksanaan sistem norma dan aturan adat dalam kehidupan orang Bugis. *Ade'* bersifat preventif untuk menjaga stabilitas negeri menghalangi segala perbuatan jahat, mencegah perbuatan kesewenang-wenangan, atau aniayah orang kuat terhadap orang lemah. Dalam lontara' attoriolong diungkapkan:

Naiyya ade'-e, tekkeanaq-i, tekkeappo-i, temmaqdiwai temmakkalepaq-i.  
(ade' atau hukum adat tidak mengenal anak dan cucu, tidak ada yang bakal dipangku dan tak ada yang dikepit di ketiak).

Dalam kehidupan orang Bugis *ade'* ini dipandang sangat penting dalam pengaturan tata kehidupan dan kebudayaannya. Sehingga dalam La Toa, *ade'* ditempatkan sebagai sesuatu yang tak dapat dipisahkan dengan diri manusia itu sendiri. Ia bahkan menyebutkan bahwa *ade'* itu adalah manusia itu sendiri.

*Pada tui iko pakketenni ade'-e, isseng majeppui riaseng-e ade', muatutui-wi, mupakaraja-l, apaq ade'-e ritu riaseng tau. Nakko temmuissenngi riaseng-e ade', tencaji ritu tau-e riaseng tau, apa deq tu appoungenna ade'e sangadinna lempue. Muparajai tauqmu ri Dewata-e, mumatanre siri', iyanaritu tau temmassarang lempuq-e.*

Terjemahnya:

Seperti juga engkau yang mendukung aturan adat, pahamiilah dengan seksama yang dimaksud dengan aturan adat, hargai, dan hormatilah, karena aturan adat itulah sehingga (engkau) disebut manusia. Tidak akan disebut manusia itu sebagai manusia, karena tidak memiliki pedoman adat, hanya dalam aturan itulah terdapat kebenaran. Besarkanlah takut (takwa)-mu pada Tuhan, dan hargai siri' (harga diri)mu, karena itulah yang tak terpisahkan dari kebenaran (kejujuran).

*Pangadereng* merupakan sumber nilai dalam kehidupan orang Bugis yang mengatur berbagai hal termasuk dalam membangun komunikasi. Selain memperhatikan *ade'* seseorang juga harus memperhatikan rapan atau perumpamaan/keteladanan. *Rapang* ini adalah merupakan tata cara berkomunikasi secara tidak langsung (berbahasa tak langsung). Dalam berkomunikasi tidak selalu harus digunakan bahasa langsung tetapi pada banyak hal perlu digunakan bahasa-bahasa simbol dengan berbagai perumpamaan atau keteladanan.

Rafiuddin Nur (2003: 178) mengemukakan bahwa fungsi *rapang* sebagai salah satu anasir dari panggedereng dikemukakan seperti yang termuat dalam Latoa adalah:

- a. sebagai stabilisator, seperti halnya undang-undang. Ia menjaga agar ketetapan, keseragaman, dan keberlanjutan (kontinuitas) suatu tindakan berlaku konsisten dari waktu yang lalu sampai masa kini dan masa depan.
- b. Sebagai bahan perbandingan, dalam keadaan tidak ada atau belum ada undang-undang yang mengatur hal tertentu, rapang berfungsi membanding suatu ketetapan di masa lampau yang pernah terjadi atau semacam yurisprudensi.
- c. Sebagai alat pelindung yang berwujud dalam hal *paseng* atau pemali-pemali atau sejenis ilmu gaib penolak bala yang berfungsi untuk melindungi milik umum dari gangguan perseorangan dan melindungi orang seorang dari keadaan bahaya.

Pasal *rapang* ini menunjukkan pula bahwa dalam berkomunikasi dibutuhkan sikap kehati-hatian (*manini*) agar lawan komunikasi kita tidak merasa dicerai perasaannya dengan kata-kata yang digunakan.

Setelah menekankan sumber pedomannya, para tetua Bugis mengajarkan agar selalu berkata benar (*ada tongeng*). Karena dalam masyarakat Bugis selalu menjunjung tinggi prinsip atau azas kebenaran (*lempug*). Selain *lempug* terkait erat dengan azas *pangngadareng* juga terkait pada *siri'* sehingga prinsip ini sangat diperhatikan dalam kehidupan orang Bugis.

*Siri'* tidak dapat dipisahkan dari *panngedereng* karena dengan menjalankan panngedereng, maka itu berarti menegakkan harga diri (*siri'*). Justru orang yang melanggar *panngadereng* akan merendahkan derajatnya sendiri dalam masyarakat. Dalam lontara' Latoa disebutkan bahwa:

*Tau makkeade'-e matanreritu siri'na namarilaleng pessena*

(orang yang beradat akan merasa tinggi siri' (harga diri)nya, dan mendalami pesse (kesetiakawanan)nya.

selanjutnya,

*Siri' emmitu tariaseng tau.*

*Narekko deqni siri'ta, tania nitu tau.*

*Rapang tau mani asenna*

Terjemahnya:

Hanya kerana siri' kita dinamakan manusia

Tetapi jika tak punya lagi siri', bukan lagi manusia

Hanya seperti manusia, namanya.

Demikian itulah orang Bugis menempatkan *panngaderreng* dan siri' serta *Pesse* dalam kehidupannya. Kedua norma dan aturan nilai ini menyinari semua kehidupannya, keduanya menjadi pedoman dalam bertingkah laku atau beraktivitas. Dengan segala kemampuan ia berupaya untuk mengikuti berbagai aturan dan tidak melakukan pelanggaran.

Demikian pula dalam membangun komunikasi dalam masyarakat. Manusia Bugis berkomunikasi sedapat mungkin berpedoman pada anasir-anasir yang membangun *panngaderreng*, dan tidak melakukan pelanggaran yang sudah digariskan. Anasir-anasir itu justru dijadikannya sebagai prinsip dalam berkomunikasi.

Komunikasi dilakukan juga dalam rangka menegakkan nilai *siri'* (harga diri) dan menguatkan *pesse* (solidaritas/kesetiakawanan). Sehingga apapun bentuknya komunikasi itu sedapat mungkin diciptakan sedemikian rupa agar tetap tercipta harmonisasi baik dalam kehidupan individu maupun dalam kehidupan bermasyarakat.

Inti budaya orang Bugis adalah *siri'*. *Siri'* mengintegrasikan semua unsur *panngaderreng*. Pengertian sehari-hari *siri'* adalah malu. Laica Marzuki, yang meneliti masalah siri' menemukan orang Bugis menyamakan siri' sebagai manusia itu sendiri *Siri' emmi nariaseng tau*, hanya karena adanya *siri'* maka kita dinamakan manusia. orang yang tidak memiliki *siri'* disebut *olok-kolok* (binatang).

### **Kesimpulan**

Orang Bugis dalam melakukan aktivitas komunikasi selalu akan berhasil atau sukses. Keberhasilan itu tidak hanya ditunjukkan dari terbangunnya proses komunikasi yang komunikatif, akan tetapi orang Bugis juga sangat piawai dalam kegiatan mengurus atau mengatasi konflik. Kesuksesan atau keberhasilan orang Bugis itu ditunjang oleh landasan budaya yang dipegang teguhnya. Landasan komunikasi itu meliputi *panngaderreng* dan *siri'*. Kedua landasan itu senantiasa menjwai setiap perilaku atau tindakan komunikasi yang dilakukannya.

### Daftar Pustaka

- Hamid, Abu, at.all, 2003. Siri' & Pesse harga diri Manusia Bugis, Makassar, Mandar, Toraja, Makassar : Pustaka Refleksi.
- Koentjaraningrat, 2000, Kebudayaan, Mentalitas dan Pembangunan, Jakarta PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Marzuki, M Laica. 1995. Siri: Bagian Kesadaran Hukum Rakyat Bugis Makassar (Sebuah Telaah Filsafat Hukum). Ujung Pandang: Hasanuddin University Press.
- Mattulada, 1974. *Latoa*. Yogyakarta; Gadjah Mada University Press
- Pelras, 2006. Manusia Bugis. Jakarta : Nalar
- Rahim, A.Rahman, 1981, Semangat usaha orang Bugis (suatu analisa sosio-kultural), laporan hasil penelitian, Makassar : Unhas.
- , 1985. Nilai-Nilai Utama Kebudayaan Bugis. Ujung Pandang: Hasanuddin University Press.
- Tajibu, Kamaluddin. 2017. Penerapan Pesan Dakwah dalam Promosi Wisata Pulau CambangCambang Kabupaten Pangkep. UIN Alauddin Makassar

## PEMBERITAAN MEDIA MASSA DAN SIKAP POLITIK PEMUKA PENDAPAT TERHADAP PEMIMPIN NASIONAL DI INDONESIA

Oleh : Haidir Fitra Siagian

(Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

email : hfitra.siagian@uin-alauddin.ac.id)

### Abstract

*Mass media is an information source for opinion leaders to help people shaping their political views and attitude towards political choices. In a controversial case, such as the divide among Muslims on whether or not Muslims can choose non-muslim leaders, the interaction between the media and opinion leaders as the role models of the ummah becomes important to be examined more deeply. The focus of the research is, firstly, to know the opinion leaders' views on media coverage towards the case of Indonesia to have a non-Muslim national leader, and the second is the political attitude of the opinion leaders on the media discourse regarding a non muslim leader for Indonesia by using selective exposure theory as a guide. The data were taken mainly from in-depth interviews, observations and documentation. The informants were six people consisting of community leaders, mosque imams, teachers, and RT heads, as well as two members of the organization of Islamic religious organizations. The results show that for opinion leaders, media coverage on the discourse was too intense and potentially harming Muslims. Nevertheless, opinion leaders stated that their political attitudes could not be influenced by media coverage. Therefore, media coverage related to the above discourse should have been more objective and pay balanced attention to the interests of all religious group.*

**Keywords:** *opinion leaders, media coverage, national leaders, political attitudes, media objectivity*

### Pendahuluan

Sejatinya media massa merupakan sarana yang amat penting digunakan untuk menyampaikan informasi, memberikan pendidikan yang mencerahkan serta menyuguhkan hiburan yang bermakna bagi khalayak. Akan tetapi, pentingnya media tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga adalah media berperan dalam membentuk sikap, perilaku dan pola pemikiran khalayak. Namun demikian terdapat juga sebagian media yang menyajikan pemberitaan yang kurang baik dan secara tidak langsung membantu menyebarkan prasangka, diskriminasi, dan stereotip (Fazio & Schwen, 2001).

Pemberitaan yang terus-menerus yang dilakukan media, dapat memengaruhi sikap khalayak. Jika awalnya khalayak memersepsi negatif, suatu saat akan berubah menjadi positif, demikian pula sebaliknya. Terutama jika tema yang disajikan dikemas dengan nuansa yang menarik dan memberikan variasi tersebut isi beritanya. Bahkan menurut penelitian yang dilakukan Robert & Markus (1982) menerangkan bahwa pemaparan seseorang kepada

sesuatu objek secara berulang-ulang akan menyebabkan mereka membangun sikap yang positif terhadap objek tersebut. Dalam kaitan ini, jika media secara terus-menerus memaparkan sesuatu yang sifatnya bertentangan dengan keyakinan khalayak, maka suatu saat boleh jadi khalayak akan berbalik menerimanya.

Hampir setiap menjelang pesta demokrasi di negeri ini, pembicaraan tentang pemimpin menjadi hangat. Di antara tema yang disajikan terkait pemilihan pemimpin ini adalah mengenai kebolehan umat Islam memilih pemimpin dari kalangan non-Muslim. Juga tema tentang keutamaan memilih pemimpin yang memberikan kemaslahatan kepada masyarakat berbanding dengan alasan latar belakang agama. Bahkan ada juga tema tentang lebih baik memilih pemimpin non Muslim yang jujur dan adil daripada memilih pemimpin Muslim yang koruptor. Disamping tema-tema tersebut, masih ada tema lain, misalnya tentang kebinnekaan, pluralisme, toleransi dan persamaan hak warga negara dalam bidang politik tanpa memandang latar belakang agamanya.

Membicarakan tentang masalah politik memang menarik minat khalayak. Itulah sebabnya sehingga intensitas pemberitaan media massa dengan tema tersebut telah menjadi perbincangan di khalayak ramai. Terdapat pihak yang menyetujui dan yang menolak. Mereka yang menerima adalah yang memiliki pandangan hak asasi manusia dan demokrasi sebagai rujukannya. Boleh jadi juga karena pemahamannya terhadap ajaran Islam yang ingin disepadankan dengan prinsip demokrasi. Bahkan dapat juga dikemukakan bahwa sebagian kalangan yang membuat penafsiran baru terhadap ajaran Islam, yang berbeda dengan penafsiran umat Islam selama ini.

Pemberitaan media massa, memiliki kecenderungan untuk memberikan informasi yang berpotensi untuk membujuk, mengubah atau menguatkan sikap dan perilaku khalayak. Media dalam memberitakan suatu peristiwa dapat dipandang sebagai upaya memengaruhi persepsi khalayak terhadap makna yang terkandung dalam berita tersebut. Bahkan berbagai kepentingan, baik industri maupun pemerintahan lokal pada gilirannya berdampak pada proses pembingkai berita media. Pandangan Curran (2000) menyatakan bahwa media modern memiliki kecenderungan menerapkan *market-driven journalism*.

Artinya, penentuan tema, pembentukan berita dan segala bentuk informasi tidak lagi sekadar masalah “politik media”, tetapi menyangkut model kapitalisme industri. Model ini menuntut keuntungan finansial dari pemberitaannya. Jika pemberitaan satu tema dipandang dapat menghasilkan keuntungan, maka media akan semakin sering memuatnya, bahkan membuat variasi sehingga semakin menarik. Dalam hal ini, kecenderungan media massa tidak hanya menyangkut nilai-nilai berita saja, melainkan faktor keuntungan finansial dari

berita menjadi hal yang tidak bisa diabaikan lagi. Faktor objektivitas, etika, dan nilai-nilai berita, menjadi sesuatu yang tidak harus dikedepankan.

Salah satu cara media massa membingkai pemberitaan adalah menggunakan bahasa. Bahasa secara utuh dan luas merupakan kesatuan teks dan konteks yang diproduksi oleh sekelompok khalayak tersebut. Dalam pandangan Eryanto (2008), teks merupakan semua bentuk bahasa, tidak sekedar kata-kata yang tercetak di lembar kertas, termasuk diantaranya adalah semua jenis ekspresi komunikasi, ucapan, musik, gambar, efek suara, citra dan lainnya, yang sebagian besarnya dimuat dalam media massa.

Keberadaan media massa dan khalayak mirip simbiosis mutualisme yang sama-sama saling menguntungkan. Media menjadi bagian dari industri budaya yang menciptakan simbol dan citra yang dapat menekan kelompok marginal (Littlejohn, 2009). Khalayak mendapat untung dengan informasi yang disajikan media, media memperoleh pendapatan serta memerankan fungsinya sebagai kontrol terhadap pemerintah. Media perlu menonjolkan isu penting yang belum menjadi perhatian khalayak. Di sisi lain media juga perlu untuk mengetahui informasi dan sajian apa yang menjadi ketertarikan khalayak. Dewasa ini beberapa media sering digunakan untuk kampanye politik sebagai corong dari partai politik dari pemilik media.

Media mengalami kontradiksi sebagai institusi kapitalis yang lebih berorientasi keuntungan, akumulasi modal, dan mengamankan kepentingan. Media boleh berorientasi pada pasar dan sensitif terhadap dinamika persaingan pasar agar selalu mendapat tempat di hati pemirsanya sehingga mendapat banyak pemasukan dari iklan. Pada kesempatan lain, pihak media juga cenderung dijadikan alat atau menjadi struktur politik elit-elit politik yang menjadi pejabat negara, sehingga menyebabkan media menjadi tersubordinasikan dalam mainstream negara.

Media yang pro kapitalisme membentuk sikap dan perilaku pekerja media yang memosisikan informasi semata-mata sebagai komoditas bahkan sudah cenderung sebagai media yang komersial. Informasi tanpa bobot komoditas dinilai jauh dari rasa ingin tahu (*sense of curiosity*). Hegemoni media dapat dipahami sebagai suatu kondisi dominasi yang dimiliki oleh pihak-pihak di belakang media berkaitan dengan cara hidup dan cara pikir tertentu. Cara hidup dan cara pikir seperti ini kemudian disebarkan ke masyarakat melalui penggunaan media (Altheide, 1984).

Padahal, pemenuhan keingintahuan manusia pada umumnya sangat bergantung kepada kemauan baik pengelola lembaga media dalam menyajikan informasi yang diperlukan

oleh khalayak. Pada posisi yang demikian ini, media sering digunakan dan memosisikan diri sebagai alat propaganda politik. Tentunya dengan tujuan untuk memperoleh kekuasaan politik.

Lalu ketika propaganda tersebut berjalan di negeri yang mayoritas muslim ini, seperti Indonesia, bagusnya umat Islam yang dipelopori oleh pemimpin-pemimpin umat, harus bersatu karena Allah melalui Alqur'an telah memerintahkan umat Islam untuk bersatu dan tidak terpecah pecah [Surah Ali 'Imran: 103]. Faktanya, perpecahan merupakan bagian dari kehidupan umat manusia, dan salah satu penyebab terjadinya pemecahan tersebut lantaran pengaruh media, yakni terkait wacana penentuan calon pemimpin di negeri ini.

Pemetaan berita di media menjadi sangat penting untuk mengetahui agenda yang disusun oleh media terhadap suatu isu, khususnya isu terkait dengan perubahan pandangan umat Islam Indonesia terhadap pandangan isu kepemimpinan nasional. Meski dinyatakan bahwa kepemimpinan merupakan suatu keniscayaan di dalam Islam, sehingga sejarah Islam selalu diwarnai perkembangan politik untuk menciptakan kesejahteraan dan keselamatan di dunia. Tidak mengherankan bila banyak orang beranggapan Islam adalah agama yang selalu terkait dengan politik. Berikut kesimpulan dari Armstrong 'nilai sejarah eksternal [politik] orang-orang Muslim bukan pusat perhatian kedua, karena salah satu dari karakteristik utama Islam adalah pensakralan sejarah'. (Armstron, 2000).

Dalam konteks kekinian, persoalan politik sangat dipengaruhi oleh kondisi ruang dan waktu, serta sejarah perkembangan suatu komunitas politik tersebut. Olehnya itu, salah satu cara untuk membantu krisis kepemimpinan Islam di Indonesia mestinya diperlukan media sebagai institusi yang menyuarakan suara publik, dapat menampung seluruh pendapat dari pihak yang terlibat. Hal yang perlu dihindari bila media hanya menyuarakan pendapat dari pihak tertentu, yang berakibat masyarakat memperoleh informasi dan pemahaman yang salah.

Dalam konteks komunikasi politik, pemberitaan media di Indonesia tentang wacana pemilihan pemimpin dari kalangan non Muslim adalah salah satu cara politik untuk mengetuk dan memikat hati pemilik suara. Oleh karena ini peristiwa ini menarik dicermati dan diteliti secara ilmiah, yakni bagaimana pandangan pemuka pendapat mengenai wacana tersebut. Demikian pula kaitannya terhadap sikap politik pemuka pendapat di Kecamatan Manggala Kota Makassar terhadap tema-tema pemberitaan media dimaksud.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti akan fokus pada pandangan umat Muslim Indonesia terhadap isu kepemimpinan nasional. Akibat pemberitaan media massa dimaksud, muncul wacana yang membolehkan umat Islam memilih calon dari non Muslim. Penelitian ini akan memberikan fokus terhadap; pandangan pemuka pendapat terhadap pemberitaan media massa tentang wacana pemimpin nasional dari kalangan non-Muslim, dan sejauh mana

sikap politik pemuka pendapat terhadap pemberitaan media massa tentang wacana pemimpin nasional dari kalangan non-Muslim.

### **Teori Media yang Memengaruhi Khalayak**

Teori merupakan landasan penelitian mengenai hubungan antara berbagai konsep. Dalam penelitian kualitatif, teori memiliki kegunaan yang penting, dapat secara lebih longgar, sehingga memungkinkan dan membantu untuk memahami apa yang sudah diketahui, tetapi bersifat jamak untuk berubah sebagaimana teori sosial berubah. Teori berfungsi sebagai sumber inspirasi dan pembanding.

Dalam penelitian ini akan mengemukakan beberapa teori yang relevan dan melihat sejauh mana teori tersebut memenuhi kriteria dalam penelitian tentang pemberitaan media ini, yakni model jarum hipodermik (Wilbur Schramm, 1950), teori spiral kebuisan (Elizabeth Noelle-Neumann, 1974), dan teori terpaan selektif (Joseph Klapper, 1960). Pada akhirnya penelitian ini akan melihat sejauh mana teori yang mana dari ketiga ini yang relevan, yakni terkait dengan pengaruh media yang memberitakan wacana kebolehan memilih pemimpin dari kalangan non-Muslim.

### **Metodologi Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yakni pendekatan penelitian yang sifatnya adalah memaparkan tentang situasi dan peristiwa. Datanya dinyatakan dalam keadaan sewajarnya, yakni dengan memaparkan cara kerja yang bersifat sistematis, terarah dan dapat dipertanggungjawabkan. Walau bagaimanapun penelitian kualitatif tidak boleh kehilangan sifat ilmiahnya. Ini lebih bertujuan untuk memperoleh gambaran seutuhnya mengenai suatu hal menurut pandangan manusia yang diteliti.

Interpretasi dilakukan terhadap data yang ditemukan di lapangan dan mengonstruksikan berbagai data pendukung yang diperoleh. Data yang diperoleh diinterpretasikan untuk mendapatkan gambaran bagaimana sesungguhnya pandangan dan sikap politik pemuka pendapat di Kecamatan Manggala Kota Makassar terkait tema pemberitaan media mengenai isu pemimpin nasional dari kalangan non-Muslim.

Data dalam penelitian ini diambil terutama dengan teknik wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada pemuka pendapat sebagai informan di Kecamatan Manggala Kota Makassar, dibantu oleh seorang asisten peneliti. Informan sebanyak enam orang yang terdiri dari tokoh masyarakat, imam masjid, guru, dan ketua RT, serta dua orang selaku pengurus organisasi keagamaan Islam. Teknik snowball sampling digunakan untuk mendapat keenam informan ini. Snowball sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data yang pada awalnya jumlahnya sedikit, tetapi belum mampu

memberikan data yang lengkap, maka harus mencari orang lain yang dapat memberikan data pendukung.

Penelitian ini telah mengunjungi rumah kediaman setiap informan untuk memastikan penggunaan media, kekerapan dalam menggunakan media tersebut serta mencocokkan data yang diperoleh melalui wawancara dan observasi. Data yang diperoleh dari informan ini yakni terkait dengan pandangan dan sikap politik mereka terhadap pemberitaan media mengenai wacana bolehnya umat Islam memilih pemimpin nasional dari kalangan non Muslim.

### **Hasil Penelitian**

Wacana mengenai bolehnya kalangan umat Islam memilih pemimpin dari kalangan non-Muslim menjadi perdebatan dalam kalangan pemimpin umat Islam Indonesia. Termasuk pula di kalangan umat Islam itu sendiri. Beberapa pemimpin organisasi kemasyarakatan Islam tingkat pusat, bahkan pengurus Majelis Ulama Indonesia, memiliki pandangan yang berbeda terhadap isu ini. Terdapat sebagian pemimpin umat Islam yang mendukung. Sedangkan sebagian lainnya adalah menolak dibolehkannya umat Islam memilih pemimpin yang bukan berasal dari agama Islam.

Wacana ini sebenarnya sudah pernah terjadi, tetapi menghangat kembali dalam dua tahun terakhir atau tepatnya mulai awal tahun 2016 yang lalu. Tidak dapat dipungkiri bahwa hal ini tidak lepas dari pemberitaan media massa terutama menjelang pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur DKI Jakarta yang dilaksanakan pada bulan Februari 2017. Di mana salah seorang kandidat gubernurnya diketahui adalah beragama non-Muslim, sedangkan kandidat wakil gubernurnya adalah beragama Islam. Terhadap kondisi ini, berkembang beberapa pendapat. Terdapat pihak yang melarangnya, ada yang membolehkannya, dan ada juga yang membolehkannya dalam kondisi tertentu. Tentu semuanya memiliki argumentasi kuat dari masing-masing pihak yang menghendaknya.

#### **1. Pandangan Pemuka Pendapat tentang Pemimpin Nasional**

Temuan dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa sebagian besar informan mengakui bahwa telah mendengar adanya wacana yang sering diberitakan oleh media terkait boleh atau tidaknya bagi seorang muslim dalam memilih pemimpin dari kalangan bukan Islam. Informasi ini mereka peroleh dari pemberitaan media massa, baik media cetak, media elektronik dan media sosial. Diantara media yang paling banyak memberitakan wacana ini adalah media elektronik yakni televisi. Di samping itu, terdapat pula perbincangan melalui media sosial, yakni *wathsapp* dan *facebook*.

Terhadap pemberitaan media ini, oleh para informan memandangnya dari perspektif yang berbeda. Satu orang informan menilai bahwa pemberitaan media massa tersebut sudah tepat. Dengan kata lain bahwa apa yang disajikan oleh media tentang kebolehan umat Islam memilih pemimpin selain Muslim adalah benar atau tidak ada masalah. Informan berinisial YL, dengan pendidikan terakhir SMA dan menjabat sebagai Ketua RT ini, mengatakan tidak tahu apakah pemberitaan mengenai kebolehan umat Islam memilih pemimpin dari kalangan non-Muslim dapat memengaruhi umat Islam atau tidak.

Sedangkan mayoritas informan memandang bahwa pemberitaan ini adalah tidak tepat, karena boleh jadi dapat merugikan umat Islam itu sendiri.

*“Pemberitaan yang selalu diangkat membolehkan umat Islam memilih non-Muslim sebagai pemimpin dapat merugikan Islam. Kalau orang awam yang mendengarnya, pasti na pilih mi itu karena na dengar di TV, padahal sebenarnya kan tidak boleh”.* (Jumiati, 41 tahun, pengurus organisasi Wahdah Islamiyah Kecamatan Manggala).

Dalam pandangan Jumiati (41 tahun), pemberitaan media yang sering mengemukakan wacana bolehnya umat Islam memilih pemimpin selain Islam boleh jadi akan merugikan umat Islam. Apalagi jika umat Islam yang tidak pernah atau jarang mengikuti pengajian tentang keagamaan, akan mudah terpengaruh dengan berita-berita media massa tersebut. Jika sering mendengar berita demikian, maka tidak tertutup kemungkinan umat Islam bersedia dipimpin oleh pemimpin yang bukan beragama Islam.

Informan lainnya, IJ, (38 tahun) berpandangan bahwa pemberitaan media terhadap wacana pemilihan pemimpin dari kalangan bukan Islam, dapat memengaruhi sikap politik umat Islam. Dimana umat Islam yang pemahaman dan pengamalan keagamaannya kuat dan kental, maka tentu tidak akan mudah goyah. Sebaliknya jika pemahaman agamanya tidak kuat, boleh jadi ia akan terpengaruh dengan pemberitaan tersebut. Terlebih lagi jika mereka yang gemar berbicara demokrasi, pluralisme, dan hak asasi manusia, pada umumnya umat Islam tidak akan menjadikan faktor agama dalam memilih pemimpin.

*“Karena pertama orang bisa terpengaruh karena orang itu tidak tahu, kedua orang bisa terpengaruh juga karena dia tahu. Yang ketiga dia memang punya maksud dan tujuan tertentu. Ketika semua unsur-unsur ini dimiliki oleh orang maka disitulah akan kelihatan bahwa individu ini akan menuju kesana, a b atau c. Dan kita harapkan ini umat Islam sekarang sadar dengan pola pikir yang ada dengan pemahaman agama yang mendalam, pemahaman politik secara Islam itu mereka miliki sehingga betul-betul kita memilih tepat dan tidak salah memilih”.* IJ (38 tahun), Ketua Ranting Muhammadiyah Borong Jambu.

Informan lainnya yang bernama berinisial H, 26 tahun, menyatakan bahwa pemberitaan tersebut tidak akan memengaruhi sikap politiknya terhadap pemimpin nasional,

yakni tetap harus beragama Islam. Akan tetapi dalam pandangannya, pemberitaan yang terus-menerus seperti itu, boleh jadi akan memengaruhi sikap politik sebagian umat Islam lainnya.

*“Jika pemahaman demokrasi dan HAM lebih mendominasi daripada pemahaman keagamaan, maka akan memengaruhinya. Yaa, ini pasti memengaruhi kalau demokrasi dan HAM nya di atas dari agamanya. Seharusnya agama di atas. Tapi jawabannya ini agak kurang tepat karena kita kan orang Islam jadi tentunya kita jawab sesuai dengan Islam. Kalau kita mau jawab yang benar, yaa kita kembali ke Indonesia ini hukum apa yang berlaku, yang jelasnya kan bukan hukum Islam. Tapi kalau saya tetap agama harus di atas”.* Hariadi, 26 tahun, Imam Masjid Al-Ikhlas Kecamatan Manggala.

Demikian pula dengan tanggapan seorang informan yang berinal H (57 tahun). Ia berpandangan bahwa pemberitaan media massa yang terkesan selalu menampilkan berita yang membolehkan umat Islam memilih pemimpin dari kalangan umat Islam adalah merugikan umat Islam secara keseluruhan. Hal ini disebabkan karena dalam Islam sudah ada kewajiban memilih pemimpin harus dari kalangan umat Islam itu sendiri.

*“Kalau umat Islam yang sudah paham ya tidak merugikan karena saringannya sudah tahu, tapi kalau yang belum paham (orang awam) sangat merugikan. Yaa itukan black campaign namanya, merugikan dong, memuji-memuji orang non Muslim kok ngapain, kalau jujur masa orang Islam tidak ada yang jujur”* (H.S. 57 tahun, tokoh masyarakat Manggala).

Ditambahkannya bahwa pemberitaan yang demikian dapat berpotensi sebagai kampanye hitam kepada umat Islam. Seolah-olah umat Islam dibolehkan memilih pemimpin selain umat Islam. Padahal kalau berbicara kejujuran, masih ada calon pemimpin dari kalangan umat Islam yang jujur. Pemberitaan tersebut juga terkesan sebagai upaya memuji-muji calon pemimpin dari kalangan non Muslim.

Seorang informan lainnya, B (59 tahun), mengatakan bahwa umat Islam yang kuat imannya dan memiliki keyakinan terhadap ajaran agama Islam, tidak akan terpengaruh dengan berita-berita dimaksud.

*“Karena kalau orang yang pemahamannya kuat istilahnya “biar anjing membawa berita-berita berlalu” artinya kalau dia sudah punya keyakinan apapun yang orang bilang kalau memang suatu kebenaran pasti dia tidak akan terpengaruh, yang masalah itu kalau orang yang pemahamannya dangkal lalu dipengaruhi oleh media, maka bisa saja terpengaruh”.* B, 59 tahun, guru dan imam Masjid Jami' Nurul Iman, Manggala.

Namun demikian, apabila terdapat umat Islam yang pemahaman agamanya yang masih lemah, maka boleh jadi akan terpengaruh dengan pemberitaan media tersebut. Adapun yang dimaksud dengan pemahaman agama Islam yang lemah adalah mereka yang tidak

terlalu memikirkan masalah keagamaan, pengamalan ajaran Islam yang rendah, dan mereka yang tidak punya ghirah terhadap kepemimpinan dalam Islam.

## 2. Sikap Politik Pemuka Pendapat tentang Pemimpin Nasional

Media ketika akan memberitakan satu peristiwa memiliki peranan dalam upaya memengaruhi sikap khalayak. Mengingat fungsi tersebut, maka media senantiasa menyuguhkan berita dengan memberikan penekanan terhadap materi pokok atau tema yang diinginkan. Salah satu cara media massa untuk memengaruhi khalayak adalah dengan menyajikan berita secara berulang-ulang. Bahkan dibuat variasi yang menarik disertai dengan menampilkan data yang dipandang relevan dari berbagai sudut pandang. Bila perlu, untuk menarik perhatian khalayak, memberikan unsur konflik, kekerasan atau boleh juga dari sisi kemanusiaan dalam pemberitaannya.

Demikian pula halnya pemberitaan media terkait dengan wacana pemilihan pemimpin nasional dari kalangan non-Muslim, tentunya memiliki agenda tertentu. Tujuan utamanya adalah tentu dalam rangka memengaruhi khalayak khususnya umat Islam agar dalam memilih pemimpin, tanpa harus memperhatikan agamanya. Justru kepemimpinan nasional yang lebih diutamakan adalah kemampuan dan kejujuran calon pemimpin tersebut, terlepas dari pandangan agama apa yang dianutnya. Ini juga diarahkan kepada masyarakat luas agar dapat menerima perbedaan ideologi dan agama dalam hal menentukan pemimpin.

Terkait dengan masalah tersebut, maka bagi informan dalam penelitian ini, yakni yang terdiri dari enam orang tokoh masyarakat di Kecamatan Manggala Kota Makassar, bahwa pemberitaan media terkait dengan wacana dimaksud akan membawa dampak kepada khalayak. Baik dampak kepada dirinya sendiri maupun dampak kepada umat Islam di Indonesia secara keseluruhan. Dalam penelitian ini, terdapat satu orang informan yang menganggap bahwa pemberitaan media tersebut sudah tepat, ia memandang bahwa pemberitaan ini tidak akan memengaruhi sikap politiknya terhadap pemimpin nasional.

*"Saya tidak akan terpengaruh dengan pemberitaan media massa tentang wacana pemilihan pemimpin dari kalangan non-Muslim. Tetapi saya tidak akan membedakan antara satu agama dengan agama lain"* Informan dengan inisial YL, (52 tahun), tokoh masyarakat/ketua RT di Kecamatan Manggala.

Menurut pendapat pemuka pendapat lainnya yang bernama, IJ (38 tahun) mengatakan walaupun media sangat sering mewacanakan kebolehan memilih pemimpin dapat kalangan non-Muslim, tetapi mengaku tidak akan terpengaruh dengan wacana tersebut. Hal ini karena sudah menjadi keyakinannya bahwa Islam harus diperjuangkan dan yang dapat memperjuangkan itu adalah umat Islam itu sendiri.

*“Saya sendiri sudah memahami bahwa Islam ini betul-betul harus kita perjuangkan. selain dari pada agama yang mayoritasnya tetapi ini adalah sebuah komitmen pribadi dan kita harapkan seperti itulah seluruh umat muslim di Indonesia ini mampu betul-betul menjadikan politik yang ada demokrasi yang ada di Indonesia ini digunakan dengan sebaik-baiknya sehingga kita tidak terlena, terombang-ambing, termasuk menjadi korban dari pada elit politik yang menggaung-gaungkan yang namanya politik demokrasi atau pemahaman demokrasi yang sengaja diberikan kepada kita namun sebenarnya yang mereka katakan demokrasi tetapi sesungguhnya yang mereka berikan kepada kita mulai dari kebijakan-kebijakan itu sungguh melanggar demokrasi itu sendiri sehingga kita tidak semudah itu mampu mempengaruhi diri kita dan justru itulah yang malah menjadi banteng kita harus kita lawan”.* IJ (Ketua Ranting Muhammadiyah di Kecamatan Manggala).

Seharusnya sebagai seorang Muslim, adalah orang yang taat atas segala apa yang telah diperintahkan oleh Allah SWT, wajib hukumnya mengikuti Al-Qur'an dan Al-Hadis. Dimana dalam Al-Qur'an sudah jelas bagaimana sikap seorang muslim dalam berpolitik termasuk dalam memilih pemimpin. Baik itu pemimpin untuk sebuah negara sampai kepada pemimpin-pemimpin yang terkecil. Sudah menjadi tugas bersama sebagai tokoh masyarakat, tokoh agama, termasuk politikus dan siapapun bahkan seluruh umat Islam memberikan informasi politik politik Islam yang baik dan berimbang. Termasuk diantaranya adalah mampu memberikan pemahaman kepada masyarakat bagaimana menyaring dan menangkal seluruh informasi yang dipandang dapat menyesatkan bahkan mampu merugikan Islam.

Informan yang berinisial B (59 tahun) yang berprofesi sebagai guru dan imam masjid mengatakan bahwa pemberitaan media tentang kebolehan memilih pemimpin dari kalangan non Muslim, tidak akan mempengaruhi sikap politiknya. Dia berpendapat bahwa dalam memilih pemimpin adalah haknya sebagai warga masyarakat untuk memilih siapa saja yang dia kehendaki.

*“Saya tidak terpengaruh. Karena kan sekarang ini kebebasan orang berpendapat, boleh-boleh saja sepanjang itu bisa diterima dalam akal sehat, jadi itukan sebagai warga Negara istilahnya HAM sebagai warga Negara kedudukannya sama hanya kita sebagai orang Islam kan kalau masih ada orang yang seiman dengan kita ya kita harus memilihnya”.* B (59 tahun), imam masjid di Kecamatan Manggala.

Meskipun demikian ditambahkannya bahwa sebagai orang Islam, dia akan tetap memilih yang seiman dan seakidah dengannya. Karena sesuai dengan keyakinannya kepada ajaran Islam yang mengharuskan seorang Muslim mesti memilih pemimpin dari kalangan umat Islam itu sendiri.

Sedangkan informan lain berinisial S (58 tahun) berpendidikan master dan berprofesi sebagai seorang guru, juga berkeyakinan bahwa pemberitaan yang mewacanakan kebolehan memilih pemimpin dari kalangan non Muslim tidak akan mempengaruhi sikap politik.

Dalam pandangannya untuk memilih pemimpin yang mesti diutamakan adalah yang seagama dengannya, karena ini adalah tuntunan dalam agama Islam.

*“Karena saya berkeyakinan harus memilih orang yang agamanya kuat, dan punya kemampuan untuk memimpin dan saya tidak terpengaruh juga. Saya tidak terpengaruh karena saya sudah tahu bahwa yang memimpin itu sebaiknya yang seagama atau yang satu keyakinan sama kita”.* H. Sudiono (58 tahun).

Menurutnya, dari dulu sudah mengetahui bahwa seorang Islam dalam menentukan pemimpin harus mendahulukan agamanya. Oleh karena itu, dia mengakui bahwa pemilihan pemimpin harus sama dengan keyakinannya. Jika memilih pemimpin dari kalangan bukan Islam, maka dengan sendirinya telah mengingkari keyakinannya juga melanggar ajaran agama.

Sementara itu, terdapat seorang informan yang berinisial J (41 tahun) berprofesi sebagai guru dan merupakan pengurus organisasi Islam, Wahdah Islamiyah. Beliau berpendapat bahwa wacana yang membolehkan umat Islam memilih pemimpin dari kalangan non Muslim yang tersebar luas di media massa, tidak akan mempengaruhi sikap politiknya. Sebab sesuai dengan keyakinannya terhadap agama Islam, bahwa yang boleh dipilih sebagai pemimpin adalah yang beragama Islam.

*“Kalau saya tidak. Karena kan sudah jelasmi dasar hukumnya toh bilang tidak boleh pilih pemimpin dari non islam. Biar bagaimana bagusnya, atau bagus cara kerjanya tapi bukan muslim, maka tidak boleh dipilih”.* Jumiati (41 tahun).

Ditambahkannya bahwa sebagus apapun orang non-Muslim yang akan akan dicalonkan sebagai pemimpin, baik tingkat kabupaten, provinsi maupun untuk presiden, selagi masih ada calon yang beragama Islam, dia tidak akan mau memilih calon non Muslim tersebut. Karena dalam pandangannya, tentu masih ada umat Islam yang lebih baik dari orang non Muslim tersebut. Oleh karena itu, beliau tetap konsisten mempertahankan sikap politiknya bahwa orang Islam harus memilih pemimpin dari kalangan umat Islam saja.

Sementara informan lainnya yang bernama H (26 tahun) berpendidikan sarjana dan berprofesi sebagai imam masjid serta guru privat, menyatakan bahwa tetap akan memilih pemimpin sesuai dengan keyakinannya, yakni harus beragama Islam.

*“Kalau saya bagaimana pun itu keyakinan saya tetap ikuti keyakinan saya, jadi saya tidak terpengaruh.”* H (26 tahun), guru agama di Kecamatan Manggala.

Informan lainnya yang berinisial YL berusia 52 tahun, merupakan seorang Ketua RT. Dalam wawancaranya menyatakan bahwa wacana dimaksud tidak akan mempengaruhi sikap

politiknya dalam memilih pemimpin. Hanya saja ada yang berbeda dengan pernyataannya yakni tidak akan membeda-bedakan agama.

*“Saya tidak terpengaruh, cuman tidak dibeda-bedakan antara satu agama dengan agama yang lain”.*

Pandangan informan YL tersebut menunjukkan bahwa sebenarnya dia tidak akan terpengaruh dengan pemberitaan media massa. Bahwa dia akan tetap memilih sesuai dengan keyakinannya dan cara pandangya terhadap calon yang akan dipilih. Pernyataan tersebut juga menunjukkan bahwa dalam melakukan pemilihan pemimpin, maka tidak perlu membeda-bedakan agama.

Dengan kata lain, bahwa informan ini menginginkan dalam pemilihan pemimpin nasional, jangan menjadikan agama sebagai faktor utama. Ini relevan dengan pandangannya tentang prioritas pemilihan pemimpin, yang memilih pemimpin yang profesional yang beragama Islam, ketimbang pemimpin yang beragama Islam dan profesional.

## **Pembahasan**

Di antara manifestasi dari perilaku sosial dalam kehidupan masyarakat adalah perilaku politik. Perilaku politik adalah perilaku yang bersangkutan paut dengan proses politik, untuk membedakannya dari perilaku ekonomi, keluarga, agama dan budaya (Nashir, 2000). Sikap politik individu merupakan pencerminan dan struktur kepribadian seseorang. Demikian pula halnya dengan pemberitaan media, dapat memengaruhi sikap politik khalayak. Adakah dengan berita tersebut akan merubah sikap politik, memperkuat sikap politik, ataukah dapat mengambil sikap yang berbeda. Dalam bagian ini, akan dibahas bagaimana pandangan dan sikap politik informan yang terdiri dari para pemuka pendapat berdasarkan temuan penelitian khususnya di Kecamatan Manggala Kota Makassar.

Terdapat perbedaan pandangan pemuka pendapat terhadap pemberitaan media mengenai wacana yang membolehkan memilih pemimpin nasional dari kalangan non-Muslim. Mayoritas informan yakni sebanyak lima orang yang mengakui bahwa pemberitaan tersebut dapat merugikan umat Islam. Merugikan dalam konteks ini dimaknai sebagai suatu kondisi yang tidak sejalan dengan keinginan umat Islam sesuai dengan prinsip-prinsip agama Islam yang diyakininya. Wacana ini dipandang boleh jadi memberikan informasi yang keliru yang berpotensi mengaburkan keyakinan umat Islam.

Oleh karena itu, seharusnya media mesti memahami kondisi umat Islam yang mayoritas di negeri ini. Jangan selalu harus berusaha memaksakan memuat pemberitaan yang merugikan satu pihak. Ini sesuai dengan fungsi media yang memberikan pendidikan dan

pencerahan kepada khalayak, bukan sebaliknya. Pada sisi lain, dengan pemberitaan tersebut memberikan keuntungan pada pihak lain, yakni calon non Muslim dan pendukung-pendukungnya.

Dalam hal ini, adalah ajaran Islam telah menentukan bahwa untuk memilih pemimpin, yang paling diutamakan adalah dari segi keimanannya. Ini sudah diperpegangi oleh umat Islam di Indonesia sejak lama dan sekarang ada pihak-pihak tertentu yang mencoba memutus pegangannya tersebut dan membelokkan ke arah lain. Dimana dalam hal ini, pihak media ikut memberitakannya.

Hal yang menarik dari data yang diperoleh adalah adanya seorang informan yang menganggap bahwa pemberitaan tersebut sudah tepat dan sama sekali tidak merugikan umat Islam. Maksudnya adalah sesuai dengan keinginannya dalam memilih pemimpin tidak membeda-bedakan agama. Berbeda dengan kelima informan di atas, informan yang satu ini memiliki latar belakang yang berbeda. Tingkat pendidikan hanya tingkat SMA, berusia 52 tahun dan menjabat sebagai Ketua RT. Sebagian informasi politik didapat dari menonton TV dan media sosial. Beliau tidak menyebut mengikuti pengajian keagamaan Islam di masjid atau pengajian majlis ta'lim sebagai sumber pengetahuan keagamaan. Justeru tambahan pengetahuan agamanya saat ini diperoleh dari menonton ceramah agama di televisi. Juga tidak aktif atau bukan merupakan anggota dalam salah satu organisasi keagamaan Islam.

Informan ini menyatakan dalam memilih pemimpin, tidak perlu membeda-bedakan agama. Dalam menentukan kriteria seorang pemimpin, yang paling diutamakan adalah profesionalismenya. Pernyataan seperti ini sesungguhnya merupakan wacana yang dibangun oleh media. Dimana dalam memilih pemimpin yang dapat mengayomi seluruh rakyat Indonesia adalah dari aspek kemampuan memimpin secara profesional, jujur, toleran, berlaku adil dan tidak korupsi.

Terkait dengan sikap politik pemuka pendapat terhadap wacana tersebut, dapat dilihat bahwa tidak akan merubah sikap mereka. Secara keseluruhan informan dalam penelitian ini, mengatakan bahwa dalam menentukan pilihan pemimpin nasional, mereka telah memiliki keyakinan masing-masing. Walaupun media cukup sering dan sangat intens memberitakan kebolehan memilih pemimpin bukan Islam, tidak akan merubah sikap politik mereka.

Informan juga meyakini bahwa umat Islam yang kuat keagamaannya dan peka terhadap kehidupan umat Islam di negeri ini, akan lebih mendahulukan faktor keyakinan. Pemuka pendapat berpandangan bahwa ketika ada umat Islam yang lebih mengarusutamakan pemamahan demokrasi, hak asasi manusia, toleransi, pluralisme dan kebinnekaan, maka mereka akan tidak akan memperhatikan pentingnya agama yang dianut oleh calon pemimpin

nasional. Justru yang lebih penting adalah kemampuan calon pemimpin tersebut menjalankan roda pemerintahan dan memimpin rakyat tanpa membeda-bedakan suku, agama, ras dan antargolongan.

Sedangkan pada pandangan pemuka pendapat tentang umat Islam yang senantiasa istiqamah di jalan agama Islam, mengamalkan ajaran Islam dengan baik, mengikuti pengajian, majelis ta'lim, dan tidak terpengaruh dengan penafsiran yang tiba-tiba tentang Al Qur'an dan al Hadits, maka tidak akan mudah goyah imannya.

Berdasarkan wacana awal yang dibangun dalam penelitian melibatkan tiga model teori, yakni model jarum hipodermik dan teori spiral kebuisan, kedua teori ini menggambarkan keperkasaan media dalam memengaruhi khalayak. Sedangkan teori ketiga adalah teori terpaan selektif menggambarkan khalayak tidaklah selalu pasif sebagaimana pandangan teori peluru. Teori yang ketiga ini lebih mendekati untuk menggambarkan hasil penelitian ini. Dimana khalayak sebagai sasaran berbagai macam isi komunikasi bersifat aktif dengan cara selektif memilih isi pemberitaan media. Khalayak tidak serta merta menerima informasi. Mereka tetap membandingkan dengan sumber informasi lainnya, yakni pembicaraan dengan pemuka pendapat di berbagai forum diskusi, seperti pengajian, ceramah agama dan perbincangan melalui media sosial.

Teori terpaan selektif menggambarkan dalam proses komunikasi bahwa individu lebih suka terpaan kepada argumen yang mendukung posisi mereka daripada yang mendukung posisi yang bertentangan. Sebagai konsumen media yang memiliki banyak pilihan untuk menerpanya terhadap medium terpilih serta isi media yang mereka setuju, mereka cenderung untuk memilih pemberitaan yang mengonfirmasi ide-ide mereka dan menolak informasi yang tidak sepaham. Seseorang tidak ingin dikatakan bahwa mereka salah dan mereka juga tidak ingin ide-ide mereka diubah. Mereka akan memilih sumber media yang mendukung pendapat dan sikap mereka pada subjek-subjek yang berbeda dan selanjutnya mereka akan mengikuti program tersebut.

Walaupun media dengan kencang memberitakan wacana kebolehan memilih pemimpin dari kalangan non Muslim, akan tetapi para pemuka pendapat tetap berpegang pada sikap politiknya dalam memilih pemimpin yakni mesti sesuai ajaran Islam yang dianutnya. Bahwa dalam menentukan pemimpin nasional, mestilah mempertimbangkan aspek agamanya. Ini bukan berarti mengesampingkan sikap kejujuran, keadilan dan profesionalisme. Keyakinan pada pilihan ini adalah manifestasi dari pemahaman terhadap aqidah dan tauhid dalam ajaran Islam yang dianut secara konsisten, bukan karena kepentingan politik jangka pendek.

## Kesimpulan

Komunikasi politik berfungsi untuk menyampaikan pesan-pesan politik kepada khalayak melalui media massa. Dalam konteks komunikasi politik, media merupakan satu organisasi yang membuat dan menyebarkan pesan. Penyebarluasan pesan-pesan yang akan memengaruhi dan mencerminkan kebudayaan suatu masyarakat, lalu informasi ini akan mereka hadirkan serentak pada khalayak luas yang sifatnya majemuk. Hal ini membuat media menjadi bagian penting sebagai satu institusi yang berpengaruh di kalangan masyarakat. Media juga mesti memiliki kepekaan dalam menyajikan berita. Sebagai unsur pendidikan, media memberikan informasi yang dapat memberikan pencerahan atau penambahan wawasan khalayak.

Mengenai pemberitaan media tentang wacana kebolehan umat Islam memilih pemimpin dari kalangan non-Muslim, menurut pandangan pemuka pendapat adalah dapat membawa dampak yang tidak baik terhadap umat Islam. Menurut pemuka pendapat, bahwa ajaran Islam sudah sangat jelas memberikan patokan dalam pemilihan pemimpin, yakni lebih mengedepankan keyakinan atau keimanan dan ketaqwaannya kepada Allah Swt.

Di samping itu, pemuka pendapat juga mengharapkan agar dalam menentukan pilihan kepada seorang calon pemimpin, faktor profesionalisme juga tidak dapat dikesampingnya. Ini termasuk dalam hal integritas pribadi, kemampuan manajerial, kejujuran, keadilan, dan kemampuan calon pemimpin tersebut membawa kesejahteraan dan kebaikan kepada seluruh rakyatnya. Dengan demikian, pemberitaan yang cenderung berusaha memaksakan keinginan pihak-pihak tertentu untuk memengaruhi sikap politik umat Islam di Indonesia, mendapat respon yang negatif.

Sudah lazim diketahui bahwa media memiliki peranan penting dalam upaya mengonstruksi dan membentuk pendapat umum termasuk dalam peristiwa-peristiwa politik. Pada saat pendapat umum tersebut dapat diarahkan berdasarkan kepentingan media dan atau pihak-pihak yang berkepentingan di dalamnya, maka hal ini dapat dipandang sebagai keberhasilan satu media. Bahwa tak heran jika terjadi antara kepentingan politik praktis dengan media memiliki jalinan hubungan yang saling membutuhkan dan bahkan saling mempengaruhi dengan berbagai cara dan alternatif. Media dengan fungsi persuasif yang dimilikinya dipandang akan mampu membentuk pendapat umum juga mempengaruhi opini masyarakat terhadap perkembangan nasional isu-isu politik yang sedang berkembang di tengah-tengah masyarakat.

Dalam kaitannya dengan penelitian ini, dapat dikemukakan terkait dengan pemberitaan media yang menginginkan adanya perubahan sikap politik umat Islam terhadap

penentuan pemilihan pemimpin nasional dari kalangan bukan Islam. Pandangan pemuka pendapat dalam penelitian ini, mengemukakan bahwasanya pemberitaan media tersebut tidak cukup untuk memengaruhi sikap dan perilaku politik mereka. Para pemuka pendapat berkeyakinan yang sesungguhnya bahwa dalam menentukan pilihan terhadap calon pemimpin nasional, maka akan konsisten dengan ajaran agama Islam yang memberikan kewajiban bagi seorang Muslim untuk memilih calon dari kalangan yang Muslim juga. Mereka berkeyakinan bahwa untuk konteks Indonesia saat ini, masih terdapat calon yang beragama Islam dan profesional untuk diangkat sebagai pemimpin.

Namun demikian, pemuka pendapat juga menilai bahwa pemberitaan media yang cenderung melebih-lebihkan kandidat tertentu dari kalangan non-Muslim, boleh jadi mampu memengaruhi sebagian umat Islam, walaupun jumlahnya tetap terbatas. Mereka yang terpengaruh dengan pemberitaan media dan memilih sikap politik yang berkenan memilih pemimpin dari kalangan non-Muslim adalah umat Islam yang memiliki pemahaman demokrasi dan hak asasi manusia yang melebihi pemahaman atau penghayatan serta pengamalan keagamaan Islamnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Fauziah dan Samsudin, Dafrizal. "Kebergantungan Media Sosial Terhadap Isu Arab Spring Dalam Kalangan Khalayak di Malaysia". *Jurnal Komunikasi Malaysian Journal of Communication* Jilid 33(1)2017: 423-437.
- Altheide, D. "Media Hegemony: A Failure of Perspective," *Public Opinion Quarterly*, Summer, 1984, 48: 476-90.
- Amin, M. Masykur, *Dakwah Islam dan Pesan Moral*. Yogyakarta: Al-Amin Press, 1997.
- Armstrong, Karen. *Sepintas Sejarah Islam*. A.b. Ira Puspito Rini. Yogyakarta: Ikon Teralitera. 2000
- Basuki, Sulistyono. *Metode Penelitian*. Jakarta : Wedatama Widya Sastra, 2006.
- Baran, J.S. *Introductions to Mass Communication: Media Literacy and Culture (3<sup>rd</sup> ed)*. New York: McGraw-Hill. 2004.
- BM, Mursito, *Memahami Institusi Media (Sebuah Pengantar)*, Surakarta: Lindu Pustaka. 2006.
- Conley, D. & Lambie, S. *The Daily Miracle: An Introduction to Journalism*, 3rd edition. *Melbourne: Oxford University Press*. 2006.
- Curran, James. 'Mass Media and Democracy: A Reappraisal.' Third edition. New York: Edward Arnold, 2000.
- Deddy Mulyana, 2007, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung. Remaja Rosdakarya Offset.
- Eriyanto, *Analisis Wacana, Pengantar Analisis Teks Media*, LKiS, Yogyakarta. 2008.
- Fairclough, Norman. *Media Discourse*. London: Edward Arnold, 1995.
- Fazio, R.H., & Towles-Schwen, T. 2001. *The Psychology of Prejudice and Discrimination*. New York : Guilford.

- Tamuri, Ab. Halim dan Ismail, Zarin. *“Pengaruh Media Massa terhadap Pegangan Nilai Akhlak Remaja: Kajian ke Atas Fakir Mislin di Kawasan Luar Bandar”*. Bangi Selangor : Universiti Kebangsaan Malaysia. 2012.
- Hamad, Ibnu. *Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa Sebuah Studi. Critical Discourse Analysis terhadap Berita-berita Politik*, Granit: Yogyakarta. 2004.
- Hazlin Falina Rosli, Wan Amizah Wan Mahud & Maizatul Haizan Mahbob. Peranan Media sebagai Alat Kesedaran Sosial dalam Kalangan Orang Kurang Upaya di Malaysia. *Jurnal Komunikasi Malaysian Journal of Communication* Jilid 32 (2) 2016: 471-488.
- Hedebro, H. *Communication and Social Change in Developing Nations: A Critical View*. University of Stockholm : School of Journalism. Allan, S. 1999. *News culture*. Buckingham: Open University Press. 1979.
- Iqbal, M. Akar tradisi politik Sunni di Indonesia pada masa kerajaan Islam di Nusantara. *ISLAMICA*, 6(1). 2011.
- Kieran, Matthew. *News reporting and the ideological presumption. Journal of Communication*, 47(2), 79-96. 1997
- Littlejohn, Stephen W. *Teori Komunikasi Theories of Human Communication edisi 9*. Jakarta: Salemba Humanika, 2009.
- Matthew, K. News reporting and the ideological presumption. *Journal of Communication*, 47(2), 79-96.1997.
- McQuail, Dennis. *Teori Komunikasi Massa, Suatu Pengantar, Edisi Kedua*. Erlangga: Jakarta. 1994.
- McQuails, D. *Mass Communication Theory*, London: Sage Publication. 2002.
- Miles, M.B. dan Huberman, A.M. *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang MetodeMetode Baru*. Jakarta: UIPress, 1992.
- Nashir, H. 2000. *Perilaku Politik Elit Muhammadiyah*. Yogyakarta: Tarawang.
- Nita Andrianti. Peran media massa nasional dalam politik internasional, *INFORMASI Kajian Ilmu Komunikasi*, 45(1). 2015.
- Pawito. *Komunikasi Politik, Media Massa dan Kampanye Pemilihan*, Jalansutra, Yogyakarta & Bandung. 2009.
- Rasyid, Abd. & Siagian, Haidir Fitra. *News Value and Reality: A Case Study*. Jurnal Komunikasi Malaysian Journal of Communication Jilid 33(3) 2017: 55-69.
- Saleh, Amiruddin Saleh. *“Keterdedahan Media Massa dan Perubahan Sosiokultural Komunitas Pesantren”*. Sodality: Jurnal Transdisiplin Sosiologi, Komunikasi dan Ekologi Manusia Vol. 3 No. 3. 2009.
- Shoemaker, Pamela J. dan Stephen D Reese. *Mediating The Message, Theories of Influences on Mass Media Content. 2nd edition*. USA: Longman Publisher, 1996.
- Siagian, Haidir Fitra. *Jurnalistik Media Cetak dalam Perspektif Islam*. Makassar: Alauddin University Press. 2013.
- Siagian, Haidir Fitra & Fauziah Ahmad. *Kemelut Politik Timur Tengah: Kebergantungan Khalayak terhadap Media*. Makassar: Jurnal Hipotesis Universitas Sawerigading: 2012.
- Siagian, Haidir Fitra, Mustari, dan Ahmad, Fauziah. The Position of Da’wah Messages and Ethics in Malaysian and Indonesian Television Programs. *Malaysian Journal of Communication* Vol. 32, No. 2. 2016
- Silalahi, Ulber. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung; PT. Refika Aditama, 2009.
- Sobur, Alex. *Analisis Teks Media*. PT Remaja Rosdakarya: Bandung. 2009
- Sugiyono. *Metode Penellitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta. 2012.
- Zajonc, Robert B, and Hazel Markus. 1982. “Affective and Cognitive in Preferences.” *Journal of Consumer Research* 9 (2): 123–31.

**ISLAM DAN BUDAYA LOKAL**  
**(Pengalaman Dakwah Kultural di Gowa Sulawesi Selatan)**  
**Oleh: Muh. Ilham.**  
**FDK UIN Alauddin Makassar**

**Abstrak**

*Eksistensi Islam di Indonesia memiliki keunikan yang berbeda dengan negara lain terutama di Negara Timur Tengah. Hal ini disebabkan jalur masuknya Islam melalui jalur ekonomi (perdagangan) dan budaya. Para saudagar berdakwah sambil menyebarkan nilai-nilai universal Islam ke dalam kultur setempat. Makanya, Islam kemudian dengan mudah diteirma di berbagai suku di Indonesia. Di suku Makassar, beberapa budaya yang dipengaruhi nilai-nilai keislaman seperti kelahiran bayi dalam upacara garu-garu dan attompolo. Bersamaan dengan itu pula dirangkaian dengan aqiqah yang diiringi dengan pemotongan kambing dan pemberian nama bagi bayi dengan nama yang berasal dari Islam seperti Zainab, Fatimah, Aisyah dan sebagainya. Begitu pula upacara perkawinan banyak mendapat pengaruh dari Islam dan tetap dijalankan secara berbarengan. Dalam upacara perkawinan biasanya diadakan upacara appasili dengan memandikan calon pengantin dengan air dari daun sirih yang diiringi dengan bacaan doa dan mantra dengan harapan agar calon pengantin terhindar dari mala petaka. Begitu pula dengan upacara kematian. Setelah Islam datang, kebiasaan jaga malam tetap dipertahankan, tetapi kegiatannya diisi dengan membaca Al-Qur'an yang dilanjutkan pada hari ketujuh, hari keempat belas, sampai hari keseratus. Pada hari-hari tersebut dirangkaian dengan pemotongan hewan, berupa ayam, kambing yang digunakan dalam acara attumatea (doa keselamatan bagi orang mati).*

**Keywords :** *Islam, Budaya Lokal*

**Pendahuluan**

Eksistensi agama-agama di dunia niscaya mengalami perubahan melalui persentuhan dengan budaya lokal dalam proses panjang yang bermuara pada saling pengaruh memengaruhi, baik tradisi lokal memengaruhi agama, maupun agama itu memengaruhi tradisi lokal yang kemudian berujung pada ketegangan dan pada akhirnya melahirkan negosiasi dan integrasi antara keduanya.<sup>1</sup> Di Indonesia perubahan sosial budaya karena persentuhan agama telah berlangsung lama, dimulai sejak abad ke 9-10 Masehi, tatkala agama Budha dan Hindu mulai dikenal dan dianut oleh sebagian masyarakat tradisional Indonesia, khususnya pada masyarakat Jawa dan Bali pedalaman. Integrasi agama dengan budaya lokal ini semakin menemukan momentumnya pula ketika pedagang-pedagan muslim datang ke Indonesia pada abad 13, dan para misionaris agama Nasrani dari Eropa Barat muncul di kawasan Nusantara pada abad ke 19.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Tashwirul Afkar, Jurnal Refleksi Pemikiran Keagamaan dan Kebudayaan. *Agama Tradisi dan Tradisi Agama*. Diterbitkan oleh Lembaga Kajian dan Pengembangan Sumberdaya Manusia (LAKPESDAM) Nahdatul Ulama dan European Initiative for Democracy and Human Rights (EIDHR) Komisi Eropa. Edisi No. 23. Tahun 2007. h. 1.

<sup>2</sup>Heddy Shri Ahimsa Putra, Peranan Islam dalam Perubahan Sosial di Sulawesi Selatan: Kasus dari Daerah Bantaeng, *Laporan Penelitian*. Yogyakarta: Fakultas Sastra Universitas Gajah Mada, 1993/1994. h. 1.

Pembahasan tentang hubungan agama dan budaya lokal sudah banyak dilakukan oleh para ahli sejarah dan ilmu-ilmu sosial lainnya, baik dalam bentuk buku, laporan hasil penelitian maupun dalam bentuk tulisan berupa makalah yang disampaikan melalui seminar lokal, nasional dan internasional.<sup>3</sup> Sebagaimana yang disampaikan Muchlas Samani bahwa, bangsa Indonesia dapat menjadi bangsa yang maju seperti negeri sakura Jepang apabila dapat memelihara dan memanfaatkan kearifan lokal yang berkembang pada setiap suku dengan aneka bahasa. Tradisi yang baik dan hidup dalam suatu komunitas memiliki makna yang perlu diformasi dan dilestirikan kembali sesuai dengan kehidupan kondisi masa kini. Demikian pendapat Muchlas Samani mantan Direktur Kelembagaan Ditjen Pendidikan Tinggi Kementerian Pendidikan Nasional dalam acara pertemuan bersama Asosiasi Tradisi Lisan (ATL) dengan mahasiswa penerima beasiswa S2 dan S3 untuk menggagas kajian tradisi lisan di Perguruan Tinggi (Universitas Sumatera Utara, Universitas Indonesia, Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) Bandung, Universitas Udayana dan Universitas Gajah Mada.<sup>4</sup>

Relevan dengan itu Azyumardi Azra menjelaskan bahwa bangsa yang besar adalah bangsa yang hidup dengan kelenturan budayanya untuk mengadaptasikan unsur-unsur luar yang dianggap baik dan dapat memperkaya nilai-nilai lokal yang dimiliki, ketidakmampuan beradaptasi dengan budaya luar akan menempatkan bangsa tersebut pada siklus kekerdilan dan kekeringan identitas dan jati dirinya. Sebaliknya terlalu berobsesi dengan budaya luar dan mencampurkan tradisi dan nilai-nilai budaya lokal, berpeluang menjadikan bangsa tersebut kehilangan identitas dan jati dirinya.<sup>5</sup> Dengan demikian, upaya melestarikan sesuatu yang baik kemudian mengadopsi hal yang lebih baik adalah sikap yang bijak dan moderat di Era globalisasi ini.

Agama Islam sebagai agama dakwah secara universal mengemban misi sebagai *rahmatan lilalamin*, ajarannya bersifat menyeluruh dan terpadu, mengatur seluruh aspek kehidupan manusia, baik dalam urusan duniawi: ekonomi, sosial, politik dan budaya serta lingkungan, maupun urusan ukhrawi: pahala, dosa dan hari kebangkitan. Ajaran Islam seyogianya sesuai dengan perkembangan zaman dan berlaku sepanjang masa menurut situasi dan kondisi ruang dan waktu, dalam istilah ushul disebut: *al-Islam salih li kulli zaman wa*

---

<sup>3</sup>Lihat Taufik Abdullah, *Agama dan Perubahan Sosial*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 1996. h.237

<sup>4</sup>Muhlas Samani, "Maju dengan Kearifan Lokal," Kompas, 14 April 2011.

<sup>5</sup>Azyumardi Azra, Kata Pengantar dalam Buku. *Pendidikan Kewarganegaraan* oleh A. Ubaedillah (Edisi III, Jakarta: Kencana, 2008), h. 22.

*makan*.<sup>6</sup> Dengan demikian eksistensi ajaran dan pengamalan Islam diharapkan dapat mengakomodir dan memberi ruang dan corak terhadap tradisi, adat istiadat dan kearifan lokal yang telah mengakar dalam kehidupan masyarakat.

Berkaitan dengan itu pula Azyumardi Azra memberikan ilustrasi di depan parlemen Eropa tentang karakter Islam Indonesia, bahwa kalau ada isteri hamil tujuh bulan, dirayakna dan dibacakan surah Yasin atau surah Yusuf dengan harapan kelak kalau bayinya lahir dan laki-laki gantengnya seperti Nabi Yusuf atau kalau perempuan, cantiknya seperti Siti Zulaiha.<sup>7</sup> Itu merupakan contoh sederhana tradisi lokal yang diadopsi oleh Islam Indonesia dan sudah tidak asing lagi bagi masyarakat.

Hal itulah yang memunculkan warna-warni kebudayaan Islam dengan pakaian lokal atau sebaliknya, budaya lokal muncul dengan pakaian Islam dalam kehidupan masyarakat. Karena itu wajar jika muncul apa yang disebut dengan tradisi lokal yang bercorak Islam yang kemudian tumbuh mewarnai dan berlaku sebagai corak kehidupan keagamaan masyarakat sesuai budaya setempat sebagaimana tampak dalam upacara siklus kehidupan seperti kelahiran, khitanan, pernikahan dan acara kematian.

Pluralisme agama, bahasa, budaya dan tradisi masyarakat adalah suatu keniscayaan, yang dapat menjadi kekayaan dan kebanggaan sebagai bangsa Indonesia. Hal ini dapat dilakukan dengan sikap toleran dan saling menghargai serta mengelola pluralitas tersebut dengan arif dan bijaksana sebagai suatu rahmat, sepanjang budaya dan tradisi tidak bertentangan dengan prinsip aqidah Islam.

Apa yang dikemukakan di atas dapat di temukan pula dalam sejarah panjang proses penyebaran Islam di Sulawesi Selatan yang dilakukan ulama penyebar Islam dengan pendekatan kultural, dimana penyiar Islam periode awal tidak merubah secara total pranata dan adat masyarakat yang sudah ada, melainkan mengakomodir kultur masyarakat, bahkan memperkaya dengan menambahkan nilai-nilai dengan nuansa Islam. Hal ini dapat dijumpai pada upacara siklus kehidupan masyarakat (*live cycle*) seperti kelahiran, perkawinan dan kematian serta pranata adat (*Panngadakkang*) (Makassar), *Panngaderreng* (Bugis) sebagai mana yang ditulis oleh Mattulada dalam lontara latoa:

---

<sup>6</sup>Muh. Room, Implementasi Nilai-Nilai Tasawuf dalam Pendidikan Islam: Solusi Mengantisipasi Krisis Spiritual di Era Globalisasi (Makassar: Yapma, 2006), h. 3.

<sup>7</sup>Azyumardi Azra, dalam Acara Dengar Pendapat antara Para Tokoh Agama dari Indonesia dengan anggota Parlemen Eropa di Brussel, Belgia, *Kompas* tanggal 4 Juni 2011.

*Makkadatopi to-riolo eppa'mui uangenna padecengie tana, iami nagenna limampuangeng, narapi,mani asellengen, na ripantama' tona sara,e seuana ade,e, maduanna repenge, matellunna wari'e ,maeppa'na bicarae malimanna sara'e.*<sup>8</sup>  
*ade,e, maduanna repenge, matellunna wari'e ,maeppa'na bicarae malimanna sara'e.*<sup>9</sup>

Artinya:

Berkata pula orang dahulu, hanya empat macam saja yang memperbaiki negara dan barulah dicukupkan lima ketika syariat Islam diterima, yaitu : pertama *adat* kedua *rapang*, ketiga *wari* keempat *bicara* dan kelima *sarak*.

### **Pergumulan Islam dengan Budaya Lokal, Antara Sinkretisme dan Toleransi Kepercayaan**

Dalam catatan sejarah mulai abad 13 sampai abad 17 Islam masuk kemudian menjadi kekuatan penting di Nusantara. Dalam perkembangan selanjutnya Islam menjadi simbol ketika melembaga dalam bentuk kerajaan dan bahkan berhadapan dan berbaur dengan kekuasaan yang sebelumnya bercorak agama Hindu.<sup>10</sup> Sejak saat itu pula Islam mulai menjadi kekuatan baru di kepulauan Nusantara pasca kejayaan Hindu.<sup>11</sup>

Berdasarkan fenomena sosial itu, ada kecenderungan bahwa di pusat-pusat kekuasaan Hindu yang kuat itu, Islam lahir dalam bentuknya yang sinkretis seperti yang berkembang di Jawa Tengah, Yogyakarta dan Jawa Timur bagian pedalaman yang mendapat pengaruh kuat dari kekuasaan Mataram dan Majapahit. Proses islamisasi tersebut berlangsung melalui akulturasi atau adaptasi kultural yang bersifat harmonis.

Menurut Taufik Abdullah, Bukanlah suatu hal yang paradoks, jika Islam sebagai agama wahyu yang universal dan bertolak dari kesempurnaan dan keabadian doktrin, telah menampakkan dirinya dalam keragaman kultural dari kondisi masyarakat pemeluknya. Ketegangan antara doktrin yang abadi dengan manifestasi dalam kehidupan pribadi dan sosial merupakan faktor utama dari dinamika Islam, sehingga dari sudut inilah ajaran moral Islam tentang fitrah manusia yang memiliki sifat dinamis dapat disempurnakan secara historis dan dapat dipertanggungjawabkan.<sup>12</sup>

<sup>8</sup>Mattulada, *Latoa: Satu Lukisan Analis terhadap Antropologi Politik orang Bugis*. Cet. 2; Makassar: Hasanuddin University Press, 1995. h. 5.

<sup>9</sup>Mattulada, *Latoa: Satu Lukisan Analis terhadap Antropologi Politik orang Bugis*. Cet. 2; Makassar: Hasanuddin University Press, 1995. h. 5.

<sup>10</sup>Sutiono, *Benturan Budaya Islam: Puritan dan Sinkretis* (Jakarta: Kompas Media Nusantara, 2010), h. 71.

<sup>11</sup>Achmad Jainuri, *Ideologi Kaum Reformis*: (Surabaya: LPAM), h. 1-2.

<sup>12</sup>Taufik Abdullah, *Islam di Indonesia* (Jakarta: Tintamas, 1974), h. 2.

Sejalan dengan pendapat sebelumnya, berdasarkan hasil penelitian oleh Simuh tentang interaksi Islam dan berbagai budaya lokal di Jawa yang kemudian diterbitkan dengan judul Islam dan Pergumulan Budaya Jawa. Berdasarkan hasil temuannya disebutkan, ada kemungkinan Islam mewarnai, mengubah, mengolah dan memperbaharui budaya lokal, tetapi pada saat yang sama pula Islam justru diwarnai oleh berbagai budaya lokal.<sup>13</sup>

Sejarah dan eksistensi Islam di Indonesia memiliki keunikan tersendiri yang berbeda dengan karakter dan sifat keberislamandi Negara lain terutama di Timur Tengah. Islam masuk ke Indonesia melalui jalur ekonomi (perdagangan) dan budaya. Dengan kepiawaian saudagar dengan berdagang sambil berdakwah menyebarkan ajaran Islam serta kemampuannya mengadaptasikan nilai-nilai universalitas Islam ke dalam kultur setempat, Islam dengan cepat di terima diberbagai suku di Indonesia. Dengan alasan itu pula sehingga kebudayaan di dunia terbagi kepada beberapa zona, zona Islam Melayu, Arab, Afrika dan Eropa dan Indonesia. Hanya dengan kebudayaan yang bersumberkan agama yang mampu menyelamatkan manusia dari kerusakan dan kehancuran.<sup>14</sup>

Dalam kenyataannya Islam dapat menjadi kuat apabila Islam yang menjadi basis kebudayaan, sebab ketika Islam menjadi basis politik kekuasaan, akan terjadi proses dialektika jatuh bangun, sebagaimana Negara-negara di Timur Tengah yang mengklaim diri sebagai Negara Islam, ketika Negara tersebut terlibat dengan problema politik kekuasaan, maka kecaman dan tuduhan terhadap Negara Islam akan susah dihindari. Contoh lain adalah jatuh banggunya kerajaan-kerajaan Islam di Nusantara pada masa lampau yang diakibatkan oleh keinginan untuk saling berkuasa. Sebaliknya jika Islam menjadi basis kebudayaan, pada hakikatnya menjadikan.

Islam sebagai acuan dalam bertingkah laku (*pattern for behavior*) sekaligus menjadikan Islam sebagai bagian yang tidak terpisahkan dalam kehidupan masyarakat.<sup>15</sup>

Dengan demikian mudah dipahami bahwa Islam yang berbasis kebudayaan adalah Islam yang tidak menyampingkan kebudayaan lokal dari masyarakat dengan Islam sebagai ajaran suci, sehingga relasi Islam dengan kebudayaan adalah sesuatu yang saling melengkapi dan bukan untuk saling dipertentangkan apalagi dipertengkarkan. Islam yang demikian

---

<sup>13</sup>Simuh, *Islam dan Pergumulan Budaya Jawa*, Jakarta: Teraju, 2003), h. 65-66.

<sup>14</sup>Dawam Raharjo dalam Nurhayati Rahman, *Syariat Islam dan system Pangadereng* (Makalah yang disajikan pada seminar Internasional dan Festival Kebudayaan dengan tema Empat Abad Islam Melembaga di Sulawesi Selatan. Makassar, 2008, h. 6

<sup>15</sup>Nur Syam, *Mazhab-Mazhab Antropologi* (Yogyakarta: Pelangi Aksara, 2007),. h. 80.

adalah Islam yang produktif, dinamis dan prospektif dalam jangka panjang yang saling menerima dan member dalam bingkai Islam sebagai basis budaya Islam yang ramah, santun dan mampu berdialog dengan budaya masyarakat dimanapun berada.

Islam sebagai *rahmatan lil'alamin* sesungguhnya adalah bagaimana pemeluknya bisa menempatkan Islam sebagai bangunan yang menyangga sekaligus menjawab tantangan masyarakat yang membutuhkan kesejahteraan, kedamaian, keselamatan yang menyejarah dalam kehidupan dan menyelamatkan manusia secara keseluruhan bukan hanya menyelamatkan sebagian saja.

## **Integrasi Islam dengan Budaya Lokal (Pengalaman Daerah Gowa Sulawesi Selatan)**

### **A. Kerajaan Gowa dalam Lintasan Sejarah Sampai Masuknya Agama Islam**

#### **1. Sejarah dan Asal Usul Gowa**

Sejarah dan Asal Usul Gowa pertama kali ditemukan sekitar abad 14 dalam buku peradaban Jawa kuno dengan nama *Nagarakartagama* yang ditulis oleh Pra Panca pada zaman Gajah Mada tahun 1364. Dalam buku kuno tersebut ditemukan kata “Makassar”. Kerajaan Gowa adalah hasil penggabungan antara dua kerajaan besar antara Kerajaan Gowa dan Tallo yang kemudian lebih di kenal dengan Kerajaan Makassar.

Nama Gowa menurut pendapat ahli sejarah berasal dari kata *Gowari* (bahasa Makassar) yang berarti kamar atau bilik.<sup>16</sup> Menurut Mattulada kata *Gowari* berarti penghimpunan ke dalam suatu tempat atau ruangan. *A'Gowari* artinya penghimpunan sejumlah pemimpin kaum secara bersama-sama kemudian menyatukan diri dalam suatu persekutuan teritorial.<sup>17</sup> Dari sinilah kemudian lahir pendapat yang mendasari adanya sebutan Gowa.

Pendapat lain dikemukakan oleh Andi Ijo Karaeng Lalolang (raja Gowa terakhir), mengatakan, perkataan Gowa berasal dari kata Gua (liang) sebagai tempat munculnya *Tumanurung ri Gowa* Raja Gowa pertama di Takabassia (Tamalate ). Lahirnya penyebutan Gowa sebagai nama kerajaan, boleh jadi tidak terlepas dari sejarah pengangkatan Tumanurunga menjadi raja Gowa pertama. Dicatat dalam sejarah, sebelum adanya *tumanurunga* di Gowa, kerajaan-kerajaan kecil membentuk persekutuan atau pemerintahan

---

<sup>16</sup>A. Razak Daeng Patunru, *Sejarah Gowa*. Makassar: Yayasan Kebudayaan Sulawesi Selatan dan Tenggara, 1969 . h. 18.

<sup>17</sup>Mattulada, *Menyusuri Jejak Kehadiran Makassar dalam Sejarah*. Ujung Pandang : Hasanuddin University Press, 1991. h. 19.

gabungan (federasi) di bawah pengawasan *Paccallaya* (Ketua Dewan Hakim Pemisah jika terjadi perselisihan antara mereka).<sup>18</sup>

## 2. Profil Kerajaan Gowa Pra-Islam

Setelah diangkatnya *Tumanurunga* sebagai raja Gowa pertama, maka sembilan kerajaan kecil yang disebut *Gallarrang* kemudian didilebur menjadi sembilan orang pengabdikan yang disebut *Kasuwiang Salapang* artinya sembilan orang pengabdikan. Selanjutnya diubah menjadi lembaga Hadat Kerajaan Gowa yang disebut *Bate Salapanga* artinya : sembilan orang pembawa bendera atau panji-panji.<sup>19</sup> di Kerajaan Gowa.

Kehadiran Tumanurung dalam realitas kehidupan masyarakat bugis Makassar dianggap sangat unik sifatnya, karena proses kehadirannya merombak tatanan yang sudah ada dan tokoh tersebut dipandang sebagai figur sentral dalam kekuasaan dan kehidupan sosial budaya Bugis Makassar.<sup>20</sup>

Menjelang pertengahan abad XIV, pada masa pemerintahan Raja Gowa VI, *Tunatangka Lopi*, membagi wilayah Kerajaan Gowa kepada dua orang putranya yaitu Batara Gowa dan Karaeng Loe ri Sero.<sup>21</sup> Wilayah kekuasaan Batara Gowa meliputi Paccellekang, Pattallassang, Bontomanai Ilau, Bontomana Iraya, Tombolo, dan Mangasa. Sementara adiknya Karaeng Leo Risero wilayahnya meliputi Saumata, Pannampu, Moncongloe, dan Parangloe<sup>22</sup>

## 3. Kerajaan Gowa Setelah Masuknya Agama Islam, Kemudian berintegrasi dengan Budaya Lokal

Seiring dengan perjalanan waktu, Gowa membuka diri dengan dunia luar, maka pengaruh Islam pun datang membuka babak sejarah baru dalam kehidupan keagamaan. Hal ini ditandai dengan masuknya Islam raja Gowa ke XIV I Mangarangi Daeng Manrabia dengan gelar Sultan Alauddin pada tanggal 9 Jumadil awal 1051 H atau 20 September 1605 Masehi. Nama Alauddin kini diabadikan UIN Alauddin. Sebelum itu mengubumi Kerajaan

<sup>18</sup> Syahrul Yasin Limpo, *Profil Sejarah, Budaya dan Pariwisata Gowa*. Ujung Pandang: Intisari, 1995. h. 21.

<sup>19</sup> Sagimun, MD.

<sup>20</sup> Paeni dan Kathyryn Robinson, *Agama dan Realitas Sosial*. Ujung Pandang : LEPHAS 1989 h. 1

<sup>21</sup> Ahmad M. Sewang, *Islamisasi Kerajaan Gowa Abad XIV-XVII*. Disertasi Doktor. Jakarta: IAIN Syarif Hidayatullah 1997 h. 32

<sup>22</sup> Harun Kadir, *Sejarah Daerah Sulawesi Selatan*. Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, 1978. h 27

Gowa I Mallingka Daeng Manyonri Karaeng Katangka dengan gelar Sultan Abdullah Awwalul Islam lebih dulu masuk Islam.<sup>23</sup>

Dengan merujuk kepada teori Noorduyn tentang proses penerimaan Islam, maka penerimaan Islam di Kerajaan Gowa dapat dijelaskan melalui tiga tahap. Tahap pertama adalah kedatangan Islam. Pada tahap ini dimulai ketika pedagang Melayu Muslim pertama kali mendarat di daerah ini pada akhir abad XIV dan mencapai puncaknya pada pertengahan abad XVI ketika Malaka jatuh di tangan Portugis. Pada tahap ini sejarawan sepakat bahwa penduduk setempat kemungkinan telah menerima Islam, meskipun pada tingkat rahasia secara pribadi dengan jumlah yang sangat terbatas pada daerah tertentu. Tahap kedua adalah penerimaan Islam. Tahap ini ditandai ketika raja Gowa dan Tallo secara resmi menerima Islam dan ditetapkan sebagai agama resmi kerajaan. Tahap ketiga adalah sosialisasi Islam secara lebih luas dan terbuka kepada masyarakat luas, baik terhadap kerajaan kecil maupun kerajaan yang besar agar Islam menjadi milik masyarakat. Proses penyebaran Islam di Sulawesi Selatan, Kerajaan Gowa menempuh dua jalur yaitu dengan jalur damai dan melalui peperangan.

Penyebaran Islam dilakukan secara damai terhadap kerajaan kecil seperti kerajaan Mandar, Sawitto dan Bantaeng. Akan tetapi terhadap kerajaan yang besar dan kuat seperti Bone, Soppeng dan Wajo yang tergabung dalam aliansi Tellumpocoe dilaksanakan melalui peperangan yang dalam istilah Bugis dinamakan *Musu Selleng*.

Apabila diamati tentang keadaan kerajaan-kerajaan di Sulawesi Selatan pada masa lampau yang diliputi dengan suasana konflik antara suku serta letak geografis kerajaan Gowa sebagai kerajaan Maritim, maka *Musu Selleng* sesungguhnya lebih tepat diartikan sebagai taktik politik yang dilancarkan oleh kerajaan Gowa untuk menguasai daerah lain yang berbasis agraris untuk memperkuat wilayah kerajaannya sebagai pemegang hegemoni ekonomi dan politik di kawasan nusantara bagian timur ketika itu. Dilihat dari keuntungan perdagangan kerajaan-kerajaan yang hendak ditaklukkan merupakan penghasil komoditi andalan yang dibutuhkan untuk menopang kerajaan Gowa sebagai kerajaan dagang.

Dengan demikian, *Musu Selleng* merupakan “sebab tidak langsung” atau bukanlah satu-satunya sebab, melainkan hanyalah merupakan suatu titik dalam suatu rantai peristiwa yang sekaligus menjadi pemicu dari penyebab yang sesungguhnya (sebab tidak langsung), yaitu keinginan Sultan Alauddin untuk menjadikan Gowa sebagai kerajaan yang kuat dari segi politik dan ekonomi.

---

<sup>23</sup>Andi Rasdiyanah Amir, *Bugis Makassar dalam Peta Islamisasi Indonesia*. Ujung Pandang, IAIN Alauddin, 1982. h. 7.

Ulama dan raja mempunyai andil dan kontribusi yang besar dalam pengembangan agama Islam di Sulawesi Selatan. Hal ini disebabkan karena mereka diikat dalam suatu ikrar atau kesepakatan antar kerajaan (Kerajaan Gowa, kerajaan Luwu dan kerajaan Bone), bahwa siapa yang menemukan ajaran baru yang baik agar disampaikan kepada kerajaan lain agar sama-sama menganut ajaran baru itu. Demikianlah, tatkala ulama sebagai penyiar Islam pertama datang ke kerajaan Gowa, raja Gowa lalu minta pertimbangan kepada raja luwu' untuk menerima Islam itu. Dengan cara demikian, perannya sebagai pendukung syiar Islam sangat besar sehingga Islam dengan cepat dapat berkembang dan selanjutnya ditetapkan sebagai agama kerajaan di Sulawesi Selatan. Dalam lontara disebut-kan bahwa, ulama yang membawa dan mengembangkan Islam di Sulawesi Selatan adalah :

1. Abdul Makmur, Khatib Tunggal, yang lebih populer dengan nama Datuk ri Bandang. Beliau mengembangkan Islam di Tallo, Makassar.
2. Sulaiman, Khatib Sulung, yang lebih dikenal dengan gelar Datuk Patimang. Beliau mengembangkan Islam di Luwu.
3. Abdul Jawad, Khatib Bungsu, yang lebih populer dengan nama Datuk ri Tiro. Beliau mengembangkan Islam di kampung Tiro Bulukumba.

Kehadiran ajaran Islam di Kerajaan Gowa membawa pengaruh yang sangat signifikan dalam kehidupan raja dan masyarakatnya. Hal ini dapat dilihat pada gelar Sultan yang diberikan terhadap raja setelah memeluk Islam dan diterimanya *sara'* sebagai bagian dari *panngadakkang* dalam pranata sosial. Seperti diketahui bahwa masyarakat Sulawesi Selatan sebelum datangnya Islam diatur dalam pranata sosial yang disebut *Panngadakkang* (Makassar) atau *Panngaderreng* (Bugis) yang terdiri atas *Ade'*, *Bicara*, *Rapang*, *Wari*.<sup>24</sup> dan setelah datangnya Islam maka dilengapi dengan *sara'* (syariat Islam). Dengan datangnya Islam, maka pranata-pranata kehidupan sosial-budaya Bugis-Makassar memperoleh pengisian dengan warna yang lebih tegas dan terpadu. Karena adanya kesesuaian, maka *sara'* pun di terima dalam *panngadakkang*. Melalui pranata *sara'*, proses penerimaan Islam, lambat laun memberi warna yang lebih tegas, sehingga bagi Bugis Makassar Islam identik dengan kebudayaannya dengan segala aspek-aspeknya. Sangat janggal rasanya apabila ada orang Bugis Makassar yang tidak beragama Islam karena itu merupakan pelanggaran adat karena

---

<sup>24</sup>*Panngadakkang* adalah wujud kebudayaan orang Bugis Makassar yang terdiri atas *ade*, *bicara*, *rapang* dan *wari*. *Ade* adalah salah satu aspek *panngadakkang*, yang mengatur pelaksanaan system norma dan aturan-aturan dalam kehidupan orang Bugis Makassar. *Bicara* adalah semua hal yang menyangkut masalah peradilan. *Rapang* adalah perumpamaan, persamaan atau kias. *Wari'* adalah pelapisan sosial yang berfungsi untuk mengatur sususuna keturunan dan jenjang kekerabatan. *Sara* adalah ajaran Islam meliputi Aqidah, Ibadah dan Akhlak. (Lihat Mattulada dalam Latoa hal. 342-385.

menyalahi *panngadakkang*. Orang tersebut mendapat sanksi sosial dikucilkan dari masyarakat karena dianggap orang asing dalam kehidupan sosial budaya di lingkungan *panngadakkang*.<sup>25</sup>

Metode dakwah yang dikembangkan Datok Ribandang salah seorang ulama dari Minangkabau Sumatera Barat adalah menghindari adanya perubahan yang dapat menggoyahkan lembaga lembaga kehidupan sosial, melainkan dia menambahkan lembaga Islam ke dalam pranata sosial yang sudah ada. Lembaga Islam yang dimaksud adalah Kadhi (daengta kalia). Lembaga ini dibentuk untuk mengurus masalah-masalah keagamaan dalam masyarakat seperti: nikah, talak dan rujuk, pewarisan, zakat dan rumah-rumah ibadah. Daengta kaliya dibantu beberapa perangkat dengan tugas masing-masing seperti *Daeng Imang, Guruwa, Katte, Bidala* dan *Doja* atau *Jannang Masigi*.<sup>26</sup>

Dalam aspek sosial budaya, pengaruh Islam tampak pada upacara-upacara siklus hidup yang meliputi mulai dari menyambut kelahiran, upacara perkawinan dan upacara kematian. Kalau seorang calon ibu yang mengalami kesulitan bersalin, maka sandro membuatkan air yang dijampi atau dibacakan mantra sebagai berikut:

“Bismillah”

Irahing areng tojeng pammanakannu anu

Assulu’ mako MUHAMMAD

Pantarangi pammantanggang malowangnu

A, I, U, Kumpayakum”

Artinya:

“Bismillah”

Irahing sebenarnya rahimmu anu (disebut nama calon ibu)

Keluarlah Muhammad !

Di luar tempatmu yang lapang

A, I, U, Amin”.

Salah satu budaya asli suku Makassar dalam menyambut kelahiran bayi adalah upacara garu-garu dan attompolo. Garu-garu adalah upacara selamat terhadap bayi yang

<sup>25</sup>Lihat Mattulada: *Latoa, Satu Lukisan Analisis terhadap Antropologi Orang Bugis*. Ujung Pandang: Hasanuddin University Press, 1995, h. 383.

<sup>26</sup>*Daeng Imang* adalah petugas keagamaan pada tingkat Desa yang bertugas melayani masyarakat tentang perkawinan dan kematian. *Guruwa* adalah petugas keagamaan pada tingkat dusun atau kampung. *Katte* (khatib) bertugas membaca khutbah pada hari Jumat. *Bidala* adalah tukang azan di Masjid. *Jannang Masigi* petugas yang menjaga kebersihan masjid. Lihat Ahmad M. Sewang. *Islamisasi Kerajaan Makassar pada Abad XVI-XVII*. Disertasi, Jakarta: IAIN Syarif Hidayatullah.

baru lahir yang dilaksanakan pada hari ketujuh setelah kelahirannya. Bersamaan dengan itu pula dirangkaikan dengan aqiqah yang diiringi dengan pemotongan kambing dan pemberian nama bagi bayi dengan nama yang berasal dari Islam seperti Zainab, Fatimah, Aisyah dan sebagainya.

Seperti halnya dengan upacara kelahiran, upacara perkawinan pun banyak mendapat pengaruh dari Islam dan tetap dijalankan secara berbarengan. Dalam upacara perkawinan biasanya diadakan upacara *appasili* dengan memandikan calon pengantin dengan air dari daun sirih, daun sirikaya dan daun pinang yang diiringi dengan bacaan doa dan mantra dengan harapan agar calon pengantin terhindar dari mala petaka. Dalam waktu yang lain juga diadakan upacara berzanji dan khataman Al-Qur'an yang dipimpin oleh guru agama (Daeng Imang). Upacara ini dilaksanakan sebagai pertanda bahwa calon pengantin telah menamatkan Al-Qur'an.

Upacara kematian merupakan ritual yang paling banyak mendapat pengaruh Islam di Kabupaten Gowa. Sebelum Islam datang, suatu kebiasaan masyarakat Gowa, sebelum mayat dikuburkan mereka berkumpul untuk berjaga malam sambil main domino. Setelah Islam datang, kebiasaan jaga malam tetap dipertahankan, tetapi kegiatannya diisi dengan membaca Al-Qur'an yang dilanjutkan pada hari ketujuh, hari keempat belas, sampai hari keseratus. Pada hari-hari tersebut dirangkaikan dengan pemotongan hewan, berupa ayam, kambing yang digunakan dalam acara *attumatea* (doa keselamatan bagi orang mati).

Selain itu kebiasaan masyarakat Gowa pra Islam adalah menguburkan sebagian harta benda yang berharga bersama si mayat, dengan harapan agar roh jahat tidak kembali mengganggu keluarga yang ditinggalkan. Setelah Islam datang, harta benda itu tidak lagi dikuburkan bersama mayat, tetapi disedekahkan kepada orang yang bertugas dalam penyelenggaraan jenazah, mulai dari proses memandikan mengkafani, menshalati dan menguburkan serta yang mengaji pada malam ke 7 dan ke 14.

Demikianlah proses sejarah masuknya agama Islam di Kerajaan Gowa Sulawesi Selatan pada abad XVII serta peranan ulama dan raja dalam mensosialisasikan Islam, sehingga agama Islam dapat diterima oleh masyarakat dengan mudah dan dijadikan sebagai agama kerajaan yang memberikan pengaruh dalam kehidupan masyarakat, baik dalam struktur pemerintahan, maupun dalam kehidupan pada aspek sosial budaya dan kemasyarakatan. Sebagai gambaran perbandingan integrasi Islam dengan budaya local di Kerajaan Gowa, dapat dilihat bagan sebagai berikut:

## BENTUK-BENTUK INTEGRASI ISLAM DENGAN BUDAYA LOKAL

**INTEGRASI SUBSTANSIAL**

<b>Unsur-unsur Budaya Lokal</b>	<b>Unsur-unsur ajaran Islam</b>
Panngadakkang (Ada,Bicara,Wari, Rapang)	Sara' (Aqidah ,Syariah, Akhlak / Muamalah, nikah, talak, rujuk, kematian)

**INTEGRASI STRUKTURAL**

Raja (Sombaya)	Sultan
Tumabbicara Butta	
Karaeng Tukajannangang/Tumailalang Toa	Daengta Kaliya (Kadhi)
Tumailalang Lolo	Daeng Imang (Imam Desa)
Sabannara/Syahbandar	Daeng Guru /Guruwa (Imam kampung)
Karaeng ri Pabbundukang (Panglima Perang)	Katte /Puangkatte (Khatib)
Anrong Guru Takajannangang	Bidala (Tukang azan)
	Doja (Jannang Masigi)/penjaga masjid
Bate Salapang	
Gallarang	

**INTEGRASI KULTURAL**

Attompolo	Acarah Aqiqah dan Sunatan
Akkorongtigi	Pemberian nama Islam
Appatamma baca	Khatam Quran
Attumate	
Appangngaji	Taksiah

Sumber: Andi Rasdiyanah dan Ahmad M. Sewang

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Hamid, *Manusia Bugis Makassar*. Jakarta: Inti Idaya Press, 1985.
- Abdullah, Taufiq, *Agama dan Perubahan Sosial*, Jakarta: Rajawali Press, 1983.
- Amir, Andi Rasdianah, (ed). *Bugis Makassar dalam Peta Islamisasi Indonesia*. Makassar: IAIN Alauddin, 1982.
- Arnold, Thomas, W. *Sejarah Da'wah Islam*. Diterjemahkan oleh A. Nawawi Rambe. Jakarta: Widjaya, 1981
- Azra, Azyumardi. *Perspektif Islam di Asia Tenggara dan Kepulauan Nusantara Abad XVII dan XVIII*. Bandung: Mizan, 1995
- Ambary, Hasan Muarif. *Menemukan Peradaban: Jejak Arkeologis dan Historis Islam Indonesia*. Jakarta: Hogos, 1989
- Andaya, Leonard Y. *The Heritage of Arung Palakka*, Haquw: Martinus Nijhof, 1981
- Djamas, Nurhayati. "Varian Keagamaan Orang Bugis Makassar". Dalam Muhlis dan Kathryn Robinson (ed) *Agama dan Realitas Sosial*. Ujungpandang: Lephass, 1985
- Koentjaraningrat. *Pengantar Antropologi*, Jakarta: Rineka Cipta, 1996
- Limpo, Syahrul Yasin. *Profil Sejarah, Budaya dan Pariwisata Gowa*. Ujung Pandang: Intisari, 1995.
- Machasin, *Islam Dinamis, Islam Harmonis*. Yogyakarta: 1912.
- Mattulada. *Islam di Sulawesi Selatan dalam Agama dan Perubahan Sosial*. Taufiq Abdullah (ed). Jakarta: Rajawali Press, 1983
- Nur Syam. *Madzhab-Madzhab Antropologi*. Yogyakarta: LKiS, 2007
- Room, H. Muh. *Implementasi Nilai-Nilai Tasawuf dalam Pendidikan Islam: Solusi Mengantisipasi Krisis Spiritual di Era Globalisasi. Cet. 1*; Makassar: Yapma, 2006
- Simuh. *Islam dan Pergumulan Budaya Jawa*. Jakarta: Teraju: 2003
- Wahid, Sugira. *Manusia Makassar*. Makassar: Refleksi, 2007

**MEMBACA IDENTITAS LEWAT AKSELERASI SOSIAL  
MASYARAKAT TALLAS****Jalaluddin Basyir, S.S., M.A. Dr. Hasaruddin., M.Ag.,  
Suherli. S.I.KOM.**Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Alauddin MakassarE-mail: [jalal.basyir@uin-alauddin.ac.id](mailto:jalal.basyir@uin-alauddin.ac.id); [hasaruddin@uin-alauddin.ac.id](mailto:hasaruddin@uin-alauddin.ac.id);  
[ellybl46@gmail.com](mailto:ellybl46@gmail.com)**Abstract**

The people of *Tallas* are marginal people who live within that identity as the historical legacy. They live without any social access that they can have it for living. Consequently, they are being slave for other people in the village of *Samasundu*. This study is aimed to investigate on how the *Tallas*'s identity is represented among villagers in *Samasundu* and explore the strategics used by them in order to cut down the way of perception of majority villagers in *Samasundu*. The method used is qualitative interpretivism that emphasizes on the explanation and understanding comprehensively about social reality and the conception of Miles and Huberman which is the reduction of data, the presentation of data, and the drawing of conclusion as the analysis techniques of the study. The result of this study makes clear that (1) Identity has played the important role in social relation which is the inclusive identity produces brotherhoods identity. However, the exclusive identity constructs an inequality identity. (2) Education and Mosque are not about dogmatism and doctrinism institutes, but they need to build up as the humanism and pluralism institutes as the investment to construct social relation which is based on the identical needs and goals.

**Key Words:** The people of *Tallas*, Identity, Social Strategy.

**Pendahuluan****A. Latar Belakang Masalah**

Hidup bermasyarakat adalah perbuatan *sunnatullah*, yakni sebuah perbuatan dan ketetapan dari sang khalik yang mengindikasikan agar seluruh umat manusia senantiasa menjaga keutuhan dan kesolidan mereka guna menciptakan kehidupan yang harmonis tanpa melihat perbedaan yang dimiliki oleh individu atau kelompok yang ada. Manusia adalah makhluk sosial yang dalam fitrahnya selalu ingin menjadi satu dengan manusia lainnya yang didorong atas kepentingan dan kebutuhannya sendiri yang dengan mudah diwujudkan dalam kelompok sosial. Sejalan dengan itu, definisi sosial dapat diterjemahkan sebagai diskursus sosial yang mengedepankan kepentingan identitas masyarakat tanpa melihat atau bahkan mengkultuskan nilai-nilai individu atau kelompok masyarakat tertentu sebagai pembenaran dalam bersikap terhadap individu atau kelompok masyarakat lainnya.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Baca *Islam Rahmatan Lil' Alamin*, oleh Kementerian Agama Republik Indonesia, (2011: 210-211).

Kontak komunikasi baik antarbudaya maupun internal budaya menjadi realitas sosial yang tidak terpisahkan dari perjalanan peradaban manusia manapun. Artinya peradaban yang mampu melahirkan *citizenship* dapat terpenuhi dengan adanya kontak komunikasi atau proses sosial yang secara sukarela ditunjukkan oleh masyarakat. Konstitusi negara dan ajaran Islam bahkan agama lainnya mengajarkan kita untuk saling kenal-mengenal bukan untuk saling bertikai karena perbedaan sebagaimana difirmankan oleh Allah swt. dalam QS. Al-Hujurat ayat 13 bahwa Allah swt. dengan sengaja menciptakan manusia berbangsa-bangsa dan bersuku-suku untuk saling kenal-mengenal dan dengannya menjadikan kita sebagai orang yang paling bertakwa kepada-Nya.

Namun demikian, persoalan sosial berupa inkohesivitas sosial seringkali menafikkan fakta bahwa manusia terlahir dengan membawa budaya, agama, atau atribut sosial lainnya yang tidak sama, sehingga yang terjadi adalah keributan, pergesekan, atau bahkan konflik diantara mereka tidak dapat dihindari. Salah satu pendorong munculnya disintegrasi sosial diwarnai dengan hadirnya relasi sejarah yang relatif kuat melahirkan persoalan sosial tersebut.<sup>2</sup> Hal ini dapat dikorespondesikan pada masyarakat *Tallas* yang berada di desa Samasundu, Kecamatan Limboro, Kabupaten Poliwali Mandar, Sulawesi Barat, di mana masyarakatnya mengalami hubungan yang cenderung ditandai dengan adanya sikap parsialis antara masyarakat *Tallas* dan warga Samasundu lainnya yang dikenal cukup dominan dalam proses sosial mereka sehingga memproduksi hubungan disintegritas atau inkohesivitas diantara mereka.

Masyarakat *Tallas* adalah masyarakat yang identik dengan identitas mereka sebagai masyarakat *batua* (budak) atau bahkan diperumpamakan sebagai manusia *tobanuasidzoi* (manusia satu rupiah). Mereka tinggal di kawasan *Tallas* di desa Samasundu.<sup>3</sup> Manifestasi dari identitas ini dapat dilihat dalam kehidupan sehari-harinya bagaimana dalam proses sosial mereka lebih ditempatkan pada posisi sosial yang rendah sebagaimana identitas mereka sebagai *batua* atau manusia satu rupiah. Akibatnya adalah mereka cenderung mengalami kesulitan ketika bersosialisasi dengan masyarakat di luar kelompoknya karena identitas tersebut terlanjur menjadi penilaian baku (*taken for granted*) oleh masyarakat lainnya terhadap persona diri mereka masing-masing.

Identitas yang tertanam pada diri mereka adalah sebuah warisan sejarah yang harus mereka tanggung hingga saat ini. Kuatnya pemikiran masyarakat mengenai keberadaan

---

<sup>2</sup> Baca "*Perbudakan Dalam Hukum Islam*", oleh Ahmad Sayuti Anhari Nasution, (2015: 96).

<sup>3</sup> Baca "*Dinamika Interaksi Sosial Pada Komunitas Marjinal di Pedesaan (Studi Etnografi Komunikasi Masyarakat Tallas di Desa Samasundu, Sulawesi Barat)*", oleh Suherli, (2017: 93-95).

masyarakat *Tallas* menunjukkan cara berpikir diakronisitas yang sedikit banyak membawa *historical event* (peristiwa sejarah) sebagai penentu dalam cara berpikir dan berperilaku mereka terhadap masyarakat *Tallas*. Proposisi sejarah dalam hal ini tidak dapat dipandang sebagai premis jahat yang menciptakan keberadaan masyarakat *Tallas* seperti saat ini, tetapi sebagai makhluk prasasti manusia faktanya cenderung senang mendokumentasikan dan menghadirkan kembali piagam diri mereka di tengah-tengah masyarakat atau disebut juga sebagai *zoon historicon*. Sejarah ini tidak hanya dicatat atau didokumentasikan, tapi juga menjadi rujukan, legitimasi, atau pembenaran atas sikap individu terhadap individu lainnya.

Urgensitas penelitian ini semakin mencuat mengingat sistem demokrasi yang dimiliki oleh bangsa ini memungkinkan setiap individu memperoleh kemerdekaan dan haknya sebagai warga negara tanpa sama sekali terikat pada dogmatisme warisan leluhur yang dengan legitimasinya mewajibkan setiap orang di dalamnya menjadi pendukung dari warisan tersebut. Demokrasi menguatkan nilai-nilai otonomi pada diri individu untuk diperoleh sehingga mampu mengangkat harkat dan martabat mereka paling tidak dengan adanya pengakuan akan identitas pribadi atau kelompok. Oleh karena itu, mempertimbangkan urgensi penelitian ini, peneliti kemudian tertarik untuk mengangkat penelitian ini dengan judul “*Membaca Identitas Lewat Akselerasi Sosial Masyarakat Tallas*”.

## B. Rumusan Masalah

Manusia adalah makhluk sosial yang dikenal dengan istilah *homo socio*. Artinya adalah manusia tidak dapat hidup tanpa bantuan atau kehadiran orang lain tanpa melihat siapa dan apa latar belakangnya. Manifestasi dari *homo socio* adalah terbentuknya kelas dan identitas sosial yang seyogyanya bukan menjadi hambatan dalam proses sosial sebagaimana dijelaskan dalam surah Al-Hujarat Ayat 13. Akan tetapi, keberadaan masyarakat *Tallas* di desa Samasundu yang hidup berdampingan dengan masyarakat lainnya cenderung mendorong terbangunnya relasi yang sifatnya disosiatif atau fragmentif (terpecah) yang seharusnya karena kebutuhan mutualisme keadaan sosial tersebut dapat dihindari. Berdasarkan persoalan pokok ini, maka peneliti merumuskan tiga sub-masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana representasi identitas masyarakat *Tallas* dalam proses sosial di desa Samasundu?
2. Bagaimana strategi masyarakat *Tallas* dalam memotong pandangan masyarakat mayoritas di desa Samasundu?

## C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini ditujukan untuk mengeksplor representasi identitas masyarakat *Tallas* dalam proses sosial mereka di desa Samasundu dan menginvestigasi strategi masyarakat *Tallas* dalam memotong pandangan masyarakat mayoritas di desa tersebut.

#### **D. Fokus Penelitian**

Mengungkapkan fokus penelitian adalah satu upaya yang dilakukan untuk menjelaskan dimensi-dimensi yang menjadi pusat perhatian serta kelak akan dibahas secara mendalam dan tuntas oleh peneliti. Oleh karena itu, dalam penelitian ini yang menjadi fokus penelitian, yakni bagaimana fungsi dan peran yang merupakan manifestasi dari identitas masyarakat *Tallas* terkesan kurang mendapatkan pengakuan dari masyarakat lainnya di desa Samasundu, Kecamatan Limboro, Kabupaten Poliwali Mandar, Sulawesi Barat. Fokus penelitian ini didasari pertimbangan bahwa persoalan sosial terkadang dimulai pada persoalan sederhana yang cukup mudah diidentifikasi yakni perbedaan identitas. Perbedaan identitas seringkali ditanggapi reaksioner secara berlebihan akibatnya pergesekan sosial tidak bisa dihindari dikarenakan pertimbangan logis dan simpatisme tergusur oleh sikap reaksioner ini. Untuk itu, peneliti menilai perlu untuk mengeksplor secara mendalam identitas masyarakat *Tallas* dalam arti fungsi, peran, dan posisi mereka dalam bermasyarakat.

#### **E. Deskripsi Fokus**

Identitas adalah konsep diri yang membedakan manusia dengan manusia lainnya. Pentingnya identitas sampai dikaitkan dengan kejiwaan seseorang dalam arti kegagalan atau ketiadaan identitas dapat berkonsekuensi pada diri dan peran sosial mereka dalam hidup bermasyarakat.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Sebuah penelitian yang kontributif dikehendaki mampu memberikan azas manfaat bagi pengembangan keilmuan dan masyarakat. Karena itu, penelitian ini secara teoritis dapat diimplementasikan pada pengembangan kajian komunikasi antarbudaya khususnya membicarakan hubungan antara masyarakat dengan budaya dominan (mayoritas) dan sub-budaya (minoritas). Selain itu, penelitian ini dapat pula menjadi rujukan praktis dalam menelaah atau menganalisis perilaku sosial masyarakat sub-budaya (minoritas) dalam membangun relasi sosial mereka dengan masyarakat yang memiliki budaya arus utama.

#### **G. Tinjauan Pustaka**

Kajian mengenai masyarakat minoritas terkhusus masyarakat *Tallas* sangatlah sedikit yang mungkin disebabkan karena lokasi dan isu keberadaan mereka tidak mudah teridentifikasi oleh peneliti. Satu penelitian yang telah membahas mengenai masyarakat *Tallas* adalah Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Sdr. Suherli (2017), dengan judul: “*Dinamika Interaksi Sosial Pada Komunitas Marjinal di Pedesaan (Studi Etnografi Komunikasi Masyarakat Tallas di Desa Samasundu, Sulawesi Barat)*”. Penelitian ini menggunakan metode etnografi komunikasi dalam melihat dan menganalisis realitas penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Interaksi sosial *To Tallas* masih jarang dilakukan dengan kelompok lain. Status sosial yang dilekatkan kepada mereka berkonsekuensi terhadap komunikasi masyarakat *Tallas* dengan kelompok lainnya menjadi terbatas.

Meskipun Sdr. Suherli telah meneliti persoalan masyarakat *Tallas* dengan sangat baik, tetapi dalam pandangan hemat peneliti aspek fenomenologi sosiologis oleh Alfred Schutz yang menengahkan pemahaman mengenai ‘Dunia Sosial’ belum pernah dipaparkan dalam penelitian sejenis. Melalui pendekatan ini karenanya peneliti akan melihat dan menganalisis fenomena masyarakat *Tallas* kaitannya dengan keberadaan identitas diri mereka sebagai objek akselerasi sosial mereka dalam kehidupan bermasyarakat di desa Samasundu, Kecamatan Limboro, Kabupaten Poliwali Mandar, Sulawesi Barat.

## Kajian Teoritis

### A. Identitas Kebudayaan

Identitas adalah tanda khusus atau karakter yang melekat pada setiap diri individu dan membedakannya dengan orang lain.<sup>4</sup> Identitas menyimpan makna yang otentik dan referensial yang menjadi rujukan individu dalam membangun sikap dan/atau tindakan sosial mereka karena identitas manusia pada dasarnya menghubungkan pandangan manusia satu dengan manusia lainnya yang memisahkannya dari bentuk kehidupan yang lain. Meskipun demikian, identitas seyogyanya tidaklah menjadi penghalang munculnya proses sosial yang humanis diantara dua individu atau kelompok masyarakat yang berbeda karena identitas adalah suatu warisan yang memiliki nilai budi luhur yang dikonstruksi dengan perasaan optimis yang tinggi sebagai sebuah kohesivitas tindakan diantara mereka.

Sebagaimana masyarakat *Tallas* yang diidentikkan dengan masyarakat *batua* (budak) mensyiratkan mereka sebagai masyarakat kelas bawah yang mengharuskannya menerima

---

<sup>4</sup> Baca “*Komunikasi Lintas Budaya Communication Between Cultures*”, oleh Larry A. Samovar, dkk, (2010: 184).

segala macam konsekuensi jauh dari perlakuan egaliter atau kemanusiaan. Identitas mereka diperlukan untuk menjaga struktur fungsionalis hubungan antara masyarakat *Tallas* dan masyarakat Samasundu lainnya yang selama ini telah hidup berpuluh-puluh tahun sebagai warisan nenek moyang yang keberadaannya terkesan dilestarikan.

### **B. Konsepsi Budaya dan Komunikasi**

Budaya adalah segala kebiasaan yang ada pada masyarakat yang dipelajari dan diwariskan ke generasi selanjutnya melalui praktik komunikasi. Artinya budaya tidak dapat dipisahkan dari praktik komunikasi karena dengan komunikasi budaya dibentuk, dijaga, diperbaiki, dan ditransformasikan mengikuti perkembangan zaman. Sebagai sebuah realitas, pemahaman akan sebuah kebudayaan tertentu dilekatkan pada pandangan masyarakat melalui praktik komunikasi.<sup>5</sup> Apabila budaya adalah hal yang melekat pada praktik komunikasi, maka hampir dipastikan bahwa masyarakat *Tallas* tidak akan pernah lepas dari anggapan masyarakat *batua* (budak) karena komunikasi yang mereka performakan mencerminkan keberadaan identitasnya.

Komunikasi atau bahasa yang digunakan sehari-hari menjadi indikator atau penunjuk identitas suatu budaya. Setiap bahasa ini dipraktikkan, kita juga melestarikan nilai budaya yang ada pada kelompok masyarakat tidak terkecuali pada masyarakat *Tallas*.

Nilai budaya atau anggapan baik atau buruk merupakan hasil konvensi secara bersama-sama. Nilai budaya ini menjadi semacam panduan atau aturan secara sosial dan diharapkan merealisasikan norma perilaku komunikasi yang berujung pada terbentuknya kelembagaan dan tradisi atau kebiasaan dalam berperilaku. Dengan sendirinya kebiasaan ini tercermin pada hubungan antara masyarakat *Tallas* dan masyarakat Samasundu lainnya sebagai sebuah pranata sosial dan budaya.

### **C. Simbolistik Interaksioner Masyarakat *Tallas***

Manusia pada hakekatnya adalah makhluk yang dalam hidupnya selalu berinteraksi. Dengan kata lain, manusia adalah makhluk interaktif. Komunikasi ini dilakukan untuk menunjukkan, membentuk, menjelaskan baik diri maupun diri orang lain. Dengan kata lain, terbentuknya sang diri sangat erat kaitannya dengan bentuk interaksi yang terjadi. Pentingnya sang diri ini karena sedikit banyak menentukan arah, ekspektasi, dan persepsi seseorang ketika berkomunikasi. Hal ini pula yang cenderung berkontribusi pada penentuan persepsi ketika

---

<sup>5</sup> Baca "*Komunikasi Keberagaman*", oleh Tito Edy Priandono, (2016: 55).

memberikan makna pada simbol atau lambang. Herbert Mead bahkan menyebutkan unsur ‘diri’ adalah hal yang paling krusial dalam proses interaksi karena dengan ‘diri’ manusia tidak hanya menyadari dirinya sebagai sang subjek tapi pada akhirnya menempatkan dirinya pada kesadaran objek yang secara luas telah menjadi bagian dari kelompok masyarakat dan turut menentukan pula bentuk lingkungan sosial dan dirinya sendiri.<sup>6</sup>

Pentingnya kesadaran ‘diri’ secara umum dimaksudkan untuk menempatkan sang ‘diri’ sebagai sebuah realitas sosial yang relasional dengan sang ‘diri’ lainnya. Semakin diri menyadari dirinya sebagai realitas sama dengan kondisi yang telah terbangun dalam konteks sosial maka hal tersebut mendorong stabilitas sosial yang ada. Dengan begitu, keberadaan masyarakat *Tallas* saat ini tidak dilihat dalam konteks ekonomi-politik. Masyarakat *Tallas* atau *To Tallas* berinteraksi dengan masyarakat Samasundu lainnya yang menjadi subjek komunikasi mereka, dalam keberadaannya sebagai makhluk relasional. Sebagai makhluk relasional mencerminkan fakta-fakta dalam perspektif yang bertolak dari kondisi sosial mereka, sementara sebagai subjek lainnya, *To Tallas* berorientasi alamiah dalam memproyeksikan entitas masyarakat yang wajar.

## Metode Penelitian

### A. Jenis dan Lokasi Penelitian

Desain penelitian ini adalah kualitatif interpretif, yakni sebuah penelitian yang tidak hanya sekedar menggambarkan dan mengkategorikan temuan data sesuai konteksnya, tapi interpretasi menengahkan pada uraian dan pemahaman secara holistik dan mendalam tentang kategori-kategori dari data tersebut.<sup>7</sup> Artinya kualitatif interpretif berupaya menemukan sesuatu yang ada di balik mereka utamanya nilai, pengetahuan, atau ideologi yang dipahami sebagai seperangkat asumsi budaya yang menjadi normalitas alami yang dapat memengaruhi cara pandang masyarakat.

Dalam isu masyarakat *Tallas* ini, peneliti akan berusaha menginvestigasi bagaimana identitas masyarakat *Tallas* terdefiniskan di desa Samasundu yang cenderung banyak mengarah pada fungsi dan peran mereka di masyarakat.

Penelitian ini dilakukan di desa Samasundu, Kecamatan Limboro, Kabupaten Poliwali Mandar, Sulawesi Barat. Penetapan lokasi tersebut terkait pada relevansi objek penelitian

---

<sup>6</sup> Baca “*Teori Komunikasi Massa*”, oleh Morissan, dkk, (2013: 129-130).

<sup>7</sup> Baca “*Metodologi Penelitian Kajian Budaya dan Ilmu Sosial Humaniora Pada Umumnya*” oleh Prof. Dr. Nyoman Kutha Ratna, SU., (2010: 305-308).

baik secara material maupun formal dan sekaligus sebagai sumber data yang akan dieksplor berikut dengan pemecahan permasalahannya.

## B. Pendekatan Penelitian

Sudut pandang peneliti dalam melihat dan memahami objek penelitian disebut sebagai pendekatan penelitian. Dalam hal ini, peneliti menaruh komunikasi antarbudaya sebagai pendekatan realistik dalam mengartikan fenomena penelitian ini, yakni peristiwa komunikasi yang terjadi antara budaya satu dan budaya lainnya. Secara formalitas pertemuan kedua budaya tersebut mengekspresikan hubungan yang tidak selamanya monolitik. Artinya di dalam budaya dominan terdapat budaya lain (sub-kultur).<sup>8</sup> Secara metodologis, objek penelitian ini menerangkan cukup signifikan bagaimana hubungan antara masyarakat *Tallas* dan masyarakat dominan (mayoritas) di desa Samasundu yang terkesan mengarah pada hubungan polaritatif atau hubungan antara masyarakat mayoritas dan minoritas.

Hubungan diantara mereka menjelaskan bagaimana keduanya memainkan peran mereka masing-masing sehingga hal tersebut tidak hanya mencerminkan posisi mereka dalam hubungan sosial tersebut, tetapi juga menentukan bagaimana mereka membangun persepsi terhadap satu sama lainnya. Hal ini persis yang dipikirkan oleh Alfred Schutz dalam gagasannya yang disebut sebagai 'Dunia Sosial' diantaranya adalah pentingnya pengetahuan peran secara sosial yang cenderung membuka pada kesadaran sosial dalam masyarakat.<sup>9</sup> Apa yang terjadi pada masyarakat *Tallas* mengindikasikan bagaimana kesadaran peran yang mereka ambil untuk melahirkan bentuk saling pemahaman dengan masyarakat Samasundu lainnya atau disebut pula sebagai intersubjektif guna menghindari gempangan sosial bilamana terjadi deviasi peran di dalamnya.

## C. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Masing-masing data akan berkontribusi di dalam memintasi permasalahan yang ada. Adapun data primer yang ditentukan secara terencana bersumber langsung dari informan atau narasumber penelitian yang merupakan masyarakat *Tallas* dan masyarakat bukan *Tallas*. Kehadiran dua kategori data primer tersebut dimaksudkan untuk menghadirkan realitas transubjektivitas. Sedangkan, data sekunder bersumber pada profil masyarakat *Tallas* yang bisa diperoleh

---

<sup>8</sup> Baca "Komunikasi Lintas Budaya *Communication Between Cultures*", oleh Larry A. Samovar, dkk, (2010: 14-15).

<sup>9</sup> Baca "Filsafat Komunikasi Tradisi dan Metode Fenomenologi", oleh Alex Sobur, (2014: 52).

langsung di lokasi penelitian, koran, laporan, makalah, foto, video, atau buku yang menjelaskan langsung mengenai keberadaan mereka.

#### **D. Teknik Mengumpulkan Data**

Pengumpulan data dapat dilakukan dengan tiga tahap, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Tahap wawancara dimaksudkan untuk menggali informasi yang sifatnya historis yang hampir tidak mungkin diperoleh ketika melakukan observasi. Selanjutnya tahap observasi ditujukan untuk mencatat informasi yang langsung terjadi pada saat itu, menemukan hal-hal penting selama observasi, dan menggali topik yang mungkin saja tidak bisa ditemui saat wawancara dikarenakan ketidaknyamanan narasumber. Tahapan terakhir adalah dokumentasi berupa catatan pertemuan baik dengan internal masyarakat *Tallas* maupun dengan pihak luar, koran, dan/atau jurnal yang pernah mengulas seputar keberadaan mereka.<sup>10</sup>

#### **E. Teknik Analisis Data**

Untuk merumuskan temuan dari hasil penelitian guna menjawab permasalahan penelitian yang ada, maka peneliti mengimplementasikan model Miles dan Huberman sebagai teknik analisis data yang diyakini mampu memberikan hasil penelitian yang signifikan dan holistik mengenai gejala-gejala sosial yang mendasari struktur pemaknaan identitas masyarakat *Tallas* di desa Samasundu, Kecamatan Limboro, Kabupaten Poliwali Mandar, Sulawesi Barat. Adapun tahapan analisis Miles dan Huberman, yaitu Pengumpulan data, Reduksi data, Penyajian data, dan Penarikan kesimpulan.<sup>11</sup>

Pengumpulan data adalah tahap pertama dari proses penelitian yang dilakukan dengan berbagai cara, seperti wawancara, observasi, dan telaah dokumentasi. Selanjutnya dilakukan reduksi data dengan maksud menyusun dan menyederhanakan data-data temuan agar lebih mudah untuk ditipefikan namun tetap menjaga kualitas data-data tersebut. Berikutnya adalah penyajian data yang titikberatkan pada proses interpretasi atau proses pemberian makna guna memberi arti atau nilai dari data-data yang telah direduksi yang secara prinsipil merupakan pengetahuan dan keyakinan para informan terkait presensi identitas mereka di tengah-tengah masyarakat Samasundu. Sebagai proses terakhir adalah penarikan kesimpulan

---

<sup>10</sup> Baca "Research Design Qualitative and Quantitative Approaches", oleh John W. Creswell, (1994: 148-151).

<sup>11</sup> Baca "Metodologi Penelitian Kajian Budaya dan Ilmu Sosial Humaniora Pada Umumnya" oleh Nyoman Kutha Ratna, SU., (2010: 310).

yang menjelaskan pernyataan-pernyataan penting dari keseluruhan hasil penyajian data sebelumnya.

### Hasil Temuan Penelitian

Masyarakat *Tallas* dan masyarakat *Samasundu* menjadi subjek dalam penelitian ini yang merupakan penduduk asli *Tallas* dan *Samasundu*. *Tallas* adalah salah satu perkampungan yang terletak di Desa Samasundu, Kecamatan Limboro, Kabupaten Polewali Mandar, Provinsi Sulawesi Barat. Sedangkan, Samasundu merupakan ibu kota dari pemerintahan Desa Samasundu. Masyarakat *Tallas* dikenal juga di *Samasundu* dan desa-desa lain sekitarnya dengan sebutan *To Tallas*.

*To Tallas* merupakan sebutan untuk orang-orang yang berdomisili di perkampungan *Tallas*. Adanya istilah *To Tallas* karena dahulu masyarakat *Tallas* adalah orang-orang yang malas. Faktor malas ini menyebabkan masyarakat Samasundu menjadikan *To Tallas* sebagai *batua* (budak) untuk membantu pekerjaan sehari-harinya.<sup>12</sup>

Secara umum data yang diperoleh lewat wawancara bersama para narasumber, yakni Fatimah (FT), Muhammad Adam (MA), Hj. Muna, Nuru'din (NR), Haeruddin (HR) dan Wahid (WH) menunjukkan bahwa identitas masyarakat *Tallas* secara historis adalah turunan yang di zamannya hanya untuk dijadikan pelayan atau pembantu bagi tuannya bahkan dengan mudah diperistrikan karena mereka tidak memiliki hak untuk menolak di samping wajah rupawan yang mereka punyai. Hal ini seperti yang disampaikan oleh salah seorang informan bernama Hj. Muna (86 Tahun) bahwa:

*“Iya tu,u iya uwissang ana,e iya dzio To Tallas awalna wattu kerajaan majapahit polei dini di mandar, jari wattunna tandami dini, illao kerajaan majapahit nawarewaremi lao to dzio di Samasundu. Diang to'o mappayari batua diang towandi mampayari bainei apa maloloangi tu,u toillao bassao, biasanna napayari bainei”.*

(Yang saya tau nak, awal munculnya *To Tallas* saat kerajaan Majapahit datang di Tanah Mandar dengan membawa beberapa wanita ke Samasundu. Wanita-wanita tersebut kemudian diberikan kepada masyarakat Samasundu untuk dijadikan pembantu dan pelayan oleh tuannya. Ada juga yang menjadikan mereka sebagai istrinya, karena umumnya wanita-wanita tersebut berwajah cantik).

---

<sup>12</sup>Hj. Muna, 86 tahun, warga, Wawancara, Rumah, 19 September 2016.

Begitu rendahnya masyarakat *Tallas* bahkan sampai dikenal dengan sebutan *tobanuasidzoi* (manusia satu rupiah) yang mendeskripsikan bahwa mereka dinilai hanya satu rupiah. Mereka dilabeli hanya bernilai satu rupiah karena *To Tallas* adalah orang-orang malas yang bisa dibeli untuk kemudian tenaganya dimanfaatkan dalam membantu pekerjaan sehari-hari dari majikan yang membeli mereka.<sup>13</sup>

Sistem jual-beli *batua* (budak) terkadang juga terjadi pada masyarakat *Tallas*, yakni ketika majikan dari si *batua* (budak) ingin menjualnya, maka mereka tidak boleh menolak atau membangkang. Akan tetapi, sistem jual beli budak hanya boleh dilakukan ke sesama masyarakat Samasundu dan Napo. *To Tallas* (Orang *Tallas*) akan menolak bila majikan mereka menjualnya ke orang yang bukan keturunan dari Samasundu dan Napo, seperti yang diakui oleh seorang partisipan yang berasal dari Samasundu pada petikan wawancara berikut:

*“Iya dzio To Tallas malai nawaluang puanna, tergantung mua’ melo’ bomi puanna ma’balu, indang bomi todzi mattolak. Tapi nawaluang lao tpai tu’u tia dzi To Samasundu atau To Napo, moka toi tu’u tia To Tallas di balu mua nawaluang laoi selain To Samasundu anna to Napo moka toi tu’u tia di sio-sio mua tania toi tia puanna masssio-sio”*.<sup>14</sup>

(*To Tallas* bisa diperjual-belikan, terserah dari majikannya. Jika majikannya mau menjual mereka maka tidak boleh menolak, tetapi mereka dijual hanya kepada masyarakat Samasundu dan masyarakat Napo saja. Mereka juga menolak jika majikannya menjual ke orang lain selain masyarakat Samasundu dan Masyarakat Napo).

Latar belakang sosial dan ekonomi diidentifikasi sebagai faktor pendorong utama sehingga masyarakat *Tallas* mengalami ketertinggalan dalam berbagai aspek bila dibandingkan dengan masyarakat lain yang ada di Samasundu. Latar belakang sejarah dan budaya juga ikut berperan penting dalam ketertinggalan mereka di lingkungannya. Secara sosial, keberadaan mereka di lingkungan Samasundu belum sepenuhnya diterima oleh masyarakat mayoritas di lingkungan tempat tinggal mereka.

Anggapan tentang identitas yang melekat ke masyarakat *Tallas* mengenai *batua* (budak) cenderung membuat mereka kurang percaya diri ketika berinteraksi dengan masyarakat lain di luar kelompoknya bahkan hal ini menjadi semacam *phobia* tersendiri bagi mereka seperti yang disampaikan oleh informan bernama Fatimah (FT) dalam petikan

<sup>13</sup> MA, 61 tahun, warga, wawancara, rumah, 27 September, 2016

<sup>14</sup> MA, 61 Tahun, Warga, wawancara, rumah, 27 September 2016

wawancaranya memberikan pandangan bahwa kelompoknya hanyalah orang kecil yang tidak ada apa-apanya dibandingkan dengan masyarakat lain. Kami merasa takut untuk dikucilkan, tidak dianggap dan ia lebih memilih untuk berdiam diri di lingkungannya dengan cara menutup diri dan membatasi dirinya dari orang lain. Temuan penelitian ini cukup menjelaskan bahwa masyarakat *Tallas* atau *To Tallas* sudah dibentuk dalam bingkai perbudakan atau *one coin man* yang mengakibatkan mereka kurang mendapatkan ruang atau akses untuk bersosialisasi atau bahkan mengembangkan konsep diri mereka sebagai masyarakat *Tallas* dan hal ini sudah menjadi warisan nenek moyang mereka sebagaimana yang ditegaskan oleh informan luar bahwa:

*“Dimaklumimi dzio apa To Tallassi, iya adzi kapang masuurungan, apa nandiang memang diang toittama lemai mesammoane, dio;o duapa tia mai nandiang to Samasundu misammuane to ittamao. Masiri adzi kapang apa to To Tallassi”.*<sup>15</sup>

(Hal tersebut sudah sangat dimaklumi soalnya mereka orang *Tallas*, mungkin hal itu yang menjadi penyebab, soalnya memang tidak ada orang dari *Tallas* yang keluar berkawan dengan orang Samasundu, hal itu sudah sejak lama terjadi. Dari zaman nenek moyang sudah tidak ada).

Terangnya warna identitas ini mendesak masyarakat *Tallas* berpikir terbuka mencari jalan tengah guna melucuti pandangan diskriminatif tersebut. Artinya batasan emosi diri mereka mendorong keluarnya karakter atau watak untuk mencoba melakukan perlawanan secara tidak langsung. Hal ini disampaikan oleh salah seorang informan bahwa masjid yang ada di kampungnya sangat berdampak positif bagi masyarakat *Tallas*, selain *To Tallas* lebih mengenal agama, masjid tersebut juga membuat mereka lebih bisa mengakrabkan diri dengan masyarakat Samasundu karena sebagian dari masyarakat Samasundu menjalankan ibadah di masjid yang ada di perkampungan *Tallas*. Letaknya yang sangat dekat membuat mereka melakukan ibadah secara berjamaah sehingga interaksi yang dilakukan oleh *To Tallas* dengan masyarakat Samasundu menjadi lebih sering terjadi. Menurut FT, masjid yang terletak di kampungnya telah menjadi berkah tersendiri bagi masyarakat *Tallas*. Adanya masjid tersebut membuat masyarakat *Tallas* lebih sering berinteraksi untuk memperbaiki komunikasi dengan masyarakat Samasundu.

Tidak hanya sampai di tempat ibadah, pembatasan pada pendidikan tidak sedikit banyak memberi kontribusi signifikan pada pengembangan kepercayaan diri masyarakat

<sup>15</sup> HR 25 tahun, masyarakat, wawancara, rumah, 3 November 2016

*Tallas* sebagaimana yang disampaikan informan sebelumnya bahwa melanjutkan pendidikan sampai ke perguruan tinggi adalah sebuah tantangan tersendiri bagi masyarakat *Tallas*, tetapi ada kebanggaan tersendiri ketika dapat mencapai itu semua karena melalui pendidikan ini masyarakat *Tallas* ingin membuktikan kepada orang lain di luar kelompoknya bahwa kami juga mampu melakukan hal yang sama dengan mereka, yakni sukses di bidang pendidikan sampai ke tingkat universitas.

Berikut ini adalah tema-tema penting dari temuan data penelitian

NO.	IDENTITAS DIRI	STRATEGI SOSIAL
1.	<i>Batua</i> (Budak)	Keberadaan Mesjid
2.	Pelayan	Kepemilikan Pendidikan
3.	Pembantu	
4.	<i>tobanuasidzoi</i> (manusia satu rupiah)	

*Sumber: Kategorisasi Peneliti, 2018.*

## Pembahasan

### B.1. Identitas Yang Terpinggirkan

Membicarakan identitas tidak sama membicarakan kesenangan atau hobi seseorang yang di dalamnya hanya tertuang libido atau kesenangan semata sehingga si pembicara asyik membicarakannya sekalipun itu perlu mengambil waktu yang panjang. Identitas tidak hanya sekedar pembicaraan, kesenangan, atau atribut yang melekat pada diri manusia yang dapat dikenali dengan mudah melalui Kartu Tanda Penduduknya (KTP), tetapi hal ini mengandung arti yang sangat signifikan bagi sang pemilik identitas tersebut. Dengan identitas, manusia tidak hanya mengenal siapa kita, tapi bagaimana orang lain memosisikan dan memperlakukan kita dalam kehidupan sehari-hari. Identitas, begitu juga, seakan ‘mewajibkan’ sang pemiliknya memahamkan cara dirinya untuk bersikap dan berperilaku mengikuti identitas yang dipunyainya. Dengan kata lain, identitas cenderung mengarahkan pandangan orang lain tentang konsep diri atau *self-construal* dan budaya yang dimiliki. *Self-construal* inilah yang mengarahkan orang lain mengambil sikap berdasarkan pengetahuannya untuk berinteraksi dengan sang pemilik identitas.

Realitas itulah yang tertangkap dengan baik oleh peneliti di saat melakukan penelitiannya bahwa masyarakat *Tallas* atau *To Tallas* secara prinsip telah memiliki garis keturunan dalam DNA mereka sebagai seorang *batua* (budak). Fakta tersebut menjadikan mereka tenggelam dalam perbudakan yang tak kunjung berakhir hingga saat ini. Aktualisasi

dari perbudakan ini dapat dilihat dalam kehidupan sehari-hari mereka, misalnya seperti salah seorang narasumber bernama Muhammad Adam yang merupakan warga asli Samasundu menjelaskan bahwa takaran upah bagi masyarakat *Tallas* tidak lebih dari makan dan minum untuk segala pekerjaan yang mereka laksanakan termasuk acara hajatan sang tuan. Hal ini mengindikasikan bahwa masyarakat *Tallas* adalah masyarakat dengan identitas diri terendah di kalangan masyarakat Samasundu bahkan perlakuan tersebut layaknya perlakuan terhadap ‘binatang’.

Pahitnya menjadi seorang *batua* membuat mereka cenderung tidak percaya diri untuk bersosialisasi dengan masyarakat lainnya. Hal ini pula yang menjadikan mereka semakin tergerus dan terbawa dalam arus pandangan *mainstream* masyarakat Samasundu yang menyebut diri mereka sebagai *batua*. Identitas tidak dapat dipisahkan dengan kepercayaan diri. Masyarakat yang memiliki kepercayaan diri yang kuat cenderung mampu mengaktualisasikan diri mereka hingga menyatukan diri atau kelompoknya dengan orang atau kelompok lain. Pentingnya sebuah kepercayaan diri sebagai konkritas dari penguatan identitas diri mendorong manusia memiliki sikap dan perasaan yakin akan kemampuan diri sendiri sehingga menghindarkan dirinya dari perasaan cemas dalam bertindak yang artinya ia dapat menentukan apa yang ingin dilakukannya tanpa merasa terbebani secara sosial diikuti dengan rasa tanggungjawab, kehangatan, dan kesopanan dalam berinteraksi dengan orang lain.

Nyaris tidak ditemukan kepercayaan diri pada masyarakat *Tallas* untuk keluar dan menyatukan diri mereka dengan masyarakat lainnya di desa Samasundu. Setiap ada keinginan untuk keluar dari pandangan diskriminatif ini selalu pula muncul ketakutan yang akan berujung pada keributan atau konflik yang pada gilirannya lebih banyak merugikan masyarakat *Tallas* sendiri sebagaimana yang ditegaskan oleh Nuru'din dan Wahid sebagai warga asli *Tallas* menyatakan bahwa kami takut dan tidak ingin mengundang kemarahan dari masyarakat Samasundu karena hal ini akan merugikan kelompok kami paling tidak hal itu yang disampaikan oleh orang tua kami sebelumnya.

Keadaan seperti ini membuat masyarakat *Tallas* semakin sulit untuk keluar dari stereotip masyarakat Samasundu. Ironisnya tidak ada dari masyarakat Samasundu yang berpikir untuk mengakhiri pandangan seperti ini karena bilamana ini terjadi diantara mereka akan menghadapi perlawanan dari masyarakat lainnya mengingat hal ini telah dianggap sebagai realitas hidup yang sudah ada sejak dahulu dan diterima sebagai sebuah praktik sosial pada semua lapisan masyarakat Samasundu.

Apa yang disajikan dalam gambaran realitas antara masyarakat *Tallas* dan masyarakat Samasundu lainnya dipaparkan dengan jelas dalam pandangan Alfred Schutz tentang ‘Dunia Sosial’.<sup>16</sup> Dunia sosial pada dasarnya berputar pada tiga tema utama, yakni dunia sehari-hari, sosialitas, dan makna serta pembentukan makna tersebut. Bagi Schutz dunia sehari-hari adalah dunia fundamentalis, dunia yang hadir dalam kehidupan sehari-hari manusia sebagai sebuah realitas yang selanjutnya membentuk realitas sosial lainnya. Artinya apa yang menjadi keseharian masyarakat *Tallas*, baik itu bahasa, makna, dan interaksi sosial lainnya adalah sebuah kenyataan sosial yang kemudian diterima bersama. Sebuah kenyataan yang mendorong interaksi transubjektivitas diantara mereka yang dialasi oleh pola-pola yang terdapat pada dunia sehari-hari mereka. Dengan kata lain, tindakan sosial yang saling diberikan antara mereka tidak bisa dijauhkan dari pola-pola struktur sosial yang telah ada. Sebagai kelanjutan dari interaksi tersebut adalah terbentuknya intermakna baik dari kubu masyarakat *Tallas* yang dimaknai sebagai *batua* (budak) maupun dari masyarakat Samasundu sebagai masyarakat mayoritas atau dominan.

Dalam jangka panjang, pandangan semacam ini akan sulit dicairkan sehingga masyarakat *Tallas* akan terus hidup dalam kebekuan pandangan masyarakat Samasundu yang memposisikan diri mereka inferior dan asing dalam kehidupan yang semakin kompleks. Labelitas yang disandingkan pada identitas diri mereka dimaksudkan untuk tidak melakukan tindakan destruktif atau hal lainnya, tetapi hal ini diperlukan untuk menjaga kestabilan guna memudahkan pengenalan parameter perbedaan antara baik dan buruk, benar dan salah. Meskipun demikian, tidak dapat dipungkiri bahwa mereka cenderung terpinggirkan dari proses sosial yang ada dimana buah dari penyingkiran tersebut adalah tidak adanya otonomi individu, kebebasan, dan hak-hak lainnya. Dalam kalimat lain, konsekuensi dari dunia sosial yang harus mereka terima ini adalah identitas yang terpinggirkan.

### **Kesadaran Strategis Masyarakat *Tallas* Dalam Memotong Pandangan *Idiosinkratik***

Keberadaan strategi biasa disikapi dengan pandangan tertentu diantaranya adalah perencanaan yang dimaksudkan untuk mencapai tujuan tertentu. Cara pandang ini bertolak dari paradigma *eudomonisme* yang menunjukkan strategi sebagai sebuah instrumen yang memiliki daya yang relatif signifikan dalam menentukan suatu pencapaian. Posisi strategi semacam ini melihat realisasi strategi yang ada sebagai faktor yang banyak diarahkan pada pencapaian linearitas. Artinya jika manusia menjalankan dan menunjukkan fungsi dan

---

<sup>16</sup> Baca “*Filsafat Komunikasi Tradisi dan Metode Fenomenologi*”, oleh Alex Sobur, (2014: 63-65).

perannya dengan baik di lingkungan masyarakat, maka ia akan mencapai kehidupan manusia dengan baik pula.

Sikap dasar strategis semacam ini dapat mewujudkan lebih luas dari sekedar yang dijalankan oleh sedikit masyarakat *Tallas* sebagai kegiatan propaganda atau komunikasi persuasif untuk paling tidak mengubah atau memotong pandangan *idiosinkratik* masyarakat Samasundu. Paradigma ini juga menjadi dasar dalam proses komunikasi yang berorientasi kepada produk kesadaran hubungan inklusif antara masyarakat *Tallas* dan masyarakat Samasundu.

Dengan cara ini, kecenderungan kehadiran strategis semacam ini perlu memerankan perhatian lebih bagi masyarakat *Tallas* dalam merancang setiap pola komunikasi mereka. Implementasi dari pola komunikasi ini adalah orientasi yang menempatkan proses sosial yang humanis sebagai sasaran dan ukuran dalam hubungan inklusif/sintesis. Kriteria dalam rancangan produk strategis ini adalah kesesuaian dengan kondisi riil masyarakat yang ada di desa Samasundu yang diantisipasi relatif bisa menerima keberadaan produk tersebut.

Dari kerangka pemikiran di atas, maka keberadaan hubungan eksklusif diantara kelompok masyarakat *Tallas* dan masyarakat Samasundu dilihat dalam konteks ontologisnya. Secara spesifik hubungan yang terjalin diantara kedua masyarakat ini adalah hubungan khas, yakni hubungan antara sang tuan dan *batua* (budak). Masyarakat *Tallas* dipersepsikan sebagai masyarakat *batua* (budak) dikarenakan adanya keutamaan relasi sejarah yang menguatkan pandangan ini. Sebagaimana dikatakan oleh salah seorang informan bernama Muna bahwa dahulu kala orang-orang *Tallas* dibawa oleh kerajaan Majapahit yang diikutkan dalam perjalanan menuju Tanah Mandar untuk kemudian diberikan kepada masyarakat setempat dan dijadikan sebagai *batua* atau istri dikarenakan wajahnya yang rupawan. Sementara, masyarakat Samasundu adalah masyarakat lokal yang mendiami awal desa Samasundu. Masyarakat *Tallas* dikesankan sebagai masyarakat kelas bawah, untuk membedakannya dengan masyarakat Samasundu lainnya.

Masyarakat *Tallas* dapat ditandai dengan mudah dari pekerjaan mereka yang berprofesi sebagai pembuat *bale-bale* (Tempat Duduk) dan pagar dari bambu serta tidak pernah menggunakan kata '*puang*' (Tuan) kepada orang di luar dari kelompoknya dan lebih tua padahal hal ini adalah suatu kewajiban dalam budaya setempat. Semua ornamen penciri dari masyarakat *Tallas* tersebut telah menjadi hal yang khusus dimiliki oleh mereka bahwa mereka adalah fakta sosial yang dihadirkan secara *historical intittution* dan tradisi yang bersifat diakronis untuk kemudian diwariskan. Fakta sosial inilah kemudian yang akan sering dijumpai ketika berkunjung di desa Samasundu. Motif masyarakat Samasundu dalam

menghadapi dan memperlakukan *To Tallas* adalah untuk menjaga tradisi ini yang di dalamnya terkandung nilai sejarah dan identitas privat.

Sebagai objek perlakuan dari masyarakat Samasundu ini, mereka dikehendaki untuk memproses wacana strategis guna menentang perlakuan partikular yang dilakukan oleh masyarakat Samasundu. Dalam kondisi ini, dinamika dan akselerasi sosial *To Tallas* cukup bermanuver diantaranya adalah keberadaan mesjid dan kepemilikan pendidikan. Kepentingan mesjid dilihat melalui orientasinya, untuk itu dapat dihipotesiskan yakni dengan menjalankan fungsi dan peran sosial mesjid, maka fungsi komprehensif sebuah mesjid akan mendorong hubungan asosiatif, sebaliknya fungsi ekstensif menjadi diasosiatif bilamana mesjid hanya menjalankan fungsi doktrinitas agamanya yang cenderung dinilai sebagai pemenuhan partikularitas agama, bukan pluralitas. Keyakinan ini disampaikan oleh Fatimah (FT), salah seorang warga asli *Tallas* bahwa selain memperkenalkan dan memperkuat ajaran mengenai agama Islam bagi masyarakat *Tallas*, mesjid di sini juga sangat baik untuk mengakrabkan diri dengan masyarakat Samasundu yang memang menjalankan sebagian besar agamanya di mesjid yang berlokasi di desa *Tallas*. Peristiwa ini mengartikan bahwa kehadiran mesjid cukup baik dan relevan untuk investasi dalam membangun hubungan sosial yang jauh lebih baik di kemudian hari dengan masyarakat Samasundu. Di zaman Rasulullah saw. mesjid hadir tidak hanya sebagai tempat rutinitas berdakwah dan beribadah, tetapi dipergunakan Rasulullah saw. untuk kegiatan umat, militer, dan sosial lainnya.<sup>17</sup>

Pada prinsip strategis terakhir adalah kepemilikan pendidikan. Pendidikan tidak hanya sekedar memperoleh ilmu pengetahuan dan membuka cakrawala baru, tetapi pendidikan mampu mendorong terhapusnya goresan perbedaan sosial yang selama ini melekat pada diri masyarakat *Tallas*. Dengan kata lain, pendidikan menjaga relasi sosial, ketidak-berpendidikan menjaga hubungan eksklusif. Paling tidak hal ini senada yang disampaikan oleh informan Fatimah (FT) bahwa kepemilikan pendidikan sedikit banyak telah mengaburkan pandangan atau stigma negatif masyarakat Samasundu yang selama ini hanya memandang kami sebelah mata. Fatimah lebih percaya diri saat diwawancarai bahkan gaya komunikasi yang diberikan jauh berbeda dengan teman-teman *Tallas* lainnya. Hal ini ditunjukkannya karena ia telah berpandangan sama dengan pemuda-pemudi lainnya di desa Samasundu.

Dari sini produk pendidikan dalam proses membangun hubungan asosiatif yang humanis dijalankan untuk mendapatkan pengakuan egaliter dari masyarakat lainnya. Produk pendidikan ini mengandung landasan transubjektif untuk memenuhi prinsip faktualitas dan

---

<sup>17</sup> Baca "*Masjid Dalam Perspektif Sejarah dan Hukum Islam*" oleh Makhmud Syafe'i, diunduh Tgl. 2 Juli 2018.

obyektivitas dikarenakan pendidikan dianggap sebagai bagian dari identitas terpilih. Fakta ini berlangsung tidak berada di ruang hampa, tetapi dalam ruang sosial Samasundu yang memiliki kondisi struktural yang khas. Artinya setiap *person* relatif dapat dan terjamin untuk memenuhi hak-haknya yang bersifat azasi termasuk di dalamnya untuk keluar dari pandangan miring mengenai presensi identitas mereka sebagai *To Tallas*.

Asumsi dasar di atas makin menguatkan penilaian pada masyarakat di desa Samasundu bahwa produk pendidikan menjadi bagian struktur penting dalam kehidupan sosial masyarakat setempat. Dengan sudut pandang ini, setiap *person* memungkinkan untuk membaurkan dirinya dengan masyarakat lainnya. Akibatnya dalam perspektif yang bertolak dari asumsi dasar ini, *To Tallas* dituntut membangun sudut pandang dengan memberi perhatian lebih terhadap produk pendidikan sebagai sebuah kesadaran kolektif dan solutif yang kiranya mampu memberikan situasi seimbang atau ekuil.

## Kesimpulan

Intisari yang dapat diambil dari penelitian ini adalah (1) Identitas memainkan peran penting dalam membangun hubungan sosial. Identitas inklusif akan mampu merangkul identitas-identitas lainnya. Sebaliknya, identitas eksklusif cenderung mengalami kesulitan di dalam menemukan kesamaan diantaranya. (2) Pendidikan dan Mesjid tidak hanya memiliki standar privat strategis, tetapi juga memperlihatkan standar pluralitas sosial yang strategis dalam memecahkan persoalan umat. Oleh karena itu, perlu membangun konsep pendidikan dan mesjid yang tidak hanya menyentuh pada persoalan dogmatisme dan doktrinitas, namun pada persoalan humanis pula yang didasari atas kebutuhan dan tujuan bersama sebagai sebuah identitas masyarakat tertentu.

## Daftar Pustaka:

- Creswell, John W. (1994). *Research Design Qualitative and Quantitative Approaches*. United Kingdom: Sage Publication.
- Edy, Tito Priandono. (2016). *Komunikasi Keberagaman*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Kutha, Nyoman Ratna. (2010). *METODOLOGI PENELITIAN Kajian Budaya dan Ilmu-Ilmu Sosial Humaniora Pada Umumnya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Morissan, dkk. (2013). *Teori Komunikasi Massa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Samovar, Larry A., dkk. (2010). *Komunikasi Lintas Budaya Communication Between Cultures*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Sobur, Alex. (2014). *Filsafat Komunikasi TRADISI DAN METODE FENOMENOLOGI*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sayuti, Ahmad Anshari Nasution. (2015). *Perbudakan Dalam Hukum Islam*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Press.

- Suherli. (2017). *Dinamika Interaksi Sosial Pada Komunitas Marjinal di Pedesaan (Studi Etnografi Komunikasi Masyarakat Tallas di Desa Samasundu, Sulawesi Barat)*. Makassar: UIN Alauddin Press.
- \_\_\_\_\_. (2011). *Islam Rahmatan Lil' Alamin*. Jakarta: Kemenag RI.
- Syafe'i, Makhmud. (\_\_\_\_). *Masjid Dalam Perspektif Sejarah dan Hukum Islam*. \_\_\_\_\_. ([http://file.upi.edu/Direktori/FPIPS/M\\_K\\_DU/195504281988031-Makhmud\\_Syafe'i%271?Masjid\\_Dalam\\_Perspektif\\_Sejarah\\_Dan\\_Hukum\\_Islam%2810\\_Halaman%29.pdf](http://file.upi.edu/Direktori/FPIPS/M_K_DU/195504281988031-Makhmud_Syafe'i%271?Masjid_Dalam_Perspektif_Sejarah_Dan_Hukum_Islam%2810_Halaman%29.pdf)).

**PERAN KOMUNIKASI ORANG TUA DI ERA DIGITAL TERHADAP PENERAPAN  
SASTRA ANAK PADA ANAK USIA PRASEKOLAH DAN AWAL SEKOLAH  
(STUDI KASUS DI KECAMATAN KAMBU KOTA KENDARI TAHUN 2018)**

**FAIKA BURHAN, S.S., M.A.  
AJENG KUSUMA WARDANI, S.S., M.Hum.  
SITTI HERMINA, SST. Par., M. Hum.**  
FAKULTAS ILMU BUDAYA  
UNIVERSITAS HALU OLEO  
Email : faikaburhan@yahoo.co.id

**Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan untuk melihat peran komunikasi orangtua di era digital terhadap penerapan sastra anak di tengah pesatnya perkembangan teknologi khususnya gadget. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Riset ini melibatkan sejumlah anak-anak usia prasekolah dan usia awal sekolah di Kecamatan Kambu Kota Kendari. Adapun sekolah-sekolah yang menjadi tempat penelitian, yakni TK Wulele Sangula II, TK Melati Tawang Alun 2, SD 04 Poasia, SDN Negeri 13 Poasia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa di lingkungan sekolah, 80 persen anak mendapat penerapan sastra anak. Bentuk sastra anak tersebut berupa nyanyian lagu anak-anak, cerita bergambar, dan buku-buku dongeng yang dibacakan oleh guru mereka. Di lingkungan rumah, hanya 20 persen responden yang terpapar dengan sastra anak. Bentuk sastra anak yang diterima anak di rumah yakni kegiatan bernyanyi dan mendengar cerita dongeng. Khusus kegiatan bernyanyi, sebanyak 50 persen responden mengaku diajak bernyanyi oleh orang tuanya. Selanjutnya, untuk kegiatan mendengar dongeng, hanya 20 persen responden yang menerima hal tersebut. Aktivitas anak-anak di rumah yakni bermain dan menonton TV. Kebanyakan anak bermain game melalui gadget secara bebas tanpa pengawasan serius dari orangtua.*

*Kata Kunci:* Gadget, Sastra Anak, Era Digital, dan Komunikasi Orangtua

**PENDAHULUAN**

Di era digital, peran dan komunikasi orang tua terhadap anak memasuki babak baru. Kemajuan teknologi telah menghadirkan tantangan baru dan tentunya mempengaruhi fase pertumbuhan pada anak. Kemajuan teknologi yang telah menghadirkan akses informasi dengan cepat telah menyita perhatian anak-anak. Dunia anak yang seharusnya diisi dengan kesibukan bermain sambil belajar perlahan-lahan telah tergerus dengan kehadiran gadget. Di manapun dan dalam usia berapapun anak-anak nampaknya telah melek dengan gadget.

Melalui gadget, anak-anak dipertemukan dengan berbagai jenis game. Ketertarikan mereka terhadap game bahkan telah menjadi candu yang menyenangkan. Selain game, gadget juga telah mempertemukan anak-anak dengan tontonan youtube yang juga tidak kalah menarik. Melalui gadget, anak-anak juga kini cenderung telah terpapar dengan media sosial

yang super cepat menyajikan informasi. Berbagai tayangan siaran langsung tanpa sensor dalam medsos tentu saja tidak luput menjadi tontonan anak-anak.

Terpaparnya anak-anak dengan gadget perlu mendapat perhatian yang serius dari orang tua. Bagaimanapun, fase pertumbuhan mereka bisa terganggu akibat bebasnya mereka mengakses informasi tanpa sensor. Alhasil tahap perkembangan karakter mereka pun bisa mengalami gangguan. Pada anak usia dini misalnya, orang tua perlu melakukan pengawasan ekstra untuk memantau dan mengawal proses perkembangan karakternya. Perlu diingat bahwa masa-masa emas pertumbuhan anak berada pada fase balita sehingga stimulasi terhadap otak anak sangat dibutuhkan untuk mempersiapkannya menjadi generasi unggul.

Salah satu cara untuk memberikan stimulasi terhadap anak usia dini yakni dengan membiasakan mereka bersentuhan dengan sastra anak. Cakupan sastra anak membentang mulai dari nyanyian nina bobo, bacaan dongeng, hingga cerita rakyat yang isinya sarat dengan pesan-pesan positif untuk memberikan gambaran kepada anak mengenai sikap yang baik. Melalui sikap tokoh hero yang bijaksana, anak bisa menstimulasi dirinya untuk bersikap yang sama.

Melalui bacaan fiksi, anak bisa diajak 'berpetualang' ke dunia lain. Otak mereka bisa dimanjakan karena bebas berfantasi dan berimajinasi seluas mungkin. Dengan membaca sastra anak berupa fiksi, anak diajarkan untuk tidak berpikir instan. Melalui bacaan fiksi, otak kanan anak diajar bekerja dan berproses untuk membangun fantasi dalam ruang imajinasinya.

Dengan membaca bacaan sastra imajinasi anak dibawa berpetualang ke berbagai penjuru dunia melewati batas waktu dan tempat, tetapi tetap berada di tempat, dibawa untuk mengikuti kisah cerita yang dapat menarik seluruh kedirian anak. Lewat cerita itu anak akan memperoleh pengalaman yang luar biasa (*vicarious experience*) yang setengahnya mustahil diperoleh dengan cara-cara selain membaca sastra. Jadi, imajinasi akan memancing tumbuh dan berkembangnya daya kreativitas. Imajinasi dalam pengertian ini jangan hanya dipahami sebagai khayalan atau daya khayal saja, tetapi lebih menunjuk pada makna *creative thinking*, pemikiran yang kreatif, jadi ia bersifat produktif. Oleh karena itu, sejak dini potensi yang amat penting itu harus diberi saluran agar dapat berkembang secara wajar dan maksimal antara lain lewat penyediaan bacaan sastra.

Oleh karenanya, untuk mengoptimalkan kecerdasan anak, Eileen Rachman juga menyarankan agar para orang tua meningkatkan cara belajar, membaca, dan mengulang pada anak. Misalnya, untuk memperkenalkan cara membaca, ibu membantu anak dengan memberi garis di bawah kata-kata yang penting, meminta anak membaca dengan suara keras dan menjelaskan makna bacaannya. Selain itu, orang tua juga mengenalkan strategi, mengambil

keputusan yang rasional, mencetuskan ide selancar mungkin, meningkatkan perbendaharaan kata-kata, berpikir sambil membayangkan, humor, berpikir kritis, dan bermain. Tujuannya menyeimbangkan kerja otak kiri dan kanan karena struktur otak belahan kiri dan kanan mempunyai tugas yang berbeda. Koordinasi yang baik antarkedua otak tersebut sangat berperan penting dalam pertumbuhan dan kecerdasan anak.

Kurniawan (2009:5) dalam definisinya menyatakan bahwa sastra anak adalah sastra yang dari segi isi dan bahasa sesuai dengan tingkat perkembangan intelektual dan emosional anak. Salah satu bentuk sastra anak yang sejak lama hadir adalah majalah bobo. Majalah tersebut berisi cerita pendek, dongeng, cerita petualangan, serta puisi untuk kalangan anak-anak.

Menurut Tarigan (2011:6-8), terdapat enam manfaat sastra terhadap anak-anak. Pertama, bacaan sastra memberikan kesenangan, kegembiraan, dan kenikmatan kepada anak-anak. Kedua, bacaan sastra dapat mengembangkan imajinasi anak-anak dan membantu mereka mempertimbangkan dan memikirkan alam, insan, pengalaman, atau gagasan dengan berbagai cara. Ketiga, bacaan sastra dapat memberikan pengalaman-pengalaman aneh yang seolah-olah dialami sendiri oleh para anak. Keempat, bacaan sastra dapat mengembangkan wawasan para anak menjadi perilaku insani. Kelima, bacaan sastra dapat menyajikan serta memperkenalkan kesemestaan pengalaman kepada para anak. Keenam, bacaan sastra juga menjadi salah satu sumber penerusan warisan dari satu generasi ke generasi berikutnya.

Hanya saja, penerapan bacaan sastra anak terhadap anak khususnya anak usia dini di Indonesia kini telah diperhadapkan dengan keberadaan gadget. Bukan tidak mungkin anak-anak akan lebih tertarik dengan gadget dibanding bacaan sastra anak. Di Kecamatan Kambu Kota Kendari misalnya, data penelitian menunjukkan bahwa sejumlah anak usia pra sekolah hingga usia 7 tahun tidak bersinggungan dengan bacaan sastra anak di rumah. Indikator yang ditemukan disebabkan oleh ketertarikan mereka pada gadget. Selain itu, tidak terhubungnya mereka dengan bacaan sastra anak disebabkan oleh minimnya peran komunikasi orangtua yang memiliki banyak kesibukan. Temuan yang mencengangkan bahwa ternyata tingkat pendidikan orang tua juga tidak berpengaruh signifikan terhadap kecenderungan anak untuk membaca. Hal tersebut disebabkan oleh kesibukan orang tua yang juga lebih banyak memegang gadget dan menonton siaran TV. Rupanya kemajuan teknologi telah mengurangi kepekaan orang tua untuk memperhatikan pertumbuhan dan perkembangan anak-anaknya di rumah. Keberadaan gadget dan medsos rupanya telah menghipnotis para orangtua hingga pada akhirnya melupakan perannya untuk mendidik anak.

Masuknya teknologi digital dalam kehidupan perkembangan anak menginvasi banyak tahapan perkembangan yang harusnya dicapai anak. Teknologi membuat hidup mereka lebih cepat (instan) dan lebih efisien. Teknologi hiburan seperti televisi, internet, video game, iPod, iPad, dan lainnya telah berkembang begitu pesat sehingga membuat suatu keluarga hampir tidak menyadari dampak signifikan dan perubahan gaya hidup pada keluarga mereka (Rowan, 2013). Banyak aspek perkembangan anak yang harus melakukan penyesuaian terhadap lingkungan yang sudah berbasis teknologi. Misalnya berkaitan dengan mainan anak, hubungan anak dengan orang tua, dan lingkungan sekitar. Dalam situasi seperti ini, peran orang tua cukup signifikan sebagai benteng pengatur apa yang diizinkan mempengaruhi perkembangan anak dan apa yang tidak.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh The Asian Parent Insights pada November 2014 (via Irwansyah, 2018) bahwa sebanyak 98 persen dari 2.714 orang tua di Asia Tenggara yang mengikuti penelitian ini mengizinkan anaknya untuk mengakses teknologi berupa komputer, smartphone, atau tablet. Penelitian ini dilakukan terhadap 2.714 orang tua di Asia Tenggara yang memiliki anak berusia 3 - 8 tahun. Para orang tua peserta penelitian ini berasal dari Singapura, Malaysia, Thailand, Indonesia, dan Filipina. Dari hasil survey tersebut kebanyakan orangtua memperbolehkan anaknya bermain gadget untuk tujuan edukasi. Namun kenyataannya menurut hasil survey sebagian besar putra-putri mereka menggunakan gadget / tablet tersebut untuk tujuan hiburan seperti game (Unantenne, 2014).

Kecanggihan dan kemudahan operasional teknologi menyebabkan anak-anak yang bahkan masih berusia dini pun sudah mampu untuk mengoperasikan produk hasil kecanggihan teknologi. Teknologi menawarkan kemudahan dan variasi dalam proses anak mempelajari banyak hal. Teknologi yang memungkinkan untuk menghadirkan stimulus suara dan visual di saat yang bersamaan membuat anak mampu untuk mempelajari banyak hal dalam satu waktu. Terutama sejak munculnya smartphone yang multifungsi dengan harga yang makin terjangkau telah mengakibatkan makin banyak orang yang mampu memilikinya. Bahkan dalam keluarga tertentu, gadget bisa jadi telah dimiliki oleh anak sekolah mulai dari SD, SMP maupun SMA, termasuk yang masih anak balita. Orang tua pun akhirnya sudah banyak yang memberikan teknologi kepada anak. Tanpa di sadari oleh orang tua, banyak anak yang sudah kecanduan gadget. Hal tersebut masih di anggap sepele oleh orang tua, sebab orang tua menganggap bahwa sekarang adalah era digital yaitu zaman memakai gadget. Kalau belum memakai gadget berarti masih ketinggalan zaman. Orang tua belum mengerti saja bahwa kecanduan gadget sangat berbahaya bagi anak sebab kecanduan gadget dapat mengganggu psikis dan fisik anak.

Era digital yang menyuguhkan kemajuan teknologi yang semakin canggih tentunya berpengaruh terhadap perkembangan psikologi anak sehingga keluarga merupakan benteng utama dalam mendidik dan mengawasi perkembangan anak. Orang tua juga tidak dibenarkan untuk menutup diri dan menjauhkan anak-anak dari perkembangan era digital karena di balik perkembangan era digital tersebut ada banyak hal positif yang dapat diraih. Di sinilah diperlukan peran komunikasi orang tua dalam mendidik anak di era digital guna memilah hal positif dan negatif dari perkembangan teknologi tersebut. Oleh karena itu, orang tua perlu memperbaiki pola asuh terhadap anak untuk mengimbangi perkembangan teknologi saat ini.

Pola asuh dapat didefinisikan sebagai pola interaksi antara anak dengan orang tua yang meliputi pemenuhan kebutuhan fisik (seperti makan, minum dan lain-lain) dan kebutuhan psikologis (seperti rasa aman, kasih sayang dan lain-lain), serta sosialisasi norma-norma yang berlaku di masyarakat agar anak dapat hidup selaras dengan lingkungannya. Dengan kata lain, pola asuh juga meliputi pola interaksi orang tua dengan anak dalam rangka pendidikan anak (Nasrun Faisal, 2016).

Secara umum pola asuh anak terbagi dalam tiga kategori, yaitu:

1. Pola asuh otoriter.
2. Pola asuh demokrasi, dan
3. Pola asuh permisif.

Pola asuh otoriter mempunyai ciri orang tua membuat semua keputusan, anak harus tunduk, patuh, dan tidak boleh bertanya. Pola asuh demokrasi mempunyai ciri orang tua mendorong untuk membicarakan apa yang anak inginkan. Sementara pola asuh anak permisif mempunyai ciri orang tua memberikan kebebasan penuh kepada anak untuk berbuat. Di era digital ini tampaknya pola asuh permisif banyak diterapkan oleh para orangtua. Hal tersebut disebabkan oleh beberapa faktor.

Pada penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menggunakan latar alamiah yang tujuannya menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan cara melibatkan berbagai metode yang ada (Moleong, 2002: 5). Riset ini melibatkan sejumlah anak-anak usia prasekolah dan usia awal sekolah di Kecamatan Kambu Kota Kendari. Adapun sekolah-sekolah yang menjadi tempat penelitian, yakni TK Wulele Sangula II, TK Melati Tawang Alun 2, SD 04 Poasia, SDN Negeri 13 Poasia. Sampel yang diambil yakni 10 persen dari jumlah populasi di tiap sekolah. Peneliti adalah bagian integral dari data, artinya peneliti ikut aktif dalam menentukan jenis data yang diinginkan. Selanjutnya metode kualitatif ini mempunyai beberapa cara yang disesuaikan dengan kebutuhan-kebutuhan data yang

diperlukan. Metode penelitian dengan cara deskriptif (wawancara tak berstruktur/wawancara mendalam, pengamatan berperan serta), analisis dokumen, dan penarikan kesimpulan.

## **Pembahasan**

### **Penerapan Bacaan Sastra Anak di Kecamatan Kambu**

Masa prasekolah atau taman kanak-kanak merupakan jenjang pendidikan formal pada anak usia 4-5 tahun untuk membantu perkembangan pengetahuan. Hal ini dilakukan untuk membantu persiapan anak dalam menempuh pendidikan ke jenjang berikutnya. Selanjutnya, pada usia 6 hingga 7 tahun merupakan tahap naiknya perkembangan otak anak setelah tahap TK. Pada tahap tersebut perkembangan otak anak semakin meningkat disertai dengan berkembangnya pola pikir ke taraf yang lebih baik. Pada usia kelas 1, lingkungan keluarga sangat berperan dalam penerapan sastra anak di rumah jika dibandingkandengan lingkungan sekolah yang lebih terfokus pada mata pelajaran.

Pada penelitian ini, peneliti menarik sampel informan di empat sekolah di Kecamatan Kambu yakni, 2 Sekolah Taman Kanak-Kanak dan 2 Sekolah Dasar. Keseluruhan informan persekolah dipastikan berdomisili di Kecamatan Kambu Kota Kendari. Adapun jumlah sampel di setiap sekolah diambil sebanyak 10 persen dari jumlah populasi keseluruhan. Pada kegiatan pengambilan sampel tersebut, para informan yang berada pada fase prasekolah dan fase awal sekolah disuguhkan sederet pertanyaan yang mengarah ke keterlibatan anak-anak bersama orang tuanya dalam membaca buku sastra di rumah, kegemaran anak-anak di rumah, aktivitas anak-anak bermain gadget, aktivitas anak-anak menonton televisi, beserta kesibukan para orang tua ketika berada di rumah.

Berdasarkan hasil penelitian dan pengumpulan data di TK Wulele Sanggula II. Dari jumlah 53 orang, dipilih 4 siswa sebagai sampel penelitian. Rata-rata umur anak TK Wulele Sanggula II berusia 5 tahun. Bentuk penerapan sastra anak di TK ini berupa nyanyian, belajar menggambar, dan mendengar cerita dari buku dongeng. Sementara di lingkungan rumah, 2 responden mengaku sering mendengar cerita dongeng dan diajak menyanyi oleh orangtuanya, dan 2 responden lainnya mengaku tidak pernah diceritakan dongeng atau diajak bernyanyi oleh orangtuanya. Dari hasil wawancara, rata-rata perhatian responden ketika berada di rumah teralihkan oleh keberadaan gadget. Hasil analisis menunjukkan bahwa 50 persen siswa di sekolah tersebut telah terpapar oleh gadget secara bebas tanpa pengawasandari orang tua di rumah. Gadget telah menjadi wahana bagi orang tua untuk membuat anak diam dan asik bermain. Penelitian juga menunjukkan kebanyakan orangtua mengasuh anak-anaknya dengan cara yang permisif.

Selanjutnya, di TK Melati Tawang Alun 2, dari 7 siswa yang dijadikan responden, hanya 1 siswa yang bisa bercerita tentang dongeng yang pernah didengarnya. Siswa yang lain hanya mengetahui judulnya saja. Bahkan terdapat 1 responden yang tidak tahu sama sekali tentang dongeng. Rata-rata para responden hanya mengenal dongeng dari gurugurunya di sekolah. Kebanyakan orang tua sibuk dan tidak punya banyak waktu untuk membacakan atau menceritakan dongeng pada anaknya. Hasil wawancara menunjukkan bahwa rata-rata responden menghabiskan waktu bermain gadget ketika berada di rumah.

Selanjutnya, di SD Negeri 04 Poasia, diambil sebanyak 6 responden yang berada pada jenjang kelas 1. Dari beberapa pertanyaan mengenai sastra anak, 3 responden mengaku sering diceritakan dongeng di rumahnya, dan 3 responden lainnya tidak bersentuhan dengan buku dongeng ketika berada di rumah. Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa rata-rata anak di sekolah tersebut lebih terpapar dengan gadget dan siaran TV ketika berada di rumah, sementara para orang tua tidak memberikan batasan kepada anak-anak ketika bermain gadget dan menonton TV.

Di SD Negeri 13 Poasia, 6 siswa kelas 1 juga dijadikan responden. Dari hasil wawancara terhadap responden, hanya 1 responden yang menerima penerapan bacaan sastra anak di rumah secara efektif tanpa gangguan gadget, 2 responden lainnya juga tersentuh bacaan sastra anak tetapi tidak maksimal karena terpengaruh gadget, dan 3 responden mengaku tidak tersentuh bacaan sastra anak dan kebanyakan bermain gadget dan nonton TV di rumah.

### **Peran Komunikasi Orang Tua terhadap Penerapan Sastra Anak di Kecamatan Kambu**

Berdasarkan data penelitian dari keempat sekolah tersebut, terlihat bahwa penerapan bacaan sastra anak kita sangat minim. Hal ini terkait dengan buruknya budaya baca di lingkungan keluarga kita di Indonesia. Teralihnya dunia anak ke wahana game dan gadget merupakan cermin buruknya kondisi pendidikan dan penerapan pola asuh orang tua yang serba permisif terhadap anak-anak. Melalui hasil observasi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa peran komunikasi orang tua terhadap penerapan sastra anak di Kecamatan Kambu berada di bawah rata-rata. Jika dijabarkan maka berikut dikemukakan beberapa temuan:

1). Pada usia prasekolah (TK) dan awal sekolah (SD Kelas 1), sebanyak 80 persen responden bersentuhan dengan sastra anak di lingkungan sekolah. Bentuk sastra anak tersebut berupa nyanyian lagu anak-anak, cerita bergambar, dan buku-buku dongeng yang dibacakan oleh guru mereka. Rata-rata responden mengaku senang berada di sekolah karena bisa bermain sambil belajar.

2). Di lingkungan rumah, hanya 20 persen responden yang terpapar dengan sastra anak secara maksimal. Bentuk sastra anak yang mereka terima yakni kegiatan bernyanyi dan mendengar cerita dongeng. Khusus kegiatan bernyanyi, sebanyak 50 persen responden mengaku diajak bernyanyi oleh orang tuanya. Selanjutnya, untuk kegiatan mendengar dongeng, hanya 20 persen responden yang menerima hal tersebut.

3). Aktivitas anak-anak di rumah yakni bermain dan menonton TV. Kebanyakan mereka bermain game melalui gadget secara bebas tanpa pengawasan serius dari orangtua.

Adapun faktor-faktor penghambat peran komunikasi orang tua terhadap anak di era digital yakni sebagai berikut:

#### 1). Faktor Kesibukan Orangtua Bekerja

Data menunjukkan bahwa sebagian besar orangtua terlibat pekerjaan di wilayah publik. Jika pada era-era sebelumnya, ibu cenderung berada di rumah ketika suami bekerja di luar, maka berbeda dengan era digital saat ini di mana para ibu juga sudah terlibat di ruang publik. Anak-anak mereka yang berusia dini cenderung dimasukkan ke tempat penitipan anak. Lalu, setelah selesai bekerja para orangtua disibukkan lagi dengan urusan domestik rumah hingga pada akhirnya waktu untuk berkomunikasi dengan anak semakin berkurang.

#### 2) Kesibukan Orangtua Bermain Gadget

Di era digital saat ini, bukan hanya anak yang mengalami kecanduan dengan gadget, tetapi orang dewasa pun mengalami hal yang sama. Ketergantungan orang tua terhadap gadget bisa ditemui di mana saja, misalnya di tempat-tempat umum seperti ruang tunggu bandara, stasiun, mall dan ruang publik lainnya. Di ruang publik tersebut bisa dilihat pemandangan di mana kebanyakan orang dewasa sibuk dengan gadgetnya. Malangnya lagi, kebiasaan tersebut kemudian dibawa hingga pulang ke rumah di mana anak-anak ikut terpengaruh untuk bermain gadget.

#### 3) Kesibukan Orangtua Menonton TV

Selain gadget, perhatian orang tua juga teralihkan oleh siaran-siaran televisi. Suguhan sinetron yang tersebar di sejumlah stasiun TV juga telah menjadi candu tersendiri di kalangan ibu-ibu. Bahkan sebuah stasiun TV swasta kini menayangkan beberapa sinetron sepanjang hari hingga malam tiba. Alhasil, perhatian ibu-ibu pun teralihkan untuk mengamati drama dalam sinetron tersebut. Sayangnya lagi, kebiasaan tersebut diperparah oleh keikutsertaan anak-anak untuk ikut menonton tayangan yang tidak layak mereka saksikan.

## Kesimpulan

Kecerdasan dan karakter dalam diri setiap anak tidaklah terbentuk begitu saja, melainkan terjadi setelah melewati proses panjang. Pembentukan karakter terjadi sejak usia dini atau usia balita. Usia balita adalah masa emas perkembangan seorang anak. Di usia tersebut, keingintahuannya tumbuh pesat dan haus dengan banyak hal baru di sekitarnya. Karakter dalam diri seorang anak kemudian dibentuk melalui lingkungan tempat ia tumbuh dan berkembang. Lingkungan tersebut mencakup kebiasaan, tingkah laku, contoh, dan lain-lain yang diberikan oleh orang tua, pendidikan di lembaga sekolah, adat-istiadat, konvensi, dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat. Karakter yang baik bisa dibentuk sejak dini dengan pengenalan nilai-nilai moral melalui bacaan sastra anak. Sastra anak bisa dijadikan salah satu alternatif dalam memberikan hiburan yang mendidik pada anak. Di tengah gempuran teknologi yang serba canggih seperti saat ini, para orang tua perlu lebih waspada dalam mengawasi wahana permainan anak, terlebih jika mengingat keberadaan gadget yang kini telah mengalihkan perhatian dan mengganggu pertumbuhan anak-anak kita.

Terkait dengan kuatnya pengaruh gadget, hasil penelitian menunjukkan bahwa di lingkungan sekolah, 80 persen anak mendapat penerapan sastra anak. Bentuk sastra anak tersebut berupa nyanyian lagu anak-anak, cerita bergambar, dan buku-buku dongeng yang dibacakan oleh guru mereka. Di lingkungan rumah, hanya 20 persen responden yang terpapar dengan sastra anak. Aktivitas anak-anak di rumah disibukkan dengan kegiatan bermain dan menonton TV. Kebanyakan anak bermain game melalui gadget secara bebas tanpa pengawasan serius dari orangtua. Hasil penelitian ini merupakan catatan bagi para orang tua untuk memperbaiki peran komunikasi melalui pola asuh yang baik serta memberdayakan peran sastra anak untuk menyiapkan generasi-generasi yang unggul.

## Daftar Pustaka

- Gemilang, Jingga. 2014. *Rahasia di Balik Kesuksesan para Maestro Penulis Besar Dunia*. Yogyakarta: Parasmu
- Kurniawan, Heru. 2009. *Sastra Anak: Dalam Kajian Strukturalisme, Sosiologi, Semiotika, hingga Penulisan Kreatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Nurgiyantoro, Burhan. 2013. *Sastra Anak Pengantar Pemahaman Dunia Anak*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Tarigan, Henry Guntur. 2011. *Prinsip-prinsip Dasar Sastra*. Bandung: Penerbit Angkasa.
- [www.agyta.wordpress.com](http://www.agyta.wordpress.com)
- [www.berbagiberarti.blogspot.co.id](http://www.berbagiberarti.blogspot.co.id)
- [www.aktivasiotak.com](http://www.aktivasiotak.com)
- <file:///E:/PENELITIAN/Komunikasi/Peran%20Orang%20Tua%20di%20Era%20digital.pdf>

[https://www.researchgate.net/publication/322828957\\_Pendampingan\\_Orang\\_Tua\\_pada\\_Anak\\_Usia\\_Dini\\_dalam\\_Penggunaan\\_Teknologi\\_Digital\\_Parent\\_Mentoring\\_of\\_Young\\_Children\\_in\\_the\\_Use\\_of\\_Digital\\_Technology](https://www.researchgate.net/publication/322828957_Pendampingan_Orang_Tua_pada_Anak_Usia_Dini_dalam_Penggunaan_Teknologi_Digital_Parent_Mentoring_of_Young_Children_in_the_Use_of_Digital_Technology)

## MENGEMBALIKAN ETIKA BAHASA JURNALISTIK DALAM MEDIA ONLINE

Oleh :Dian Muhtadiah Hamna

Prodi Ilmu Komunikasi Fisipol Universitas Muhammadiyah Makassar

Email : yayan.muhtadiah@gmail.com

### Abstract

*The more mushrooming online media in Indonesia makes an online media should be able to attract readers. One way to do this is to create a striking headline.*

*Striking titles tend to make readers curious to read right away. Although then the reader should be disappointed because the title was not appropriate news content. In writing, many techniques are used to make a writing interesting. Techniques that are based on theory and taught in writing, as well as the use of language. Unfortunately by some online media it is often overlooked. Although there are guidelines to write news using language-based journalism in Indonesia, there are still many journalists who violate. This paper is presented to arouse awareness of journalists, especially those working in online media to restore the true essence of Indonesian language in writing journalistic sentences.*

**Key words:** *online journalism, online media, language of journalism*

### Pendahuluan

Era digital membawa perubahan pada akses informasi. Jika dahulu, masyarakat disuguhkan mengakses berita lewat media mainstream, kini internet memainkan peran vital. Media sosial dan media online menjadi garda terdepan bagi masyarakat dalam kemudahan mengakses informasi. Selain kemudahan, kecepatan hingga judul berita yang memikat membuat pembaca tidak sedikit yang “terseret” mendahulukan membaca berita di internet dibanding di media cetak.

Judul berita yang bombastis, berbahasa gaul, hingga kalimat tuturan, kerap menghiasi dalam pemberitaan media online. Sehingga judul tersebut menjadi “*eye catching*” bagi pembaca yang semakin penasaran. Namun, ketika isi beritanya dibaca, ternyata tidak seheboh judul, tidak tuntas hingga tidak sedikit yang menyalahi ragam bahasa jurnalistik. Bagi staf redaksi media online, mungkin hal itu tidak jadi soal asalkan mampu meningkatkan statistik kunjungan pembaca. Tetapi siapa kembali yang dirugikan dalam hal ini? Tentunya warganet. Lalu, kemana peran jurnalis media online dalam mengusung kode etik jurnalistik dalam penulisan bahasa media?

Ankesh Anand, dari Indian Institute of Technology, dalam tulisannya yang berjudul “We used Neural Networks to Detect Clickbaits: You won’t believe what happened next!” mengatakan bahwa clickbait merupakan istilah untuk judul berita yang dibuat untuk menggoda pembaca. Biasanya menggunakan bahasa yang provokatif nan menarik perhatian. Fenomena *clickbait* mencuat dalam dunia digital khususnya media *online*, tujuannya hanya

satu untuk menarik pembaca atau warganet masuk ke sebuah situsweb dan mendulang apa yang disebut sebagai *page view* atau jumlah klik yang masuk. (<https://tirto.id/clickbait-jebakan-judul-berita-yang-menipu-pembaca-cF7b>, akses 1 Juli 2018).

Mark Bulik, editor senior *The New York Times* mengatakan secara tersirat bahwa ada perubahan strategi pembuatan judul dalam memasuki era digital. Namun, bagi *The New York Times*, Bulik mewanti-wanti agar judul yang muncul tidak membuat pembaca merasa tertipu saat membaca dan menuntaskan sebuah artikel. Menurut Bulik, ukuran *clickbait* adalah saat pembaca merasa tertipu.

*Clickbait* merupakan manipulasi. Abhijnan Chakraborty, dari Indian Institute of Technology Kharagpur, dalam papernya berjudul “Stop Clickbait: Detecting and Preventing Clickbaits in Online News Media” mengungkapkan bahwa clickbait mengeksploitasi sisi kognitif manusia yang disebut *curiosity gap*.

Dalam laporan *Wired*, George Loewenstein menjelaskan gamblang ihwal teori *curiosity gap* pada dekade 1990-an. *Curiosity gap* terjadi karena ada celah antara apa yang ketahui dan apa yang ingin diketahui, alias ada kesenjangan pengetahuan. Kesenjangan pengetahuan tersebut memiliki konsekuensi emosional.

Judul *clickbait* memantik konsekuensi emosional itu. Pembaca yang mengklik artikel merupakan pembaca yang ingin memuaskan sisi emosional. Yang menarik, meskipun *clickbait* dianggap manipulasi atau jebakan, korbannya justru sadar bahwa mereka telah tertipu. Perhatikan contoh-contoh judul pemberitaan di bawah ini:

The image shows two side-by-side screenshots of news articles from the website radartegal.com. Both articles are categorized as 'Kriminal' (Crime) and include social media sharing buttons for Facebook, Google+, and Twitter.

**Left Article:**  
 Title: Hiii... Ada Mayat Misterius di Irigasi Tertindih Sepeda Motor  
 Date: Senin, 31 Oktober 2016  
 Image: A photograph showing a person's hands holding a white sheet, suggesting a body being discovered.

**Right Article:**  
 Title: Edan! Keenakan Perkosa Anak Kandung, Bapak Bejad Ketagihan  
 Date: Selasa, 01 Nopember 2016  
 Image: A photograph showing a person's hands, possibly in a state of distress or shock.



Buah yang tak boleh masuk kulkas (Foto: Delish)

Judul berita media online di atas:

1. 5 Kacang yang Bikin Kesehatan Tubuhmu Nggak 'Dikacangin'. (Detik.com)
2. Ingat Ya Moms, Hindari Menyimpan 5 Buah-buahan Ini dalam. (Okezone.com)
3. Begini Kronologi Oknum TNI Gagahi Anak kandungnya Hingga Hamil, AO: 'Ini kamar apa?' (Tribun-Bali.com)
4. Edan! Keenakan Perkosa Anak Kandung, Bapak Bejad Ketagihan (radartegal.com)

Masih banyak lagi judul berita dengan kalimat sejenis yang bertebaran di jagad media online. Padahal di antara media online tersebut merupakan situs "The Big Player in Indonesia". Berdasarkan sumber Alexa.Com pada Januari 2014, sepuluh situs yang masuk kategori ini adalah: (1) Detik.com, (2) Kompas.com, (3). Viva.co.id, (4) Tribunnews.com, (5)

Merdeka.com, (6) Kapanlagi.com, (7) Okezone.com, (8). Liputan6.Com, (9) Tempo.co dan (10) Bola.net

Sebagai media online terbesar di Indonesia, idealnya media online tersebut menjadi pandu bagi media online lainnya menciptakan konten judul dan isi berita jurnalistik sesuai ragam bahasa jurnalistik. Bukan terus menumbuhkan penggunaan kalimat-kalimat yang jauh dari etika dan ragam bahasa jurnalistik. Sebab, tidak ada perbedaan antara bahasa jurnalistik cetak dan jurnalistik online karena sama-sama “komunikasi tulisan” atau “bahasa tulis”. Dengan demikian, karakteristik dan prinsip penulisan bahasa jurnalistik cetak (suratkabar, majalah, buletin, dan lain-lain), antara lain hemat kata, ringkas, padat, jelas, logis, kalimatnya pendek-pendek, sederhana dan mudah dipahami, juga berlaku di media online. (<http://romeltea.com/bahasa-jurnalistik-media-online/>, akses 1 Juli 2018).

### **Antara Idealisme dan “Dosa Bahasa” Wartawan Kita**

Wartawan adalah pandita bahasa alias orang yang bijaksana dalam menuliskan bahasa. Hal ini disampaikan pakar bahasa Anton Moeliono, mantan Kepala Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa Depdiknas (kini Pusat Bahasa Depdikbud). Wartawan memegang peranan penting bagi perkembangan bahasa. Pengaruhnya melalui media massa, bahkan lebih kuat dibanding pelajaran melalui sekolah. Tiada profesi lain yang seintensif wartawan dalam berhubungan dengan bahasa. Mereka setiap hari “bergaul” dengan bahasa melebihi orang-orang yang bekerja pada bidang lain termasuk guru bahasa Indonesia.

Wartawan setiap hari paling sedikit menyusun 60 kata menjadi sebuah tulisan yang disampaikan kepada masyarakat. Mereka mengenalkan kata dan istilah baru kepada masyarakat, baik yang diciptakan oleh orang lain atau oleh dirinya sendiri. Tiada profesi seperti itu dalam berhubungan dengan bahasa Indonesia. Yang lebih membuat wartawan lebih “istimewa” dibanding yang lain adalah karena mereka harus bekerja dalam batasan waktu tertentu. Meski pun tidak semua wartawan diburu waktu, tetapi pasti bekerja dalam kerangka waktu yang ada batasnya.

Keterlibatan yang sangat besar dan cepat dengan bahasa ini, bisa jadi tanpa sengaja mereka berbuat yang tidak tepat dalam menuliskan dan menyusun kata-kata. Bisa jadi juga mereka-karena keterbatasan waktu dan ruang-harus menulis dengan kata-kata atau kalimat-kalimat yang lebih pendek. Ekonomi kata, maksudnya hemat dengan huruf dan kata, menjadi pedoman yang harus selalu diingat oleh setiap wartawan yang akan menulis. (TD Asmadi, 2008).

Kadang-kadang kehematan itu menyebabkan tidak ditepatinya kaidah “bahasa yang benar” atau hilangnya beberapa bagian yang seharusnya ada. Dari berbagai penyimpangan ini, ada yang dilakukan dengan sengaja, dengan tujuan tertentu, ada juga memang karena pengetahuan bahasa yang perlu ditingkatkan dalam diri si wartawan. Orang lain, terutama pakar bahasa, boleh jadi menuding penyimpangan ini sebagai “dosa”. Sebuah “dosa” wartawan terhadap bahasa. Salah satu penyimpangan yang tiap hari bisa kita temukan di media online yakni penggunaan kata “ini” pada judul berita. Contoh:

Menurut YLBHI, Ini Akibat Bila Terjemahan KUHP Tidak Seragam (nasional.kompas.com)

Ini Akibat Jika Kamu Tak Cerdas Gunakan Obat (liputan6.com)

Awas! Ini Akibat Mobil Jarang Dipakai (momobil.id)

Atau tidak sedikit media online menulis judul berita dengan menggunakan kata “inilah”, “ini dia”, “begini”, atau “ini komentar”, “ ini reaksi” dan sebagainya. Gara-gara memburu jumlah pengunjung, banyak media online yang mempraktikkan gaya judul “koran kuning” alias amatiran dengan menggunakan trik “umpan klik (clickbait)” atau “jebakan klik”.

Sepintas, judul tersebut tidak “salah”. Secara psikologis, pembaca makin penasaran ingin melihat apa yang terjadi di balik kalimat “ini akibat”. Seperti apa akibatnya?

Namun, secara etika bahasa, menurut penulis, judul kalimat ini tidak jelas antara subjek dan predikat. Department of Mass Communication University of North Carolina dalam *How to Write a Headline* menuliskan Headline (judul berita) berisi kata-kata penting yang menyampaikan subjek berita dan menggambarkan isi berita. *Headlines contain essential words that convey the subject of a story and what the story is about.* (<http://www.romelteamedia.com/2015/01/cara-menulis-judul-berita-baik-benar.html>, diakses 1 Juli 2018)

Karakteristik judul berita terdiri atas :

1. Judul berita adalah kalimat abstrak
2. Terdiri 5-10 kata
3. Berupa pemikiran atau gagasan lengkap
4. Terdiri dari subjek dan kata kerja (predikat) dan sering juga dilengkapi objek.
5. Akurat dan mencerminkan isi berita

Sehingga judul sebuah berita online haruslah mampu menarik minat pembaca untuk membaca berita tersebut dan membagikannya. Oleh sebab itu, judul berita harus mampu untuk menggambarkan isi atau informasi dari sebuah berita tersebut. (<https://pakarkomunikasi.com/teknik-penulisan-berita-online>, akses 1 Juli 2018).

Berikut ini cara menulis judul berita di media online versi [CMS Help University of Alberta](http://romeltea.com/cara-menulis-judul-berita-di-media-online/), Kanada. (<http://romeltea.com/cara-menulis-judul-berita-di-media-online/> akses 1 Juli 2018)

### 1. Deskriptif

Judul berita hendaknya menggambarkan isi, menarik, dan ringkas. Judul hendaknya meringkas isi berita (*Headlines summarize stories*).

### 2. Subjek + Predikat

Judul berita hendaknya terdiri dari kata benda (*noun*) dan kata kerja (*verbs*). Untuk konteks bahasa Indonesia, judul berita hendaknya berupa kalimat lengkap terdiri dari Subjek dan Predikat.

### 3. Ringkas

Tulislah judul sesingkat mungkin. Judul berita hendaknya ringkas sehingga cocok dengan satu baris di dalam bar navigasi website/blog Anda.

### 4. Huruf Kapital

Hanya huruf pertama di kata pertama judul beirta yang menggunakan hurup kapital. Huruf-huruf lainnya di judul menggunakan huruf kecil, kecuali untuk nama atau istilah. Misalnya, “Persib umumkan susunan pemain baru di Bandung”.

### 5. Jangan Semua Kapital

Jangan pernah menggunakan huruf “semua-kapital” untuk judul, misalnya PRESIDEN TINJAU STADION UTAMA GBK.

Sebaiknya: Presiden Tinjau Stadion Utama GBK.

Wartawan dalam memerankan profesinya di tengah masyarakat, tidak lepas dari tanggungjawabnya menjunjung tinggi Kode Etik Jurnalistik (KEJ). Boleh dikata, KEJ ini sebagai perisai wartawan dalam menegakkan idealismenya yang bersandar pada ide, dunia di dalam jiwa. Idealisme menganggap semua realitas yang terdiri dari ruh, jiwa, ide, pikiran-pikiran, menjadi konstanta yang agung dalam orkestra hidup manusia. Sebagai konstanta, sebuah ketetapan yang tetap, di dalamnya dibingkai satu nilai bernama moralitas. Seluruh gerak jurnalis sebagai pewarta harus berpijak pada tataran ini, yakni tataran moralitas.

Pikiran ini mengandalkan bahwa jurnalis harus bertumpu pada kehendak kalbu, kehendak yang melihat fakta sebagai sebuah berita. Maknanya, berita yang dilansir ke publik melalui layar kaca televisi, media cetak atau media online itu menyandarkan diri pada kaidah-kaidah moralitas. Moralitas selalu saja menguar sisi baik dan sisi kebenaran, bukan sisi rekayasa.

Sayangnya, dalam arus pergerakan berita, jurnalis tidak berdiri sendiri. Dia ditopang satu instrumen yang bernama institusi media. Institusi media ini memiliki akar kepentingan beraneka ragam dan aneka ragam kepentingan itu terkait erat dalam bisnis media. Institusi media sudah jadi industri, dimana kepentingan pemilik modal bisa mengerangkeng idealisme jurnalis. Pada titik ini, idealisme menjadi kuburan massal kaum jurnalis. (Idealisme: Kuburan Massal Kaum Jurnalis, *Kompas edisi Minggu, 7 Oktober 2012*).

Ketika idealisme menjadi kuburan massal kaum jurnalis, apakah profesi kewartawanan masih relevan untuk masyarakat zaman sekarang, menjadi pertanyaan urgen untuk dijawab. Jurnalis dengan kekuasaannya mampu mendikte, membentuk opini dan menggiring publik masuk dalam perangkap berita yang disebar. Dan jika berita yang disebar penuh kebohongan dan rekayasa, publik pun akan hanyut dalam perangkap berita sang jurnalis itu.

Fenomena ini terlihat dalam belantara media online, dimana judul-judul pemberitaan hingga merasuk ke konten berita, sarat dengan opini si penulis. Padahal, jauh hari KEJ sudah mengingatkan jurnalis khususnya pada bunyi Pasal 3 “Wartawan Indonesia selalu menguji informasi, memberitakan secara berimbang, tidak mencampurkan fakta dan opini yang menghakimi, serta menerapkan asas praduga tak bersalah”.

Mengapa wartawan dalam membuat berita jurnalistik terkadang “seenaknya?”. Selain faktor idealisme, ada beberapa kendala yang menghalangi terciptanya penggunaan bahasa jurnalistik yang baik dalam karya jurnalistik. Apa jebakan-jebakan yang menjerat wartawan yang mengetahui bagaimana berbahasa yang baik tetapi ternyata terpeleset ke jurang kesalahan? Kusumaningrat (2009: 167) menyebut lima kendala utama yang membuat wartawan melakukan kesalahan penulisan bahasa jurnalistik adalah: (1) menulis di bawah tekanan waktu, (2) kemasabodohan dan kecerobohan, (3) tidak mau mengikuti petunjuk, (4) ikut-ikutan dan (5) merusak arti.

Jangan sampai hanya demi kepentingan institusi media dan tekanan pemilik modal, mencoba menggerus nilai-nilai idealisme penulisan bahasa jurnalistik dalam diri sang jurnalis. Jika ini terus terjadi, fungsi media massa sebagai sarana pendidikan pun mandul. Kekacauan penggunaan bahasa Indonesia sesuai Ejaan Yang Disempurnakan (EYD) yang diserap dalam ragam bahasa jurnalistik, lambat laun terkikis. Media online akan menjadi “tersangka” utama penyebab penyalahgunaan kalimat berbahasa Indonesia yang tepat lewat media massa.

## **Bahasa Jurnalisme Berbasis Bahasa Indonesia**

Bahasa adalah alat yang sangat penting untuk berkomunikasi. Bahasa ibarat kendaraan, sedangkan pesan (isi komunikasi) adalah muatan kendaraan. Betapa pun penting isi sebuah tulisan jurnalisme, jika bahasanya tidak memenuhi tatanan bahasa Indonesia dan bahasa jurnalisme, maka tidak akan komunikatif. Artinya, isinya tidak akan sampai kepada para pembaca, pendengar dan penonton.

Bahasa jurnalisme atau bahasa pers adalah bahasa tulisan dan lisan yang lazim digunakan untuk karya jurnalisme/pers, baik melalui media massa cetak, media massa penyiaran, maupun media massa alternatif. Media massa cetak adalah buku, tabloid, mingguan, surat kabar harian, dan lain-lain. Media massa penyiaran yakni radio dan televisi, keduanya memanfaatkan fasilitas spektrum frekuensi tertentu. Media alternatif pada dewasa ini adalah media yang menggunakan fasilitas kemajuan teknologi terbaru di dunia maya, contohnya media dot.com seperti detik.com atau media online seperti republika.co.id atau kompas.com.

Tentu saja bahasa jurnalisme yang lazim dipakai di Indonesia berbasis pada Bahasa Indonesia. Artinya, bahasa jurnalisme tersebut pertama-tama harus menaati tata Bahasa Indonesia, misalnya menyangkut tata bahasanya, tidak boleh memakai aturan tersendiri. (S.ecip, 2014: 7.2).

Persatuan Wartawan Indonesia (PWI) pada 10 November 1978 di Jakarta mengeluarkan sepuluh pedoman pemakaian bahasa dalam pers. Kesepuluh pedoman ini ini berbicara tentang pemakaian ejaan, singkatan dan akronim, imbuhan, pemakaian kalimat pendek, ungkapan klise, kata mubazir, kata asing dan istilah teknis dan tiga aspek bahasa jurnalistik. (Azwar, 2018: 132)

Berikut kutipan lengkap kesepuluh pedoman pemakaian bahasa dalam pers itu:

### **1. Mematuhi EYD**

Wartawan hendaknya secara konsekuen mengikuti pedoman Ejaan Bahasa Indonesia yang Disempurnakan (EYD). Hal ini juga harus diperhatikan oleh para editor karena kesalahan paling menonjol baik dalam media cetak maupun online adalah kesalahan ejaan.

### **2. Tidak terlalu banyak membuat singkatan**

Wartawan hendaknya membatasi diri dalam singkatan atau akronim. Kalau pun dia harus menulis akronim, maka satu kali dia harus menjelaskan dalam tanda kurung kepanjangan akronim tersebut supaya tulisannya dapat dipahami khalayak ramai.

### 3. Tidak menghilangkan imbuhan, awalan, dan prefiks

Wartawan hendaknya tidak menghilangkan imbuhan, bentuk awal atau prefiks. Pemenggalan kata awalan *me* bisa dilakukan dalam kepala berita mengingat keterbatasan ruangan, tetapi pemenggalan jangan sampai dipukulratakan sehingga merembet pula ke dalam tubuh berita.

### 4. Menulis kalimat pendek

Wartawan hendaknya menulis dengan kalimat-kalimat pendek. Pengutaraan pikirannya harus logis, teratur, lengkap dengan kata pokok, sebutan, dan kata tujuan (subjek, predikat dan objek). Menulis dengan induk kalimat dan anak kalimat yang mengandung banyak kata, membuat kalimat tidak dapat dipahami. Lagi pula prinsip yang harus dipegang ialah “satu gagasan atau satu ide dalam satu kalimat”.

### 5. Jauh dari ungkapan klise

Wartawan hendaknya menjauhkan diri dari ungkapan klise atau *stereotype* yang sering dipakai dalam transisi berita seperti kata-kata *sementara itu, dapat ditambahkan, perlu diketahui, dalam rangka*. Dengan demikian, dia menghilangkan monoton (keadaan atau bunyi yang selalu sama saja), dan sekaligus dia menerapkan ekonomi kata atau penghematan dalam bahasa.

### 6. Menghilangkan kata mubazir

Wartawan hendaknya menghilangkan kata mubazir seperti *adalah, ialah, merupakan* (kata kerja kopula), *telah* (penunjuk masa lampau), *untuk* (sebagai terjemahan *to* dalam bahasa Inggris), *dari* (sebagai terjemahan *of* dalam hubungan milik), *bahwa* (sebagai kata sambung), dan bentuk jamak yang tidak perlu diulang.

### 7. Mendisiplinkan pikiran

Wartawan hendaknya mendisiplinkan pikirannya supaya jangan campur aduk dalam satu kalimat bentuk pasif (*di*) dengan bentuk aktif (*me*).

### 8. Menghindari kata asing

Wartawan hendaknya menghindari kata-kata asing dan istilah-istilah yang terlalu teknis ilmiah dalam berita. Kalau pun terpaksa menggunakannya, maka satu kali harus dijelaskan pengertian dan maksudnya.

### 9. Menaati kaidah bahasa

Wartawan hendaknya menaati kaidah tata bahasa. Kaidah tata bahasa dalam hal ini tentu juga bukan dalam bentuk baku, namun untuk hal-hal penting seperti EYD, struktur kalimat perlu diperhatikan.

## 10. Komunikatif dan spesifik

Wartawan hendaknya ingat bahasa jurnalistik ialah bahasa yang komunikatif dan spesifik sifatnya, dan karangan yang baik dinilai dari tiga aspek, yaitu isi, bahasa dan teknik persembahan.

Dalam pemahaman wartawan senior terkemuka Rosihan Anwar, bahasa yang digunakan oleh wartawan dinamakan bahasa pers atau bahasa jurnalistik. Bahasa pers ialah salah satu ragam bahasa yang memiliki sifat-sifat khas, yaitu singkat, padat, sederhana, lancar, jelas, lugas dan menarik. Bahasa jurnalistik harus didasarkan pada bahasa baku. Dia tidak dapat menganggap sepi kaidah-kaidah tata bahasa. Dia juga harus memperhatikan ejaan yang benar. Dalam kosakata, bahasa jurnalistik mengikuti perkembangan dalam masyarakat. (Anwar dalam Widarmanto, 2016: 49).

Pakar bahasa terkemuka dari Bandung, JS Badudu mengatakan bahasa jurnalistik harus tunduk pada bahasa baku. Bahasa baku ialah bahasa yang digunakan oleh masyarakat yang paling luas pengaruhnya dan paling besar wibawanya. Bahasa baku digunakan dalam situasi resmi baik bahasa lisan maupun bahasa tulisan: misalnya, bahasa yang digunakan dalam berkhutbah, memberikan ceramah, pelajaran, berdiskusi, memimpin rapat (lisan): bahasa yang digunakan pula dalam surat-menyurat resmi, menulis laporan resmi, buku, skripsi, disertasi, menulis undang-undang (tulisan). Demikian juga bahasa koran dan majalah, bahasa siaran televisi dan radio haruslah baku, agar dapat dipahami oleh orang yang membaca dan mendengarnya di seluruh negeri. Kata dan kalimat dalam bahasa jurnalistik harus efektif.

Kalimat efektif adalah kalimat yang dengan tepat mewakili atau menggambarkan pikiran dan atau perasaan penulis sehingga menimbulkan gagasan yang sama tepatnya dalam pikiran atau perasaan pembaca. Kalimat efektif ditandai dengan pola kalimat yang gramatikal, pilihan kata yang tepat (diksi), menghindari pemakaian kata tutur, menghindari kata dan istilah asing, mengutamakan pemakaian kata yang bernilai rasa tinggi, mengutamakan pemakaian kata-kata konkret, mengutamakan pemakaian kata-kata yang bermakna khusus, mengutamakan kata-kata yang lugas, merujuk pada prinsip pemakaian kata-kata yang logis, senantiasa memperhatikan pemakaian kata-kata atau istilah yang tepat dan serasi, menggunakan kalimat padu, menekankan kalimat tidak goyah, menyukai kalimat hemat, dan menganjurkan pemakaian kalimat yang bervariasi untuk menghindari kejenuhan. (Soedjito dalam Widarmanto, 2016: 51).

## **Karakteristik Jurnalistik Online dan Upaya Mengembalikan Etika Bahasa Jurnalistik**

Jurnalistik online adalah kegiatan jurnalistik dimana jurnalisnya bekerja pada media online seperti website, blog, forum, sosial media atau media-media online lainnya. Sama seperti jurnalistik konvensional, jurnalistik online juga harus menaati kode etik wartawan, dan melakukan tugas-tugas jurnalis pada umumnya. Bedanya hanya pada media yang digunakan untuk menyajikan berita. (<https://pakarkomunikasi.com/jurnalistik-online>, akses 1 Juli 2018).

Jurnalistik online merupakan jurnalis generasi ketiga. Jurnalistik generasi pertama adalah jurnalistik cetak, yang menyajikan berita melalui media cetak seperti surat kabar atau majalah. Jurnalisme generasi kedua adalah jurnalisti elektronik, yang menyajikan berita dalam media elektronik seperti radio atau televisi.

Jurnalistik online sering disebut juga sebagai Jurnalisme Internet (*Internet Journalism*), Jurnalisme Website (*Web Journalism*), Jurnalisme Digital (*Digital Journalism*), Jurnalisme Siber (*Cyber Journalism*), atau juga Jurnalisme Judul (*Heading Journalism*). Setiap jurnalis dewasa ini dituntut untuk bisa menjadi jurnalis online, karena hampir semua media cetak dan media elektronik kini telah memiliki versi media online agar bisa diakses oleh pembaca dari seluruh dunia.

Media online memiliki banyak perbedaan dibandingkan dengan media cetak dan elektronik, sehingga jurnalistik online memiliki karakteristik tersendiri yang membedakannya dengan jurnalisme konvensional. Berikut beberapa karakteristik jurnalisme online:

### **1. Audience Control**

Dalam jurnalistik online, audiens (pembaca, pengguna, atau pengunjung situs) diberi keleluasaan untuk memilih berita/ informasi yang diinginkannya sendiri. Dengan begitu audiens dapat terlibat langsung untuk menentukan urutan bacaan dari mana lalu ke bacaan mana. Dari topik mana ke topik mana, bahkan loncat tahun. Audiens tidak hanya pasif menerima struktur/ urutan berita dari penerbit seperti pada media konvensional.

### **2. Immediacy**

Dalam jurnalistik online, setiap kali berita di posting, maka berita itu akan langsung bisa diakses, dibaca oleh audiens dari seluruh dunia. Waktu yang diperlukan untuk menyampaikan berita tersebut jauh lebih cepat dibandingkan media konvensional yang memerlukan proses pencetakan dan pengiriman seperti koran. Informasi/ berita tersebut juga dapat langsung diakses oleh penggunanya, tanpa perlu perantara pihak ketiga.

### 3. Multimedia Capability

Media online memungkinkan jurnalis menggunakan berbagai cara dalam penyajian berita. Berita dapat disajikan dalam bentuk teks, suara, gambar, video, atau komponen lainnya sekaligus.

### 4. Nonlienarity

Berita-berita yang disajikan oleh jurnalistik online bersifat independen. Setiap berita dapat berdiri sendiri, sehingga audiens tidak harus membaca seluruh rangkaian berita secara berurutan untuk dapat memahami isi berita.

### 5. Storage and retrieval

Media online memungkinkan karya para jurnalis online tersimpan secara “abadi” sehingga audiens dapat dengan mudah diakses kembali kapanpun audiens mau. Jika ingin, audiens juga dapat menyimpannya sendiri.

### 6. Unlimited Space

Dalam jurnalistik online, ruang bukan masalah. Halaman (page) tempat informasi/ berita disajikan tak terbatas ukuran serta jumlah, sehingga artikel dapat dibuat sepanjang dan selengkap mungkin untuk memenuhi kebutuhan pengguna.

### 7. Interactivity

Jurnalistik online memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara audiens dengan berita/ informasi yang dibaca, termasuk juga redaksi (wartawan), seperti melalui kolom komentar atau sosial media.

**Sebagai media yang memiliki karakteristik *Multimedia Capability***, media online memungkinkan jurnalis menggunakan berbagai cara dalam penyajian berita (teks, suara, gambar, video, atau komponen lainnya sekaligus). Kendati demikian, jurnalis online bukan berarti lepas dari etika atau aturan bahasa jurnalistik yang santun. Iskandar dan Atmakusumah (2009: 141) mengingatkan mengenai pemakaian bahasa di media massa hendaknya jelas, lugas, logis, menarik, baik, benar, singkat, padat dan sederhana. Untuk itu, dianjurkan menggunakan kalimat yang mudah ditangkap:

- Kalimat tidak berkepanjangan. Pembaca akan susah menangkap maksud wartawan bila menggunakan kalimat panjang.
- Pilihlah kata yang tepat. Misalnya, kata “sekitar” hanya digunakan untuk menunjukkan tempat dan waktu (sekitar pukul 10, sekitar Jakarta. Bukan sekitar 100 orang, melainkan sekira atau kurang lebih 100 orang). “Senilai” digunakan untuk kata bantu bilangan uang. Umpamanya, senilai Rp40 miliar, bukan sebesar Rp40 miliar.

- Hindarkan penulisan angka romawi yang sulit dibaca.
- Tulis kepanjangan akronim dan singkatan yang belum populer. Misalnya, Panglima Komando Pelaksana Operasi (Pangkolaops), gurdacil (guru di daerah terpencil).
- Hindarkan pemakaian istilah yang belum populer, baik istilah Indonesia, asing, maupun daerah. Misalnya: *wigati*, *sangkil*, *mangkus*.

Salah satu fungsi pers adalah untuk edukasi dan mendidik (*to educated*). Fungsi ini tidak hanya harus tercermin pada materi isi berita, laporan, gambar dan artikel-artikelnya, melainkan juga harus tampak pada bahasanya yaitu bahasa harus tersimpul etika. Bahasa tidak hanya mencerminkan pikiran seseorang, tetapi sekaligus menunjukkan etika orang itu.

Sebagai guru bahasa dengan fungsinya sebagai pendidik, pers wajib menggunakan serta tunduk kepada kaidah dan etika bahasa baku. Bahasa pers harus baku, benar dan baik. Dalam etika berbahasa, pers tidak boleh menuliskan kata-kata yang tidak sopan, vulgar, sumpah serapah, hujatan dan makian yang sangat jauh dari norma sosial budaya agama. Pers juga tidak boleh menggunakan kata-kata porno dan selera rendah lainnya dengan maksud untuk membangkitkan asosiasi serta fantasi seksual khalayak pembaca.

Pers-pers berkualitas senantiasa menjaga reputasi dan kewibawaan martabatnya di mata masyarakat, antara lain dengan menghindari penggunaan kata-kata atau istilah yang dapat diasumsikan tidak sopan, vulgar, atau mengumbar selera rendah. Kata-kata vulgar dan kata-kata yang menjurus pada pornografi, biasanya lebih banyak ditemukan pada pers populer lapis bawah dan pers kuning.

## Penutup

Tingginya persaingan antarmedia online dalam menggaet statistik pengunjung, bukan berarti jurnalis seandainya menciptakan bahasa yang amburadul. Kaidah bahasa jurnalistik yang berbasis bahasa Indonesia tetap menjadi rujukan untuk segala platform media. Tidak ada pembeda bagi jurnalis online dan jurnalis media konvensional dalam menegakkan aturan etika berbahasa jurnalistik. Pembeda hanya berlaku untuk tingkat keahlian masing-masing jurnalis berdasarkan platform media dimana dia bekerja. Oleh karena itu, setiap media biasanya memiliki buku pedoman atau panduan masing-masing dalam penetapan bahasa jurnalistik yang berlandaskan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) maupun Ejaan Yang Disempurnakan (EYD). Buku pedoman tersebut juga harus berpijak pada empat faktor yakni filosofi media, visi dan misi media, serta kebijakan redaksional media. Ketika

redaksi media diisi oleh jurnalis dan editor yang tidak lagi mengusung idealisme dan berpedoman pada KEJ, mungkin segera “kiamat” bagi media tersebut!

## DAFTAR PUSTAKA

### Internet

<https://tirto.id/clickbait-jebakan-judul-berita-yang-menipu-pembaca-cF7b>

<http://romeltea.com/bahasa-jurnalistik-media-online/>

<http://www.romelteamedia.com/2015/01/cara-menulis-judul-berita-baik-benar.html>

<https://pakarkomunikasi.com/teknik-penulisan-berita-online>

<https://pakarkomunikasi.com/jurnalistik-online>

<http://romeltea.com/cara-menulis-judul-berita-di-media-online/>

### Koran

*Kompas edisi Minggu, 7 Oktober 2012*

### Majalah

Media Watch The Habibie Center, No. 63/15 Januari-15 Februari 2008

### Buku

Azwar. 2018. *4 Pilar Jurnalistik; Pengetahuan Dasar Belajar Jurnalistik*. Jakarta: Prenada Media Group.

Ecip, S.Sinansari. 2014. *Teknik Mencari dan Menulis Berita*. Banten: Universitas Terbuka.

Iskandar, Maskun & Atmakusumah. 2009. *Panduan Jurnalistik Praktis; Mendalami Penulisan Berita dan Feature, Memahami Etika dan Hukum Pers*. Jakarta: Lembaga Pers Dr. Soetomo.

Kusumaningrat, Hikmat & Kusumaningrat, Purnama. 2009. *Jurnalistik; Teori dan Praktik*. Bandung: Rosdakarya.

Widarmanto, Tjahjono. 2016. *Pengantar Jurnalistik; Panduan Awal Penulis dan Jurnalis*. Yogyakarta: Araska

## INFOTAINMENT DALAM PERSPEKTIF JURNALISTIK ISLAMI

Oleh: Qudratullah, S.Sos., M.Sos.

STAI Yapnas Jenepono  
qudratullahrustam@gmail.com

### Abstrak

*Infotainment menjadi salah satu produk televisi yang banyak digandrungi oleh khalayak karena memuat banyak pemberitaan mengenai kehidupan terkini para selebritis seperti perselingkuhan, perselisihan, perceraian, prestasi dan sebagainya. Program infotainment sebagai bagian dari pertelevisian tentu terikat dengan peraturan penyiaran yang berlaku. Beberapa kode etik, baik dalam kode etik Jurnalis Indonesia maupun Jurnalis Islami yang dilanggar oleh tayangan infotainment. Dalam prakteknya, ada beberapa hal dalam tayangan infotainment yang melanggar peraturan tersebut, di antaranya pelanggaran terhadap wilayah privat seseorang serta informasi yang masih kurang jelas kebenarannya. Tayangan infotainment seharusnya tidak melanggar aturan-aturan karena menyajikan kehidupan public figure yang dipertontonkan kepada masyarakat luas.*

**Kata kunci:** Infotainment, Kode Etika, Jurnalistik Islami, Public Figur.

### Pendahuluan

Era globalisasi telah menjadikan informasi sebagai salah satu kebutuhan pokok yang sangat penting bagi manusia. Media massa sebagai sarana penyampai informasi yang beragam telah banyak menyajikan berita-berita yang juga beragam. Di antaranya berita politik, ekonomi, pendidikan dan hiburan atau yang kerap disebut dengan infotainment. Berita-berita tersebut tentu banyak dimuat dalam media massa seperti surat kabar, media online, televisi maupun radio. Namun sejauh pengamatan penulis, televisi masih menjadi media dengan banyak diminati oleh kebanyakan khalayak dibanding dengan media lainnya. Kemudahan yang diberikan televisi yakni frekuensi yang luas, mudah dijangkau, menyentuh hampir seluruh lapisan masyarakat baik dalam ranah sosial, budaya maupun tingkat pendidikan.

Oleh karenanya, televisi masih menjadi salah satu media dengan pengaruh yang besar bagi khalayak. Berbagai jenis program acara di sajikan sedemikian rupa untuk menarik khalayak sehingga banyak khalayak yang menanti kehadiran program tersebut. Program yang saat ini semakin menjamur dan banyak digandrungi khalayak terutama kaum perempuan adalah program infotainment. Meski begitu, bukan berarti media massa yang lain seperti media online, surat kabar dan radio tidak menyajikan infotainment. Walaupun tidak sebanyak televisi, ketiga jenis media massa tersebut tetap menyajikan infotainment. Hanya saja kadar pemberitaannya tidaklah lebih banyak dibanding dengan media televisi.

Sejarah kemunculan infotainment sangatlah erat kaitannya dengan tabloidisasi. Tabloidisasi merupakan jurnalisme tabloid yang merepresentasikan informasi dan hiburan terkait dengan peristiwa, kehidupan terkini dari para pekerja seni yang sering disebut artis ataupun selebriti. Kemudian media televisi lebih lanjut membuat perkembangan infotainment menjadi lebih menarik dengan mentransformasikan pola tabloidisasi dalam program infotainment yang berusaha mengajak khalayak untuk lebih dekat dan mengenal lebih banyak kehidupan para selebriti.<sup>1</sup>

Menjamurnya program infotainment di Indonesia telah menjadi bukti bahwa program hiburan tersebut banyak digandrungi oleh khalayak. Penayangan program infotainment pada *prime time* menjadi salah satu alasan banyaknya khalayak menyukai program tersebut. Melihat salah satu saluran televisi yakni RCTI yang memiliki lima program infotainment yaitu *Intens*, *Go Spot*, *Silet Cek & Ricek* dan *Barista*. *Intens* tayang setiap hari Senin sampai Jumat pada pukul 10.15 WIB hingga 11.00 WIB yang hingga kini telah melewati 2.844 episode. *Go Spot* yang telah disiarkan sejak 11 April 2004 juga tayang setiap Senin sampai Jumat pada pukul 06.00 WIB hingga 07.30 WIB. Serta Sabtu dan Minggu pada pukul 05.30 WIB hingga 06.00 WIB. *Silet* yang tayang sejak 24 Oktober 2002 juga disiarkan pada hari Senin sampai Jumat pukul 11.00 WIB hingga 12.00 WIB. Serta Sabtu dan Minggu pada pukul 11.00 WIB hingga 12.00 WIB. *Cek & Ricek* yang tayang sejak 24 Agustus 1997 hingga 11 Maret 2018 menjadi salah satu program infotainment tertua dengan jangka waktu penayangan yang lama. Terakhir muncul program infotainment RCTI terbaru yakni *Barista* yang juga tidak memiliki perbedaan signifikan dengan program infotainment lainnya.<sup>2</sup>

Bila dilihat dari isi beritanya, infotainment didominasi oleh berita terkait dengan kehidupan selebriti yang penuh dengan kontroversi. Berita yang disajikan tentu tidak semuanya merupakan hal yang positif dan bermanfaat bagi kepentingan publik. Infotainment juga banyak menayangkan hal-hal yang bersifat negatif dan seringkali tidak bermanfaat apa pun bagi khalayak., banyak berita-berita yang ditayangkan menyuguhkan gosip yang mencampurkan fakta dan opini serta tidak dapat mengklasifikasikan informasi yang bersifat privat dan publik. Perceraian, perselingkuhan, pornografi, narkoba dan perselisihan antar selebriti menjadi bahan pemberitaan yang mendominasi.

Program infotainment sebagai bagian dari pertelevisian tentu terikat dengan peraturan penyiaran yang berlaku. Dalam prakteknya, ada beberapa hal dalam tayangan infotainment

---

<sup>1</sup> Hedi Pudjo Santosa, *Menelisik Lika-Liku Infotainment di Media Televisi* (Yogyakarta: Asa Media Prima, 2011), h. 9.

<sup>2</sup> [www.rcti.tv](http://www.rcti.tv) (Diakses pada 21 Juni 2018)

yang melanggar peraturan tersebut, di antaranya pelanggaran terhadap wilayah privat seseorang. Sebagaimana yang dikutip dalam TIRTO.id mengenai buruknya tayangan infotainment di Indonesia. Pada tahun 2017, KPI telah menetapkan standar kualitas program siaran televisi dengan indeks 3,0 menggunakan skala 1 hingga 4. Program siaran disebut berkualitas jika nilai skor memiliki indeks minimal 3,0. Indeks standar KPI tersebut telah berkurang dibanding standar tahun 2015 dan 2016. Dari indeks minimal tersebut, tayangan infotainment tidak pernah mencapai standar kualitas. Pada 2015 dan 2016, tayangan infotainment hanya mencapai indeks antara 2,3 sampai 3,08 dibawah standar program berkualitas 4,0 yang ditetapkan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI). Bahkan ketika standar kualitas telah diturunkan menjadi 3,0 pada tahun 2017, indeks kualitas tayangan infotainment masih berada pada angka 2,36 pada periode pertama dan 2,51 pada periode kedua. Indikator penilaian kualitas tayangan infotainment mencakup delapan aspek, yaitu sifat informative berita, berita yang menghormati kehidupan pribadi, menghormati SARA, menghormati nilai, norma kesopanan dan kekusilaan, menghormati orang dan kelompok tertentu tidak bermuatan kekerasan, memiliki keberimbangan serta menghormati nasara sumber.<sup>3</sup>

Tayangan infotainment berisikan hal-hal yang bersifat privat dan terkadang merupakan aib seseorang. Infotainment juga dapat menjadi sarana untuk mengadudombakan orang terutama para artis yang sedang berselisih. Ini menjadi fenomena dan permasalahan infotainment yang kian menjamur dan memberikan pengaruh dalam kehidupan masyarakat. Oleh karena itu, perlu pembahasan lebih jauh bagaimana infotainment dinilai dari perspektif Jurnalistik Islami.

## Pembahasan

### *Jurnalistik Islami*

Jurnalistik berasal dari bahasa Yunani yakni Journal atau Journe yang berarti catatan harian.<sup>4</sup> Jurnalistik Islami awalnya identik dengan *Dakwah Bil Qalam* yaitu dakwah dengan tulisan, seperti lewat tulisan di media massa cetak dan buku, mengingat "pengertian konvensional jurnalistik" yang identik dengan media cetak seperti surat kabar, tabloid, majalah, atau buletin.

Namun, seiring perkembangan media, jurnalistik islami tidak lagi terbatas di media cetak, tapi juga media elektronik (Radio/Televisi) dan media siber (cybermedia, media

---

<sup>3</sup> <https://tirto.id/buruknya-kualitas-tayangan-infotainment-kita-cJMU> (Diakses pada 21 Juni 2018)

<sup>4</sup> Warner J. Severin dan James W. Tankard, Jr, *Teori Komunikasi, Sejarah, Metode dan Terapan di Dalam Media Massa* (Cet. 5; Jakarta: Kencana, 2009), h. 83.

online, media internet). Feature radio atau feature televisi, misalnya, jika mengandung kebaikan, kebenaran, dan bernilai syi'ar Islam, maka itu termasuk produk jurnalistik dakwah.

Jurnalistik Islami sebagai suatu proses meliput, mengolah, dan menyebarkan berbagai peristiwa dengan muatan nilai-nilai kebenaran yang sesuai dengan ajaran Islam, khususnya yang menyangkut agama dan umat Islam. Jurnalistik islami dapat juga dimaknai sebagai proses pemberitaan atau pelaporan tentang berbagai hal yang sarat dengan muatan dan sosialisasi nilai-nilai Islam.<sup>5</sup>

Dapat disimpulkan, jurnalistik islami yaitu proses peliputan dan pelaporan peristiwa yang mengandung pesan dakwah berupa ajakan ke jalan Allah swt. Setiap berita, artikel opini, ataupun feature yang mengandung seruan secara langsung dan tidak langsung, tersurat ataupun tersurat, untuk beriman, berbuat baik (beramal saleh), dan bertakwa kepada Allah swt masuk dalam kategori jurnalistik islami.

Dalam literatur jurnalistik, Islami masuk dalam jenis *Crusade Journalism*, yaitu jurnalistik yang memperjuangkan nilai-nilai tertentu, yakni nilai-nilai Islam. Jurnalistik Islami mengemban misi 'amar ma'ruf nahi munkar seperti yang tertuang dalam QS. Ali Imran; 104. Jurnalistik islami juga masuk kategori Jurnalisme Profetik (Jurnalisme Nabawi), yaitu jurnalistik yang mengemban misi (risalah) kenabian yakni menegakkan tauhid dan syiar Islam.<sup>6</sup>

### 1. Dasar Jurnalis Islami

Dasar hukum Jurnalistik islami yaitu QS. Ali Imran ayat 104 yang juga menjadi dasar aktivitas dakwah secara umum:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ ۗ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ۗ

Terjemahnya:

"Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebaikan, menyuruh kepada yang ma'ruf, dan mencegah dari yang munkar. Merekalah orang-orang yang beruntung"<sup>7</sup>

<sup>5</sup> Asep Syamsul M Romli, *Jurnalistik Dakwah: Visi dan Misi Dakwah Bil Qolam*, (Bandung: Rosdakarya, 2003), h. 32.

<sup>6</sup> Asep Syamsul M Romli, *Jurnalistik Dakwah: Visi dan Misi Dakwah Bil Qolam*, (Bandung: Rosdakarya, 2003), h. 33.

<sup>7</sup> Kementerian Agama RI, *Al-qur'an dan Terjemahnya*, (Solo: PT. Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2016), h. 63.

Kata *minkum* pada ayat di atas, ada ulama yang memahaminya dalam arti sebagian, dengan demikian perintah berakwah yang dipesankan oleh ayat ini tidak tertuju pada semua orang. Bagi yang memahaminya demikian, ayat ini buat mereka mengandung dua macam perintah, yang pertama kepada seluruh umat Islam agar membentuk dan menyiapkan satu kelompok khusus yang bertugas melaksanakan dakwah, sedang perintah yang kedua adalah kepada kelompok khusus itu untuk melaksanakan dakwah kepada kebajikan dan ma'ruf serta mencegah kemungkaran.<sup>8</sup>

Ada juga ulama yang memfungsikan kata *minkum* dalam arti penjelasan sehingga ayat ini merupakan perintah kepada setiap umat muslim untuk melaksanakan tugas dakwah, masing-masing sesuai kemampuannya. Memang, jika dakwah yang dimaksud adalah dakwah yang sempurna, tentu saja tidak semua orang dapat melakukannya. Di sisi lain, kebutuhan masyarakat dewasa ini menyangkut informasi yang benar di tengah arus informasi, bahkan perang informasi yang demikian pesat dengan sajian nilai-nilai baru yang sering membingungkan, semua itu menuntut adanya kelompok khusus yang menangani dakwah dan membendung informasi yang menyesatkan.<sup>9</sup>

Menyeru kepada kebaikan (*al-khair*) dan '*amar ma'ruf nahi munkar*, berdasarkan ayat tersebut, menjadi visi-misi jurnalistik dakwah. Informasi, pesan, tulisan, atau berita yang disebarkan dalam konteks jurnalistik dakwah senantiasa mengacu pada kebaikan dalam perspektif Islam dan bertujuan menegakkan kebenaran serta mencegah hal-hal munkar (bertentangan dengan syariat Islam).

Ciri khas jurnalistik Islami adalah menyebarluaskan informasi tentang perintah dan larangan Allah swt (memberikan *message*) dan berusaha keras untuk mempengaruhi khalayak, agar sesuai dengan ajaran Islam. Jurnalistik Islami tentu saja menghindari gambar-gambar ataupun ungkapan-ungkapan pornografis, menjauhkan promosi kemaksiatan, atau hal-hal yang bertentangan dengan syariat Islam, seperti fitnah, pemutarbalikkan fakta, berita bohong, mendukung kemungkaran, dan sebagainya. Jurnalistik Islami harus mampu mempengaruhi khalayak agar menjauhi kemaksiatan, perilaku destruktif, dan menawarkan solusi Islami atas setiap masalah.<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah: Pesan Kesan, dan Keserasian Al-qur'an*, (Jakarta: Lentera Hati, 2002), h. 209.

<sup>9</sup> Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah: Pesan Kesan, dan Keserasian Al-qur'an*, (Jakarta: Lentera Hati, 2002), h. 210.

<sup>10</sup> Romel, *Dasar-Dasar Jurnalistik Dakwah*, (Jakarta: Romeltea Media, 2009), h. 47.

Karena juru dakwah menebarkan kebenaran Ilahi, maka jurnalis Islami laksana “penyambung lidah” para nabi dan ulama. Karena itu, ia pun dituntut memiliki sifat-sifat kenabian, seperti Shidiq, Amanah, Tabligh, dan Fathonah.

- a. Shidiq artinya benar, yakni menginformasikan yang benar saja dan membela serta menegakkan kebenaran itu. Standar kebenarannya tentu saja kesesuaian dengan ajaran Islam (Al-qur’an dan as-Sunnah). Amanah artinya terpercaya, dapat dipercaya, karenanya tidak boleh berdusta, memanipulasi atau mendistorsi fakta, dan sebagainya.
- b. Tabligh artinya menyampaikan, yakni menginformasikan kebenaran, tidak menyembunyikannya. Sedangkan fathonah artinya cerdas dan berwawasan luas. Jurnalis Muslim dituntut mampu menganalisis dan membaca situasi, termasuk membaca apa yang diperlukan umat.
- c. Jurnalis Islami bukan saja para wartawan yang bergama Islam dengan ajaran agamanya, melainkan juga para cendekiawan Muslim, ulama, mubalig, dan umat Islam pada umumnya yang cakap menulis di media massa.<sup>11</sup>

### *Landasan Etika Jurnalistik Islami*

#### 1. Kode Etik Jurnalistik Indonesia

Kemerdekaan berpendapat, berekspresi dan pers adalah hak asasi manusia yang dilindungi Pancasila, Undang-Undang Dasar 1945, dan Deklarasi Universal Hak Asasi Manusia PBB. Kemerdekaan pers adalah sarana masyarakat untuk memperoleh informasi dan berkomunikasi, guna memenuhi kebutuhan hakiki dan meningkatkan kualitas kehidupan manusia.<sup>12</sup>

Dalam mewujudkan kemerdekaan pers itu, wartawan Indonesia juga menyadari adanya kepentingan bangsa, tanggungjawab sosial, keberagaman masyarakat, dan norma-norma agama. Untuk menjamin kemerdekaan pers dan memenuhi hak public untuk memperoleh informasi yang benar sesuai dengan **Kode Etik Jurnalistik**:<sup>13</sup>

#### Pasal 1

Wartawan Indonesia bersikap independen, menghasilkan berita yang akurat, berimbang, dan tidak beritikad buruk.

<sup>11</sup> Romel, *Dasar-Dasar Jurnalistik Dakwah*, (Jakarta: Romeltea Media, 2009), h. 91.

<sup>12</sup> Persatuan Wartawan Indonesia Sulawesi Selatan, *Kode Etik Jurnalistik*, (Makassar: PWI Sulsel, 2006), h. 1.

<sup>13</sup> Persatuan Wartawan Indonesia Sulawesi Selatan, *Kode Etik Jurnalistik*, (Makassar: PWI Sulsel, 2006), h. 2-4.

#### Pasal 2

Wartawan Indonesia menempuh cara-cara yang profesional dalam melaksanakan tugas jurnalistik.

#### Pasal 3

Wartawan Indonesia selalu menguji informasi, memberitakan secara berimbang, tidak mencampurkan fakta dan opini yang menghakimi, serta menerapkan asas praduga tak bersalah.

#### Pasal 4

Wartawan Indonesia tidak membuat berita bohong, fitnah, sadis, dan cabul.

#### Pasal 5

Wartawan Indonesia tidak menyebutkan dan menyiarkan identitas korban kejahatan susila dan tidak menyebutkan identitas anak yang menjadi pelaku kejahatan.

#### Pasal 6

Wartawan Indonesia tidak menyalahgunakan profesi dan tidak menerima suap.

#### Pasal 7

Wartawan Indonesia memiliki hak tolak untuk melindungi narasumber yang tidak bersedia diketahui identitas maupun keberadaannya, menghargai ketentuan embargo, informasi latar belakang, dan *off the record* sesuai dengan kesepakatan.

#### Pasal 8

Wartawan Indonesia tidak menulis atau menyiarkan berita berdasarkan prasangka atau diskriminasi terhadap seseorang atas dasar perbedaan suku, ras, warna kulit, agama, jenis kelamin, dan bahasa serta tidak merendahkan martabat orang lemah, miskin, sakit, cacat jiwa atau cacat jasmani.

#### Pasal 9

Wartawan Indonesia menghormati hak narasumber tentang kehidupan pribadinya, kecuali untuk kepentingan publik.

#### Pasal 10

Wartawan Indonesia segera mencabut, meralat, dan memperbaiki berita yang keliru dan tidak akurat disertai dengan permintaan maaf kepada pembaca, pendengar, dan atau pemirsa.

#### Pasal 11

Wartawan Indonesia melayani hak jawab dan hak koreksi secara proporsional.

Dalam konteks profesi wartawan, maka sebuah tanggungjawab harus didasarkan atas:

- a. Kejujuran

- b. Mengabdikan untuk kepentingan public
- c. Menyampaikan kepada masyarakat apa yang mereka harapkan, serta menghindari sesuatu yang tidak perlu
- d. Melakukan tugas kewartawanan tanpa mengurangi kepercayaan masyarakat terhadap profesi jurnalistik
- e. Rasa sensitif terhadap tiap-tiap individu yang akan menjadi sumber berita maupun yang akan kena sasaran berita
- f. Melaksanakan fungsi sosial control
- g. Hak untuk mrrmberitakan, menolak, menjawab untuk menjaga keselamatan sumber berita.<sup>14</sup>

## 2. Landasan Jurnalis Islami

Dalam ranah praktis, jurnalis juga dituntut memiliki kemampuan teknis dan etis sebagaimana dituntunkan dalam Al-qur'an. Hal ini menurut Romli (2003) tercermin dalam berbagai bentuk ahlakul karimah, antara lain:

- a. Menyampaikan informasi dengan benar, juga tidak merekayasa atau memanipulasi fakta (QS. Al-Hajj: 30):

ذَلِكَ وَمَنْ يُعِظْ حُرْمَاتِ اللَّهِ فَهُوَ خَيْرٌ لَهُ عِنْدَ رَبِّهِ ۖ وَأُحِلَّتْ لَكُمْ الْأَنْعَامُ  
إِلَّا مَا يُنْتَلَىٰ عَلَيْكُمْ ۖ فَاجْتَنِبُوا الرِّجْسَ مِنَ الْأَوْثَانِ وَاجْتَنِبُوا قَوْلَ الزُّورِ

Terjemahnya:

“Demikianlah (perintah Allah). dan barangsiapa mengagungkan apa-apa yang terhormat di sisi Allah. Maka itu adalah lebih baik baginya di sisi Tuhannya. dan Telah dihalalkan bagi kamu semua binatang ternak, terkecuali yang diterangkan kepadamu keharamannya, Maka jauhilah olehmu berhala-berhala yang najis itu dan jauhilah perkataan-perkataan dusta”<sup>15</sup>

- b. Bijaksana penuh nasihat yang baik, serta argumentasi yang jelas dan baik pula. Karakter, pola pikir, kadar pemahaman objek pembaca harus dipahami sehingga berita yang disusun akan mudah dibaca dan dicerna (QS. An-Nahl: 125):

<sup>14</sup> Hafied Cangara, *Komunikasi Politik: Konsep Teori dan Strategi*, (Cet. 4; Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 85-86.

<sup>15</sup> Kementerian Agama RI, *Al-qur'an dan Terjemahnya*, (Solo: PT. Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2016), h. 335.

ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ ۗ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ ۗ  
 إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۗ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Terjemahnya:

“Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk”<sup>16</sup>

- c. Meneliti fakta atau cek-ricek. Untuk mencapai ketepatan data dan fakta sebagai bahan baku berita yang akan ditulis, jurnalis muslim hendaknya mengecek dan meneliti kebenaran fakta di lapangan dengan informasi awal yang ia peroleh agar tidak terjadi *ghibah dan fitnah*.(QS.Al-Hujurat: 6)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ  
 فَتُصِبُوا عَلَيْهِ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”<sup>17</sup>

- d. Tidak mengolok-olok, mencaci-maki, atau melakukan tindakan penghinaan sehingga menumbuhkan kebencian (QS. Al-Hujarat: 11);

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا يَسْخَرْ قَوْمٌ مِنْ قَوْمٍ عَسَىٰ أَنْ يَكُونُوا خَيْرًا مِنْهُمْ وَلَا نِسَاءٌ مِنْ نِسَاءٍ عَسَىٰ أَنْ يَكُنَّ خَيْرًا مِنْهُنَّ ۗ وَلَا تَلْمِزُوا أَنْفُسَكُمْ وَلَا تَنَابَرُوا  
 بِاللُّقَابِ ۗ بئسَ الإِسْمُ الْفُسُوقُ بَعْدَ الْإِيمَانِ ۗ وَمَنْ لَمْ يَتُبْ فَأُولَٰئِكَ هُمُ  
 الظَّالِمُونَ

<sup>16</sup> Kementerian Agama RI, *Al-qur'an dan Terjemahnya*, (Solo: PT. Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2016), h. 281.

<sup>17</sup> Kementerian Agama RI, *Al-qur'an dan Terjemahnya*, (Solo: PT. Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2016), h. 516.

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah suatu kelompok mengolok-olok kaum yang lain, boleh jadi yang ditertawakan itu lebih baik dari mereka. dan jangan pula sekumpulan perempuan merendahkan kumpulan lainnya, boleh jadi yang direndahkan itu lebih baik. dan janganlah suka mencela dirimu sendiri dan jangan memanggil dengan gelaran yang mengandung ejekan. seburuk-buruk panggilan adalah (panggilan) yang buruk sesudah iman dan barangsiapa yang tidak bertobat, Maka mereka Itulah orang-orang yang zalim.”<sup>18</sup>

Jangan mencela dirimu sendiri maksudnya ialah mencela antara sesama mukmin karena orang-orang mukmin seperti satu tubuh. Panggilan yang buruk ialah gelar yang tidak disukai oleh orang yang digelari, seperti panggilan kepada orang yang sudah beriman, dengan panggilan seperti: Hai fasik, Hai kafir dan sebagainya.

- e. Menghindari prasangka atau *su'udzon*. Dalam pengertian hukum, jurnalis hendaknya memegang teguh “asas praduga tak bersalah” seperti yang tertulis pada QS Al-hujurat: 12

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ وَلَا تَجَسَّسُوا  
وَلَا يَغْتَابَ بَعْضُكُم بَعْضًا ۚ أَيُّحِبُّ أَحَدُكُمْ أَن يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتًا فَكَرِهْتُمُوهُ ۚ  
وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ تَوَّابٌ رَّحِيمٌ

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, jauhilah kebanyakan prasangka (kecurigaan), Karena sebagian dari purba-sangka itu dosa. dan janganlah mencari-cari keburukan orang dan janganlah menggunjingkan satu sama lain. Adakah seorang diantara kamu yang suka memakan daging saudaranya yang sudah mati? Maka tentulah kamu merasa jijik kepadanya. dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Penerima Taubat lagi Maha Penyayang”<sup>19</sup>

Kemudian, dari Abu Khurairah ra berkata:

<sup>18</sup> Kementerian Agama RI, *Al-qur'an dan Terjemahnya*, (Solo: PT. Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2016), h. 516.

<sup>19</sup> Kementerian Agama RI, *Al-qur'an dan Terjemahnya*, (Solo: PT. Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2016), h. 517.

“Rasulullah saw bersabda, jauhilah oleh kalian segala dugaan karena dugaan itu adalah perkataan yang paling dusta. Dan janganlah kalian saling mencari-cari cela antara kalian, dan janganlah kalian saling menyaingi, dan janganlah kalian saling dengki, dan janganlah kalian saling membenci dan jadilah hamba-hamba Allah swt yang bersudara. Dan janganlah seseorang dari kalian melamar wanita yang telah dilamar oleh saudaranya sehingga ia menikahinya atau meninggalkannya”<sup>20</sup>

- f. Jurnalis Islami sebaiknya tidak menerima suap dalam menjalankan pekerjaannya, (QS Al-baqarah:188)

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْءُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِنْ  
أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Terjemahnya:

“Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu Mengetahui”

Selain poin-poin di atas masih, beberapa pedoman akhlak al-Qur’ani yang wajib diperhatikan bagi seorang muslim yang berprofesi sebagai wartawan atau praktisi media adalah sebagai berikut:

- 1) Melandasi dengan iktikad atau niat yang tinggi untuk senantiasa melakukan pengecekan kepada pihak-pihak yang bersangkutan sehingga tidak akan merugikan siapapun.
- 2) Menggunakan bahasa yang baik dan benar dalam gaya bahasa yang santun dan bijaksana. Dengan demikian apa yang disampaikan akan dapat dimengerti, dirasakan, dan menjadi hikmat bagi khalayak.
- 3) Melaksanakannya tugas secara profesional dalam ikatan kerja yang produktif, sehingga karyanya akan memiliki hasil yang optimal dan adil untuk semua pihak sehingga ia akan dipandang sebagai aset utama perusahaan media.

<sup>20</sup> Kementerian Agama RI, *Al-qur’an dan Terjemahnya*, h. 517.

- 4) Menghindarkan sejauh mungkin prasangka maupun pemikiran negatif sebelum menemukan kenyataan objektif berdasarkan pertimbangan yang adil dan berimbang dan diputuskan oleh pihak yang berwenang.
- 5) Senantiasa dilandasi etika Islam dan gemar melakukan aktivitas sosial yang bermanfaat bagi umat. Sudah seharusnya selalu memperkaya wawasan keislamannya untuk meningkatkan amal ibadah sehari-hari.
- 6) Menjunjung tinggi asas kejujuran, kedisiplinan dan selalu menghindarkan diri dari hal-hal yang akan merusak profesionalisme dan nama baik perusahaannya. Komitmen yang tinggi seyogyanya diberikan pada profesionalisme dan bukan ikatan primordialisme sempit.
- 7) Mempererat persaudaraan sesama profesi berdasarkan prinsip ukhuwah Islamiyah tanpa harus meninggalkan asas kompetisi sehat yang menjadi tututan perusahaan media massa modern.
- 8) Menyadari betul bahwa akibat dari karyanya akan memiliki pengaruh yang luas terhadap khalayak. Karena itu, hendaknya semua kegiatan jurnalistiknya ditujukan untuk tujuan-tujuan yang konstruktif dalam rangka pendidikan dan penerangan umat.
- 9) Menyadari dengan penuh kesadaran memahami bahwa profesinya merupakan amanat Allah, umat dan perusahaan media. Karena itu jurnalis Islami hendaknya selalau siap mempertanggungjawabkan pekerjaannya kepada Allah, umat dan perusahaannya.
- 10) Hendaknya selalu berkata atau menulis dengan prinsip-prinsip berbahasa yang diajarkan al-Quran, yaitu *qaulan ma'rufan* (pantas), *qaulan kariman* (mulia), *qaulan masyura* (mudah dicerna), *qaulan balighan* (efektif/mengena), dan *qaulan layyinan* (lemah lembut).<sup>21</sup>

Untuk menjalankan tugas-tugas jurnalistik secara profesional dan terhindar dari rambu-rambu delik aduan maka diperlukan Undang-Undang Pers dan Kode Etik untuk dijadikan pegangan bagi setiap wartawan. Termasuk para wartawan infotainment yang kerap kali melanggar beberapa poin kode etik yang berlaku.

---

<sup>21</sup> Romli, *Majalah Al-Islamiyah*, (Yogyakarta: Nomor 31 Tahun XIV, 2007), h. 19.

### *Infotainment dalam Perspektif Jurnalistik Islami*

Telah dijelaskan mengenai infotainment pada pembahasan sebelumnya bahwa entertainment merupakan berita hiburan mengenai selebriti yang banyak berisikan tentang kehidupan terkini para selebriti. Kehidupan selebriti tentu erat kaitannya dengan hal-hal yang menarik terutama konflik perceraian, perselisihan antarselebriti, pornografi, narkoba dan sebagainya. Infotainment merupakan kependekan dari istilah Inggris *information-entertainment*. Infotainment di Indonesia identik dengan acara televisi yang menyajikan berita selebritis dan memiliki ciri khas penyampaian yang unik. Senada dengan penjelasan tersebut, Morissan mengemukakan infotainment sebagai berita yang menyajikan informasi mengenai kehidupan orang-orang yang dikenal masyarakat (selebritis) dan arena sebagai besar dari mereka bekerja pada industri hiburan seperti pemain film atau sinetron, penyanyi dan sebagainya.<sup>22</sup> Infotainment sebagai sebuah istilah yang muncul pada akhir 1980-an di Amerika Serikat. Istilah infotainment menjadi populer pada tahun 1990-an. Kamus Bahasa Inggris Oxford mendefinisikan infotainment sebagai materi siaran yang dimaksudkan untuk menghibur dan member informasi. Perminatn saluran berita bergulir dan serba cepat dengan gaya presentasi atau tampilan yang mengacu pada estetika visual, animasi, rekaman, judul retorik dan sebagainya. Infotainment bertujuan untuk menarik pemirsanya dengan rentang waktu yang pendek.<sup>23</sup>

Kata infotainment berasal dari John Hopkins University of Baltimore, Amerika Serikat. Konsep infotainment dirumuskan oleh John Hopkins University bertolak dengan pendapat yang selama ini diyakini bahwa informasi yang disampaikan begitu saja belum tentu menarik perhatian khalayak. Apalagi menjadikan sebagai faktor perubahan sikap yang positif terhadap perilaku dan pola pikir. Makanya diperlukan trik tertentu untuk menarik perhatian khalayak sehingga mengerti dan bermanfaat bagi mereka. Dilakukanlah pendekatan penyampaian informasi dengan memberikan sentuhan hiburan (*entertainment*) sehingga menarik perhatian khalayak dan diterima dengan mudah. Saat itu John Hopkins University membuat program-program yang membuat pesan dengan berbagai bantuan alat seperti drama radio, penggunaan *public figure*, konser musik dan sebagainya. Konsep tersebut kemudian diadopsi oleh media massa dalam menyampaikan informasi kepada khalayak, terutama oleh media televisi seperti yang terlihat sekarang ini yakni infotainment sebagai program tayangan

---

<sup>22</sup> Morissan, *Jurnalistik Televisi Mutakhir* (Jakarta: Kencana, 2008), h. 27.

<sup>23</sup> Daya Kishan Thussu, *Infotainment* (Ukraina: Universiti of Westminster, 2007), h. 1.

televisi yang mampu “menyihir” pemirsa dengan berbagai daya tarik untuk membuat pemirsa terus menonton tayangan infotainment yang disajikan.<sup>24</sup>

Di Indonesia, infotainment dimulai sejak tahun 1994 dengan munculnya program infotainment yang disiarkan oleh RCTI yakni Cek & Ricek. Saat itu Cek & Ricek masih dalam batas wajar dalam meliput dan menyiarkan berita hiburan. Sebagai awal inovasi baru dalam pertelevisian, program infotainment sebenarnya dapat dikatakan cukup sukses dalam menarik perhatian pemirsa sekaligus menarik iklan yang sangat signifikan. Berhasilnya infotainment dikatakan karena semula pemirsa yang lebih tertarik menonton program yang memuat informasi murni seperti berita politik, ekonomi dan sebagainya, dan hiburan murni seperti program musik, komedi dan sinetron. Infotainment masuk dalam ranah perebuta pemirsa dan seketika mendapat tempat yang cukup kuat dalam dunia pertelevisian. Infotainment terus mendapatkan *rating* yang tinggi dibanding tayangan televisi yang lainnya.<sup>25</sup>

Fenomena maraknya program infotainment menjadi warna lain dalam industri pertelevisian yang cukup mendapat kritik dari berbagai kalangan. Kritik tersebut di antaranya problematika terkait pengakuan bahwa apakah infotainment merupakan karya jurnalistik atau bukan? Hal tersebut ditegaskan untuk menjelaskan dan menegaskan isi tayangan televisi masih dalam seputaran hiburan ke hiburan.<sup>26</sup> Namun jika mengarah pada proses kerja, infotainment dikatakan merupakan produk jurnalistik karena pemberitaan masih berbasis pada metode dan teknik jurnalistik seperti penerapan unsur 1W + 1H, reportasi dan juga cover both sides. Hal tersebut juga diperkuat jika mengacu pada pengertian jurnalistik yakni mencari, memperoleh, mengolah dan menyampaikan informasi melalui media massa. Orang-orang yang terlibat dalam penanganan tayangan infotainment adalah para pekerja media yang bekerja

Infotainment kerap dihadapkan dengan berbagai masalah seperti:

- a. Kualitas produksi infotainment. Praktisi lapangan kerap menabrak aturan dalam jurnalistik seperti cover bothsides.
- b. Pelanggaran terhadap kode etik jurnalistik dan Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS). Infotainment kerap menyajikan berita konflik pada kalangan selebritis yang melanggar beberapa butir yang ada dalam kode etik

---

<sup>24</sup> Iswandi Syahputra, *Rahasia Simulasi Mistik Televisi* (Jogjakarta: Pustaka Pelajar, 2011), h. 157.

<sup>25</sup> Iswandi Syahputra, *Rahasia Simulasi Mistik Televisi*, h. 159.

<sup>26</sup> Iswandi Syahputra, *Rahasia Simulasi Mistik Televisi*, h. 68.

jurnalistik dan P3SPS, yakni menghormati hak privasi dan perlindungan terhadap anak.

Dalam perspektif jurnalistik islami, infotainment juga melanggar kode etik menyampaikan informasi dengan benar, juga tidak merekayasa atau memanipulasi fakta, bijaksana penuh nasihat yang baik, serta argumentasi yang jelas dan baik pula, meneliti fakta atau cek-ricik, tidak mengolok-olok, mencaci-maki, atau melakukan tindakan penghinaan sehingga menumbuhkan kebencian, dan menghindari prasangka atau *su'udzon*. Infotainment kerap kali memuat berita-berita yang terkesan direkayasa atau sering disebut settingan dengan tujuan menaikkan rating. Informasi yang masih simpang siur dan belum jelas kebenarannya juga sering menjadi bahan pemberitaan yang kontroversial sehingga tak jarang para khalayak juga ikut dalam perdebatan dan juga ghibah yang berkepanjangan. Melalui tayangan infotainment, kebencian dan perselisihan juga semakin menjadi-jadi antar sesama public figure yang menjadi objek pemberitaan dengan modal prasangka yang belum jelas kebenarannya.

Salah satu contoh tayangan infotainment yang menyalahi aturan baik dalam perspektif kode etik Jurnalis Indonesia maupun kode etik Jurnalis Islami adalah program Selebrita Pagi Trans TV pada 28 April 2017 pukul 07.30 WITA yang menayangkan Chef Aiko yang memiliki kemampuan melihat hal gaib saat mengunjungi Setu Mangga Bolong dan menyampaikan tentang keberadaan siluman ular. Tayangan tersebut melanggar perlindungan terhadap anak, pembatasan program siaran mistik, horror dan supranatural. Dalam kode etik Jurnalis Islami, hal tersebut melanggar poin agar hendaknya semua kegiatan jurnalistik ditujukan untuk tujuan-tujuan yang konstruktif dalam rangka pendidikan dan penerangan umat, bukan menyampaikan hal-hal tahayul yang belum jelas kebenarannya. Tentunya masih banyak lagi tayangan infotainment yang dapat menjadi bukti bahwa infotainment kerap melanggar kode etik Jurnalistik Indonesia dan kode etik Jurnalis Islami.

### **Kesimpulan**

Mengacu pada proses kerja, infotainment merupakan salah satu produk jurnalistik. Sebagaimana pemberitaan yang masih berbasis pada metode dan teknik jurnalistik seperti penerapan unsur 1W + 1H, reportasi dan juga *cover both sides*. Hal tersebut juga diperkuat jika mengacu pada pengertian jurnalistik yakni mencari, memperoleh, mengolah dan menyampaikan informasi melalui media massa. Orang-orang yang terlibat dalam penanganan tayangan infotainment adalah para pekerja media yang bekerja.

Namun, dalam perspektif Jurnalistik Islami, banyak kode etik yang dilanggar oleh tayangan infotainment. infotainment juga melanggar kode etik menyampaikan informasi dengan benar, juga tidak merekayasa atau memanipulasi fakta, bijaksana penuh nasihat yang baik, serta argumentasi yang jelas dan baik pula, meneliti fakta atau cek-riccek, tidak mengolok-olok, mencaci-maki, atau melakukan tindakan penghinaan sehingga menumbuhkan kebencian, dan menghindari prasangka atau *su'udzon*. Infotainment kerap kali memuat berita-berita yang terkesan direkayasa atau sering disebut settingan dengan tujuan menaikkan rating. Informasi yang masih simpang siur dan belum jelas kebenarannya juga sering menjadi bahan pemberitaan yang kontroversial sehingga tak jarang para khalayak juga ikut dalam perdebatan dan juga ghibah yang berkepanjangan. Melalui tayangan infotainment, kebencian dan perselisihan juga semakin menjadi-jadi antar sesama *public figure* yang menjadi objek pemberitaan dengan modal prasangka yang belum jelas kebenarannya. Penyampaian informasi sesuai dengan prinsip-prinsip berbahasa yang diajarkan al-Quran, yaitu *qaulan ma'rufan* (pantas), *qaulan kariman* (mulia), *qaulan masyura* (mudah dicerna), *qaulan balighan* (efektif/mengena), dan *qaulan layyinan* (lemah lembut) tidak dilakukan sebagaimana mestinya. Perkataan yang tidak pantas dan tidak lemah lembut kerap dilakukan dalam tayangan infotainment apalagi terkait isu perceraian, pornografi, narkoba dan perselisihan antar sesama public figure.

### Daftar Pustaka

- Cangara, Hafied. *Komunikasi Politik: Konsep Teori dan Strategi*. Cet. 4. Jakarta: Rajawali Pers. 2014.
- Kementerian Agama RI. *Al-qur'an dan Terjemahnya*. Solo. PT. Tiga Serangkai Pustaka Mandiri. 2016.
- Morissan. *Jurnalistik Televisi Mutakhir*. Jakarta. Kencana. 2008.
- Persatuan Wartawan Indonesia Sulawesi Selatan. *Kode Etik Jurnalistik*. Makassar: PWI Sulsel. 2006.
- Rivers, William L. dan Cleve Mathews. *Ethic for The Media diterjemahkan oleh Arwah Setiawan dan Danan Priyatmoko*. Jakarta: Gramedia. 1994.
- Romel. *Dasar-Dasar Jurnalistik Dakwah*. Jakarta. Romeltea Media. 2009.
- Romli, Asep Syamsul M. *Jurnalistik Dakwah: Visi dan Misi Dakwah Bil Qolam*, Bandung: Rosdakarya. 2003.
- Santosa, Hedi Pudjo. *Menelisik Lika-Liku Infotainment di Media Televisi*. Yogyakarta. Asa Media Prima. 2011.
- Severin, Warner J. dan James W. Tankard, Jr. *Teori Komunikasi, Sejarah, Metode dan Terapan di Dalam Media Massa*,. Cet. 5. Jakarta: Kencana. 2009..
- Shihab, Quraish. *Tafsir Al-Misbah: Pesan Kesan, dan Keserasian Al-qur'an*. Jakarta: Lentera Hati. 2002.
- Syahputra, Iswandi . *Rahasia Simulasi Mistik Televisi*. Jogjakarta: Pustaka Pelajar. 2011.
- Thussu, Daya Kishan. *Infotainment*. Ukraina: Universiti of Westminster. 2007.

## CYBERBULLYING DI MEDIA SOSIAL PADA KAMPANYE PEMILIHAN GUBERNUR SULSEL 2018

Rahmawati Haruna<sup>1</sup>

Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar  
Email: Rahmawati.haruna@uin-alauddin.ac.id

### Abstrak

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana bentuk cyberbullying di media sosial pada kampanye pemilihan gubernur Sulsel 2018. Media sosial secara khusus yang dimaksud dalam penelitian ini adalah media sosial facebook. Penelitian ini mengacu pada konsep cyberbullying menurut Bocij kemudian disesuaikan dengan pandangan Rigby tentang unsur-unsur yang terdapat dalam bullying. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis isi kualitatif. Unit analisis riset ini adalah seluruh isi pesan selama masa kampanye terbuka yang terdapat pada akun facebook group Pilkada Serentak Sulawesi Selatan 2018 periode posting Maret sampe Juni. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi teks dengan cara membaca keseluruhan isi teks, kemudian mengutip langsung isi teks. Proses penafsiran dilakukan dengan melihat data-data yang menjadi bahan penelitian dalam hal ini isi teks dari berbagai postingan akun media sosial facebook. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk bullying yang terdapat dalam pesan-pesan facebook group Pilkada Serentak Sulawesi Selatan 2018 yaitu kata-kata atau pesan berupa hinaan atau ancaman, menyebarkan berita hoax, gossip, melakukan aktivitas seperti update status, mengirim pesan atau komentar yang merusak nama baik calon, dan memposting informasi atau dokumentasi calon lain tanpa izin. Selain itu unsur-unsur yang terkandung dalam pesan bullying yang menonjol yaitu, keinginan untuk menyakiti dan ketidakseimbangan kekuatan postingan. Berdasarkan hasil tersebut maka edukasi dan sosialisasi Undang-undang ITE harus lebih giat dilakukan untuk menghindari kebebasan mengemukakan gagasan dan pendapat oleh pengguna media sosial tanpa menghargai hak-hak orang lain.*

**Kata Kunci :** *Cyberbullying, media sosial, Pemilihan Gubernur Sulsel*

### Pendahuluan

Dewasa ini, intensitas penggunaan media sosial semakin tinggi dan diikuti dengan lahirnya kebebasan berekspresi dan berpendapat. Para Pengguna media sosial seakan menemukan ruang untuk mengungkapkan apa saja yang mereka pikirkan dan rasakan. Sayangnya, ruang tersebut juga memunculkan permasalahan baru, salah satunya yang dikenal dengan nama *cyberbullying*. Istilah *cyberbullying* menggambarkan tindakan *bullying* secara *online* yang dilakukan oleh pengguna media sosial.

*Cyberbullying* dianggap lebih mudah dilakukan daripada kekerasan konvensional karena pelaku tidak perlu berhadapan wajah dengan orang lain yang menjadi targetnya. Mereka bisa mengatakan hal-hal yang buruk dan dengan mudah mengintimidasi korbannya karena mereka berada di belakang layar komputer atau menatap layar telepon seluler tanpa

---

<sup>1</sup> Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi UIN Alauddin Makassar

harus melihat akibat yang ditimbulkan pada diri korban. Hal ini pula yang digunakan sejumlah orang yang memiliki akun media social facebook menjelang Pemilihan Gubernur Sulawesi Selatan 2018. Mereka dengan gencar membuat status-status yang bersifat membully calon gubernur tertentu dengan berbagai pernyataan, gambar atau foto yang telah diedit melalui media sosial. Apa yang mereka kemukakan menunjukkan ketidaksukaan, ketidakberpihakan yang terlampiasikan dengan cara tidak memperhatikan etika berbahasa, mengabaikan kebenaran, bahkan tidak memperdulikan lagi UU ITE yang telah mengatur dan member pembatasan dalam hal memproduksi dan memanfaatkan informasi maupun dokumen elektronik di dunia maya (*cyberspace*).

Hal ini menjadi menarik diteliti untuk mengetahui bagaimana bentuk cyberbullying yang dilakukan pengguna media social facebook pada kampanye pemilihan gubernur Sulawesi Selatan tahun 2018 melalui pendekatan analisis isi kualitatif.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan berbagai uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana bentuk *cyberbullying* yang terjadi di media social *facebook* pada kampanye pemilihan gubernur Sulawesi Selatan tahun 2018.

### **Tinjauan Pustaka**

#### **Komunikasi Massa**

Komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa. Media massa merupakan penciri utama yang membedakan antara komunikasi massa dengan sistem komunikasi lainnya. Komunikasi massa merupakan jenis komunikasi yang menempati peringkat teratas dari tingkatan berbagai proses komunikasi. Pembagian tersebut berdasarkan peringkat organisasi sosial yang merupakan tempat berlangsungnya proses komunikasi.<sup>2</sup>

Media massa telah menjadi bagian utama dari komunikasi massa dari sejak awal kemunculannya telah memainkan peran utama dalam terjadinya penyampaian informasi ke khalayak luas. Media massa merupakan sumber kekuatan-alat kontrol, manajemen, dan inovasi dalam masyarakat yang dapat didayagunakan sebagai pengganti kekuatan atau sumber daya lainnya. Media massa tidak hanya menjadi industri yang dapat menyediakan lapangan kerja, namun juga dapat menjadi alat kontrol, sebagai referensi suatu nilai-nilai, ide-ide bagi masyarakat, dalam hal ini khalayak media itu sendiri.

---

<sup>2</sup> Morissan *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa* (Prenamedia Group Jakarta), 2015

## Konsep Cyberbullying

Memahami definisi *bullying* yang terjadi di dunia nyata sama dengan yang terjadi di dunia maya (internet). Perbedaannya terletak pada media yang digunakan. Definisi yang dikemukakan oleh *The National Crime Prevention Council* yaitu, *cyberbullying* sebagai proses yang menggunakan media internet, ponsel atau perangkat lain untuk mengirim teks atau gambar yang dimaksudkan untuk menyakiti atau mempermalukan seseorang lain. *Cyberbullying* dapat dilakukan dengan memposting rumor atau gosip tentang seseorang di internet yang dampaknya bisa menyebabkan kebencian dalam pikiran orang lain atau dapat dengan cara membeberkan identitas pribadi target untuk mempermalukannya<sup>3</sup>

Bocij menjelaskan *cyberbullying* sebagai penggunaan internet melalui alat elektronik yang digunakan untuk melecehkan seseorang atau organisasi tertentu. Dapat juga melakukan tuduhan palsu atau pernyataan fakta palsu misalnya dalam pencemaran nama baik, melakukan pengintaian, mengancam, pencurian identitas, merusak data atau peralatan target/korban. Pelaku juga dapat mendorong orang lain untuk melecehkan korban dan berusaha untuk memengaruhi partisipasi secara *online* (memengaruhi orang banyak) untuk memusuhi, melukai, melecehkan korban.

Istilah *bullying* belum begitu dikenal masyarakat. Dalam bahasa Indonesia istilah yang biasa digunakan masyarakat untuk menggambarkan fenomena *bullying* diantaranya adalah penindasan, pengencetan, perpeloncoan, pemalakan, pengucilan, atau intimidasi.

Rigby menyebutkan unsur-unsur yang terkandung dalam pengertian *bullying* antara lain keinginan untuk menyakiti, tindakan negatif, ketidakseimbangan kekuatan, pengulangan atau repetisi, bukan sekadar penggunaan kekuatan, kesenangan yang dirasakan oleh pelaku, dan rasa tertekan di pihak korban.<sup>4</sup> Dapat disimpulkan bahwa *bullying* merupakan bentuk tindakan kekerasan yang repetitif, cenderung diulang, dilakukan berkali-kali atau terus menerus selama periode waktu tertentu.

Fenomena ini berhubungan erat dengan apa yang dikemukakan *Mental Profiling of Digital Criminals* bahwa motivasi *cyberstalker* antara lain adalah iri hati, tidak mau kalah, merasa diri hebat, obsesi patologis (profesional atau seksual), tidak ingin melihat orang lain berhasil atau bahagia, niat untuk mengintimidasi dan menyebabkan orang lain merasa rendah

<sup>3</sup> Valentino, Cyberbullying dan Cybertalking dalam Pemahaman Sederhana.

<http://teknologi.kompasiana.com/internet/2013/01/25/cyberbullying-dan-cybertalking-dalam-pemahaman-sederhana-522828.html> Diakses Maret 2018

<sup>4</sup> Rigby, Cybertalking: Harassment in The Internet Age and How to Protect Your Family. Praeger, 2004

diri, takut dan sebagainya, merasa yakin akan selalu lolos karena anonimitas, melakukan intimidasi untuk keuntungan keuangan atau persaingan usaha, serta balas dendam atas penolakan yang dirasakan atau dibayangkan.<sup>5</sup>

### Metode Penelitian

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis isi kualitatif yang merupakan suatu analisis mendalam dan detail untuk memahami produksi media dan mampu menghubungkannya dengan konteks sosial/realitas yang terjadi sewaktu pesan dibuat. Unit analisis riset ini adalah seluruh isi pesan selama masa kampanye terbuka yang terdapat pada group facebook PilkadaSerentak Sulawesi Selatan periode posting Maret sampe Juni. Penentuan sampel diambil secara acak sesuai kategori yang diteliti.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi teks dengan cara membaca keseluruhan isi teks, kemudian mengutip langsung isi teks. Proses penafsiran dilakukan peneliti dengan melihat data-data yang menjadi bahan penelitian dalam hal ini isi teks.

### Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dunia politik memang tidak lepas dengan dinamika kampanye para calon yang diusung. Para kandidat bersama tim pemenangan menggunakan berbagai media tidak terkecuali media sosial sebagai media mengkampanyekan calon, visi dan misi serta program yang dibuat. Namun sayangnya, pemanfaatan media social sebagai media kampanye banyak mencoreng harapan kampanye damai dan santun yang diinginkan dengan munculnya informasi yang sifatnya menyudutkan calon tertentu. Hasil penelitian secara keseluruhan menunjukkan unsur-unsur yang terkandung dalam pesan *bullying* yang menonjol yaitu, keinginan untuk menyakiti dan ketidakseimbangan kekuatan *postingan*.

Berikut adalah pembahasan masing-masing unsur yang menonjol tersebut.

#### 1. Keinginan untuk Menyakiti

Pada kategori keinginan untuk menyakiti, beberapa akun media social *facebook* memposting hal-hal yang tidak menyenangkan, memberi julukan atau memanggil seseorang dengan julukan yang buruk, memposting kebohongan/rumor yang keliru mengenai seseorang, membuat orang lain tidak menyukai seseorang dan hal-hal semacamnya.

---

<sup>5</sup> Valentino. Cyberbullying dan Cybertalking dalam Pemahaman Sederhana. <http://teknologi.kompasiana.com/internet/2013/01/25/cyberbullying-dan-cybertalking-dalam-pemahaman-sederhana-522828.html> Diakses Maret 2018

Hasil observasi menunjukkan, status dan gambar yang *diposting* sepanjang masa kampanye Pilgub Sulsel, hampir semua memuat tentang hal-hal yang tidak menyenangkan tentang para calon.

Salah satu contoh bullying yang mengandung unsur keinginan untuk menyakiti adalah pesan yang menyebut Nurdin Abdullah telah berbohong terkait ekspor nikel. Dari postingan tersebut yang juga menampilkan judul berita online yang terkait dengan isu tersebut menunjukkan bahwa pemilik akun memiliki keinginan menyakiti perasaan orang lain terutama pengangum Nurdin Abdullah dengan pemilihan kata yang tidak etis yaitu kata bohong. Bahkan kata “SUDAH BOHONG” ditulis dengan huruf besar untuk member makna bahwa NA memiliki moral yang tidak bagus.



Data yang dikemukakan akun ini melalui link berita *online* diakui sejumlah pihak tidak semuanya benar. Namun, dengan terang-terangan akun ini mengandung tujuan untuk menjatuhkan wibawa NA yang menjadi bahan *bullying*. Namun dapat dilihat dari komentar yang merespons pesan tersebut, ada yang tetap memberi dukungan, namun ada juga

yang memberi komentar yang tidak jelas menunjukkan keberpihakannya baik terhadap calon maupun pada pesan yang diposting.

Hal Ini sejalan dengan yang dikemukakan Olweus bahwa tindakan negatif yang termasuk dalam *bullying* antara lain mengatakan hal yang tidak menyenangkan atau memanggil seseorang dengan julukan yang buruk dan mengatakan kebohongan atau rumor yang keliru mengenai seseorang.<sup>6</sup>

Contoh lain yang menunjukkan keinginan untuk menyakiti adalah postingan yang memberi seruan kepada netizen lain untuk menolak dinasti politik Yasin Limpo. Peneliti menilai postingan ini sangat kuat mengkonstruksi pandangan atau opini bahwa keluarga Yasin Limpo telah membentuk dinasti politik di Sulawesi Selatan melalui putra-putri dan para cucunya. Penegasan ditampakkan melalui foto bersama Syahrul Yasin Limpo dengan beberapa keluarganya yang juga terlibat dalam kancah politik baik di Sulawesi Selatan maupun di pusat.



<sup>6</sup> Olweus. Bullying in School. American Journal of Orthopsychiatry. [https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as\\_sdt=0%2C5&as\\_vis=1&q=Olweus.+Bullying+in+School.+American+Journal+of+Orthopsychiatry.+2010&btnG](https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&as_vis=1&q=Olweus.+Bullying+in+School.+American+Journal+of+Orthopsychiatry.+2010&btnG). 2010, diakses Maret 2018

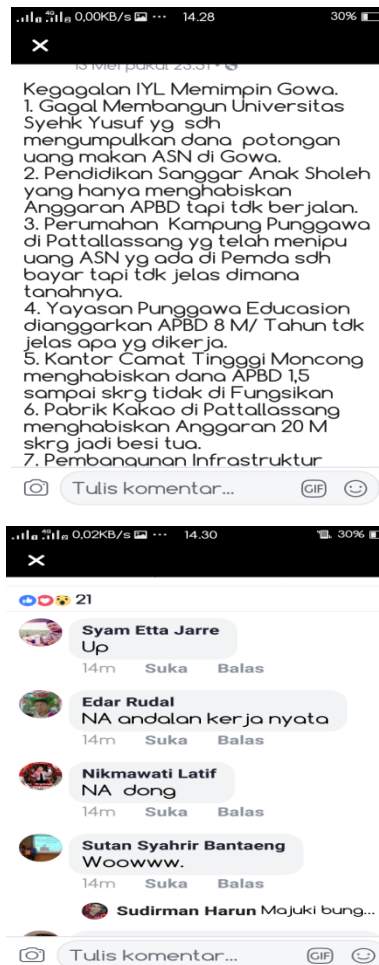


Menanggapi postingan ini, beberapa akun facebook anggota group Pilkada Serentak Sulawesi Selatan 2018 memberi reaksi yang berbeda-beda. Ada akun yang langsung memberi dukungan pada calon lain yang langsung menuliskan salam 3 jari susel jaya. Namun ada pula yang *membully* seperti yang dituliskan oleh akun abdul aziz daud dengan menyebut pendukung dinasti memiliki mental budak. Namun dua akun lain memberi pandangan yang berbeda dan bertentangan, mereka menganggap tidak ada masalah dengan dinasti politik jika untuk kebaikan.

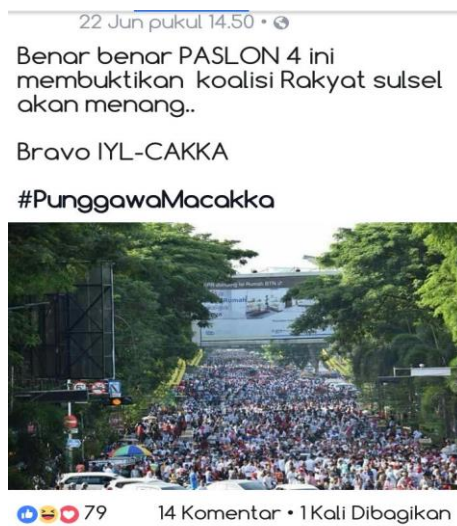
## 2. Ketidakseimbangan Kekuatan *Postingan*

Unsur ketidakseimbangan kekuatan postingan juga unsur yang menonjol yang terdapat dalam kandungan bullying pengguna facebook pada penelitian ini. Pada unsur ini, isi pesan dan gambar yang *diposting* tidak setara atau tidak seimbang di mana didominasi oleh para pelaku dan orang-orang yang mendukung pelaku *bullying*.

Salah satu postingan mengemukakan data ketidakberhasilan atau kegagalan Ichsani Yasin Limpo (IYL) saat memimpin Kabupaten Gowa sebanyak 11 point dan ditanggapi lebih banyak oleh pendukung calon lain. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat ketidakseimbangan yang terjadi, karena postingan lebih banyak ditanggapi oleh pendukung bullying. Hasil pengamatan peneliti menunjukkan bahwa yang banyak memberi respons justru pendukung calon lain.



Tidak berbeda dengan postingan pendukung calon gubernur nomor urut 4 dibawah ini yang justru mendapat komentar lebih banyak dari pendukung calon lain. Bahkan akun @La Padassajati, @Khal, dan muh. Irwan menganggap foto yang diposting bukan foto asli pendukung paslon 4, namun mengambil foto aktivitas jalan santai yang diselenggarakan oleh calon lain.





Dari keseluruhan postingan yang terkait dengan penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua macam *cyberbullying* yang terdapat dalam grup Pilkada Serentak Sulawesi Selatan 2018, yaitu *posted and public attacks* (dirancang untuk mempermalukan target dengan *memposting* atau menyebarkan informasi atau gambar-gambar yang memalukan ke publik), dan *cyberbullying by proxy* (memanfaatkan orang lain untuk membantu mengganggu korban, baik dengan sepengetahuan orang tersebut atau tidak) salah satu contohnya membagikan kiriman orang lain.

Perhatian besar yang terkait dengan hasil penelitian diatas adalah meningkatkan kebebasan berpendapat yang belum memperhatikan hak-hak orang lain untuk dihormati dan dihargai. Media sosial facebook, tampak digunakan sebagai sarana merendahkan pihak tertentu.

Argumentasi yang dikemukakan tidak lagi kritik yang konstruktif namun cenderung kasar dan apriori. Tidak ada klarifikasi dan umpan balik. Media sosial telah mendorong penggunaanya untuk melontarkan pertanyaan spontan, otomatis, dan tanpa berpikir panjang.

Hannah Arendt dalam Sudibyo mengatakan, kita telah kehilangan kemampuan untuk berdialog dengan diri sendiri dan mempertimbangkan kata hati sebelum bertindak dan berucap. Sehingga tidak mampu menenggang nasib dan perasaan orang lain, tidak sekadar mengikuti naluri egoistik anarkis.<sup>7</sup> Padahal penghargaan terhadap harkat dan martabat kemanusiaan tidak boleh tercederai oleh tindakan-tindakan yang mengusik nilai-nilai kemanusiaan melalui tindakan penghinaan dan/pencemaran nama baik. Konstitusi memberikan jaminan bahwa setiap orang berhak atas perlindungan diri pribadi, keluarga,

<sup>7</sup> Sudibyo Politik Otentik: Manusia dan Kebebasan dalam Pemikiran Hannah Marjin Kiri. 2012

kehormatan, martabat dan harta benda yang di bawah kekuasaannya, serta berhak atas rasa aman dan perlindungan dari ancaman ketakutan untuk berbuat atau tidak berbuat sesuatu yang merupakan hak asasi.

### Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *cyberbullying* oleh pengguna facebook yang tergabung dalam group Pilkada Serentak Sulawesi Selatan 2018 berupa kata-kata atau pesan yang sifatnya hinaan atau ancaman, menyebarkan gosip, melakukan aktivitas seperti *update* status, mengirim pesan atau komentar yang merusak nama baik calon, dan memposting informasi atau dokumentasi calon lain tanpa izin. Hasil penelitian juga secara keseluruhan menunjukkan unsur-unsur yang terkandung dalam pesan *bullying* yang menonjol yaitu, keinginan untuk menyakiti dan ketidakseimbangan kekuatan *postingan*.

### DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Khaedar. *Fungsi dan Peranan Bahasa*. Jogjakarta : Gadjah Mada University Press, 1991
- Bocij, Paul. *Cybertalking: Harassment in The Internet Age and How to Protect Your Family*. Praeger, 2004
- Cangara, Hafied, dkk. *Buku Ajar; Dasar-Dasar Teori Komunikasi*. Makassar: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, 2007.
- Eriyanto. *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. LKis Yogyakarta, 2003
- Heryanto, Gun Gun. *Problematika Komunikasi Politik*. IRCISoD Yogyakarta. 2018
- Keraf, Gorys. *Tata Bahasa Indonesia*. Jakarta : Nusa Indah., 1980.
- \_\_\_\_\_. *Komposisi*. Jakarta : Nusa Indah, 1980
- Kridalaksana, Harimukti.. *Kamus Linguistik*. Jakarta : PT. Gramedia, 1984
- Morissan *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa* (Prenamedia Group Jakarta), 2015
- Moleong, L.J. 2000. *Metode Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung
- McQuail, Dennis. *Teori Komunikasi Massa*. Diterjemahkan oleh Agus Darma dan Aminuddin Ram. Erlangga, Jakarta, 1996
- Mulyana, D dan Rahmat, J. 2000. *Komunikasi Antar Budaya*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung
- Pateda, Mansoer. *Sosiolinguistik*. Bandung : Angkasa, 1987
- Rigby, Ken. *The Anti-Bullying and Teasing Book*. Gryphon House, Inc. Australia. 2005
- Sudibyo: *Politik Otentik: Manusia dan Kebebasan dalam Pemikiran Hannah Arendt*. Jakarta. Marjin Kiri. 2012
- Soekanto, Soejono. *Sosiologi : Suatu Pengantar*. Jakarta : PT. RajaGrafindo, 1990
- Suwito. *Pengantar Awal Sosiolinguistik : Teori dan Praktek*. Surakarta : Universitas Sebelas Maret, 1983
- Syukur, A. I. *Sosiolinguistik : Sajian, Tujuan, Pendekatan, dan Problem*. Surabaya : Usaha Nasional. 1995

Internet

- Olweus. Bullying in School. American Journal of Orthopsychiatry. [https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as\\_sdt=0%2C5&as\\_vis=1&q=Olweus.+Bullying+in+School.+American+Journal+of+Orthopsychiatry.+2010&btnG](https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&as_vis=1&q=Olweus.+Bullying+in+School.+American+Journal+of+Orthopsychiatry.+2010&btnG). 2010. Diakses Maret 2018
- Valentino. Cyberbullying dan Cybertalking dalam Pemahaman Sederhana. [http://teknologi.kompasiana.com/internet/2013/01/25/cyberbullying-dan\\_cybertalking-dalam-pemahaman-sederhana-522828.html](http://teknologi.kompasiana.com/internet/2013/01/25/cyberbullying-dan_cybertalking-dalam-pemahaman-sederhana-522828.html) Diakses Maret 2018

## IKLIM KOMUNIKASI DAN PENGARUHNYA TERHADAP MOTIVASI PEGAWAI PEMERINTAH

Irwan Misbach, Mudzilah, Afifah Thahirah Syam

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Email : irwan.misbach@uin-alauddin.ac.id

### Abstrak

*Iklim komunikasi penting dalam sebuah instansi, karena dengan mengetahui iklim komunikasi lebih baik dapat mendorong anggota organisasi untuk bersikap dan bertindak dengan cara-cara tertentu. Kinerja pegawai ditentukan dari motivasi mereka dalam bekerja, diantaranya iklim organisasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui iklim komunikasi dan pengaruhnya terhadap motivasi pegawai pemerintah.*

*Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dengan 139 responden yang merupakan pegawai dengan jabatan struktural di 13 dinas pemerintah. Analisis data dengan menggunakan analisis regresi linear dan uji t untuk membuktikan pengaruh iklim komunikasi terhadap motivasi pegawai pemerintah.*

*Hasil penelitian menemukan bahwa iklim komunikasi yang baik akan meningkatkan motivasi pegawai pemerintahan secara signifikan, melalui aspek kepercayaan, pembuatan keputusan bersama dalam pengambilan keputusan, kejujuran, keterbukaan dalam berkomunikasi ke bawah, mendengarkan dalam komunikasi ke atas dan perhatian pada tujuan-tujuan berkinerja tinggi. Iklim komunikasi menyebabkan motivasi kerja pada instansi pemerintah terkait berada pada kategori baik dilihat dari segi kebutuhan fisiologis (basic needs), kebutuhan akan rasa aman (security needs), kebutuhan afiliasi atau akseptansi (social needs), kebutuhan penghargaan (esteem needs), dan kebutuhan perwujudan diri (self actualization). Hal ini membuktikan bahwa semakin baik iklim komunikasi instansi pemerintah, maka semakin tinggi motivasi pegawai dalam berkinerja untuk mencapai tujuan pemerintah terutama peningkatan pelayanan publik.*

**Kata Kunci :** iklim komunikasi, motivasi

### Pendahuluan

#### *Latar Belakang Masalah*

Indonesia sebagai negara dengan sistem demokrasi, memiliki kewajiban sebagai pelaksana proses pelayanan publik yang menjadi hak dasar bagi masyarakat untuk dipenuhi. Sebagaimana dijelaskan dalam UU No.25 tahun 2009 tentang pelayanan publik yang kemudian diperkuat dengan adanya peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor: 63/KEP/M.PAN/7/2003 mengenai pedoman umum penyelenggaraan pelayanan publik.

Pelayanan publik merupakan salah satu kebijakan yang strategis bagi pemerintah yang diharapkan menghasilkan dampak luas, terlebih untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Fenomena yang juga menjadi masalah dari terhambatnya proses pelayanan publik yang dilakukan oleh pemerintah adalah kinerja dari aparatur pemerintah yang belum

begitu optimal dalam melaksanakan tugas yang diemban. Hal ini berdampak pada banyaknya masyarakat yang menyampaikan keluhan terkait masih buruknya pelayanan publik yang diberikan oleh pemerintah.<sup>1</sup>

Keberhasilan dalam mengimplementasikan sistem desentralisasi dalam peningkatan kualitas terhadap pelayanan publik akan selalu berkaitan dengan iklim komunikasi dan peran pemimpin dalam sebuah organisasi. Hal ini didasarkan pada potensi yang dimiliki individu dalam melakukan proses yang melibatkan pengiriman dan penerimaan pesan.

Seorang pemimpin dalam suatu instansi, selain memberikan arahan dan perintah kepada bawahan, juga harus dapat mendengarkan keluhan dan gagasan dari bawahan, serta memberikan solusi terkait masalah yang terjadi dalam lingkungan organisasi sehingga terjadi komunikasi yang efektif dalam organisasi. Komunikasi juga merupakan faktor penting untuk menciptakan suasana yang kondusif dalam sebuah organisasi, terlebih dalam melaksanakan program kerja. Komunikasi berperan untuk membuka benteng-benteng birokrasi yang selama ini pekerjaannya cenderung bekerja dalam aturan tertentu. Davis dan Newstrom menjelaskan gagasan maupun ide dari seorang pimpinan hanya berupa gagasan semata yang tidak dapat diterapkan jika tidak adanya proses komunikasi ke anggota organisasi.<sup>2</sup>

Faktor yang mampu memengaruhi salah satu kinerja adalah faktor motivasi. Setiap organisasi maupun perusahaan akan berusaha untuk meningkatkan kinerja pegawai untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Berbagai cara ditempuh untuk meningkatkan kinerja pegawai misalnya melalui pendidikan dan pelatihan, pemberian kompensasi dan motivasi serta menciptakan lingkungan kerja yang baik. Masalah yang ada dalam manajemen sumber daya manusia, merupakan masalah utama yang patut mendapat perhatian organisasi adalah masalah kinerja pegawai. Kinerja pegawai dianggap penting bagi organisasi karena keberhasilan suatu organisasi dipengaruhi oleh kinerja itu sendiri. Kinerja atau prestasi kerja adalah hasil kerja yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melakukan tugas sesuai tanggung jawab yang diberikan kepadanya.

Pemenuhan kebutuhan hubungan sosial dalam bentuk adanya lingkungan kerja yang harmonis diantara anggota organisasi maupun dengan masyarakat memiliki pengaruh yang

---

<sup>1</sup> Enceng, Liestyodono, dan Purwaningdyah, *Meningkatkan Kompetensi Aparatur Pemerintah Daerah Dalam Mewujudkan Good Governance* (Jurnal Kebijakan dan Manajemen PNS. Vol. 2 Juni 2008), h. 1-2.

<sup>2</sup> Keith Devis dan John W New Strom, *Perilaku dalam Organisasi Edisi 7 Bahasa Indonesia, Jilid I* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2004), h. 151.

besar dalam motivasi kerja.<sup>3</sup> Motivasi kerja pegawai juga dipengaruhi dengan adanya iklim komunikasi.

Iklim komunikasi penting dalam sebuah instansi, karena dengan mengetahui iklim suatu organisasi dapat memahami lebih baik yang mendorong anggota organisasi untuk bersikap dengan cara-cara tertentu. Hal ini sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Poole dalam Muhammad bahwa iklim komunikasi dapat mempengaruhi kinerja organisasi karena mengaitkan konteks organisasi dengan konsep-konsep, perasaan-perasaan dan harapan-harapan anggota organisasi dan membantu menjelaskan perilaku anggota organisasi”.<sup>4</sup> Iklim komunikasi inilah yang menjadi perhatian dalam artikel ini dan pengaruhnya terhadap motivasi pegawai pemerintah.

### ***Rumusan Masalah***

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka rumusan masalahnya adalah bagaimana iklim komunikasi memengaruhi motivasi kerja pegawai pemerintah.

### ***Hipotesis***

Komunikasi yang terbuka antara pimpinan dan bawahan merupakan cara efektif dalam meningkatkan kinerja pegawai dalam organisasi. Pemimpin yang selalu membuka ruang komunikasi dengan bawahan, membuat bawahan merasa mendapat dukungan dari organisasi dan pimpinan sehingga akan berusaha memberikan kontribusi pada organisasi.

Komunikasi menjadi salah satu elemen terpenting dalam sebuah organisasi, dalam mencapai tujuan sebuah organisasi sangat berpengaruh terhadap sistem komunikasi yang terbangun dalam organisasi, juga hubungan antara pemimpin dan bawahan serta hubungan sesama bawahan terbangun.

Iklim komunikasi yang baik seperti adanya keterbukaan dan keterusterangan, kepercayaan satu sama lain, dukungan, dan partisipasi akan membuat pegawai mempunyai suatu perasaan yang positif dalam dirinya, baik untuk kepuasan diri hingga berpengaruh pada produktifitas kerja yang dihasilkan karena secara tidak langsung dapat membantu mereka dalam melakukan pekerjaan. Dengan arus komunikasi yang terbuka maka pegawai akan

---

<sup>3</sup> Noor Ikhsan , Djumadi, dan M. Noor, *Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Pelayanan Publik di Kantor Camat Tenggara Kabupaten Kutai Kartanegara. eJournal Administrative Reform. 1*, 2013.h. 251-252.

<sup>4</sup> Arni Muhammad, *Komunikasi Organisasi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), h. 73.

ramah satu sama lain, terbuka dalam berkomunikasi, saling menghargai dan menghormati, dan adanya suatu keikutsertaan atau rasa diterima dalam organisasi tersebut.

Iklim komunikasi sebagai konsep yang menghubungkan antara konsep, perasaan, dan anggota organisasi dengan konteks yang berada di organisasi, serta menjadi konsep dalam menjelaskan perilaku dari anggota organisasi. Dengan demikian bisa dikatakan iklim komunikasi organisasi mempengaruhi motivasi pegawai dalam sebuah organisasi.

Berdasarkan hal tersebut di atas, hipotesis penelitian ini adalah diduga terdapat pengaruh signifikan iklim komunikasi terhadap motivasi pegawai pemerintah.

### ***Definisi Operasional***

#### **1. Iklim Komunikasi (X)**

Iklim komunikasi organisasi merupakan aspek penting dalam perkembangan organisasi kearah yang lebih baik. Dimensi-dimensi dalam iklim komunikasi organisasi yang dimaksud sebagai berikut:

- X1: Kepercayaan. Sesama pegawai membangun rasa saling percaya dalam menjalankan tugas yang diemban, dan pemimpin mempercayai pegawai dalam setiap tugas yang diberikan sesuai kemampuannya.
- X2: Pembuatan keputusan bersama. Pemimpin dalam setiap pengambilan keputusan yang akan diambil, dikomunikasikan terlebih dahulu kepada pegawai, sehingga suasana demokratis bisa muncul utamanya dalam pengambilan keputusan.
- X3: Kejujuran. Kejujuran dalam organisasi merupakan landasan dalam menjalin setiap hubungan sesama pegawai.
- X4: Keterbukaan dalam komunikasi ke bawah. Pemimpin selalu bersifat terbuka dalam menyampaikan informasi kepada pegawai. Selain itu pemimpin dalam memberikan tugas kepada pegawai selalu objektif
- X5: Mendengarkan dalam komunikasi ke atas. Pemimpin mendengarkan seluruh aspirasi yang disampaikan oleh para pegawai di lingkup organisasi.
- X6: Perhatian pada tujuan-tujuan berkinerja tinggi. Pegawai di lingkup organisasi memiliki komitmen untuk melakukan pekerjaan yang berkinerja tinggi serta berkomitmen dalam memberikan hasil yang terbaik dari tugas yang dikerjakan<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> R. Wayne Pace dan Don F. Faules, *Komunikasi Organisasi* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2013), h. 156.

## 2. Motivasi Kerja (Y)

Motivasi kerja adalah suatu aktivitas yang mendorong pegawai untuk dapat mengerahkan seluruh potensi dan energi dalam instansi pemerintah. Baron mendefinisikan bahwa motivasi adalah merupakan proses pemberian dorongan kepada anak buah supaya anak buah dapat bekerja sejalan dengan batasan yang diberikan guna mencapai tujuan organisasi secara optimal. Motivasi dapat pula dikatakan sebagai energy untuk membangkitkan dorongan dalam diri (*drive orousal*).<sup>6</sup> Kebutuhan pokok manusia yang diidentifikasi Abraham Maslow dalam urutan kadar pentingnya adalah sebagai berikut:

- Y1. Kebutuhan Fisiologis (*Basic Needs*), yaitu kesejahteraan individu atau pegawai.
- Y2. Kebutuhan akan rasa aman (*Security Needs*), dikaitkan dengan kerja maka kebutuhan akan keamanan sewaktu bekerja, dan perasaan aman yang menyangkut masa depan pegawai.
- Y3. Kebutuhan Afiliasi atau Akseptansi (*Social Needs*). Kebutuhan akan rasa dihormati dan kebutuhan untuk bisa ikut serta dalam pengambilan keputusan.
- Y4. Kebutuhan Penghargaan (*Esteem Needs*). Jenis kebutuhan ini menghasilkan kepuasan seperti kekuasaan, prestise, status dan keyakinan akan diri sendiri.
- Y5. Kebutuhan Aktualisasi Diri (*Self Actualization*). Kebutuhan ini merupakan kebutuhan yang paling tinggi, yakni untuk kebutuhan menjadi orang yang dicita-citakan dan dirasakan mampu mewujudkannya.<sup>7</sup>

### ***Tujuan dan Kegunaan Penelitian***

Sesuai dengan rumusan masalah, tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Iklim komunikasi pemerintah, motivasi kerja pegawai pemerintah dan pengaruh iklim komunikasi terhadap motivasi kerja pegawai pemerintah.

Adapun kegunaan yang diharapkan dari hasil penelitian ini, antara lain adalah penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan referensi dan kajian tentang iklim komunikasi dan motivasi kerja pegawai pemerintahan. Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan kontribusi kepada pemerintah tentang iklim komunikasi yang memengaruhi motivasi kerja pegawai pemerintah.

---

<sup>6</sup> Anwar Prabu dan Mangkunegara, *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), h. 93.

<sup>7</sup> Koontz, Harold, Cyril dan Heinz Wehrich, *Manajemen, Jilid I Edisi Kedelapan*. (Jakarta: Erlangga, 1996), h. 121.

## Tinjauan Teoritis

### Iklm Komunikasi

Iklm komunikasi adalah persepsi mengenai seberapa jauh anggota organisasi merasa bahwa organisasi dapat dipercaya, mendukung, terbuka, menaruh perhatian, dan secara aktif meminta pendapat, serta memberi penghargaan atas standar kinerja yang baik.<sup>8</sup>

Menurut Pace dan Faules, iklim komunikasi merupakan gabungan dari persepsi-persepsi mengenai peristiwa komunikasi, perilaku manusia, respon pegawai terhadap pegawai lainnya, harapan-harapan, konflik-konflik antar personal, dan kesempatan bagi pertumbuhan dalam organisasi tersebut.<sup>9</sup>

Denis mengemukakan iklim komunikasi sebagai kualitas pengalaman yang bersifat objektif mengenai lingkungan internal organisasi, yang mencakup persepsi anggota organisasi terhadap pesan dan hubungan pesan dengan kejadian yang terjadi didalam organisasi. Denis melakukan pengujian terhadap dimensi iklim komunikasi yang dikemukakan oleh Redding. Denis hanya menemukan empat dari lima dimensi tersebut yaitu; *supportiveness* partisipasi pembuatan keputusan, keterbukaan dan keterus-terangan, dan tujuan penampilan yang tinggi. Dia tidak menemukan bukti bahwa dapat dipercaya menjadi dimensi pertama dalam iklim komunikasi.<sup>10</sup>

Pace dan Faules menemukan bahwa sedikitnya ada enam faktor yang mempengaruhi iklim komunikasi organisasi. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

#### 1. Kepercayaan

Para anggota di setiap tingkat dalam organisasi berupaya membangun hubungan, yang kemudian mengembangkan dan mempertahankan hubungan, yang dimana hubungan yang terbangun terdapat unsur kredibilitas, keyakinan, kepercayaan, yang didukung oleh perkataan dan perbuatan.

Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surah Al-Anfal ayat 27:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمَانَاتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

<sup>8</sup> Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), h. 314.

<sup>9</sup> R. Wayne Pace dan Don F. Faules, *Komunikasi Organisasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006), h. 147.

<sup>10</sup> Arni Muhammad, *Komunikasi Organisasi*, h. 86-87.

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui”. Q.S Al-Anfal : 27.

## 2. Pembuatan keputusan bersama

Seluruh anggota di semua tingkatan dalam organisasi dilibatkan untuk berkomunikasi terkait masalah yang relevan dengan kedudukan masing-masing para pegawai. Kesempatan para pegawai di tingkatan bawah untuk berkomunikasi dengan para pegawai di tingkatan atas selalu tersedia, yang dimana hal ini diharapkan setiap pegawai mampu berperan dalam setiap proses penentuan keputusan dan arah tujuan dari organisasi.

## 3. Kejujuran

Hubungan yang terbangun dalam organisasi dilandasi oleh adanya seperti kejujuran dan keterus terangan, sehingga pegawai bisa mengeluarkan pendapat dan gagasannya tanpa memandang kepada siapa mereka berkomunikasi, baik sesama anggota maupun pimpinan dalam organisasi.

Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Quran Surah Al-Ahzab ayat 70:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar” Q.S. Al-Ahzab : 70.

## 4. Keterbukaan dalam komunikasi ke bawah

Kemudahan dalam proses memperoleh informasi jika berkaitan dengan tugas dalam organisasi yang dapat mempengaruhi kemampuan anggota dalam melaksanakan pekerjaan, berkoordinasi dengan bagian lain, kecuali untuk keperluan informasi yang sifatnya rahasia.

## 5. Mendengarkan dalam komunikasi ke atas

Laporan masalah yang disampaikan oleh setiap anggota organisasi harus didengarkan oleh anggota yang berada dalam setiap tingkat di atas dengan pikiran terbuka. Anggota organisasi yang berada di tingkat atas harus memandang informasi dari anggota yang berada di tingkatan bawah sebagai informasi yang penting, kecuali jika ada petunjuk yang berlawanan

## 6. Perhatian pada tujuan-tujuan berkinerja tinggi

Anggota organisasi pada semua tingkat di dalam organisasi diharapkan menunjukkan komitmen terhadap tujuan yang menghasilkan produktivitas yang tinggi, berkualitas, berkinerja tinggi, namun berbiaya rendah dan menunjukkan perhatian besar pada anggota organisasi lainnya.

Dalam pemaparan di atas, iklim komunikasi dalam organisasi haruslah terjalin dengan baik. Iklim komunikasi yang baik ditandai dengan adanya faktor-faktor iklim komunikasi organisasi yaitu berupa kepercayaan, pembuatan keputusan bersama, kejujuran, keterbukaan dalam komunikasi kebawah, mendengarkan dalam komunikasi ke atas, dan perhatian pada tujuan-tujuan berkinerja tinggi.

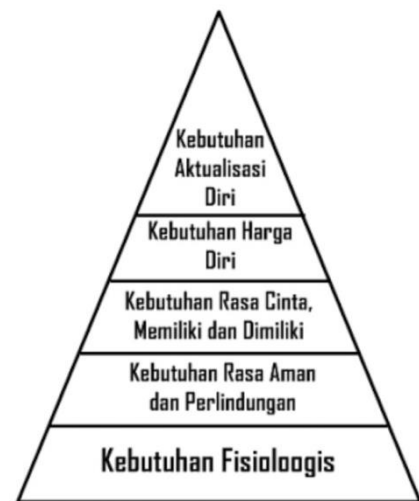
### Motivasi Kerja

Motivasi adalah suatu konsep yang membantu menjelaskan tentang individu yang dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan yang bekerja, sehingga mampu memulai dan mengarahkan perilaku individu tersebut.<sup>11</sup>

Secara umum konsep motivasi berkaitan dengan usaha untuk mencapai tujuan apapun. Ada 3 elemen utama dari motivasi, yaitu intensitas, arah dan ketekunan, karena ketigaelemen ini yang paling banyak mendapatkan perhatian saat berbicara mengenai konsep motivasi.<sup>12</sup>

Pegawai yang juga merupakan bagian dari organisasi merupakan sumber daya yang begitu penting dalam sebuah organisasi khususnya dalam hal pencapaian tujuan dari suatu organisasi. Pegawai atau anggota organisasi yang menjadi bagian utama dari pencapaian tujuan organisasi memiliki perasaan, pikiran dan keinginan yang bisa mempengaruhi perilaku anggota dalam organisasi. Perilaku yang ditimbulkan bisa negatif maupun positif, olehnya itu pemimpin harus memotivasi pegawainya atau bawahannya, sehingga dapat meningkatkan kepuasan kerja dari anggota organisasi.

Kebutuhan yang paling kuat dapat menentukan perilaku seseorang. Ini seharusnya bisa dipahami oleh seorang pemimpin dalam usaha memotivasi bawahannya, karena setiap bawahan memiliki tingkat kebutuhan yang berbeda-beda. Teori hirarki kebutuhan yang



<sup>11</sup> M. Suyanto, *Revolusi Organisasi dengan Memberdayakan Kecerdasan* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2006), h. 25.

<sup>12</sup> Stephen P. Robbins dan Timothy A Judge, *Perilaku Organisasi Edisi 12* (Jakarta: Salemba Empat, 2008), h. 222.

digagas pertama kali oleh Abraham Maslow adalah salah satu teori yang paling terkenal untuk menjelaskan konsep kebutuhan yang memengaruhi perilaku manusia. Abraham Maslow dalam Robbins dan Judge membuat menjelaskan bahwa dalam setiap diri individu terdapat hirarki yang menandai tingkatan kebutuhan dari individu tersebut. Tingkat kebutuhan tersebut adalah: Pertama, Fisiologis, kebutuhan pada tingkat ini meliputi kebutuhan makan, minum dan tempat tinggal. Kedua, Rasa Aman, kebutuhan individu yang meliputi rasa ingin mendapatkan perlindungan dari bahaya fisik dan emosional. Ketiga, Sosial, kebutuhan yang termasuk di dalamnya penerimaan, persahabatan, rasa kasih sayang, kepemilikan. Keempat, penghargaan, kebutuhan yang meliputi faktor internal dari individu seperti pencapaian, penghormatan diri serta faktor-faktor eksternal diantaranya pengakuan, perhatian, dan status. Kelima, aktualisasi diri: Kebutuhan pada tingkat ini merupakan yang paling tinggi diantaranya tumbuh dan tercapainya potensi dalam diri seseorang serta pemenuhan terhadap diri sendiri.<sup>13</sup>

### ***Kerangka Pikir***

Organisasi merupakan tempat dimana orang-orang melakukan pekerjaan organisasi, dan melakukan komunikasi antar anggota organisasi. Iklim komunikasi yang efektif menjadi sesuatu yang penting dalam proses pencapaian tujuan dari organisasi. Iklim komunikasi adalah hal yang penting dalam organisasi, karena merupakan aktivitas di lingkungan organisasi yang menunjukkan kepada anggota organisasi, jika mereka dipercayai, diberikan kebebasan, tersedianya informasi yang terbuka dan memadai terkait organisasi, turut dilibatkan dalam pengambilan keputusan-keputusan organisasi, yang kemudian pada akhirnya akan berdampak pada anggota organisasi yang fokus pada pelaksanaan kerja yang bermutu tinggi dan menantang.<sup>14</sup> Motivasi pegawai akan meningkatkan kinerjanya dalam memberikan pelayanan publik kepada masyarakat, sehingga secara tidak langsung masyarakat merasa puas terhadap pelayanan pemerintah.

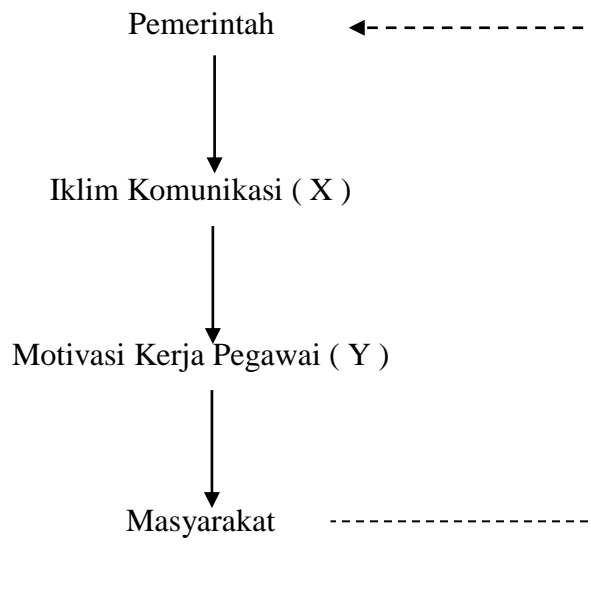
Berdasarkan penjelasan di atas, dapat digambarkan ke dalam kerangka pikir, sebagai berikut:

---

<sup>13</sup> Timothy A. Judge dan Stephen P. Robbins, *Perilaku Edisi 12* (Jakarta: Salemba Empat, 2008), h. 223.

<sup>14</sup> R. Wayne Pace dan Don F. Faules, *Komunikasi Organisasi*, h. 154.

**Gambar 2.3**  
**Kerangka Penelitian**



## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Metode penelitian ini adalah suatu metode penelitian yang dilakukan dengan tujuan utama untuk membuat gambaran atau deskripsi tentang suatu keadaan secara objektif yaitu dengan bentuk penelitian yang bertujuan untuk mengetahui iklim komunikasi dan motivasi kerja pegawai pemerintah di 13 Dinas Pemerintah.

Penelitian ini menggunakan metode survey dan pendekatan kausal. Survey adalah metode riset dengan menggunakan questioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. Pendekatan kausal adalah penelitian yang dilakukan untuk menyelidiki kemungkinan hubungan sebab-akibat dengan cara berdasarkan atas pengamatan terhadap akibat yang ada, mencari kembali faktor yang mungkin menjadi penyebab melalui data tertentu.

Populasi adalah keseluruhan subyek dari penelitian.<sup>15</sup> Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Kesimpulan dari sampel akan digeneralisasikan pada populasi.<sup>16</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah pegawai pemerintah yang memiliki jabatan struktural di 13 Dinas Pemerintahan (Pendidikan dan Kebudayaan;

<sup>15</sup> Suharsmi Arikunto, *Prosedur penelitian, Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi)*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), h. 173.

<sup>16</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung, : Alfabeta, 2009), h. 80.

Kesehatan; Perumahan, Permukiman dan Pertanahan; Sosial; Komunikasi dan Informatika; Peternakan dan Kesehatan Hewan; Kependudukan dan Catatan Sipil; Pemuda dan Olahraga; Perpustakaan dan Kearsipan Daerah; Perikanan; Pariwisata; Perdagangan dan Perindustrian; Lingkungan Hidup dan Kehutanan) sebesar 213 orang. Berdasarkan rumus slovin<sup>17</sup>, dengan sampling error 0,5. Maka jumlah sampel penelitian ini sebanyak 139 pegawai.

Pengujian Validitas diperlukan untuk mengetahui keabsahan antara konsep dan kenyataan empiris terhadap penelitian yang menggunakan kuisioner. Hasil dari pengujian validitas bisa dinyatakan valid atau tidak, apabila koefisien korelasi yang diperoleh  $\geq 0.159$  (r tabel) dan signifikan maka instrumen penelitian yang digunakan dinyatakan telah valid. Hasil uji r hitung 22 indikator penelitian memberikan hasil yang lebih besar dari r tabel, maka keseluruhan indikator tersebut dapat dikatakan valid, dengan tingkat reliabilitas sebesar 0,793 di atas nilai *alpha cronbach* ( $\alpha$ ) > 0.6, sehingga data tersebut dapat dikatakan reliable. Analisis data menggunakan regresi linear sederhana dan uji t untuk membuktikan hipotesis penelitian ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Penggolongan menurut jenis kelamin dilakukan karena berdasarkan analisis empirik bahwa terdapat perbedaan anatara laki-laki dan perempuan dalam suatu instansi pemerintah. Berikut ini komposisi jenis kelamin 139 responden yang diteliti pada tabel 1.

**Tabel 1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin**

No.	Jenis		Presentase
	Kelamin	Frekuensi	
1.	Laki-laki	76	54.7%
2.	Wanita	63	45.3%
<b>Total</b>		<b>139</b>	<b>100.0%</b>

Tabel 1 menunjukkan bahwa dari data yang diperoleh diketahui dari 13 dinas pemerintah didominasi berjenis kelamin laki-laki sekitar 54.7%, sedangkan perempuan hanya sekitar 45.3%.

### Tabel 2 Karakteristik responden berdasarkan usia

<sup>17</sup> Husen Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), h. 146.

No.	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	<20 Tahun	1	0.7%
2.	20 – 30 Tahun	6	4.3%
3.	30 – 40 Tahun	41	29.5%
4.	40 – 50 Tahun	60	43.2%
5.	>50 Tahun	31	22.3%
<b>Total</b>		<b>139</b>	<b>100.0%</b>

Sumber: Data diolah, 2018.

Tabel 2 menunjukkan bahwa total responden yang diteliti sebanyak 139 dimana responden yang berusia <20 tahun ada 1 orang atau 0.7%, responden yang berusia 20-30 tahun ada 6 orang atau 4.3%, responden yang berusia 30-40 tahun ada 41 orang atau 29.5%, responden yang berusia 40-50 tahun ada 60 orang atau 43.2% dan responden yang lebih dari 50 tahun ada 31 orang atau 22.3%. Sehingga usia 40-50 tahun lebih mendominasi sebanyak 60 orang atau 43.2%.

### **Pengaruh Iklim Komunikasi Organisasi terhadap Motivasi Kerja Pegawai**

Iklim Komunikasi adalah kualitas pengalaman subyektif dari lingkungan dalam organisasi lingkungan internal organisasi yang berisi persepsi anggota terhadap informasi dan kaitannyadengan kejadian organisasi. Pace & Faules menjelaskan ada 6 dimensi dalam Iklim Komunikasi dalam sebuah organisasi.

- a. Kepercayaan, dimana pegawai harus membangun rasa saling percaya dalam menjalankan tugas yang diberikan oleh pimpinan dalam bentuk pernyataan dan perbuatan dalam upaya mempertahankan dan mengembangkan hubungan dalam organisasi. Hasil penelitian menunjukkan mayoritas sesama pegawai setuju dalam menjalankan tugas yang diberikan oleh pimpinan dengan nilai rerata 4.45. Pimpinan instansi juga mempercayai pegawainya dalam setiap tugas yang diberikan sesuai dengan kemampuannya dengan nilai rerata 4.26.
- b. Pembuatan keputusan bersama, pimpinan mengajak pegawainya untuk berdiskusi terkait masalah dan kebijakan yang akan dikeluarkan oleh dinas terkait. Hasil penelitian menunjukkan pimpinan harus melibatkan pegawai dalam setiap pengambilan keputusan dengan nilai rerata 4.07. Begitu pula ketika pegawai diberikan hak kebebasan berpendapat oleh pimpinan, hal ini terlihat dengan nilai rerata 4.17.
- c. Dalam menjalin hubungan diantara pegawai pemerintah, kejujuran menjadi landasan utama, sehingga pegawai mampu mengeluarkan pendapat tanpa harus memikirkan kepada

- siapa mereka berkomunikasi baik itu sesama pegawai maupun dengan pimpinan instansi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pegawai setuju selalu jujur dalam menyampaikan informasi kepada pimpinan, dimana nilai rerata yang sebesar 4.33. Begitu pula bahwa pimpinan terlihat jujur dalam mengungkapkan pendapatnya kepada bawahan, dengan nilai rerata 4.07.
- d. Keterbukaan dalam komunikasi ke bawah, akses terhadap informasi yang relevan dengan tugas pegawai pemerintah relatif mudah didapatkan, terkecuali jika informasi tersebut bersifat rahasia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam menyampaikan informasi kepada pegawai pimpinan selalu bersifat terbuka, dimana nilai rerata sebesar 4,17 dan pegawai harus bersifat objektif kepada pimpinan apabila diberikan tugas dengan nilai rerata berada di angka 4.25.
  - e. Dalam komunikasi ke atas diupayakan untuk selalu mendengarkan pandangan pegawai yang berada di tingkat bawah dan menganggap hal tersebut menjadi penting untuk dilaksanakan, baik itu berupa saran, laporan masalah dalam instansi terkecuali jika informasi yang disampaikan berlawanan dengan standar yang berlaku dalam dinas terkait. Berdasarkan hasil penelitian pimpinan mendengarkan seluruh aspirasi yang disampaikan oleh pegawai dengan nilai rerata 4.15. sedangkan pimpinan bersedia mendengarkan keluhan pekerjaan dari bawahan dengan nilai rerata 4.18.
  - f. Menaruh perhatian pada tujuan-tujuan berkinerja tinggi. Anggota dalam organisasi dituntut agar komitmen terhadap tujuan kerja berproduktivitas dan berkualitas tinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pimpinan selalu memperhatikan cara kerja dan prestasi pegawainya dengan nilai rerata sebesar 4.17, sedangkan pimpinan secara intensif berkomunikasi dengan pegawai dalam hal pengarahan kerja dengan nilai rerata sebesar 4.11.

Iklim komunikasi menjadi hal yang penting dalam sebuah organisasi. Iklim komunikasi yang kondusif akan meningkatkan komitmen anggota terhadap organisasi, begitupula sebaliknya. Pace dan Faules menjelaskan iklim komunikasi memainkan peran sentral dalam sebuah organisasi yang akan mendorong anggota organisasi untuk mencurahkan seluruh usaha dalam proses pencapaian tujuan organisasi.

Dilihat dari indikator pemimpin secara intensif berkomunikasi dengan pegawai dalam hal pengarahan kerja menunjukkan bahwa 111 orang pegawai memilih setuju bahwa pimpinan secara intensif berkomunikasi dengan pegawai dalam hal pengarahan kerja, disamping itu pegawai juga menyetujui bahwa pimpinan terlihat jujur dalam mengungkapkan pendapatnya kepada bawahan dilihat dari 104 orang yang setuju pada indikator tersebut.

Di satu sisi, Motivasi kerja merupakan hasil dari interaksi yang terjadi antara anggota organisasi dengan situasi, tentu saja setiap anggota dalam sebuah organisasi memiliki dorongan motivasional yang berbeda-beda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi kerja yang diterapkan pada 13 Dinas Pemerintah berada sebanyak 41.17%, hal tersebut ditinjau dari indikator motivasi kerja yaitu: kebutuhan fisiologis (*basic needs*), kebutuhan akan rasa aman (*security needs*), kebutuhan afiliasi atau akseptansi (*social needs*), kebutuhan penghargaan (*esteem needs*), kebutuhan perwujudan diri (*self actualization*).

- a. Kebutuhan fisiologis, berdasarkan hasil data penelitian pada indikator kebutuhan fisiologis berada pada kategori setuju dengan nilai rerata 4.05 bahwa pegawai merasa sejahtera dalam menjalankan kerja, begitupula bahwa pimpinan harus mengetahui kebutuhan-kebutuhan yang membuat pegawai sejahtera dilihat dari nilai rerata yaitu 4.14. Hal ini berarti tingkat kebutuhan fisiologis di 13 instansi Pemerintah menunjukkan kecenderungan tinggi. Dapat dilihat dari hasil observasi yang menunjukkan bahwa pegawai merasa kebutuhan fisiologis yang diberikan masing-masing instansi pemerintah telah sesuai/tercukupi dengan apa yang diharapkan pegawainya.
- b. Kebutuhan akan rasa aman, berdasarkan hasil data penelitian pada indikator kebutuhan akan rasa aman berada pada kategori baik dilihat dari nilai rerata 4.19 bahwa pegawai berhak mendapatkan rasa aman dari pimpinan, begitupula bahwa pimpinan memberikan hak penuh akan rasa aman yang menyangkut masa depan pegawai dengan nilai rerata 4.03. Hal ini berarti tingkat kebutuhan akan rasa aman di dinas Pemerintah menunjukkan kecenderungan tinggi. Dapat diketahui bahwa sebagian besar pegawai instansi Pemerintah merasa kebutuhan akan rasa aman sudah terpenuhi seperti ketenangan dalam bekerja, kebebasan berpendapat, kebebasan berinovasi dan keselamatan.
- c. Kebutuhan afiliasi atau akseptansi, berdasarkan hasil data penelitian pada indikator kebutuhan afiliasi atau akseptansi berada pada kategori baik dilihat dari nilai rerata 4.36 bahwa sesama pegawai harus saling menghormati, begitupula pimpinan melihat pegawai dalam pengambilan setiap keputusan dengan nilai rerata 4.07. Dapat dilihat dari hasil pengamatan peneliti yang menunjukkan bahwa terjalin hubungan yang baik antara pegawai dengan atasan, sesama rekan kerja maupun dengan masyarakat. Hubungan yang baik ini terlihat dari kuatnya kerjasama antar pegawai dan lancarnya arus komunikasi dalam bekerja. Seperti keikutsertaan dalam menjaga keamanan dan kenyamanan dilingkungan kerja dengan mematuhi peraturan pemerintah.

- d. Kebutuhan penghargaan, berdasarkan hasil data penelitian pada indikator kebutuhan penghargaan berada pada kategori setuju dilihat dari nilai rerata 4.08 bahwa pegawai berhak diberikan penghargaan oleh pimpinan dalam pencapaian yang baik, dan pegawai yakin dan percaya akan tugas yang diberikan oleh pimpinan dengan nilai rerata 4.11. Hal ini berarti tingkat kebutuhan penghargaan di masing-masing dinas menunjukkan kecenderungan tinggi. Dapat dilihat dari hasil pengamatan yang menunjukkan bahwa adanya kepercayaan yang ditujukan kepada pegawai yang berprestasi.
- e. Kebutuhan perwujudan diri, berdasarkan hasil data penelitian pada indikator kebutuhan diri berada pada kategori setuju dilihat dari reputasi dan keahlian pegawai dalam pekerjaan dihargai dan diakui oleh sesama rekan kerja dilihat dari nilai rerata 4.00, kategori setuju juga dilihat dari nilai rerata 4.10 bahwa pegawai berhak mendapatkan penghargaan karena prestasi kerja pegawai di organisasi pemerintah. Hal ini berarti tingkat kebutuhan perwujudan diri di instansi Pemerintah menunjukkan kecenderungan tinggi

Dilihat dari indikator pegawai yakin dan percaya akan tugas yang diberikan oleh pimpinan menunjukkan bahwa 109 orang pegawai memilih setuju bahwa pegawai yakin dan percaya akan tugas yang diberikan oleh pimpinan, disamping itu pegawai juga menyetujui bahwa pimpinan melihat pegawai dalam pengambilan keputusan dilihat dari 107 orang yang setuju pada indikator tersebut.

Untuk menemukan pengaruh iklim komunikasi organisasi terhadap motivasi kerja pegawai pemerintah dapat dianalisis dengan menggunakan regresi linier sederhana. Analisis regresi linier sederhana yaitu suatu metode yang digunakan untuk memeriksa kuatnya pengaruh yang terjadi antara variabel independen (x) terhadap variabel dependen (y). Hasil regresi linear sederhana dengan menggunakan SPSS 18.00 sebagai berikut:

**Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Linear**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardize		Standardize	T	Sig.
	d Coefficients		d		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.735	3.099		5.077	.000
Iklim Komunikasi Organisasi	.504	.061	.575	8.230	.000

a. Dependent Variable: Motivasi Kerja Pegawai

Dari tabel *coefficients (a)* menunjukkan bahwa model persamaan regresi sederhana untuk memperkirakan motivasi kerja pegawai yang dipengaruhi oleh iklim komunikasi organisasi yaitu:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 15.735 + 0.504X$$

Keterangan:

Y : Motivasi Kerja Pegawai Pemerintah

a : Konstanta

b : Koefisiensi Regresi

X : Iklim Komunikasi Organisasi

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa motivasi kerja pegawai pemerintah sebesar 15.735 jika belum ada iklim organisasi di instansi pemerintah. Dampak iklim komunikasi terhadap motivasi pegawai pemerintah berpengaruh positif dengan tingkat perubahan 0,504 setiap perubahan motivasi pegawai. Hasil ini memberikan gambaran mengenai kontribusi iklim komunikasi organisasi terhadap motivasi kerja pegawai pemerintah.

**Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	.575 <sup>a</sup>	.331	.326	2.64645
---	-------------------	------	------	---------

a. Predictors: (Constant), Iklim Komunikasi

Organisasi (X)

Sumber: data diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3 di atas nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar 0.331, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh iklim komunikasi instansi pemerintah sebesar 33.1% berdampak pada motivasi kerja pegawai pada dinas terkait. Hasil ini menunjukkan bahwa masih terdapat faktor atau variabel lain atau sebesar 66,9% yang dapat meningkatkan motivasi kerja pegawai pemerintah. Di samping itu, hasil uji hipotesis membuktikan bahwa hipotesis penelitian ini diterima seperti terlihat pada tabel berikut.

Tabel 4. Hasil Uji t

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.735	3.099		5.077	.000
	Iklim Komunikasi Organisasi (X)	.504	.061	.575	8.230	.000

a. Dependent Variable: Motivasi Kerja Pegawai (Y)

Dimana nilai t tabel =  $t(\alpha / 2 ; n-k-1) = t(0.025 ; 137) = 1.977$ , sedangkan t hitung sebesar 8,230 atau t hitung > t tabel ( $8.230 > 1.977$ ) yang mengindikasikan bahwa hipotesis

nol ditolak yaitu diduga tidak terdapat pengaruh iklim komunikasi terhadap motivasi kerja pegawai. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis penelitian ini diterima, yaitu iklim organisasi secara signifikan memengaruhi motivasi kerja pegawai pemerintah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan iklim komunikasi terhadap motivasi kerja pegawai pada Instansi Pemerintah. Hal ini berarti hipotesis yang diajukan “diduga ada pengaruh iklim komunikasi organisasi terhadap motivasi kerja pegawai pemerintah”, terbukti kebenarannya.

Hal ini dibuktikan dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori hubungan manusia. Teori ini memandang komponen manusia sangat penting dalam instansi pemerintah, karena menekankan pentingnya individu, hubungan sosial dan kehidupan organisasi. Hal ini dapat dicapai karena pegawai pemerintah telah membangun rasa saling percaya dalam menjalankan tugas yang diberikan oleh pimpinan mereka, begitu pula sebaliknya, pimpinan telah mempercayai pegawai dalam setiap tugas yang diberikan sesuai dengan kemampuan pegawainya. Kepercayaan inilah yang memberikan pegawai memiliki kebebasan berpendapat, dan mereka selalu jujur dalam menyampaikan informasi tersebut. Di samping itu, pegawai selalu melihat pimpinan mereka jujur dalam mengungkapkan pendapatnya dan seringkali bersifat terbuka dalam menyampaikan informasi serta obyektif dalam memberikan tugas kepada pegawainya.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa pimpinan bersedia mendengarkan keluhan pegawainya dan selalu memperhatikan cara kerjanya, melalui komunikasi yang secara intens dilakukan dalam hal pengarahan kerja. Keberhasilan instansi pemerintah dalam memberikan pelayanan publik kepada masyarakat disebabkan peran serta pimpinan dan pegawai terutama keterlibatan mereka dalam setiap pengambilan keputusan. Hal inilah yang menyebabkan pegawai merasa nyaman dalam menjalankan pekerjaan mereka dan di satu sisi, pimpinan juga mengetahui kebutuhan pegawainya.

Tidak dapat dipungkiri, instansi pemerintah mampu memberikan rasa aman kepada pegawainya sebagai pegawai negeri sipil (PNS) terutama menyangkut masa depan baik kepangkatan, tunjangan maupun jaminan pensiun. Iklim komunikasi pada instansi pemerintah mampu membuat antar pegawai saling menghormati, serta membuat pegawai yakin dan percaya akan tugas yang diemban karena adanya bentuk penghargaan dan pengakuan oleh rekan sesama pegawai. Hal inilah yang memotivasi pegawai untuk berprestasi dan meningkatkan kinerja mereka, serta komitmen mereka dalam meningkatkan pelayanan publik kepada masyarakat.

## Kesimpulan

Iklim komunikasi pada 13 dinas pemerintah secara signifikan memengaruhi motivasi pegawainya melalui aspek kepercayaan, pembuatan keputusan bersama dalam pengambilan keputusan, kejujuran, keterbukaan dalam berkomunikasi ke bawah, mendengarkan dalam komunikasi ke atas dan perhatian pada tujuan-tujuan berkinerja tinggi. Iklim komunikasi menyebabkan motivasi kerja pada instansi pemerintah tersebut berada pada kategori baik dengan nilai rerata 41.17 dilihat dari segi kebutuhan fisiologis (*basic needs*), kebutuhan akan rasa aman (*security needs*), kebutuhan afiliasi atau akseptansi (*social needs*), kebutuhan penghargaan (*esteem needs*), dan kebutuhan perwujudan diri (*self actualization*). Hal ini membuktikan bahwa semakin baik iklim komunikasi instansi pemerintah, maka semakin tinggi motivasi pegawai dalam berkinerja untuk mencapai tujuan pemerintah terutama peningkatan pelayanan publik.

## Daftar Pustaka

- Affandi, HM, *Pengaruh Iklim komunikasi Organisasi Terhadap Kepuasan kerja, Komitmen dan Kinerja Pegawai Di Lingkungan Pemerintah Kota Semarang*. Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang, 2002.
- Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Arikunto Suharsmi, *Prosedur penelitian, Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi)*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Bungin Burhan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Devis, Keith dan New Strom, John W, *Perilaku dalam Organisasi Edisi 7 Bahasa Indonesia, Jilid I*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2004.
- Enceng, Liestyodono, dan Purwaningdyah, *Meningkatkan Kompetensi Aparatur Pemerintah Daerah Dalam Mewujudkan Good Governance*. Jurnal Kebijakan dan Manajemen PNS. Vol. 2 Juni 2008.
- Hikmat, Dr. Mahi M, *Metode Penelitian dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011.
- Koontz, Harold Cyril dan Wehrich Heinz, *Manajemen, Jilid I Edisi Kedelapan*, Jakarta: Erlangga, 1996.
- Kriyantono Rachmat, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2010.
- Mangkunegara, dan Prabu Anwar, *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005.
- Muhammad Arni, *Komunikasi Organisasi*, Jakarta: Bumi Aksara, 2004.
- Muhammad Arni, *Komunikasi Organisasi*, Jakarta: Bumi Aksara, 2009.
- Nawawi Hadari, *Manajemen Strategik Organisasi Non Profil Bidang Pemerintahan*, Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2003.
- Noor Ikhsan ,Djumadi, dan M. Noor, *Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Pelayanan Publik di Kantor Camat Tenggara Kabupaten Kutai Kartanegara*. *eJournal Administrative Reform*. 1, 2013.

- Pace, R. Wayne dan Don F. Faules, *Komunikasi Organisasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006.
- Pace, R. Wayne dan Don, F. Faules, *Komunikasi Organisasi*, Bandung: Remaja Rosda Karya, 2013.
- Pace, R. Wayne dan Don, F. Faules, *Komunikasi Organisasi, Strategi Meningkatkan Kinerja Karyawan Perusahaan*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005.
- Rakhmat Jalaluddin, *Metode Penelitian Komunikasi: Dilengkapi Dengan Contoh Analistik Statistik*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004.
- Rakhmat Jalaluddin, *Psikologi Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosda Karya, 2013.
- Robbins, Stephen P. dan Judge, Timothy A, *Perilaku Organisasi Edisi 12*, Jakarta: Salemba Empat, 2008.
- Sajida, Saprihatin, *Pengaruh Iklim Komunikasi Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Di Bank Jabar Banten Cabang Labuan*. Program Studi Ilmu Komunikasi pada Konsentrasi Hubungan Masyarakat Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2014.
- Santoso, Singgih dan Tjiptono, *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2001.
- Stephanie, Cindy, *Pengaruh Iklim Komunikasi Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai di Biro Humas Departemen Keuangan Republik Indonesia periode 2007*. Program Studi Hubungan Masyarakat Universitas Mercu Buana Jakarta Barat, 2008.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2009.
- \_\_\_\_\_, *Metode Penelitian Manajemen*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- \_\_\_\_\_, *Metode Penelitian, dilengkapi contoh Analisis Statistik*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004.
- \_\_\_\_\_, *Statistik untuk Penelitian*, Bandung: CV Alfabeta, 2000.
- Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2009.
- Suyanto, M. *Revolusi Organisasi dengan Memberdayakan Kecerdasan*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2006.
- Umar, Husein, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005.
- Undang-undang No. 23 Tahun 2014 Tentang Pemerintah Daerah.
- Wahjosumidjo, *Kepemimpinan dan Motivasi*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 1994.

**Penerbit**  
**Fakultas Dakwah dan Komunikasi**  
**UIN Alauddin Makassar**

Kampus II : Jl. H.M. Yasin Limpo No 36 Samata Kab Gowa  
Sulawesi Selatan, Indonesia. Telp 081356517575  
Email : fak.dakwah.komunikasi@uin-alauddin.ac.id

